

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 17

Números 3 y 4

2008

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Tierra del Fuego y Antártica. Un universo de recursos turísticos desde la idea de complementariedad.....	199
---	------------

Marisol Vereda

Ecoturismo y conservación de los ecosistemas.

Reservas privadas de Patrimonio Natural (RPPNs) en Brasil	226
--	------------

Laura Rudzewicz y Rosane María Lanzer

La comunicación turística en el estado municipal. Una aproximación teórica. Caso testigo: ciudad de La Plata, Buenos Aires - Argentina ..	250
--	------------

Sebastián Hourcouripé

El turismo cultural. ¿Un negocio responsable?	272
--	------------

Agustín Santana

Cultura negra y turismo en Ilhéus, Brasil.

Publicidad turística. Contacto cultural y clichés.....	295
---	------------

Sandro Campos Neves

Un análisis preliminar de los patrones del clustering en innovación y emprendimiento en la industria chilena de la eco experiencia	315
---	------------

Scout Tiffin, Ximena Torres y Freddy Neira

DOCUMENTOS ESPECIALES

Ciencia y desarrollo turístico en México.....	340
--	------------

Salvador Gómez Nieves

Análisis del turismo rural en Castilla - La Mancha a través de los programas europeos de desarrollo rural LEADER y PRODER.....	359
---	------------

Juan A. Mondéjar Jiménez, José Mondéjar Jiménez y Manuel Vargas Vargas

TIERRA DEL FUEGO Y ANTÁRTIDA

Un inventario de recursos turísticos desde la idea de complementariedad

Marisol Vereda*
Universidad Nacional de la Patagonia
San Juan Bosco - Ushuaia, Argentina

Resumen: El presente artículo aborda la posibilidad de complementariedad de dos destinos turísticos: Antártida y Ushuaia/Tierra del Fuego a partir del análisis de las vinculaciones entre ambos desde distintas dimensiones, atendiendo a los recursos susceptibles de uso turístico, en virtud de una posible especialización de Ushuaia en su rol de puerta de entrada marítima a Antártida.

PALABRAS CLAVES: Antártida – Ushuaia – Recursos – Usos Turísticos – Complementariedad - Destinos

Abstract: Ushuaia -Tierra del Fuego- and Antártida: an inventory of resources that can be used turistically from the idea of complementary destinations. This article examines the possibility of visualizing Antarctica and Ushuaia/Tierra del Fuego as complementary tourist destinations. This idea can effectively be taking into account the relationships between the two places from different dimensions and based on their resources, providing a possible specialization of Ushuaia in its role as a maritime gateway to Antarctica.

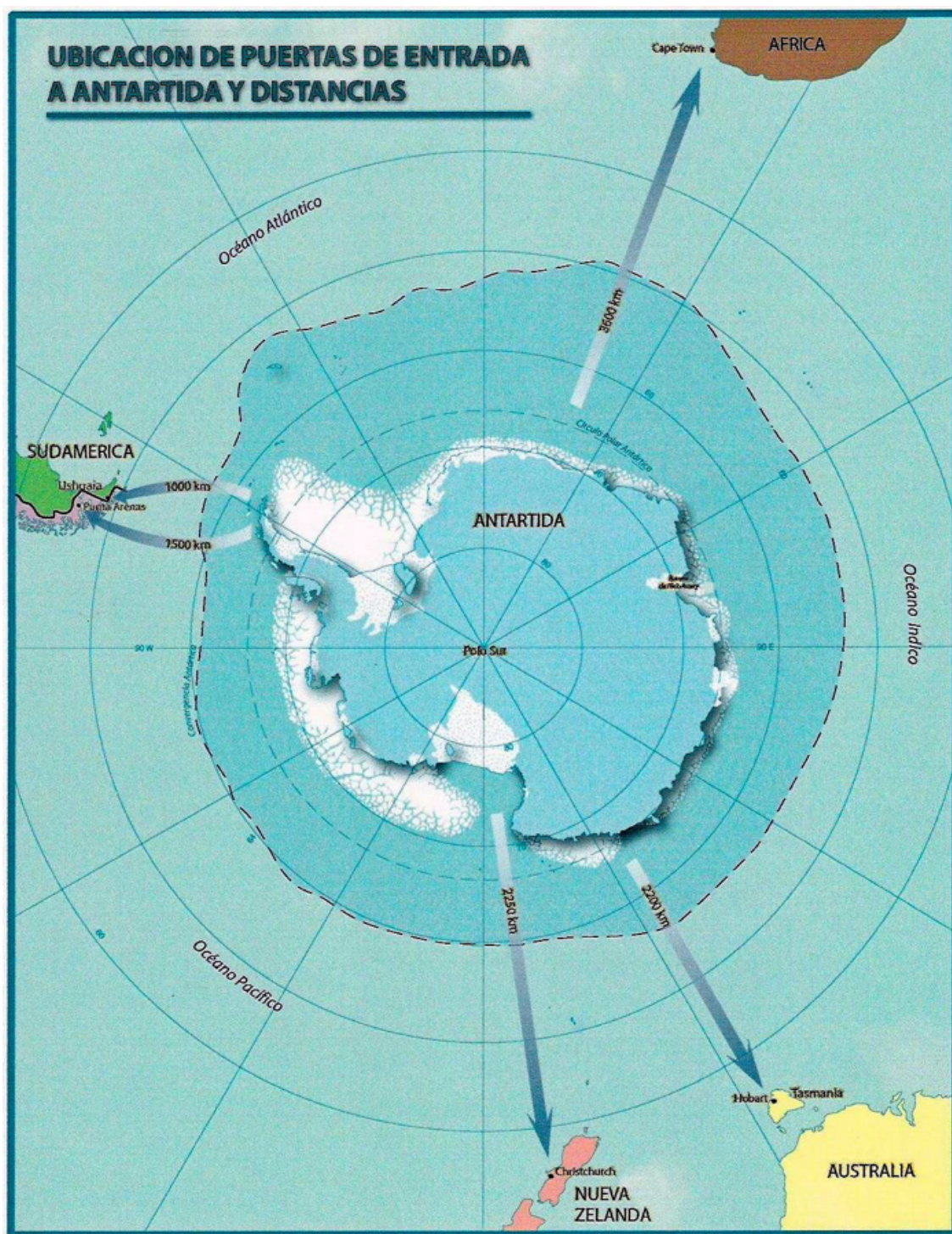
KEY WORDS:Antártida – Ushuaia – Resources – Touristic applications - Complementary Destinations

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ushuaia (54° 48' S - 68° 19' O), en Tierra del Fuego, Argentina, se presenta como la ciudad más cercana a Antártida, dado que sólo 1.000 km, aproximadamente, la separan de la Península Antártica. Además, obras de infraestructura como el puerto y el aeropuerto facilitan su rol de “puerta de entrada”. En este sentido, vale la pena destacar que la ciudad de Punta Arenas (53° 08' S - 70° 55' O, Chile) comparte este rol en el cuadrante sudamericano. No obstante, las ciudades de Hobart (42° 54' S - 147° 18' E, Australia), Christchurch (44° 33' S - 172° 4' E, Nueva Zelanda) y Ciudad del Cabo (33° 54' S - 18° 24' E, Sudáfrica) son también consideradas puertas de entrada (ver Fig. N° 1). “Estados de entrada” es un concepto que sin excepción pertenece a los países sud hemisféricos, teniendo su origen en la Conferencia de Washington que generó el Tratado Antártico en 1959 (Guyer 2006).

* Licenciada en Turismo por la Universidad de Morón -Buenos Aires- y Magister en gestión pública del turismo, sostenibilidad y competitividad por la Universidad Internacional de Andalucía -Huelva, España. E-mail: marisolvereda@infovia.com.ar

Figura 1: Croquis de ubicación de puertas de entrada a Antártida y distancias

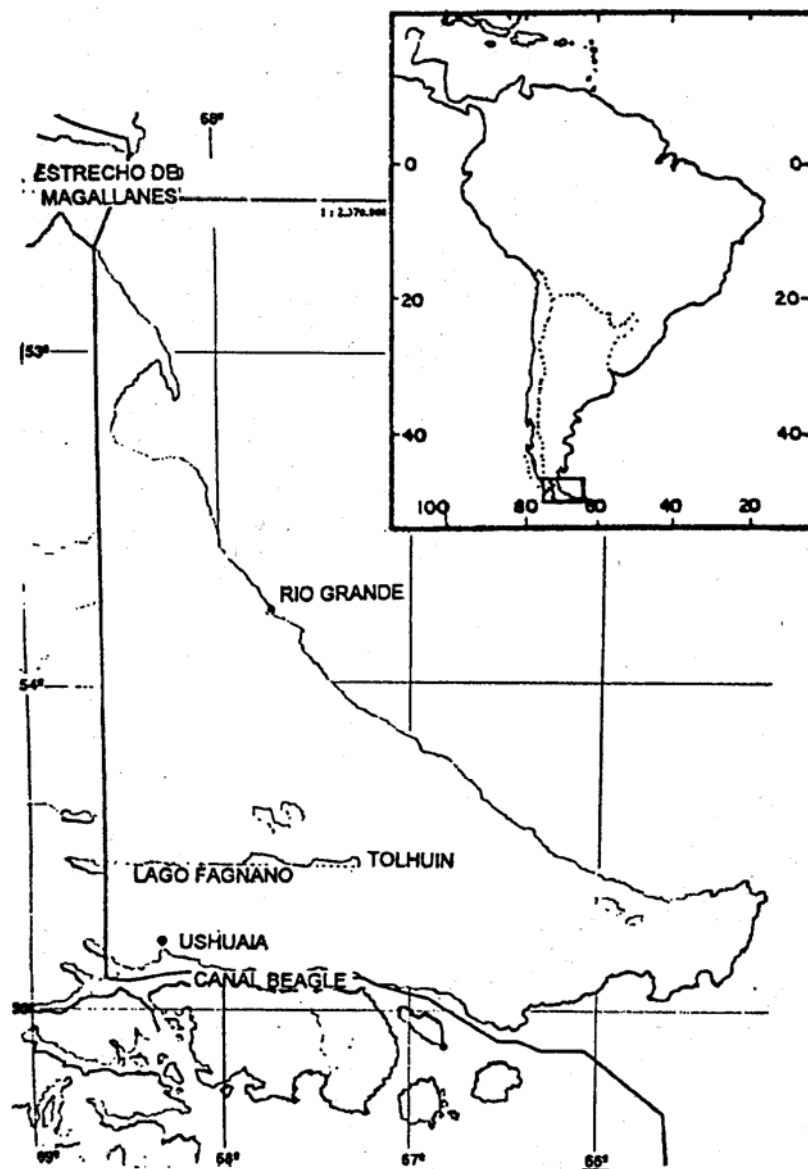


Fuente: elaborado por M. Zaprucci en: Vereda 2004

A pesar que más del 90 % del tránsito marítimo de cruceros antárticos mundial utiliza el puerto de Ushuaia como puerto de base para sus operaciones (In.Fue.Tur. 2006), se considera que aún no se ha logrado que Tierra del Fuego sea tomada en cuenta como un destino complementario del producto turístico antártico. Este hecho se fundamenta al observar que en la mayoría de los catálogos de viaje analizados, Ushuaia sólo aparece mencionada como el

puerto de embarque y/o desembarco en el viaje a Antártida. Asimismo, los programas de pre y post crucero incluyen otros espacios -Buenos Aires, Iguazú, Puerto Madryn, entre otros-, produciéndose solamente en Ushuaia una pernoctación del aproximadamente 15% del total de visitantes antárticos que utilizan este puerto (Vereda 2007), estadía que se justifica desde los tour operadores antárticos como una pauta de “seguridad” ante la problemática de los vuelos y no como una posibilidad de recorrer este espacio en particular (situación manifestada por agentes marítimos y agentes de viaje entrevistados). Por otra parte, la oferta de excursionismo local para los visitantes antárticos ha experimentado cierta diversificación respecto de las temporadas 2000-2001 y 2001-2002, sin embargo, estas excursiones siguen siendo consideradas como las opciones para ocupar el tiempo de recambio de pasajeros en el buque durante el día de entrada y de salida.

Figura 2: Croquis de Tierra del Fuego en el marco sudamericano



Fuente: Elaboración propia

Si bien Ushuaia se constituye como el núcleo receptor de los cruceros antárticos en tanto prestación de servicios, para este análisis se plantea a Tierra del Fuego (ver Fig. Nº 2) como marco más amplio, que excede los límites de la ciudad, de acuerdo a la ubicación de los distintos atractivos. Así, se presentan una serie de vinculaciones existentes entre Antártida y Tierra del Fuego desde distintas dimensiones -natural, histórica, simbólica- que permiten aproximar Antártida a Tierra del Fuego. A partir de este reconocimiento, se podrían configurar nuevas prácticas turísticas que revertirían en una valoración distinta del espacio receptor de los flujos de cruceros, tanto desde los visitantes antárticos, los turistas en general y la población residente. Además, permitirían generar mayores recursos para la puerta de entrada, dotando al territorio de una entidad particular en su relación con Antártida.

LA RELACIÓN DE LOS RECURSOS Y LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS EN EL TERRITORIO

Es indispensable reconocer que el destino turístico se erige como el referente territorial donde se llevan adelante las prácticas turísticas, teniendo lugar la toma de decisiones estratégicas y adquiriendo sentido las condiciones socio-económicas del entorno. El destino no se refiere sólo al espacio como receptor de los flujos turísticos, sino también como el lugar donde se manifiestan una serie de relaciones entre diversos agentes que generan un espacio que toma entidad como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos (Monfort Mir 1999). La incorporación del territorio al imaginario turístico colectivo requiere la identificación de ciertos recursos y su conversión en productos, junto con una serie de servicios y la activación de los agentes intervinientes.

Las prácticas turísticas utilizan el territorio en el sentido amplio de la expresión, es decir, como espacio físico sumándole las condiciones sociales que le dan sentido, como productor y como agente transformador. Entendemos "territorio", como espacio funcional, *"el recurso geográfico disponible, creado y manipulable, así como su concreción administrativa"* (Martínez de Pisón 1998:10). Este concepto resulta operativo como categoría de análisis al centrar el estudio en la escala local.

Asimismo, Bustos Cara (1996) se refiere a la práctica turística como creadora de imágenes y representaciones que impregnan no solamente al mercado sino también a las sociedades de acogida, como proceso creador de imágenes, tanto las que crea el territorio como así también las que se crean desde fuera de éste y que le confieren una imagen particular como destino turístico.

La idea de "especializar" el destino Ushuaia/Tierra del Fuego en su relación con Antártida podría propiciar una alternativa diferenciadora respecto de otros destinos. Esta "especialización" debiera fundarse en términos de calidad como así también de singularidad, presentando una ventaja competitiva sobre la dotación inicial de recursos existentes en el

espacio, basada en nuevas ideas y proyectos. Las posibles intervenciones sobre los recursos territoriales van a depender de la mirada que sobre ellos se realice. Un recurso es aquel medio que nos permite utilizar su capacidad de referente histórico o natural, su potencial de ser interpretado de acuerdo a temáticas adecuadas y capaz de recibir un aprovechamiento racional que permita formar parte de un proyecto territorial (Hernández y Martín 2002 en: Vereda 2005).

Por otro lado, además de los recursos potencialmente valorizados respecto de la relación a la que ya hicimos referencia, la especialización también requiere de la cualificación de recursos humanos para llevar adelante las nuevas propuestas. No obstante, es indispensable la gestión de nuevas alternativas por parte de los agentes presentes en el territorio que se relacionan directamente con los tour operadores, es decir, con los agentes que controlan los flujos, una demanda “externa” para la actuación local respecto de la toma de decisiones.

Desde la escala local una articulación entre los sectores público y privado que propicie la asociación entre los distintos actores debe tender básicamente a lograr una diferenciación creando una mayor conciencia de marca turística en el mercado de cruceros antárticos, sustanciar alianzas con tour operadores, recurrir a diversos proveedores, conocer los canales de distribución, especializarse en segmentos particulares, controlar la calidad de las infraestructuras y equipamientos, entre otros.

Es decir, sin una vinculación estrecha entre todos los participantes claves que intervienen en la práctica turística, no es viable que el destino logre una posición óptima. Estas formas de cooperación implican la asociación a largo plazo entre diversos conjuntos turísticos locales, con los gobiernos y otras autoridades centrales y también con organizaciones externas (OMT 2001).

LA SINGULARIDAD DE ANTÁRTIDA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Si bien Antártida se ha consolidado como un producto turístico, es conveniente destacar que la mayoría de los programas comercializan principalmente sólo un sector del continente, la Península Antártica. Fuera de ésta, revisten un particular interés los viajes al Mar de Ross, inspirados en las rutas de exploradores de la “Era Heroica”, en este caso las operaciones se llevan adelante desde Nueva Zelanda (Christchurch) y también desde Australia (Hobart). En el caso que nos ocupa, y por estar la Península Antártica directamente vinculada con Ushuaia, centraremos el análisis exclusivamente en este sector.

Antártida constituye un escenario privilegiado que incita a experimentar las emociones que genera la contemplación de la naturaleza y evoca las vivencias de los primeros exploradores. El paisaje se presenta como componente insustituible de la experiencia turística, más allá de la aproximación que cada individuo haga sobre éste, es decir un análisis racional o subjetivo

(Vereda 2005). En un trabajo previo (Vereda 2005) donde se analizó el grado de satisfacción que experimentan los visitantes sobre el destino, se obtuvo que prácticamente todos los encuestados habían satisfecho o superado las expectativas manifestadas al inicio del viaje. Básicamente éstas estuvieron basadas en la observación de fauna, paisaje e idea de último lugar en la tierra. Entendemos que desde las imágenes que motivan la visita a Antártida como así también el altísimo grado de satisfacción experimentado por los visitantes confieren a este destino la característica de “singular”.

Por otro lado, un aspecto especial está dado por el marco que regula un espacio tan particular, la totalidad de actividades gubernamentales y no gubernamentales tienen lugar en el ámbito del Sistema del Tratado Antártico (esta expresión, “Sistema del Tratado Antártico”, fue acuñada por Guyer en el año 1973 -Guyer 2006-, se trata del Tratado Antártico -1959-, Protocolos, Convenciones y Recomendaciones posteriores). Cabe destacar que desde la firma del Tratado Antártico el “continente blanco” es considerado como un lugar de paz, no militarizado, solamente abierto a actividades científicas, donde si bien la práctica turística se encuadra dentro de las actividades no gubernamentales permitidas, el tipo de turismo que se realiza es fundamentalmente el de cruceros (*sea-borne tourism*), los pasajeros solamente descienden a tierra para visitar los diferentes atractivos y participar de distintas actividades de aventura, pernoctando en los buques que realizan las expediciones sin alojarse en el área propiamente dicha. No obstante, existen algunas posibilidades de pernocte en tierra y las ofrecen la base chilena *Teniente Marsh* en la isla 25 de Mayo (cuenta con una modalidad de alojamiento comercial *Villa Las Estrellas* de la Fuerza Aérea) y la empresa *Adventure Network International* (posee un campamento en *Patriot Hills*, como soporte para sus actividades de aventura cercanas al Polo Sur, denominadas “land-based tourism”). Para poder brindar los servicios mencionados en el párrafo precedente en Antártida, los tour operadores deben utilizar puertos asociados a núcleos urbanos que se ubican en latitudes más bajas, desde donde obtienen todo el apoyo logístico para sus expediciones, espacios constituidos como puertas de entrada.

No obstante, a partir de los informes que surgen, especialmente, de las últimas Reuniones Consultivas del Tratado Antártico (RCTA 2005; 2006; 2007) se observa una preocupación especial por el crecimiento en el número de visitantes como así también de las embarcaciones que se aproximan a la Península Antártica. Durante la última temporada (2006-2007) 37.506 pasajeros visitaron Antártida en diferentes modalidades -aventura, desembarcos, sobrevuelos, aproximación sin desembarcos- (IAATO 2007), de los cuales aproximadamente 32.587 (Jensen y Daverio 2007) transitaban por el puerto de Ushuaia al menos en una oportunidad.

TIERRA DEL FUEGO Y SUS VINCULACIONES CON ANTÁRTIDA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS RECURSOS SUSCEPTIBLES DE USO TURÍSTICO

En cuanto a atractivos o recursos susceptibles de convertirse en complementarios de Antártida, se considera el paisaje como construcción en tanto representa la respuesta a la percepción de una totalidad que resulta de la combinación e interacción de diversos componentes -abióticos, bióticos y antrópicos- y de la historia de ese espacio. Su entendimiento es intuitivo y comprensivo a la vez, en tanto su singularidad hace de éste una entidad irrepetible (Ortega Valcárcel 2000). En consecuencia surge la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede estar ante una escena sin comprender los significados que ésta encierra?

Esta comarca esconde un significado, aunque lo tiene, y me encantaría dar con él. Por dondequiera que miro, leo palabras e indicaciones de palabras, sin saber dónde empieza la frase que resuelve el enigma de todas estas indicaciones (Nietzsche 1999:98).

En Tierra del Fuego se encuentran paisajes cuyos componentes -materiales y simbólicos- abren posibilidades de vinculación con la historia del continente antártico y, además, propiciarían una instancia previa de interpretación y aproximación a esos bienes. En primer término, atendiendo al *patrimonio tangible* de Tierra del Fuego, se considera que la Isla Grande cuenta con una serie de recursos que permiten establecer las vinculaciones a las que ya se hizo referencia. Respecto de la historia natural, ambos espacios presentan un pasado común a partir de la existencia del supercontinente Gondwana, desde donde podemos establecer relaciones geológicas y florísticas.

Desde el *aspecto geológico*, Olivero (2006) propone a Ushuaia como una “ventana única de observación” de los ambientes que caracterizaron Antártida en el pasado geológico. Los Andes en Tierra del Fuego y los Antartandes en la Península Antártica forman parte integral de un mismo cinturón orogénico, que se ha desarrollado durante el Mesozoico y Cenozoico. Al distanciarse las placas Sudamericana y Antártica, se formó una falla menor, denominada de Magallanes, orientada de oeste a este que coincide con la franja ocupada por el Seno del Almirantazgo (Chile) en la zona oeste, continuando a lo largo del Lago Fagnano y que se prolonga hacia el este, sumergida en el Mar Argentino. De esta manera, la Isla Grande de Tierra del Fuego, a pesar de su reducida superficie, queda dividida en dos placas: la región al norte del Lago Fagnano forma parte de la placa Sudamericana mientras que la zona sur corresponde a la placa de Scotia.

La falla de Magallanes es parte del llamado Arco de Scotia. Actualmente el arco está definido por la cordillera oceánica sumergida hacia el este y luego al sur de Tierra del Fuego, hasta llegar a la Península Antártica. La cordillera oceánica emerge en varias oportunidades a lo largo de su recorrido submarino y forma islas pequeñas pero de topografía escabrosa: los

archipiélagos Georgias del Sur -Isla San Pedro-, Orcadas del Sur y Shetland del Sur. Según las hipótesis más modernas, de estos tres grupos de islas las de San Pedro formaron parte de Sudamérica (es decir, del actual archipiélago de Tierra del Fuego), mientras que las Orcadas y Shetland estuvieron ligadas al actual Continente Antártico. Una de las tantas evidencias que sustentan esta postura se presenta en la similitud entre las rocas del sur del Archipiélago Fuegoino (Formación Yahgan) y las de Cumberland Bay, en la Isla San Pedro (Winn, 1978; en: Borla y Vereda 2006).

Existe cierta similitud entre la Cordillera de los Andes en la Patagonia Austral con la montañas de la Península Antártica, lo cual hace suponer que una cadena es continuación de la otra (Dalziel 1989; Sullivan 1991; en: Borla y Vereda 2006). Los autores sostienen que el actual arco de Scotia fue simplemente una línea recta, orientada de norte a sur, que no era más que la continuación de los Andes hacia el continente Antártico. La línea recta fue deformada por la presión ejercida por las Placas Pacíficas durante el Mioceno, siendo éste el motivo por el cual el arco de Scotia presenta una orientación tan desplazada hacia el este.

El Mar de Hoces o Pasaje Drake que separa Tierra del Fuego de la Península Antártica, es un rasgo más joven cuyo origen es del Terciario superior (aproximadamente hace 25 millones de años). Desde su apertura se originaron los principales rasgos geográficos actuales, como la corriente circumpolar antártica y el englazamiento total del continente antártico, ya separado de Sudamérica (Olivero 2006).

El sistema andino en Tierra del Fuego se constituye en un atractivo de singular importancia debido a las vinculaciones que posee con la península antártica. Asimismo, la montaña que en la antigüedad era temida y evitada, hoy cobra un valor especial como “*estética de lo grandioso, de lo sublime e incluso de lo terrorífico*” (González Bernáldez 1981:181), presentando elevados valores estéticos que atraen los desplazamientos turísticos.

Otras vinculaciones pueden establecerse a través de *evidencias paleontológicas*. Entre el Cretácico superior y el Cenozoico bajo, la Antártida y América del Sur estaban físicamente unidas, no existía el actual Mar de Hoces o Pasaje Drake y la continuidad geográfica permitía la libre migración de vertebrados continentales entre ambos continentes (Olivero 2006).

La evidencia fósil ha demostrado también la común presencia de *Nothofagus* tanto en Antártida como en Tierra del Fuego. Las especies que actualmente forman el bosque en Tierra del Fuego como sus ancestros fósiles son conocidos únicamente para el extremo sur de América del Sur, Península Antártica (sólo con registro fósil), Australia, Nueva Zelanda y Nueva Caledonia (Olivero 2006). Al respecto, fue Carl Larsen quien protagonizó los primeros hallazgos de fósiles en la Isla Marambio cuando iba como Capitán de viajes loberos (1892-94); posteriormente fue a la Antártida como capitán de la expedición sueca de Otto Nordenskjöld

(1901-1903). Durante ésta se han realizado distintos estudios científicos y, consultado posteriormente por miembros de la expedición, el profesor Nathorst señaló en función de material fósil recogido lo siguiente:

“Debe mencionarse especialmente que encontré varios fragmentos de hojas de haya, fagus, que ya existían durante la época eocena en esta parte del mundo.” (Nordenskjöld *et. al.* 1904, t. I:447).

Asimismo, José María Sobral, Alférez argentino participante de la misma expedición, deja escritas sus impresiones en su diario “Dos años entre los hielos 1901-1903”, cuando relata:

“Y mostrando que en esta naturaleza salvaje se reciben las impresiones más variadas, desde los más bruscos contrastes hasta los cambios más suaves, temíamos que, al mismo tiempo de ver indicios de otras épocas de glaciación, al lado nuestro, a unos pasos solamente, existían las pruebas de tiempos remotos, de climas tibios en que vivían los árboles, cubriendo tal vez con bosques las tierras de Graham, y restos de animales vertebrados que los poblaron” (Sobral 2003:231).

Los hallazgos fósiles, junto con observaciones geológicas permitieron establecer analogías con la porción más austral de Sudamérica (Destéfani *et. al.* 2001). Desde estas evidencias es posible pensar en el *bosque subantártico* como recurso especial que permite establecer lazos con el pasado antártico. En la Isla Grande de Tierra del Fuego el bosque se halla formado por la familia de las Fagaceas, constituido por tres especies del género *Nothofagus*, que corresponde a las hayas australes. Estas especies son: lenga (*Nothofagus pumilio*), ñire (*N. antarctica*) y guindo o coihue (*N. betuloides*). Además, se encuentran otras dos especies arbóreas que son: canelo (*Drimys winteri*) y leña dura (*Maytenus magellanica*).

Estas especies configuran un paisaje particular puesto que se trata de linajes evolutivos de *Nothofagus* que existían en los bosques de Gondwana que antiguamente cubrían el actual continente antártico, Nueva Zelanda, Australia, Nueva Caledonia y Nueva Guinea (Arroyo 1998).

En Tierra del Fuego existen árboles que alcanzan hasta 25 m de altura y 350 años de edad, albergando una biodiversidad importante. Como bosques primarios constituyen ecosistemas maduros que se caracterizan por una mayor complejidad, sustentando varios niveles de consumidores. Tuvieron su origen en el extremo austral y se protegieron de los glaciares en las orillas del océano desde donde avanzaron hacia el este y el norte formando extensos bosques homogéneos en Tierra del Fuego y Patagonia continental.

Arroyo (1998) sostiene que el bosque subantártico constituye una eficaz entrega de servicios ecológicos puesto que a lo largo de los Andes, la lenga y el ñire, marcan la transición entre la vegetación boscosa y la altamente frágil vegetación andina de las altas cumbres, bordeando con frecuencia campos de hielo y glaciares. Los bosques alternan con turberas y juntos configuran una zona de amortiguación ecológica para el territorio antártico, desde el rol protector de los bosques en un período de calentamiento global como el actual, que podría traducirse en un aumento de tasas de deshielo a futuro.

Como es posible observar, el bosque subantártico se erige como una importante atracción para la práctica turística y, particularmente, para el segmento de visitantes antárticos por las relaciones que a través del conocimiento disponible se pueden establecer. Su principal característica de unicidad la brinda su origen, condición de aislamiento, pristinidad, madurez, entre otros. Desde una dimensión subjetiva se pueden encontrar significados relativos a la belleza, majestuosidad y rareza, teniendo en cuenta la calidad estética brindada por la armonía -ecológica- que subyace en estos espacios, prácticamente perdidos en las sociedades más industrializadas.

A partir del estudio previo ya mencionado (Vereda 2005) realizado a visitantes antárticos en Ushuaia, se observa que la *vida silvestre* ocupa un lugar importante, no sólo presente para las preferencias de Tierra del Fuego, sino también como expectativa del viaje antártico. En este sentido, consideramos que la insularidad de Tierra del Fuego otorga una interesante posibilidad de destacar la fauna marina como recurso turístico, especialmente en el litoral atlántico y Canal Beagle. Además, se puede ofrecer una oferta complementaria de especies que no pueden ser encontradas en Antártida.

El Canal Beagle brinda una serie de posibilidades de observar *mamíferos marinos*, especialmente en algunas de sus islas e islotes ya que se trata de un área de reproducción de lobo marino de un pelo (*Otaria flavescens*) y también se encuentran apostaderos no reproductivos de lobo marino de dos pelos (*Arctocephalus australis*). Este último pertenece al mismo género que el lobo marino antártico (*Arctocephalus gazella*). Ocasionalmente, navegando el Canal se puede encontrar delfín austral (*Lagenorhynchus australis*), orca (*Orcinus orca*), marsopa espinosa (*Phocoena spinipinnis*), ballena jorobada (*Megaptera novaeangliae*), ballena minke (*Balaenoptera acustotrata*), entre otros.

Asimismo, la navegación por el Canal permite la observación de *avifauna marina*, grupo de la fauna silvestre especialmente valorado por los visitantes antárticos, comprendiendo una tipología especial de turistas de naturaleza, denominada "birdwatchers" u observadores de aves. Directamente vinculadas con los ambientes subantártico y antártico se observan estas aves pelágicas que pasan toda su vida en mares y océanos, excepto durante el período reproductivo. En consecuencia, se encuentran fuera del alcance del observador promedio,

siendo más factible su avistaje mediante navegaciones. En el año 2001 la Fundación R. Natalie P. Goodall creó el Museo *Acatushún* de Aves y Mamíferos Marinos Australes, en la estancia Harberton, el cual exhibe colecciones de huesos de cetáceos y otros mamíferos, como así también de aves marinas, presentando una posibilidad de acercamiento a la interpretación del bioma marino.

En el Canal Beagle existen dos zonas de marcada diversidad y abundancia de aves marinas. Por un lado, el sector este -desde isla Gable hasta islas Becasses- y, por otro, la Bahía Ushuaia e Islas Bridges (Yorio *et al.* 1998). El área próxima a Ushuaia -bahía homónima, islas Bridges e islas Les Eclaireurs- es la más visitada por excursiones marítimas organizadas, con salidas diarias, donde se observan colonias con gran cantidad de cormoranes, gaviotines, gaviotas, skúas, entre otras de presencia más ocasional. En la zona este se distinguen las islas Becasses que no se encuentran incluidas en circuitos turísticos, presentando características similares a las mencionadas para la Bahía Ushuaia.

En el Canal Beagle nidifican el cormorán imperial (*Phalacrocorax atriceps*) y el cormorán cuello negro (*P. magellanicus*), también se puede encontrar en las costas el cormorán biguá (*P. brasilianus*); en la Península Antártica puede observarse el cormorán antártico (*P. bransfieldensis*) y en la isla San Pedro (Georgias del Sur) el cormorán georgico (*P. georgianus*), completando así cinco especies de las siete citadas, del género *Phalacrocorax*, para Sudamérica. Otras aves que también nidifican en la zona del Canal Beagle son: gaviota cocinera (*Larus dominicanus*), gaviota austral (*L. scoresbii*), gaviotín sudamericano (*Sterna hirundinacea*), skúa común (*Stercorarius chilensis*). (Yorio *et al.* 1998).

La isla Martillo es un área que llama particularmente la atención en el Canal del Beagle ya que alberga una colonia de pingüino patagónico (*Spheniscus magellanicus*). Junto a esta especie se encuentran nidificando algunos ejemplares del pingüino de vincha (*Pygoscelis papua*; Schiavini *et al.* 2005). La presencia de colonias de pingüinos significa contar con un recurso de singular importancia puesto que se trata de una especie que ejerce atracción desde el punto de vista turístico en general y que, particularmente para la oferta antártica, representa un recurso de primer orden, de acuerdo a lo manifestado por los visitantes como expectativas de avistaje y consolidado desde las imágenes ofrecidas en los catálogos de viaje.

En Bahía Franklin y Cabo San Juan, en la Isla de los Estados, también se encuentran poblaciones reproductivas de pingüino penacho amarillo (*Eudyptes chrysocome*). Asimismo, se encuentra pingüino patagónico. (Schiavini *et al.* 2005).

Cabe destacar que si bien existen excursiones organizadas a Isla Martillo, no sucede lo mismo con la Isla de los Estados debido a que se trata de un área protegida provincial donde, por el momento, se encuentra restringida la actividad turística (Decreto Provincial N° 2603/98)

hasta tanto se elabore el Plan de Manejo de la Reserva. Es necesario señalar que la certeza de avistaje de pingüino patagónico en el Canal Beagle ofrece una oportunidad de completar las especies de pingüino que se observan en la Península Antártica, puesto que el área de distribución de éste se restringe a las costas del sur de Sudamérica. El pingüino penacho amarillo tampoco puede ser visto en Antártida, limitándose su distribución a otros espacios.

Si bien son varias las especies que se pueden observar en esta zona, se destacan a continuación las aves que pueden generar más interés a la demanda de visitantes antárticos: albatros -albatros ceja negra (*Thalassarche melanophris*), albatros errante (*Diomedea exulans*), albatros real (*Diomedea epomophora*), albatros cabeza gris (*Thalassarche chrysostoma*)-; petreles y pardelas -petrel gigante común- (*Macronectes giganteus*), petrel plateado (*Fulmarus glacialis*), pardela oscura (*Puffinus griseus*), paiño común (*Oceanites oceanicus*), yunco magallánico (*Pelecanoides magellani*)-; gaviotines -gaviotín sudamericano (*Sterna hirundinacea*), gaviotín antártico (*S. vittata*), gaviotín ártico (*S. paradisaea*)-, entre otros.

Considerando nuevamente las preferencias señaladas por los visitantes antárticos (Vereda 2005), nos encontramos que otro punto importante que desearían incluir en una visita a Tierra del Fuego se relaciona con las áreas protegidas. Además de un área de jurisdicción nacional (Parque Nacional Tierra del Fuego), Tierra del Fuego cuenta con un Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas (Isla de los Estados, Playa Larga, Isla de los Estados, Corazón de la Isla, Laguna Negra, Río Valdéz y Costa Atlántica). Las áreas protegidas de la provincia se encuentran en distintas fases de implementación, es decir, en algunos casos se están delineando los planes de manejo y, en otros, ya se está planificando la infraestructura y equipamiento de las mismas.

La excursión más ofrecida a estos visitantes es la del Parque Nacional Tierra del Fuego. Sin embargo, generalmente sólo se recorre una pequeña área del mismo, accesible para los vehículos. Se considera que la visita puede realizarse desde otra perspectiva con el fin de incluir atractivos de acceso más restringido, a los que se puede llegar a través de prácticas de senderismo, permitiendo alcanzar otro tipo de experiencia, mediante el contacto directo con los bienes de la naturaleza y la interpretación del ambiente. Fuera de los lugares más frecuentados, constituidos en puntos fotográficos convencionales, se encuentran magníficos espacios costeros que presentan excelentes oportunidades para visualizar avifauna costera y marina a lo largo del Canal Beagle. Otras sendas transcurren en entornos boscosos y turbales que ofrecen ambientes bien distintos, permitiendo la observación botánica, de avifauna y también la recreación de entornos descritos por exploradores predecesores.

Para la oferta antártica se destaca entre las áreas protegidas provinciales la Reserva Costa Atlántica Tierra del Fuego ubicada sobre el litoral atlántico, aunque distante, reviste un valor particular para los observadores de aves ya que se trata de una franja costera donde se

congregan aves, muchas de las especies que migran del Hemisferio Norte. Por su importancia se trata, además, de un Sitio Hemisférico de la Red de Reservas para Aves Playeras y ha sido designada Sitio Ramsar. Entre las especies presentes podemos mencionar algunas migradoras neárticas: chorlito palmado (*Charadrius semipalmatus*), chorlito doble collar (*C. falklandicus*), chorlito pecho colorado (*C. modestus*), chorlito cabezón (*Oreopholus ruficollis*), becasa de mar (*Limosa haemastica*), playero rojizo (*Calidris canutus*), playerito blanco (*C. alba*), playerito rabadilla blanca (*C. fuscicollis*). Aunque de presencia ocasional, en la franja litoral atlántica es posible observar desde la costa mamíferos marinos tales como tonina overa (*Cephalorynchus commersoni*), delfín piloto (*Globicephala melaena*), orca (*Orcinus orca*), ballena jorobada (*Megaptera novaeangliae*), ballena minke (*Balaenoptera acustotrata*), entre otros (más información al respecto se encuentra en Benegas 1999 y en Gigli 2004).

El área protegida “Reserva Isla de los Estados, Islas de Año Nuevo e Islotes Adyacentes” reúne una serie de componentes que ejercen una atracción especial vinculada a un ambiente hostil e inhóspito que, debido a sus condiciones de aislamiento, congrega especies de interés, difícil de ser observadas en otros entornos. Además, desde la dimensión simbólica ocupa un destacado lugar en el imaginario por la vinculación con la literatura sobre el “Faro del Fin del Mundo” e historias de naufragios.

En el extremo este de la Isla Grande de Tierra del Fuego se destaca un espacio prácticamente inalterado por el hombre denominado Península Mitre. En sus costas se congregan distintas especies de aves marinas, lobos marinos de uno y dos pelos, poblaciones migrantes de chorlos y playeros, una población relictual nidificante del escaso matamico grande, restos de loberías y barcos encallados. En el litoral marino próximo se encuentran importantes concentraciones de marsopas, delfines, orcas y ballenas. Asimismo, de la costa hacia el interior se desarrolla el bosque higrófilo de guindo y canelo y vastas extensiones de turberas (Chebez 1998). Este espacio es de particular relevancia puesto que conserva valores casi prístinos y responde a la idea de “naturaleza salvaje” que tanto cautiva a los visitantes que eligen áreas remotas. Actualmente el acceso es sumamente restringido, siendo la vía marítima prácticamente la única posibilidad de arribo. Cabe señalar que existe un proyecto de declarar este espacio como área protegida.

Además de estos bienes tangibles, no debemos desconocer la importancia que, por su capacidad de generar fruición e interés, merecen los *recursos intangibles*, es decir, los otros componentes “especialmente visibles” presentes en el paisaje. El recurso patrimonial intangible puede adquirir una dimensión mayor si es considerado desde una perspectiva que involucre todas sus implicancias.

A través de una lectura atenta o “desciframiento” de los significados que el paisaje contiene, se pueden encontrar múltiples claves para una interpretación que redunde en una experiencia turística de calidad.

Desde la *dimensión histórica* Tierra del Fuego y Antártida han compartido gran parte de un pasado común al constituirse en escenarios de los viajes de exploración desde épocas tempranas. En las relaciones de viaje han quedado evidencias de las visiones que sobre estos espacios se tenía y que hoy permiten una “re-lectura” de esas representaciones. Tal es el caso, por ejemplo, de los viajes de James Cook, quien en su segunda expedición (1772/1775) comprobó la inexistencia de la “Terra Australis”. Siguiendo la orden de circunnavegar por latitudes extremas en el Hemisferio Sur, ingresó en diversas oportunidades en el círculo polar antártico alcanzando los 71° 10' S. Por un lado, comprobó que no existía el mítico continente pero observó que sí había tierras más al sur, preanunciado la existencia del continente antártico (Luiz y Schillat 1997). En Tierra del Fuego estableció contacto con miembros de las etnias *Yamana* y *Haush* (pueblos originarios que habitaron los espacios ubicados desde el Canal Beagle hacia el sur y el extremo oriental de Tierra del Fuego, respectivamente).

Posteriormente, el Atlántico Sur se convirtió en objeto de interés para loberos y balleneros a partir de los recursos faunísticos. Las áreas de captura se fueron desplazando desde Patagonia a Islas Malvinas y desde allí a Tierra del Fuego, Península Antártica y archipiélagos del Atlántico Sur (Luiz y Schillat 1997). El Capitán ballenero Carl Larsen (1892/1893), quien penetró el antártico y reconoció la costa oriental de la Península Antártica, al recalar en Ushuaia rindió un detalle de sus exploraciones al Gobernador de Tierra del Fuego, el Coronel Pedro Godoy (Capdevila 1988).

Otras expediciones que en su dirección hacia Antártida recalaron en Tierra del Fuego han sido los viajes de exploración de: J.S. Dumont D'Urville -1837/1840- expedición francesa que recorrió el Estrecho de Magallanes y las Islas Shetland del Sur a bordo de las embarcaciones *Astrolabe* y *Zelée*; Charles Wilkes -1838/1842- expedición estadounidense al mando del Capitán Charles Wilkes, con base en la Bahía Orange, explora Tierra del Fuego y aguas antárticas. Estableció contacto con los *Haush* en Bahía Buen Suceso y con los *Yamana* en Bahía Orange; James Ross -1839/1843- durante su expedición antártica en el *Erebus* y el *Terror* pasó el invierno en la Isla Hermite (Prosser Goodall 1979) donde mantuvo contacto con los *Yamana*; George Nares -1879/1882- en su segundo viaje a la Antártida realizó tareas de relevamiento del Estrecho de Magallanes y de los canales occidentales.

Por otro lado, Argentina participó de la decisión internacional adoptada en el Congreso Internacional de Geografía de Londres en el año 1895 y en el de Berlín del año 1899 de que cada Estado organizara sus propias expediciones con el objeto de realizar investigaciones en Antártida. Así, Argentina colaboró mediante el establecimiento de un observatorio

meteorológico, magnético y geofísico en la isla Observatorio, archipiélago de Año Nuevo, próxima a la Isla de los Estados, destinado a que sirviera de base a los trabajos a realizar por las distintas expediciones. Al respecto, el entonces presidente de la República Argentina, Julio Argentino Roca, se refirió al faro de la siguiente manera:

...alumbrará en esas largas noches de las latitudes del Sur a las miles de naves que constantemente doblan el Cabo de Hornos y que tienen que mirar con simpatía y reconocimiento a la Nación que le presta tan poderoso auxilio (en: Guyer 2006:36).

En las relaciones de viaje de los exploradores que se dirigieron a Antártida siguiendo el derrotero de América del Sur, aparece este faro como el último punto de referencia para luego adentrarse en aguas antárticas. Por ejemplo, la expedición de Adrien de Gerlache -1897/1899-, misión científica belga a la Antártida que efectuó observaciones sobre aborígenes fueguinos, el último sitio visitado antes de dirigirse hacia las islas Shetland del Sur fue Bahía Lapataia, Ushuaia e Isla de los Estados, sobre éste último lugar señaló lo siguiente:

El 7 de enero, a las 4 de la tarde, penetramos en la Bahía de San Juan de Salvamento cuya entrada es imponente y salvaje" (en: Vairo, 1998:99); asimismo, el médico de dicha expedición mencionaba: *"tomamos nuestro último abastecimiento de agua y nos despedimos de nuestros amigos y del mundo conocido con un adiós final"* (Cook 1998:121).

El paisaje de Tierra del Fuego se encuentra fortalecido desde la *dimensión simbólica* por la literatura, las crónicas y relatos de exploradores y viajeros. Las experiencias de éstos son plasmadas en los escritos revelando la intensidad de las emociones provocadas por un paisaje impredecible y misterioso. En este sentido, cabe mencionar los trabajos de Daverio *et. al.* 2001 y Luiz y Daverio 2001, donde abordan particularmente esta temática para el caso de Tierra del Fuego.

Al respecto, cuando la expedición belga navegaba el Canal Beagle en su rumbo a Antártida, Frederick A. Cook (1998:119-120) manifestaba las siguientes sensaciones:

Estábamos navegando el Canal Beagle hacia el este. Era tarde en la noche y ante nosotros se distinguía el tenue contorno de un extenso panorama de islas, detrás yacían las montañas del final de la cordillera cubiertas por hielo. Sobre cada lado las laderas empinadas cubiertas por el bosque negro de las salvajes y melancólicas Islas Fueguinas. A las 11 en punto la luz del crepúsculo aún caía sobre las láminas blancas de los glaciares del oeste; las cumbres de las montañas estaban radiantes con una curiosa luz perlada. El agua estaba tan quieta como el Hudson, pero en lo profundo descansaban las lánguidas y blancas reflexiones de las alturas. La línea de la costa era indeterminable. Íbamos hacia delante despacio, bahía tras bahía, buscando algún signo de vida humana.

Estos pasajes contienen un poder evocador de las experiencias. En estas representaciones predomina la idea de símbolo como “portador y evocador de la presencia y virtud de lo que es simbolizado” (Morín 1994:170). En consecuencia, a partir de evidencias concretas como pueden ser los escritos de los antiguos viajeros, es posible rememorar esas experiencias y visiones del espacio, provocando una sensibilización especial en el viajero actual.

Probablemente la expedición que se encuentra más ligada a Tierra del Fuego ha sido la expedición científica sueca del Dr. Nils Otto G. Nordenskjöld, quien antes de aventurarse en aguas antárticas, realizó una expedición de exploración científica en Tierra del Fuego y Patagonia austral entre los años 1895 y 1897, haciendo reconocimientos del litoral e interior de Tierra del Fuego y estudios geológicos, climatológicos y etnográficos. Posteriormente, organizó la expedición a la Península Antártica (1901-1903). Dicha expedición se encontraba entre las cuatro expediciones científicas que tuvieron lugar a partir del Congreso de Geografía en la que participó el argentino Alférez de Fragata José María Sobral, quien realizó trabajos de meteorología, magnetología y geodesia. La expedición inverna entre los años 1902 y 1903, rescatados por la corbeta argentina *Uruguay*, tras la pérdida del buque *Antarctic*. Ushuaia, fue el último puerto donde recaló la expedición para abastecerse antes de partir hacia el mar Antártico. En esa última recalada en Tierra del Fuego, un miembro de la expedición, Gunnar Andersson, visitó la Estancia Harberton y junto con otro miembro de la expedición y un grupo de nativos onas se dirigió por un paso a través de las montañas hasta el lago Fagnano. Realizó distintas observaciones y también describió algunas impresiones sobre el entorno.

Efectuamos la ascensión a la montaña de Heohopen con un tiempo hermoso y despejado: desde la cima pude disfrutar del más vasto panorama que hasta entonces había visto, hacia el oeste, dominando la mayor parte del lago de Fagnano (...). En dirección al sur y sudoeste, divisábase la parte septentrional de la cordillera de Tierra del Fuego, y hacia el este y norte llanuras interminables. En la misma dirección podía distinguirse, cerrando el horizonte, el Océano Atlántico, cuyas formidables olas, miradas a tal distancia con el anteojo de larga vista, parecían blancas fajas inmóviles. (...).

Contado número de viajeros, y quizá ninguno como yo, ha visto, en un día tan despejado como aquel, todos los detalles y accidentes topográficos de la Tierra del Fuego en tan vasta extensión.” (Nordenskjöld et. al. 1904, t. II:170).

Vale destacar que el camino recorrido por Gunnar Andersson y su compañía es identificada como la senda de los onas, de los pioneros o Lucas Bridges, presentando una oportunidad ideal de trekking.

Respecto de esta expedición sueca el Museo Marítimo de Ushuaia cuenta con una sala referida a la cabaña Cerro Nevado, con exhibición de algunos de los objetos rescatados de

Antártida (también el museo presenta otras muestras sobre expediciones antárticas). Además, el Museo del Fin del Mundo ha publicado recientemente el Diario de Viaje de José María Sobral, denominado “Dos años entre los hielos 1901-1903” (Colección Reservada del Museo del Fin del Mundo, Eudeba, 2003).

Otras expediciones de este período como la francesa a cargo del Dr. Jean Charcot -1903-1905- en el buque *Le Français*, dejó como testimonio una postal fechada en Ushuaia el 20 de enero de 1904, justo antes de partir a Antártida (Goldberg 2005), cuando Ushuaia fue su último puerto de recalada.

Entonces, después de una larga escala en Buenos Aires donde ´donde los argentinos fueron sorprendentes´, la misión, recomfortada material y moralmente llega a Ushuaia, en Tierra del Fuego, última etapa antes del desconocido gran Sur, su profundo silencio y su helada desolación”. (Kahn 2006:77).

Posteriormente, el buque fue comprado por la Armada Argentina, rebautizándolo como *El Austral*, que se convirtió en el segundo buque argentino utilizado para prestaciones polares (Palazzi 2005).

De esta manera, identificando vinculaciones entre la Península Antártica y Ushuaia, el reconocimiento de referentes históricos puede contribuir entonces a la visualización de un pasado común. Todos esos signos son potenciales claves de interpretación desde la idea de un “paisaje verbal” plasmado en la literatura surgida de las crónicas y relatos (Ortega Cantero 1998).

Asimismo, considerando que la experiencia turística se nutre en gran parte del pensamiento simbólico/mitológico/mágico, se propone otra clave: el mito. Éste comprende la subjetividad, singularidad y concreciones de un espíritu que se adhiere al mundo y lo siente desde el interior. En consecuencia, el relato mitológico trata siempre de entidades vivientes que en sus eventos singulares crean el mundo, suscitan todos los fenómenos y hacen su historia, este pensamiento articula conjuntamente lo simbólico, imaginario y eventualmente real (Morín 1994).

Desde esta dimensión, Tierra del Fuego representa un escenario especial sobre su pasado desde el mito de la “Terra Australis Incognita”. Éste era representado en la cartografía del siglo XVI como un continente de importantes dimensiones en torno al polo sur, con contornos bien definidos, que comenzaba en el Estrecho de Magallanes. La fuerza del mito se reafirmaba una y otra vez en la producción de mapas. La serie gráfica del mito conseguiría su máxima expresión en los mapas universales del cartógrafo holandés Abraham Ortelius, que se inició en el año 1570 con el planisferio “Typus Orbis Terrarum”. Esta carta representaba la “Terra

Australis Nondum Cognita” con una dimensión que cubría un tercio del globo terráqueo (Martinic 1999).

En la representación cartográfica, Tierra del Fuego y Antártida se encontraban unidas, formando parte del mítico continente. La vigencia del mito continuó, si bien disminuida, durante el siglo XVII y comienzos del XVIII, aunque ya con alteraciones significativas producto de los nuevos hallazgos y exploraciones (Martinic 1999).

En síntesis, se considera que la práctica turística puede contribuir a la generación de estados superadores desde esta dimensión simbólica-mitológica. Al respecto, es pertinente el aporte de Morín (1994:182):

...aunque la antigua analogía antropeo-socio-cosmológica haya muerto en el plano de la creencia, sus paradigmas están vivos en nuestra experiencia afectiva, nuestros 'estados del alma', y singularmente en la poesía donde la fuente misma del símbolo, del mito y de la magia ha resurgido en el modo estético, se renueva sin tregua y nos refresca.

Sin embargo, en muchos casos, los valores subjetivos, estéticos y emotivos del paisaje no son tenidos en cuenta o se los trata más arbitrariamente (González Bernáldez 1981). Por tal motivo, se considera que especialmente en sitios concebidos como remotos, la búsqueda del visitante por recordar emociones de los antiguos viajeros o revivir el mito de la *Terra Australis Incognita* pueden constituirse en expectativas que también se relacionan con el temor y el desafío, con la sensación que proporciona estar en el “extremo del mundo”. En este sentido, la valorización del patrimonio intangible a través de proyectos de actuación territorial puede brindar una posibilidad para diversificar la oferta turística en virtud de una experiencia más orientada a las búsquedas de los visitantes en relación con Antártida.

Por otra parte, teniendo en cuenta un período más cercano al actual, desde el punto de vista turístico, el puerto de Ushuaia ha guardado una estrecha relación con los primeros viajes de turismo antártico. En principio y tal como lo cita Capdevilla (2001) el primer pequeño contingente de turistas tuvo lugar en el año 1933 a bordo del buque *Pampa* que, partiendo de Buenos Aires con el objetivo de realizar el relevo anual de la dotación de la estación científica de isla Laurie en el archipiélago Orcadas, transportaba, además, un grupo de turistas. Posteriormente, en los años 1958 y 1959, se llevaron adelante dos viajes de turismo hacia la Antártida en buques de la Armada, *Les Eclaireurs* y *Yapeyú*, respectivamente, que también tuvieron como puerto de partida Ushuaia. (Vereda 2004).

Ushuaia ha servido durante muchos años como puerto de abastecimiento para expediciones antárticas argentinas ya que, partiendo de Buenos Aires, aprovechaban el puerto más cercano a la zona de aislamiento que significaba el espacio antártico. Más adelante, se

constituyó también en el último puerto de zarpe para los buques de turismo antártico; una cronología detallada sobre el tránsito de buques con turistas que recalaron en el puerto de Ushuaia la brindan Jensen y Daverio (2007).

LA TEMATIZACIÓN COMO VÍA POSIBLE DE UN DESTINO ESPECIALIZADO

La especialización de Ushuaia como destino “pre” o “post antártico” permitiría contribuir al conocimiento del “continente blanco” por medio de facilidades de apoyo como exhibiciones, audiovisuales, publicaciones, conferencias y difusión de resultados de investigación, donde es posible generar una “antesala” de la experiencia turística antártica. Este especial desarrollo de Ushuaia como destino directamente implicado con Antártida brindaría no sólo posibilidades diferentes para la concepción del destino como complementario de Antártida en virtud de los visitantes antárticos, sino que también ofrecería una posibilidad de acercamiento a las características y problemáticas antárticas para los turistas que no llegan a Antártida como así también para la población local. No obstante, vale la pena resaltar que la idea de “especialización” no radica en el “monocultivo” de una línea de trabajo, por el contrario, pretende pensar en una posible diversificación de la oferta ya existente.

Teniendo en cuenta la exigencia de la demanda de los visitantes antárticos respecto de los destinos que visitan, la relevancia asignada al contenido de la experiencia durante el proceso de consumo de bienes y servicios debe ser un tema clave en la planificación de la propuesta. A partir de una “tematización” que se ofrezca en el destino, basada en una definición de la experiencia que se propone al visitante, se puede generar una atracción que complemente el producto turístico antártico.

La tematización puede realizarse mediante la redacción de un guión de carácter literario que permita una aproximación al conocimiento de Antártida desde distintas dimensiones - sensorial, simbólica, mitológica, cognitiva, etc.-. Tematizar tiene implicancias concretas en la especialización. Un tema es una idea que da contenido, estructura y dota de significado a todos los elementos en relación con una narración específica que los recorre transversalmente.

Tematizar significa, pues, crear significantes y referentes simbólicos. Implica, en definitiva, sentar las bases del funcionamiento en el tiempo y el espacio del universo que se crea o recrea” (Antón Clavé 1998:197).

CONCLUSIONES

De alguna manera, la práctica turística promueve búsquedas hacia la recuperación del pasado y hacia la valorización de los bienes naturales y culturales como posibles referentes territoriales, imágenes que caracterizan el destino turístico. De este modo, se van generando

redes entre los diferentes componentes presentes en el territorio a partir de los recursos susceptibles de uso turístico y los actores encargados de su promoción y difusión que pueden promover la identificación del espacio bajo criterios de diferenciación y unicidad.

La creación de una oferta específica que permita establecer lazos con Antártida desde diferentes dimensiones permitiría presentar una experiencia turística sustantiva y consolidar el destino Ushuaia/Tierra del Fuego en su rol de “antesala a Antártida”.

La construcción del destino desde la óptica de la especialización requiere de cambios que afectan directamente a la comunidad receptora. En tal sentido, la idea que subyace se refiere precisamente a las imágenes que se intenta crear, pensando en Ushuaia como destino capaz de crear las propias respecto de su vinculación con Antártida ante una propuesta de programas de especialización turística, por un lado y, por otro, a partir de espacios particulares que permitan la recreación de escenas antárticas y de reflexión sobre distintos temas, entre otras posibilidades.

Finalmente, es preciso señalar que la escala local representa el espacio ideal para la concepción y concreción de ideas y proyectos. Además, es imprescindible lograr la articulación público-privado como eje central de las actuaciones. En este sentido, se trata de un compromiso entre los diferentes actores presentes en el territorio que permita dar cuenta de una especialización para posibilitar la diferenciación del destino. De esta manera debe estimularse una asociación entre lo público y lo privado que se proyecte hacia el largo plazo y que propicie el aprovechamiento óptimo de los recursos que se presentan en el espacio, siendo el turismo antártico una alternativa que ofrece amplias posibilidades.

Agradecimientos: Al Centro de Documentación Antártica de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Ushuaia, especialmente a Julia Otamendi y Alejandra San Martín por su dedicada colaboración en la búsqueda de documentos. A María Elena Daverio, Marie Jensen, María Laura Borla, Patricia Galván y Silvia Gigli por la detallada lectura del manuscrito previo. A los árbitros que revisaron el trabajo por sus oportunas sugerencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES

Antón Clavé, S.

1998 Tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre parques temáticos y sobre tematización del patrimonio. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7 (3):193-216.

Arroyo, M. K.

1998 Los bosques de lenga de Chile. *La Tragedia del Bosque Chileno*, Antártica Quebecor, Santiago de Chile.

Benegas, L.

1999 Lista sistemática de las aves que integran la Reserva Provincial Costa Atlántica Tierra del Fuego (Arg.). Inédito, Río Grande.

Borla, M. L. y Vereda, M.

2006 *Explorando Tierra del Fuego. Manual del viajero en el fin del mundo*. Editorial Utopías, Ushuaia.

Bustos Cara, R.

1996 El turismo y los procesos de transformación territorial. *Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*, Actas Congresso Internacional de Geografia e Planejamento do Turismo "Sol e Território" 16 a 22 julio 1995, Sao Paulo.

Capdevila, R.

1988 *Islario. Crónicas del descubrimiento de las islas San Pedro (Georgias del Sur) y del Aurora (Rocas Cormorán y Negra)*. Instituto de Investigaciones Históricas de Tierra del Fuego, Buenos Aires.

Capdevila, R.

2001 *Antártida. Más allá del fin del mundo*. Zagier & Urruty Publications, Ushuaia.

Chebez, J. C.

1998 *Península Mitre e Isla de los Estados. Naturaleza y Conservación II* (3):18-23. Buenos Aires.

Cook, F. A.

1998 *Through the first Antarctic night 1898-1899 [1909]*. Polar Publishing Company, Nueva York.

Daverio, M. E.; Salemme, M.; Vereda, M. y Lazzaroni, A.

2001 *La estepa y el mar: un paisaje cultural en Tierra del Fuego. La sensibilización a través del imaginario, la ciencia y el arte*. IV Jornadas Nacionales de Investigación y Extensión en Turismo, Universidad Nacional de Misiones, Posadas, 22 al 24 de mayo 2001.

Destéfani, L.; Cioccale, M. y Rabassa, J.

2001 *The 1901-1903 Nordenskjöld expedition and José María Sobral: the first Argentinian in Antarctica*. *Antarktanderna Svensk forskning I Otto Nordenskjöld fotspar* 121:231-269, Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi.

Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial

2004 Atlas Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Gobierno de la Provincia, Ushuaia.

Gigli, S. M.

2004 Reserva Costa Atlántica de Tierra del Fuego. Situación actual, valores, usos y problemas de conservación. Documento Base Preliminar para la elaboración del Plan de Manejo. Proyecto ARG/02/G31, Ushuaia.

Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

1998 Decreto N° 2603, Ushuaia.

Goldberg, F.

2005 Antarctic mail from the heroic era when ships were made of wood and men of steel. XXXVIII ATCM, Estocolmo.

González Bernáldez, F.

1981 Ecología y paisaje. Ediciones Blume, Madrid.

Guyer, R. E.

2006 Circunstancias que llevaron a la negociación y adopción del Tratado Antártico en 1959. A cien años de la presencia permanente e ininterrumpida de la Argentina en la Antártida (Armando D. Abruzzo Coordinador), Legislatura de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y Asociación Argentina de Derecho Internacional, Ushuaia (36-40).

In. Fue. Tur.

2006 Ushuaia "Puerta de Entrada a la Antártida" Informe sobre el tránsito de turismo antártico a través de Ushuaia. Temporada 2005-2006. Oficina Antártica, Ushuaia.

IAATO International Association of Antarctic Tour Operatours

2007 Overview of Antarctic Tourism 2006-2007 Antarctic Season. Information Paper N°121, XXX Reunión Consultiva del Tratado Antártico, 30 de abril al 11 de mayo de 2007, Nueva Delhi.

Jensen, M. y Daverio, M. E.

2007 Evolution of Antarctic cruise ship tourism from Ushuaia, Argentina: 50 years as a maritime gateway to the Antarctic continent. Tourism and Global Change in Polar Regions. An International Conference, Universidad de Oulu, 29 de noviembre al 02 de diciembre 2007.

Kahn, S.

2006 Jean Baptiste Charcot. Explorateur des mers, navigateur des poles. Éditions Glénat, Italia.

Luiz, M. T. y Daverio, M. E.

2001 El imaginario como recurso turístico: Tierra del Fuego. III Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Universidad Austral del Chile, Valdivia,.

Luiz, M. T. y Schillat, M.

1997 La Frontera Austral. Tierra del Fuego. 1520-1920. Universidad de Cádiz, Cádiz.

Martínez de Pisón, E.

1998 El concepto de paisaje como instrumento de conocimiento ambiental. Paisaje y medio ambiente. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Martinic, M.

1999 *Cartografía magallánica 1523-1945*. Universidad de Magallanes, Punta Arenas.

Monfort Mir, V. M.

1999 *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, Valencia.

Morín, E.

1994 *El Método. El conocimiento del cono cimient*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Nietzsche, F.

1999 *El caminante y su sombra*. Edimat Libros, Madrid.

Nordenskjöld, O.; Gunnar Andersson, J.; Larsen, C. A. y Skottsberg, C.

1904 *Viaje al Polo Sur, Tomos I y II*. Maucci, Barcelona.

Olivero, E.

2006 *Estratigrafía del Cretácico superior de Antártida: Implicancias paleoambientales. A cien años de la presencia permanente e ininterrumpida de la Argentina en la Antártida* (Armando D. Abruzzo Coordinador), Legislatura de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y Asociación Argentina de Derecho Internacional, Ushuaia (155-165).

Organización Mundial del Turismo

2001 *Cooperación entre sectores público y privado*. Consejo Empresarial O.M.T., Madrid.

Ortega Cantero, N.

1998 *Paisaje y cultura. Paisaje y medio ambiente*. Universidad de Valladolid. Valladolid.

Ortega Valcárcel, J.

2000 *Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía*. Ariel Geografía, Barcelona.

Palazzi, R. O.

2005 *La Argentina del extremo sur 1810-2004*. Editorial Dunken, Buenos Aires.

Prosser Goodall, R. N.

1979 *Tierra del Fuego*. Ediciones Shanamaiim, Buenos Aires.

RCTA XXVIII (Reunión Consultiva del Tratado Antártico)

2005 *Informe Final Estocolmo, 6-17 de junio de 2005*. Secretaría del Tratado Antártico, Buenos Aires.

2006 *Informe Final Edimburgo, 12-23 de junio de 2006*. Secretaría del Tratado Antártico, Buenos Aires.

2007 *Informe Final Nueva Delhi, 30 de abril-11 mayo de 2007*. Secretaría del Tratado Antártico, Buenos Aires.

Schiavini, A.; Yorio, P.; Gandini, P.; Raya Rey, A. y Dee Boersma, P.

2005 *Los pingüinos de las costas argentinas: estado poblacional y conservación*. Hornero 20 (1): 5-23, Buenos Aires.

Sobral, J. M.

2003 *Dos años entre los hielos 1901-1903 [1904]*. Editorial Eudeba, Buenos Aires.

Vairo, C.

1998 *La Isla de los Estados y el Faro del Fin del Mundo*. Zagier & Urruty Publications, Ushuaia.

Vereda, M.

2004 *El desarrollo de Ushuaia como puerta de entrada del turismo antártico. Tendencias y competitividad. Tesis de Maestría, Inédito, Universidad Internacional de Andalucía, Sede Iberoamericana de La Rábida, Huelva.*

2005 *La visión de Antártida y Ushuaia desde la mirada del visitante antártico. Una posibilidad de construir la complementariedad de destinos. VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, 06 al 08 de octubre de 2005.*

2007 *Análisis de la relación de Ushuaia con el turismo antártico desde su rol de puerta de entrada marítima. Una aproximación desde los indicadores socio-económicos para la temporada 2005-2006. VIII Jornadas Nacionales y II Simposio Internacional de Investigación Acción en Turismo. Universidad Nacional de Misiones, Posadas, 07 al 09 de junio de 2007.*

Yorio, P.; Frere, E.; Gandini, P. y Harris, G. (eds.)

1998 *Atlas de la distribución reproductiva de las aves marinas en el litoral patagónico argentino. Fundación Patagonia Natural.*

Recibido el 23 de octubre de 2007

Correcciones recibidas el 21 de diciembre de 2007

Aceptado el 29 de diciembre de 2007

Arbitrado anónimamente

ECOTURISMO Y CONSERVACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS

Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil

Laura Rudzewicz*
Facultad Anglo-Americano
de Caxias do Sul - Brasil
Rosane Maria Lanzer**
Univ. de Caxias do Sul - Brasil

Resumen: Este artículo presenta parte de los resultados de la tesis de maestría de la primer autora, quien realizó un estudio exploratorio-descriptivo de corte cualitativo y cuantitativo, cuyo objetivo fue evaluar la importancia de las Reservas Particulares de Patrimonio Natural (RPPN's) para el ecoturismo y su rol en la conservación de los ecosistemas presentes en esas unidades de conservación (UC's).

PALABRAS CLAVE: ecoturismo; Unidades de Conservación (UC's); Reservas Particulares de Patrimonio Natural (RPPN's); conservación; ecosistemas; Brasil.

Abstract: Ecotourism and Nature Conservation. The Rol of Brazil's Private Natural Heritage Reserves. This article presents some of the results of the first author's, which developed a descriptive and exploratory research under the qualitative and quantitative methods, aiming to evaluate the importance of Brazil's Private Natural Heritage Reserves (RPPN's) for ecotourism and its role in the conservation of ecosystems.

KEY WORDS: ecotourism; Conservation Units (UC's); Private Natural Heritage Reserves; conservation; ecosystems; Brazil.

INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo del turismo en relación con el ambiente natural muestra que existe la búsqueda de nuevas formas de interacción entre los seres humanos y la naturaleza. Ruschmann (2000) destaca que, siendo el medio ambiente la materia prima del turismo, resulta imperativo buscar un punto de equilibrio entre el uso y la protección de los atributos naturales para que el atractivo turístico se perpetúe en el tiempo. La protección y el manejo del ambiente natural influenciado por el hombre es, según Boullón (2000), un tema de interés y responsabilidad para los agentes involucrados en el fenómeno turístico y reclama una postura ética de estos agentes en las comunidades anfitrionas y en los ambientes visitados.

* Licenciada en Turismo por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (2003), magíster en Turismo (2006) y alumna de postgrado de la Universidad de Caxias do Sul. Se desempeña como docente en la Facultad Anglo-Americano de Caxias do Sul y como Investigadora del Proyecto LACOS (Gestión Sustentable de las Lagunas Costeras del Litoral Medio y Sur del Estado de Rio Grande do Sul) patrocinado por el Programa Petrobras Ambiental. E-mail: laurar.turismo@gmail.com

** Licenciada en Ciencias Biológicas (1977) y magíster en Ecología por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (1983), PhD en Biogeografía por la Universidad do Saarland (1989) y realizó un post-doctorado en el National Research Center for Environment and Health en Alemania (1998). Se desempeña como docente e investigadora en la Universidad de Caxias do Sul. E-mail: rlanzer@ucs.br

Según Ceballos-Lascuráin (1998) y Pires (2002), el ecoturismo propone integrar los principios de sustentabilidad en todas sus instancias (ecológica, económica y sociocultural) con el carácter educativo de la experiencia del turista en la naturaleza preservada. Además, significa un compromiso con la comunidad local en el proceso de planificación y gestión de la actividad en largo plazo. En lo que respecta a la conservación de los ecosistemas, a partir de 1970 la actividad privada se ha extendido fuertemente en el ámbito mundial lo cual incluye también a América Latina. No obstante, este es un fenómeno poco conocido científicamente. La Reserva Particular de Patrimonio Natural (RPPN) es la categoría de área protegida brasileña que, desde 1990, oficializa la iniciativa voluntaria del propietario privado para contribuir a la conservación de los ecosistemas. En estos espacios, la actividad turística es uno de los usos públicos legalmente permitidos y el ecoturismo es la modalidad con mayores posibilidades de integrar la conservación con el uso del ambiente natural en las reservas privadas (Salvati 2004).

La relación entre ecoturismo y conservación en tierras privadas fue el eje central de este estudio. El objetivo fue evaluar la importancia de las Reservas Particulares de Patrimonio Natural (RPPN's) para el ecoturismo, al igual que el papel de este último en la conservación de los ecosistemas en estas Unidades de Conservación (UC's) Aquí se presentan los principales resultados de la tesis de maestría de la primer autora, que consistió en el análisis de las RPPN's que desarrollan actividades ecoturísticas en los diferentes biomas brasileños. El trabajo pretende comprender al ecoturismo y su actuación en las reservas privadas de Brasil, ampliando los conocimientos aún incipientes acerca del esfuerzo privado en la conservación.

METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo un carácter exploratorio-descriptivo de corte cualitativo y cuantitativo. Durante la primer etapa se describió la situación de las RPPN's en Brasil tomando como base información indirecta surgida de la revisión bibliográfica y de diversos documentos; de fuentes primarias (principalmente Ibama 2005 y 2006a); y de fuentes secundarias (leyes, registros, relatos, programas, datos estadísticos y cartográficos, inventarios e Internet). Además de utilizar bibliografía especializada y ponencias científicas sobre el ecoturismo en las reservas privadas mundiales y brasileñas, se recurrió a publicaciones y trabajos académicos sobre las RPPN's.

En la segunda etapa se seleccionaron 41 RPPN's del ámbito federal y estadual cuyo requisito era tener actividades ecoturísticas, priorizando la representatividad de los siete biomas brasileños: *Amazonia*, *Caatinga*, *Costeros*, *Mata Atlántica*, *Cerrado*, *Pantanal* y *Campos Sulinos* (Ibama 2005). La selección fue realizada con base en artículos científicos, revistas especializadas en el tema, entrevistas y charlas informales con los representantes de

organismos ambientales estatales y federales, propietarios de las reservas y otros actores involucrados.

El concepto de ecoturismo utilizado en este estudio se fundamenta en lo señalado por Ceballos-Lascuráin (1998) y Pires (2002). El principal instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, el cual se estructuró en 22 preguntas abiertas y cerradas y estuvo destinado a los propietarios o responsables de las 41 RPPN's seleccionadas. Éste se basó en los modelos de Mesquita (1999) y Beni (2003) e incluyó las siguientes variables:

- * datos generales acerca del proceso de reconocimiento de la reserva;
- * biomas;
- * accesos;
- * área del entorno y formación de corredores ecológicos;
- * planificación ambiental;
- * público visitante;
- * objetivos de creación;
- * actividades, infraestructura, servicios y atractivos turísticos naturales e histórico-culturales;
- * inserción de la comunidad local;
- * origen y caracterización de los visitantes;
- * estructuras de apoyo;
- * amenazas;
- * problemas socioeconómicos de la gestión del área y la concepción del ecoturismo.

El cuestionario se podía consultar *on line*, en un sitio temporal de Internet lo que hizo posible la recolección de datos en diferentes regiones de Brasil. El procedimiento a través del cual se iba a realizar la investigación fue informado a los destinatarios por medio del correo electrónico y contacto telefónico. La muestra de las 14 RPPN's fue determinada por la participación voluntaria de los propietarios y responsables de las áreas.

Los datos obtenidos en esta etapa de la investigación fueron complementados con entrevistas, relevamiento de datos bibliográficos y documentales y observación directa. Las entrevistas fueron personales, se basaron en un listado semi-estructurado de preguntas y se realizaron con el uso de un grabador (modelo TP-M110 Aiwa) para obtener respuestas literales. Fueron entrevistadas seis personas (2 técnicos del Instituto Brasileño de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables - Ibama/DF; 1 representante de una ONG involucrada en proyectos de apoyo a las RPPN's; y 3 propietarios/responsables de las RPPN's de la muestra) con el fin de recavar las vivencias, dificultades y expectativas, tanto en lo que respecta a conservación como a ecoturismo en estos espacios. Para la investigación se utilizaron dos formularios. El objetivo de uno de ellos fue organizar la observación no participante que se realizó en el lugar (en cinco de las 14 RPPN's estudiadas) contemplando las áreas

representativas de los biomas *Costeros, Mata Atlántica, Cerrado y Campos Sulinos* (Ibama 2005) y haciendo registros fotográficos (modelo *Power Shot A75*, Canon Digital). Mientras que el segundo formulario consistió en una ficha descriptiva elaborada a partir del modelo de diagnóstico de RPPN presentado por el Ibama (Ferreira, Castro y Carvalho 2004). Éste fue aplicado a las 14 unidades estudiadas con el fin de ordenar la información descriptiva acerca de cada una de las reservas para determinar su perfil. Todos los instrumentos de investigación ayudaron a formar la base de datos recolectados entre los meses de julio de 2005 y abril de 2006.

CONTRIBUCIÓN PRIVADA Y CONSERVACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS

A pesar de ser un movimiento poco estudiado científicamente, la participación de la sociedad civil en la conservación de los ecosistemas se ha manifestado como una tendencia en ascenso, tanto en Brasil como en el ámbito mundial (Langholz 2002; Kramer, Langholz y Salafsky 2002). El primer antecedente lo constituye *Wicken Fen*, una reserva privada de la naturaleza surgida en Inglaterra en 1899 (Morsello 2001). A pesar de que las reservas nacieron casi al mismo tiempo que el primer Parque Nacional (*Yellowstone National Park*, EUA, 1872), el cual conformó el marco inicial para el modelo conservacionista predominante en el mundo, la expansión de las áreas protegidas privadas es bastante reciente. Langholz (2002) atribuye esta situación a la escasa inversión pública en la creación y manejo de áreas protegidas, al creciente interés de la sociedad en las acciones de conservación y a la explosión del ecoturismo.

Entre los diversos instrumentos voluntarios de conservación privada disponibles en América Latina, las *reservas privadas formales* (oficialmente reconocidas por el Estado) surgieron en la década de 1970, impulsadas por la comunidad científica que intentaba resguardar los ecosistemas de Costa Rica. A mediados de la década de 1980 la sociedad, representada principalmente por ONG's, comenzó a interesarse grandemente por estos temas. Las reservas privadas latinoamericanas realizan acciones de conservación ya sean individuales, de grupos comunales e indígenas, de ONG's, de gobiernos y de otros sectores involucrados y son complementadas por los esfuerzos públicos en este mismo sentido (Morsello 2001).

Según Swift y Bass (2003), la mayoría de los países latinoamericanos carecen de un programa nacional adecuado para las reservas privadas y necesitan un marco jurídico integral para la región. Éste debería establecer leyes e instrumentos legales y económicos para ayudar a los propietarios a delimitar las categorías de manejo específicas para las áreas privadas destinadas a la conservación (Swift y Bass 2003). El sistema de áreas protegidas difundido internacionalmente por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) aún no considera a las categorías privadas, lo que demuestra que predomina el modelo público de conservación que data de la creación del Parque Nacional Yellowstone (Morsello 2001). La

Alianza de Redes Latinoamericanas de Conservación Privada, que cuenta con 17 países miembro, está formada por más de 1.600 propietarios y dos millones de hectáreas de reservas privadas (Declaração de La Fé 2005).

La tendencia conservacionista privada se expandió en Brasil principalmente por medio de la figura legal de las RPPN's creadas con carácter perpetuo. Éstas fueron instituidas por el Decreto Federal 98.914/1990 y actualizadas por el Decreto Federal 1.922/1996. Surgen mediante un acto voluntario del propietario de las tierras quien destina parte o la totalidad de las mismas como área protegida. Debido al crecimiento de las iniciativas de las RPPN's en el ámbito de la conservación ambiental brasileña, fueron reconocidas como Unidades de Conservación de Uso Sustentable mediante la creación del Sistema Nacional de Unidades de Conservación (SNUC), admitiendo actividades compatibles con el objetivo primordial de conservar la diversidad biológica. En estos espacios se permiten las investigaciones científicas y las visitas con fines turísticos, de recreación y educativos (Brasil 2004).

El perfeccionamiento de ese instrumento jurídico ha sido constante, debido a la acción de la confederación y asociaciones de propietarios, ONG's y otros sectores involucrados. Un ejemplo de esto es el Decreto 5.746/2006 (Brasil 2006) que ubicó a las RPPN's como primer categoría de UC brasileña con un reglamento específico. Recientemente, la IN (Instrução Normativa) 145/2007 (Brasil 2007) determinó nuevos procedimientos técnicos para la creación de una RPPN.

La expansión de las RPPN's brasileñas ha crecido justificándose en diversos aspectos, tanto ecológicos, sociales, económicos como político-institucionales (Morsello 2001; Langholz 2002, Swift y Bass 2003), como positivos o negativos; y ha demostrado tener un marco legal aún en evolución y un escaso desarrollo en cuanto a investigación científica.

CONSERVACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y ECOTURISMO EN LAS UC's BRASILEÑAS

Ante la creciente presión antrópica sufrida por los ecosistemas brasileños, la creación y manejo de áreas protegidas ha representado una de las principales estrategias de conservación *in situ* adoptadas por Brasil, como país miembro de la Convención sobre la Diversidad Biológica (CDB).

El Sistema Nacional de Unidades de Conservación (SNUC) creado por la Ley 9.985 el 18 de julio de 2000, reconoce a las UC's como espacios con características naturales relevantes, legalmente instituidas por el Poder Público, con fines de conservación (Brasil 2004).

Las UC's pueden ser instituidas a escala municipal, estadual o federal y admiten posesión y gestión de carácter público o privado. El SNUC enumera 12 categorías de UC's con normas y

objetivos específicos, entre los que está el desarrollo de actividades turísticas y recreativas con fines conservacionistas. El Catastro Nacional de Unidades de Conservación del Ministerio de Medio Ambiente (MMA 2006) cuenta con un total de 702 UC's en Brasil, albergando 97.608.850 hectáreas protegidas, es decir, el equivalente al 11,63% del territorio brasileño. Sin embargo, las RPPN's no están consideradas en este catastro.

Brasil tiene un alto perfil ecológico y un gran potencial para el ecoturismo ya que posee una importante variedad de ecosistemas, siendo uno de los 17 países con mega diversidad (CI 2006). Cuenta con un inmenso potencial en lo que respecta a las características propias de fauna, flora y costumbres de las poblaciones locales, que según Neiman (2005), aún no ha sido explotado. Los biomas *Mata Atlántica* y *Cerrado*, por ejemplo, están entre los más ricos del mundo en lo que a biodiversidad se refiere, sin embargo forman parte de la lista de los *hotspots* (CI 2006). Son áreas prioritarias para la conservación porque se encuentran en grave estado de destrucción. Según Beni (2003), la mayoría de los atractivos ecoturísticos de Brasil están ubicados en las UC's, las que mediante actividades de uso público han logrado una creciente demanda de visitantes. No obstante, las UC's no han estado entre las prioridades del gobierno en lo que respecta a planificación ambiental o turística. Asimismo, han tenido innumerables dificultades y conflictos sociales, reflejo de la crisis mundial del modelo tradicional de conservación estudiado por Diegues (2000). El autor considera que el modelo incentivó la creación de islas de conservación alejadas de la realidad nacional y de los principios recomendados por la IUCN en cuanto a la participación de la sociedad y la protección de la diversidad cultural. Asimismo la escasa superficie protegida, la distribución inadecuada y la carencia de relevamientos están entre las situaciones críticas elevadas al SNUC por Morsello (2001).

RPPN's BRASILEÑAS

A través del estudio realizado se pudo ver que existen aproximadamente 700 RPPN's brasileñas, federales y estatales, que abarcan cerca de 545.000 hectáreas y representan todas las unidades federativas y biomas brasileños. El área protegida por una RPPN corresponde a aproximadamente el 0,064% de la superficie total del país. Los estados de Paraná, Minas Gerais, Bahía, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul fueron los más significativos en lo que respecta a la creación de RPPN's (en cantidad y en superficie). Esto refleja la acción de las asociaciones regionales de propietarios y/o el desarrollo de instrumentos legales de reconocimiento a nivel estadual e incentivos económicos, como por ejemplo el ICMS Ecológico (Estado do Paraná). El sistema brasileño se destaca entre los países de América Latina por tener el mayor número de reservas privadas formales creadas como RPPN's, considerado uno de los instrumentos jurídico-legales más consolidados y uno de los pocos que tiene carácter perpetuo (Mesquita 1999; Theulen, Milano y Nunes 2003). A pesar de esto, los incentivos

económicos y jurídicos disponibles para los propietarios de las RPPN's aún no son demasiado eficientes (Swift y Bass 2003). Éstos son los siguientes (Brasil 2006):

- * la exención del Impuesto sobre el Territorio Rural (ITR),
- * la prioridad en el análisis de proyectos de implementación y gestión originados por el Fondo Nacional de Medio Ambiente (FNMA) y otros programas oficiales,
- * la preferencia en la concesión de créditos rurales, y
- * el destino de recursos provenientes de la compensación ambiental.

Otras posibilidades existentes son las sociedades con diversas instituciones, la implementación del ICMS Ecológico en algunos estados, la financiación del Fondo Brasileño para la Biodiversidad (Funbio), las Cláusulas de Ajuste de Conducta (*Termos de Ajustamento de Conduta* - TAC), entre otros (Wiedmann 2001; Ferreira, Castro, Carvalho 2004). Los propietarios de las RPPN's deben cumplir con la restricción del uso, la señalización, la realización de informes periódicos y la creación de un Plan de Manejo para mantener los atributos ambientales del área (Brasil 2006). El Ibama tiene la responsabilidad de mantener un catastro actualizado, realizar inspecciones periódicas y dar apoyo técnico en la planificación, protección, fiscalización y castigo para los crímenes ambientales (Ibama 2006a). A nivel federal se constituyeron 425 unidades (Ibama 2006a) y la mayor expansión de las RPPN's se dio entre los años 1997 y 2000 como consecuencia de la fuerte difusión de la figura legal por parte del Ibama (2006b) y de la promulgación del Decreto Federal 1.922/1996. Al considerar el tamaño del área de las RPPN's federales, se descubrió que éstas son pequeñas propiedades de hasta 50 hectáreas (41%) y medianas, de entre 51 a 600 hectáreas (40%). Asimismo, se pudo determinar que pertenecen a personas físicas (74%) pero el 60% del área territorial total de las RPPN's está a cargo de personas jurídicas.

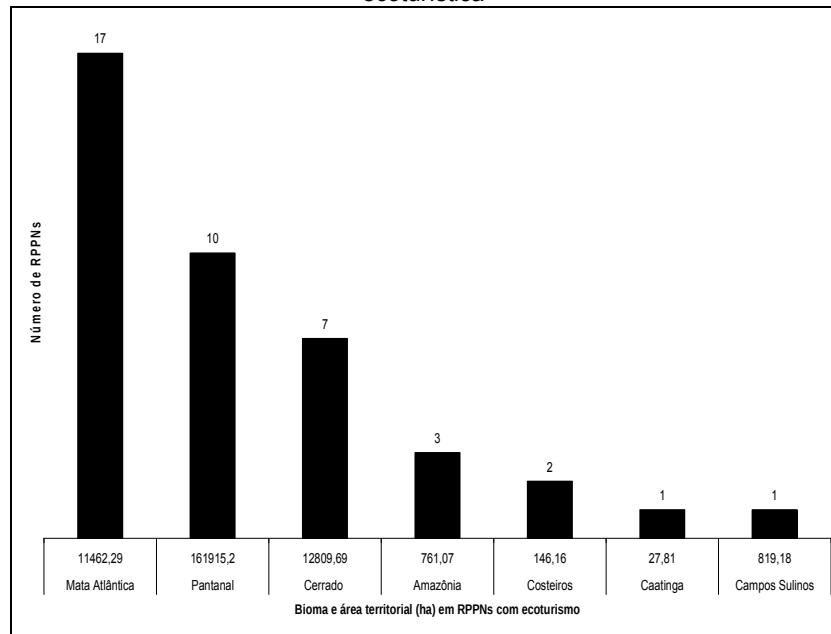
A partir de los datos relevados se verificó que el área preservada más significativa está ubicada en los biomas *Mata Atlántica* (60% del total de las unidades) y *Cerrado* (21%), los más amenazados en la actualidad (CI 2006). A ellos les siguen *Amazonia* (6%), *Caatinga* (5%), *Pantanal* (4%), *Campos Sulinos* (3%) y *Costeros* (1%). Sin embargo, *Pantanal* es el sexto bioma brasileño en superficie territorial y alberga la mayor área destinada a esas reservas, el equivalente al 2% de la superficie total.

Que haya mayor incidencia de las RPPN's en determinados biomas se atribuye a la historia de intensa ocupación del territorio que actualmente está principalmente en manos privadas. Este es el caso de *Mata Atlántica*, *Cerrado* y *Pantanal*, los que reciben el mayor estímulo para expandir esas reservas, a través de programas de apoyo ofrecidos principalmente por ONG's. En contraposición *Amazonia*, el mayor bioma brasileño, presentó una menor representatividad debido a la gran proporción de tierras pertenecientes al gobierno.

El estudio abarcó 41 RPPN's brasileñas (federales y estaduais) con actividades ecoturísticas. La superficie total fue de 187.941,36 hectáreas, distribuidas en 16 estados, entre las cuales *Mato Grosso do Sul*, *Mato Grosso* y *Minas Gerais* demostraron ser los más significativos en lo que respecta al ecoturismo. Esas RPPN's fueron caracterizadas, en un 39%, como grandes propiedades con más de 601 hectáreas (39%); y un 37% como medianas propiedades de entre 51 y 600 hectáreas (37%). Éstas pertenecían a personas físicas (59% de los casos), a pesar de que los propietarios jurídicos estaban a cargo de la mayor área territorial de esas reservas (90%), destacándose las ONG's y las empresas de hotelería, turismo y recreación.

Los siete biomas brasileños presentaron RPPN's con actividad ecoturística (Figura 1), destacándose entre ellos *Mata Atlântica* con el mayor número de ellas (41%), pero con menor cobertura territorial que otros ecosistemas (11.462,29 hectáreas). *Pantanal*, ocupó el segundo lugar, con 24% de las RPPN's destinadas a la actividad ecoturística, y con la mayor extensión territorial de reservas privadas sumando 161.915,2 hectáreas. Siguiendo el criterio de presencia de ecoturismo en las RPPN's, los siguientes biomas en orden de importancia fueron *Cerrado* (17%), *Amazonia* (7%), *Costeros* (5%), *Caatinga* y *Campos Sulinos* (ambos con 3%).

Figura 1: Relación entre biomas brasileños, área territorial (ha) y número de RPPN's con actividad ecoturística



Fuente: Elaboración propia

CONSERVACIÓN EN LAS RPPN's BRASILEÑAS

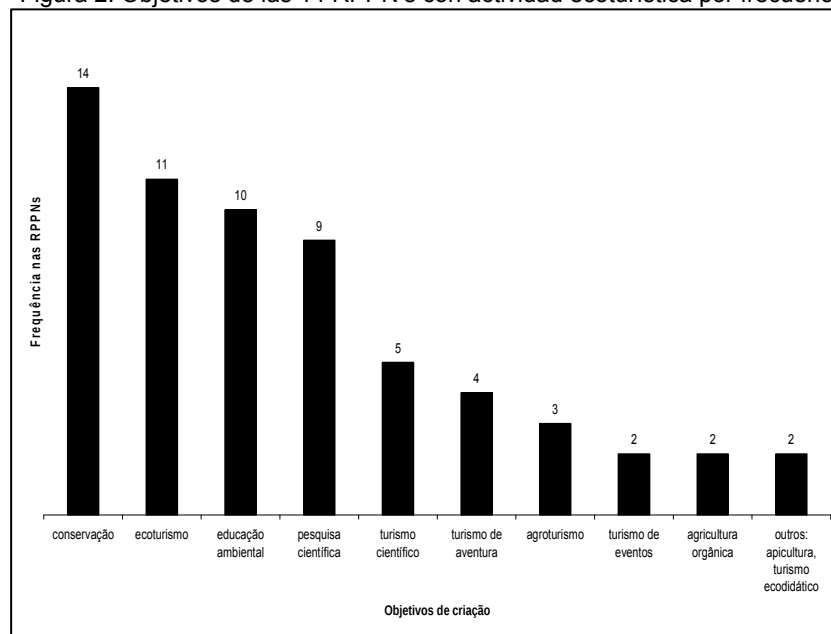
La muestra de 14 RPPN's con actividad ecoturística abarcó 23.857,91 hectáreas de áreas protegidas; distribuidas en 9 estados del país con superficies de entre 17 y 13.200 hectáreas, prevaleciendo las propiedades de tamaño mediano (43% de los casos). La mayor parte de ellas

fue creada entre 1993 y 1999 y abierta al público entre 1995 y 1999. La generalidad de los representantes de la muestra fueron personas físicas (64%), pero el 89% del área territorial de las RPPN's estaba a cargo de personas jurídicas, tanto ONG's ambientalistas o empresas de turismo y hotelería.

Los biomas representados fueron *Mata Atlântica* (51% de los casos), *Cerrado* (21%), *Pantanal* (14%), *Costeros* y *Campos Sulinos* (7% cada uno) de acuerdo con la clasificación del Ibama (2005); y no hubo participación de las RPPN's de *Amazonia* y *Caatinga*.

De acuerdo con los datos obtenidos, lo que más se tienen en cuenta al momento de crear la reserva son los objetivos conservacionistas, unidos a la intención secundaria de fomentar el ecoturismo (79%) y la educación ambiental (72%). Con menor incidencia aparecen la investigación científica, la agricultura orgánica, la apicultura y las modalidades de turismo científico, de aventura, de eventos, agroturismo y otros (Figura 2).

Figura 2: Objetivos de las 14 RPPN's con actividad ecoturística por frecuencia



Fuente: Elaboración propia

Esto coincide con los resultados de Mesquita (1999) y Melo (2004) en los que la conservación aparece como un ítem prioritario en los estudios sobre reservas privadas. La combinación de objetivos se presentó como una característica fuerte en las pequeñas y medianas RPPN's, pertenecientes a personas físicas para quienes la búsqueda de alternativas de uso compatibles con la conservación y económicamente viables demostró ser determinante. Los objetivos integrados de investigación científica, educación ambiental y ecoturismo/turismo científico estuvieron presentes en las áreas de propiedad de ONG's ambientalistas, la mayoría de ellas de grandes dimensiones.

El estudio confirmó la hipótesis de que el ecoturismo es un objetivo bastante importante en las RPPN's, mostrando la tendencia contemporánea de crecimiento de este segmento turístico, segmento turístico, justificando también la expansión de las áreas protegidas privadas a nivel mundial (Langholz 2002).

Las RPPN's mostraron la importancia de la función ecológica que desempeñan al integrarse con otras categorías de UC's. Esto se observó en el 79% de los casos, sumando otras 28 unidades relacionadas a las 14 reservas estudiadas predominando la conexión con otras RPPN's. Este aspecto remarca la importancia del rol de esta categoría en la formación de corredores ecológicos y zonas de amortización, en el sentido de que son elementos *que se suman a las iniciativas gubernamentales y no que las sustituyen* (Morsello 2001: 62).

Al formar una red de diferentes categorías de UC's, los corredores ecológicos representan en la actualidad una de las principales tendencias en lo que respecta a conservación de ecosistemas (Milano 2002), ampliando la importancia ecológica de esos ambientes y ayudando en la fiscalización y desarrollo de la relación entre comunidades, turistas y conservación (Pinto *et al.* 2004).

Las RPPN's demostraron que cumplen con su papel de *complementar a las UC's públicas* (Mesquita y Vieira 2004), a pesar de que el manejo integrado entre las áreas protegidas aún no ha logrado ser plenamente satisfactorio, lo cual es una condición fundamental para la efectividad de los corredores ecológicos (Morsello 2001).

La planificación ambiental de las RPPN's se mostró bastante deficiente ya que el 43% no posee un Plan de Manejo, el principal instrumento para lograr la conservación ambiental del área y que es normativa legislativa pertinente a las UC's brasileñas.

Melo (2004) encontró un 100% de inexistencia de instrumentos de planificación y monitoreo ambiental en las RPPN's, y se refirió a ellas como *propiedades rurales con baja intensidad de uso* y no como reservas, ya que las actividades aún eran realizadas de forma desordenada en gran parte de las unidades cuando las estudiaba.

En este contexto la publicación Metodología para la Elaboración del Plan de Manejo en las RPPN's (*Roteiro Metodológico para Elaboração do Plano de Manejo nas RPPN's*) es un instrumento de orientación para la planificación específica de esta categoría, dando una uniformidad a los criterios que rigen el manejo y la gestión (Ferreira, Castro y Carvalho 2004). En las reservas estudiadas se pudieron ver algunas iniciativas para planificar y monitorear las actividades de uso público, como el predominio de instrumentos de capacidad de carga de la visitación (79% de los casos) y el control de la entrada de visitantes (86%). Aquí se notó una gran variación en el límite permitido -entre 16 y 200 visitantes/día- pero no hubo relación con

las demás variables que el concepto encierra según Pires (2001): los componentes biofísicos del ambiente, los factores socioculturales de los residentes, los aspectos psicológicos de los visitantes y el manejo (control y gestión).

El cruzamiento de datos permitió verificar que todos los casos en los cuales hay ausencia de planificación ambiental corresponden a las reservas de propiedad de personas físicas, que en general reciben algún tipo de apoyo de organizaciones (93% de los casos). En esta estructura de apoyo las ONG's aparecen como las principales entidades proveedoras (45%), seguidas de los organismos públicos ambientales (19%) y las universidades (14%). La prioridad en asistencia que se brinda está puesta en la elaboración del Plan de Manejo, la difusión y la creación de las RPPN's.

Esto coincide con los resultados de Mesquita (2004a), quien destaca que las RPPN's que disponen de una estructura de apoyo han demostrado tener mejores posibilidades para concretar el objetivo de proteger el patrimonio natural en forma sustentable.

La acción de las ONG's en las reservas estudiadas a través de la creación, implementación, gestión o apoyo a esas reservas valida la tendencia mundial de conservación en tierras privadas destacada por Morsello (2001) y Eagles, McCool y Haynes (2002). Es allí donde las organizaciones han presentado condiciones más propicias para la obtención de recursos continuos, ofreciendo un sólido apoyo para la implementación de las actividades turísticas en las RPPN's (Mesquita y Leopoldino 2002).

Por otro lado, los problemas financieros y la falta de apoyo aparecieron entre las principales dificultades que marcaron los propietarios o responsables de las RPPN's; sumados a otras amenazas como la recolección de productos naturales, el aislamiento de la reserva, la especulación inmobiliaria, la presencia de animales domésticos, la sequía, la presión antrópica, la caza, las dificultades en la difusión, los incendios, los límites de la propiedad y de la reserva, y la deforestación.

ECOTURISMO EN LAS RPPN's BRASILEÑAS

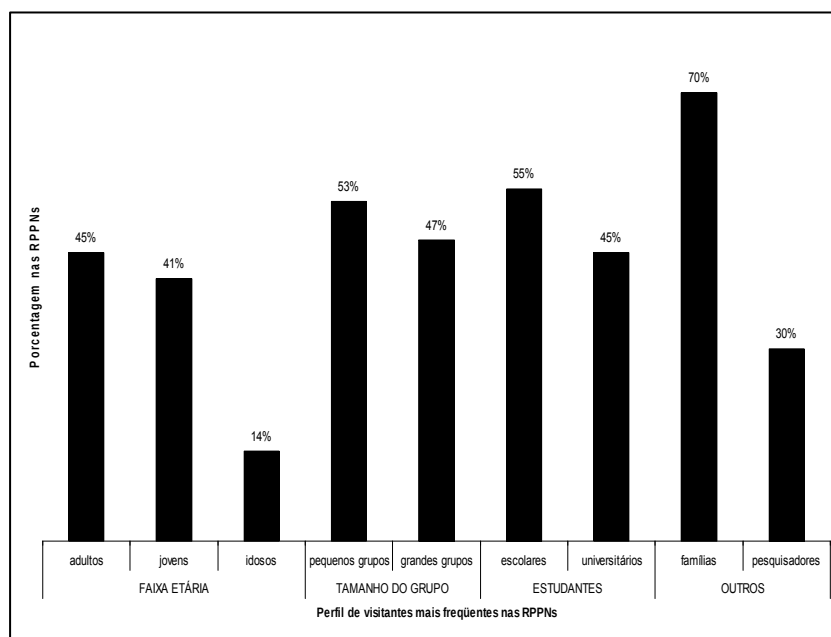
Las 14 RPPN's mostraron que el acceso público a sus áreas es diario, con reserva previa, y con boletos de ingreso de hasta US\$ 18 por adulto. Esos valores varían a US\$ 165 incluyendo el hospedaje. Además, existen precios de ingreso diferenciados para públicos específicos como escolares, universitarios, investigadores, familias, niños y jubilados (*seniors*). Las unidades distan entre 2 kilómetros y 140 kilómetros de los centros urbanos más próximos y recibieron un número de visitantes que varió entre 100 y 14.000 personas/año (dato referente al año 2004). La más visitada fue una reserva ubicada en el bioma *Cerrado*. También se pudo

conocer el beneficio mínimo anual de las RPPN's proveniente de las entradas abonadas por los visitantes al ingresar (considerando tarifa adulto), el cual fue de entre US\$ 6 mil y US\$ 103 mil.

Las características que posicionaron mejor a las RPPN's, convirtiéndolas en las más visitadas respondían a variables tales como la difusión vía Internet y/o el material informativo impreso (generalmente en diferentes idiomas); la diversificación de las actividades en la RPPN y/o las áreas del entorno; la asociación con otras instituciones (ONG's, universidades, operadoras turísticas locales, organismos públicos locales y regionales); y la ubicación próxima a los centros urbanos, generalmente caracterizados como destinos turísticos consolidados.

En lo que respecta a los visitantes más frecuentes de las RPPN's, éstos provenían de los municipios de la región y del municipio sede de las reservas y hubo menor incidencia de visitantes de otros estados y países. Se identificó un flujo de visitantes extranjeros exclusivamente en las RPPN's que estaban asociadas a ONG's internacionales. Los visitantes más frecuentes fueron identificados como adultos y jóvenes en pequeños grupos, escolares y familias (Figura 3); y tuvieron una permanencia media en el lugar de algunas horas dentro de la reserva.

Figura 3: Caracterización de los visitantes más frecuentes (%) en las 14 RPPN's con actividad ecoturística



Fuente: Elaboración propia

Las reservas estudiadas disponen de una gran variedad de atractivos turísticos naturales los que incluyen reservas de fauna y flora (en el 100% de la muestra). Otros atractivos naturales enumerados fueron ríos, cascadas de agua y paisajes montañosos; además de lagos, lagunas, represas, altiplanos, llanuras, pantanos, fuentes hidrominerales, áreas de

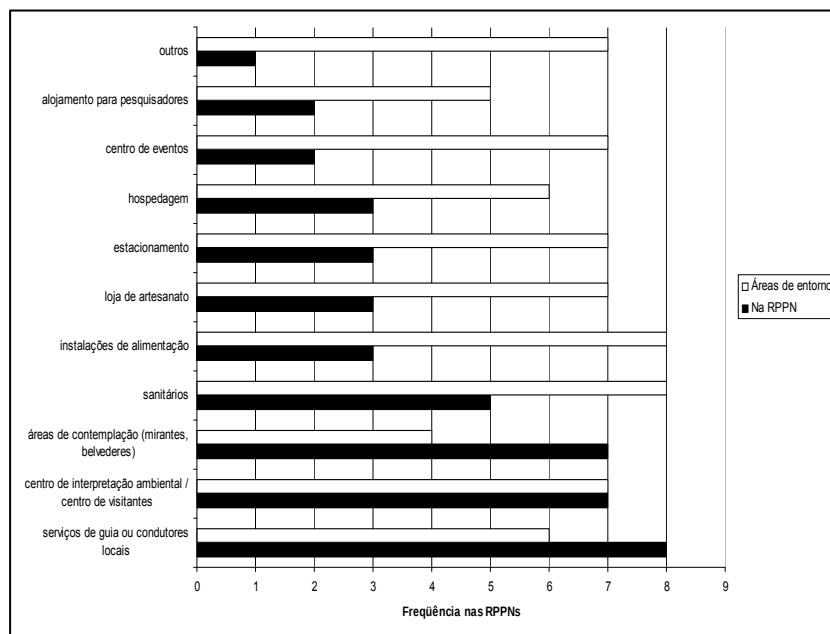
pesca, grutas y cavernas, litoral, costas, tierras insulares, playas, deltas, formaciones areníticas y cañones.

Los atractivos turísticos histórico-culturales fueron mencionados en el 71% de los casos, donde los aspectos destacados fueron la gastronomía típica, los sitios históricos, las artesanías y las bibliotecas.

La infraestructura y los servicios, así como las actividades ofrecidas a los visitantes, estaban concentrados en las áreas del entorno de las RPPN's, ya que gran parte de ellas (93%) ocupan sólo un sector de la propiedad (la mayoría destinó entre el 15% y 60% de la superficie para la creación de la reserva). Ese modelo, recomendado por el Ibama y por las ONG's que apoyaron el movimiento, ofrece mayor flexibilidad en la planificación y el manejo de las propiedades frente a las restricciones de utilización y control del impacto del uso público. Así se integran las actividades económicamente lucrativas y los esfuerzos de conservación.

Los datos obtenidos revelaron que los principales servicios e infraestructura ofrecidos eran mínimos (Figura 4). Éstos incluían servicios de guías locales, centro de visitantes y áreas de contemplación (miradores). Además en los alrededores se encontraron sanitarios, puestos de comida y de venta de artesanías, estacionamiento, centro de eventos, hospedajes, alojamiento para investigadores, entre otros.

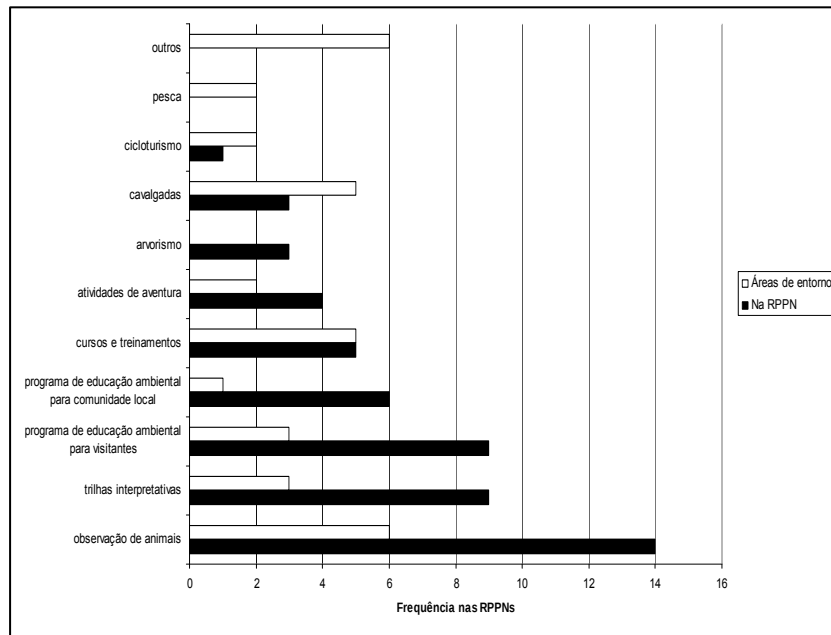
Figura 4: Infraestructura y servicios ofrecidos a los visitantes en las 14 RPPN's con actividades ecoturísticas y en los alrededores



Fuente: Elaboración propia

Las actividades que predominaron en las RPPN's fueron las de mínimo impacto al ambiente natural (Figura 5), por ejemplo la observación de animales y plantas, senderos de interpretación, programas de educación ambiental para visitantes y para la comunidad local, cursos de entrenamiento y actividades de aventura. Mientras que en los alrededores se practicó *sandboard*, senderismo, turismo rural, *trekking*, cabalgatas, cursos de entrenamiento, pesca y ciclismo.

Figura 5: Actividades ofrecidas a los visitantes en las 14 RPPN's con actividad ecoturística y en el área del entorno



Fuente: Elaboración propia

El *bioma* que comprendía cada RPPN's influyó de manera determinante en el tipo de actividad que se ofrecía, el potencial de los atractivos turísticos naturales y la temporada de mayor visita generando información de suma importancia para la planificación del ecoturismo en esos ambientes. En las RPPN's de *Cerrado* predominaron los senderos de interpretación y las actividades de aventura con mayor potencial en ríos, cascadas y paisajes montañosos; y la temporada alta de visita eran los meses de verano y julio (vacaciones). En *Pantanal* fueron más importantes las cabalgatas; los atractivos turísticos destacados resultaron ser los ríos y llanuras; y los períodos de mayor visita fueron los de sequía (entre los meses de mayo y octubre). En las RPPN's de *Mata Atlântica* prevalecieron los cursos de entrenamiento, los senderos de interpretación, y los atractivos naturales como cascadas de agua, paisajes montañosos, ríos, lagos y cañones. A pesar de tener una demanda bien distribuida durante todas las estaciones del año, en los meses de verano se observó el mayor flujo de visitantes.

Las actividades que se desarrollaron en los ecosistemas *Costeros* y *Campos Sulinos* comprendieron senderos de interpretación, cursos de entrenamiento, *canopy* (tiroleza y otros obstáculos), cabalgatas, ciclismo, turismo aventura, entre otras; mientras que sus atractivos

turísticos naturales son los ríos, cascadas de agua, paisajes montañosos y llanuras. En el bioma *Costeros*, se suman específicamente las costas, tierras insulares y dunas. En cuanto al período de mayor frecuentación turística se encuentran los meses de verano. Todos los ecosistemas presentaron programas de educación ambiental y observación de animales, actividad que encuentra las mejores condiciones para su práctica en *Cerrado* y *Pantanal* (Neiman 2005). Las RPPN's demostraron tener potencial para aliarse con el poder público con el fin de hacer efectivos los corredores ecológicos y la promoción de las actividades turísticas, ofreciendo a las ciudades la posibilidad de un acceso directo a las áreas naturales. Además de ofrecer la posibilidad de difundir el conocimiento acerca de la importancia de la diversidad biológica de Brasil y de crear conciencia ambiental (Mesquita 2004b).

El ecoturismo fue concebido por los propietarios o responsables de las RPPN's para satisfacer intereses económicos (29%), sociales (26%), ambientales (26%) y otros (19%). Este equilibrio sugiere su potencial para satisfacer los principios de sustentabilidad y de la propia esencia del ecoturismo. Esto se valida con las preocupaciones socio-ambientales referidas por los propietarios o responsables en la gestión del uso público de esas RPPN's. Éstas se referían al tratamiento de la basura y la información que se les da a los visitantes (93% de los casos), el sistema de cloacas, la participación de la comunidad local y la capacitación de los empleados (79%), las construcciones e instalaciones (71%), el control del impacto ambiental (64%) y el consumo de agua y energía (57%). Sólo el 43% conocía las acciones iniciadas debido a las preocupaciones socio-ambientales descritas. Entre esas acciones refirieron las siguientes: utilización de energía solar, pequeña central hidroeléctrica, reforestación, tanques de recolección de agua de lluvia, fosas sépticas, separación de basura, reaprovechamiento de residuos orgánicos, entre otras. El aspecto de la sustentabilidad económica mostró que todavía no fue alcanzado con el desarrollo del ecoturismo. El retorno de la inversión inicial en infraestructura y servicios para el ecoturismo en las RPPN's es una variable insatisfecha para la mayoría (79%), a pesar de que todos consideraron sus áreas como atractivos ecoturísticos consolidados en la región y el 57% de los propietarios o responsables vieron al ecoturismo como económicamente lucrativo.

La alternativa presentada por los programas de ONG's para apoyar a las RPPN's, como estrategia económica más viable, es la diversificación de las actividades. Esta elección considera las particularidades de cada RPPN y su integración con el entorno donde el ecoturismo representa sólo una de las opciones a ser desarrollada en asociación con otras actividades. Este estudio mostró el predominio de la actividad ecoturística aliada a las artesanías, la apicultura, la agricultura orgánica, la reforestación, la educación ambiental, la investigación científica, los cursos, los viveros, y otras formas de turismo. Estos datos confirman lo establecido por Mesquita (2004c) en cuanto a la tendencia al desarrollo de diversas actividades integradas en las RPPN's, proporcionando una mayor eficiencia tanto en la conservación como en la optimización del uso de los recursos, y logrando mejoras en la

relación costo-beneficio. También se puede incluir aquí lo que Souza (2002) definió como una posibilidad emergente de valoración económica de los atributos naturales y del mantenimiento de los procesos ecológicos, por ejemplo de los servicios ambientales que ofrecen esas áreas protegidas.

La investigación mostró una marcada tendencia hacia la cooperación de las RPPN's con los productores del entorno y las asociaciones con instituciones de enseñanza e investigación, ONG's, empresas y otras entidades, principalmente en las reservas cuya posesión está a cargo de personas físicas. Estos últimos dependen directamente de los recursos financieros para sustentar el área preservada, reforzando el carácter intrínseco entre los aspectos ecológico, económico y social en lo que respecta a sustentabilidad.

Desde el punto de vista social, las RPPN's con actividad ecoturística expresaron preocupación por incluir a la comunidad local en los puestos de trabajo (93% de la muestra), sobre todo en el área de servicios generales (mantenimiento, hospedaje y alimentación), guías locales, y venta de artesanías y otros productos. Sin embargo la cantidad de empleos ofrecidos es baja, la mayoría declaró entre 2 y 5 empleados que varían según la temporada de visitas. Por lo tanto, la búsqueda de la sustentabilidad social se mostró en proceso de construcción. Esto también se vio en el predominio de programas de educación ambiental dirigidos a los visitantes (85%) en detrimento de las comunidades locales (50%). En el análisis descriptivo de los casos se encontraron ejemplos singulares de RPPN's donde el compromiso de la comunidad local a través del ecoturismo se ha manifestado por medio de sociedades con las ONG's locales y las agencias receptoras, para el manejo participativo de la reserva. La complejidad de las variables relacionadas con el ecoturismo en las RPPN's permitió verificar que gran parte de las áreas estudiadas buscaron gestionar las reservas sobre la base de los principios de la sustentabilidad, procurando desarrollar el ecoturismo como una alternativa de uso que fuera compatible con la idea de conservación. Los casos analizados demostraron que existe una dinámica propia en cada una de las reservas y en su relación con el entorno; aunque se vieron algunas tendencias y limitaciones comunes a la gestión adecuada de las prácticas ecoturísticas en una reserva de biodiversidad.

CONSIDERACIONES FINALES

Las RPPN's tienen condiciones favorables para la implementación del ecoturismo, ofreciendo calidad a la experiencia del visitante, ayuda a la conservación del ambiente y beneficios socioculturales, económicos y ambientales al lugar; siempre y cuando exista un proyecto de planificación o manejo adecuados.

No obstante, la significativa falta de planificación ambiental en estos espacios dejó al descubierto el desarrollo de diversas prácticas y preceptos en lo que respecta al ecoturismo en las reservas, muchas veces caracterizado por actividades poco coordinadas.

Entre las RPPN's estudiadas hubo algunas en donde la práctica del ecoturismo forma parte de su esencia, busca la sustentabilidad y el objetivo es contribuir a la conservación de los ecosistemas. Estas reservas tienen un alto potencial ecoturístico que podría ser aprovechado para distribuir la creciente demanda de visitantes en las UC's brasileñas, ampliando las posibilidades de fomentar en la sociedad la conciencia ambiental respecto al contacto entre el ser humano y la naturaleza.

En cuanto a conservación de ecosistemas, las RPPN's mostraron un importante rol en la creación de corredores ecológicos, ampliando las áreas preservadas del país y complementando las UC's públicas. Las RPPN's demostraron tener un manejo bastante flexible y dinámico y ser una herramienta legal importante en lo que hace al compromiso de la sociedad civil para con la conservación ambiental; además de cumplir un papel fundamental en los ecosistemas de *Mata Atlántica* y *Cerrado*, que en este momento son los más amenazados.

El desarrollo del ecoturismo en las RPPN's demostró que es una modalidad en expansión; y en esta investigación quedaron a la vista algunas de sus tendencias. La primera de ellas fue la diversificación de las actividades buscando el menor impacto ambiental posible y las alternativas de desarrollo local que consideren la conservación, demostrando que el ecoturismo comprende sólo una de las opciones incluidas en este proceso. La viabilidad económica de las reservas se vio como un factor que limita la perspectiva a largo plazo, tanto a los fines de la conservación como a los del desarrollo del ecoturismo.

Otra tendencia verificada fue la posibilidad de crear estructuras de apoyo para las RPPN's y la expansión de las formas de cooperación entre los distintos sectores involucrados, fortaleciendo la categoría y tratando de satisfacer los múltiples intereses existentes. Por lo tanto, quedó claro que lograr una relación positiva entre ecoturismo y conservación de los ecosistemas es una de las prioridades a ser alcanzadas en las RPPN's, porque el primero tiene el compromiso de satisfacer la conservación de los segundos ya que la naturaleza preservada es el elemento motivador de esta modalidad turística. No obstante quedan planteados los siguientes interrogantes ¿Será posible que esa relación, entre ecoturismo y conservación se concrete en las RPPN's? ¿Cuál será el futuro de las reservas privadas brasileñas? ¿Cuáles son los intereses y los propósitos entre lo público y lo privado en torno a la conservación ambiental? La investigación demuestra la complejidad del tema e instiga a nuevas reflexiones, que merecen continuidad para lograr una aproximación teórica y práctica del ecoturismo; y del rol de éste en el ámbito privado de la conservación de los ecosistemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Beni, M. C.**

2003 Análise estrutural do turismo. Senac, São Paulo

Boullón, R.

2000 Ecoturismo y sistemas naturales urbanos. Librerías y Distribuidora Turísticas, Buenos Aires

Brasil

2007 Instrução Normativa 145, de 09 de janeiro de 2007. Novos critérios e procedimentos administrativos referentes a criação de Reserva Particular do Patrimônio Natural – RPPN. MMA/Ibama, Brasília

2006 Decreto 5.746, de 5 de abril de 2006. Regulamento da RPPN. MMA/Ibama, Brasília

2004 Lei 9.985, de 18 de julho de 2000; Decreto 4.340, de 22 de agosto de 2002. Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC. MMA/SBF, Brasília

Ceballos-Lascuráin, H.

1998 Ecoturismo: natureza y desarrollo sostenible. Diana, Colônia Del Valle

CI, Conservação Internacional do Brasil

2006 Disponível em: <<http://www.conservation.org.br>>. Visitado el 1 de mayo 2006

Declaração de La Fé

2005 Disponível en lista de discusión: <<http://br.groups.yahoo.com/group/reservasprivadas/>>. Visitado el 10 de junio

Diegues, A. C. S.

2000 O mito moderno da natureza intocada. Hucitec, Núcleo de Apoio à Pesquisa sobre Populações Humanas e Áreas Úmidas Brasileiras, USP, São Paulo

Eagles, P. F. J; McCool, S. F. y Haynes, C. D.

2002 Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management. United Nations Environment Programme (UNEP), World Tourism Organization (WTO), World Commission on Protected Areas (WCPA) – World Conservation Union (IUCN), Madrid

Ferreira, L. M.; Castro, R. G. S. de y Carvalho, S. H. C. de

2004 Roteiro metodológico para elaboração de plano de manejo para Reservas Particulares do Patrimônio Natural. Ibama, Brasília

Ibama, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

2005 Lista das Reservas Privadas de Patrimônio Natural. Disponível en: <<http://www.ibama.gov.br>>. Visitado el 10 marzo 2005

2006a Unidades de conservação, Reservas Particulares do Patrimônio Natural. Disponível en: <<http://www.ibama.gov.br>>. Visitado el 10 enero. 2006

2006b Contexto federal das unidades de conservação. Disponível en: <<http://www.ibama.gov.br>>. Visitado el 1 de mayo 2006

Kramer, R.; Langholz, J. y Salafsky, N.

2002 O papel do setor privado no estabelecimento e manejo de áreas protegidas. In: Terborgh, J. et al. (Org.). Tornando os parques eficientes: estratégias para a conservação da natureza nos trópicos. UFPR/ Fundação O Boticário, Curitiba

Langholz, J.

2002 Parques de propriedade privada. In: Terborgh, J. et al. (Org.). Tornando os parques eficientes: Estratégias para a conservação da natureza nos trópicos. UFPR/ Fundação O Boticário, Curitiba

Melo, A. L.

2004 Reservas Particulares do Patrimônio Natural do município de Silva Jardim, Rio de Janeiro: perfil e características do manejo. Monografia (Engenharia Florestal) – Instituto de Florestas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica

Mesquita, C. A. B.

2004a O que é uma Reserva Particular do Patrimônio Natural. In: Mesquita, C. A. B.;Vieira, M. (Org.). RPPN: reservas particulares do patrimônio natural da Mata Atlântica. Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, São Paulo

2004b RPPN da Mata Atlântica: um olhar sobre as Reservas Particulares dos corredores de biodiversidade Central e da Serra do Mar. Conservação Internacional, Belo Horizonte

2004c Viabilizando um sonho: captação de recursos e financiamento de projetos em reservas particulares do patrimônio natural. In: Borges, M. E.; Castro, R. (Org.). RPPN: conservação em terras privadas, desafios para a sustentabilidade. Edições CNRPPN, Planaltina do Paraná

1999 Caracterización de las reservas naturales privadas en América Latina. Dissertação (Mestrado) – Programa de Educación para el Desarrollo y la Conservación, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Turrialba

Mesquita, C. A. B. y Leopoldino, F. S.

2002 Incentivando e apoiando a criação, manejo e integração entre Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs). In: Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação, 3., 2002, Fortaleza. Anais... Rede Nacional Pró-Unidades de Conservação, Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, Associação Caatinga, Fortaleza

Mesquita, C. A. B. y Vieira, M. C. W. (Org.)

2004 Introdução. In: Mesquita, C. A. B. RPPN: Reservas particulares do patrimônio natural da Mata Atlântica. Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, São Paulo

Milano, M.

2002 Por que existem as unidades de conservação. In: Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação, 3., 2002, Curitiba. Anais... Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, Curitiba

MMA, Ministério do Meio Ambiente

2006 Cadastro nacional de unidades de conservação. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 18 mar. 2006

Morsello, C.

2001 Áreas protegidas públicas e privadas: seleção e manejo. Annablume, Fapesp, São Paulo

Neiman, Z.

2005 Natureza e cultura brasileiras: matérias-primas do ecoturismo. In: Neiman, Z.; Mendonça, R. (Org.). Ecoturismo no Brasil. Manole, Barueri

Pinto, L. P.; Paglia, A.; Paese, A. y Fonseca, M.

2004 O papel das Reservas Particulares do Patrimônio Natural: o papel das reservas privadas na conservação da biodiversidade. In: Borges, M. E.; Castro, R. (Org.). RPPN: conservação em terras privadas, desafios para a sustentabilidade. Edições CNRPPN, Planaltina do Paraná

Pires, P. dos S.

2002 Dimensões do ecoturismo. Senac, São Paulo

2001 Interfaces ambientais do turismo. In: Trigo, L.G.G. (Org.). Turismo: como aprender, como ensinar. Senac, São Paulo

Ruschmann, D. M.

2000 Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 6. ed. Papirus, Campinas

Salvati, S. S.

2004 Ecoturismo em RPPNs: oportunidades e desafios para um negócio responsável. In: Borges, M. E.; Castro, R. (Org.). RPPN: conservação em terras privadas, desafios para a sustentabilidade. Edições CNRPPN, Planaltina do Paraná

Souza, P. R. P.

2002 Além do Estado: os papéis da iniciativa privada e do terceiro setor na implementação e manejo de unidades de conservação. In: Milano, M. S. (Org.). Unidades de conservação: atualidades e tendências. Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, Curitiba

Swift, B. y Bass, S. (Org)

2003 Conservación Privada en Latinoamérica: herramientas legales y modelos para el éxito. Environmental Law-Institute, Pronatura Asociación Civil, México

Theulen, V.; Milano, M. y Nunes, M. de L.

2003 Brasil. Socio en el país: Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. In: Swift, B.; Bass, S. (Org.) Conservación privada en Latinoamérica: herramientas legales y modelos para el éxito. Environmental Law-Institute, Pronatura Asociación Civil, México

Wiedmann, S. M. P.

2001 Reserva Particular do Patrimônio Natural – RPPN – na Lei 9.985/2000 que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC. In: Benjamin, A. H. (Coord.). Direito ambiental das áreas protegidas: o regime jurídico das unidades de conservação. Forense Universitária, Rio de Janeiro

Recibido el 03 de agosto de 2007

Correcciones recibidas el 29 de octubre de 2007

Aceptado el 08 de noviembre de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN EL ESTADO MUNICIPAL

Caso testigo Ciudad de La Plata, Argentina

Lic. Sebastián Hourcouripe*
Universidad Nacional de
La Plata - Argentina

Resumen: Amalgamar el estudio de dos disciplinas modernas como son la comunicación y el turismo es el objetivo de esta ponencia. Más bien, comenzar a realizar un recorrido por las teorías de la comunicación, la comunicación estratégica y los supuestos teóricos relacionados con el turismo, para configurar una postura teórica de análisis. Análisis, porque el trabajo no queda en el estudio teórico sino que utilizando la triangulación metodológica como perspectiva de investigación, lleva la teoría al campo. El recorrido por las áreas mencionadas, sumado a las percepciones en el terreno de estudio (Ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina) intentará confeccionar un primer acercamiento teórico al ausente concepto de comunicación turística.

PALABRAS CLAVE: Turismo - Comunicación - Estrategia de comunicación – Comunicación turística

Abstract: Merge the study of two modern disciplines such as communication and tourism is the objective of this paper. Rather, begin to take a tour of the theories of communication, strategic communication and theoretical assumptions related to tourism to set up a position of theoretical analysis. Analysis, because work is not in the theoretical study, but using triangulation as a methodological perspective research, the theory leads to the field. The tour of these areas, coupled with perceptions in the field of study (La Plata City, Buenos Aires, Argentina) will try to establish an initial approach to the theoretical concept of communication tourist absent.

KEYWORDS: Tourism – Communication – Communication Strategy – Tourist Communication

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un resumen de la tesis de grado del mismo autor, presentada en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata sobre las estrategias de comunicación turísticas aplicables al Estado municipal de la ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina).

* Licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Es editor responsable de la revista de distribución local "Platense XXI". E-mail: shourcouri@yahoo.com.ar

El mismo surge a partir de la identificación de un problema: no existen sustentos teóricos que aborden la temática de la comunicación turística fuera de los parámetros del denominado marketing turístico; y a partir de allí, quienes configuran las políticas turísticas desde el Estado no tienen la posibilidad de consultar bibliografía específica al momento de planificar la comunicación turística de un destino.

El turismo es un campo interdisciplinario abordado desde diferentes ramas: la geografía, la historia, la sociología, la antropología y por supuesto la comunicación, que hasta hace pocos años era entendida sólo como promoción.

Y justamente, la hipótesis que guiará el presente artículo sugiere que la comunicación, entendida como producción social de sentido, no está aún desarrollada profesionalmente en el campo de la planificación Estatal del turismo. Este escenario es causa de, primero, la falta de material teórico que aborde específicamente la comunicación turística y, segundo, la insipiente historia de la comunicación y el turismo como disciplinas académicas.

La bibliografía disponible del denominado “Marketing turístico” abarca las técnicas y los métodos de publicidad y promoción del turismo, pero teniendo en cuenta casi exclusivamente al sector privado y haciendo hincapié en la lógica de costo y beneficio del mercado, a veces difícil de traspolar al Estado.

Al mismo tiempo no se puede obviar que el estudio del turismo y sus derivados no tiene mucha trayectoria cronológica. A mediados del siglo pasado comenzó a estudiarse y trabajarse profesionalmente la utilización del tiempo libre y del ocio, lo que de alguna manera derivaría en la maquinaria turística de hoy día. Conjuntamente con los cincuenta años de historia académica del turismo, las nuevas teorías de la comunicación no datan de mucho tiempo antes, si se toma como punto de partida el texto de Claude Shannon y Warren Weaver de 1949 “The Mathematical Theory of Communication”.

Para demostrar la hipótesis se determinó, además de hacer una exposición teórica, trabajar con un caso testigo, que sirva de sustento práctico a las conclusiones y haga visibles los conceptos teóricos expuestos. La ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina), y específicamente el trabajo comunicacional de la Dirección de Turismo del lugar se conforman como la situación espacial de análisis de este artículo.

Por lo expuesto se puede sugerir que la comunicación turística no es un campo trabajado hondamente, y este es uno de los puntos fuertes que justifican la investigación en la materia. Este artículo pretende abrir el juego a la especialización y futuras investigaciones que complementen el vacío académico de la comunicación turística.

LA COMUNICACIÓN: UNA MIRADA DE ABORDAJE

La comunicación es el pilar principal de esta ponencia y es necesario que atraviese la totalidad de la misma. Cuando se hace referencia a la comunicación como un concepto teórico, es obligada la exposición de una postura en cuanto al término. Es necesario definirlo. Pero al mismo tiempo, la interpretación que se podrá leer a continuación implica la transversalidad, la aparición de la comunicación en varios aspectos, de diferentes formas. Por ende, este artículo es a su vez entendido como un producto comunicacional y tendrá presente a la comunicación en su conjunto, y no sólo en su definición conceptual teórica, que sin dudas también es importante. Hecha la aclaración pertinente, es momento de adentrarse en la interpretación que tendrá esta ponencia del concepto de comunicación.

Carlos Luna, aporta una definición interesante para el concepto de comunicación, que puede trasladarse al trabajar en turismo. El master mexicano, comprende *la comunicación como una modalidad de integración social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma.* (Luna, 1991).

La noción de comunicación tiene en la actualidad una utilización masiva pero no por ello claramente definida y menos aún científicamente. Todos los campos sociales tienen espacios de comunicación y se la considera un elemento indispensable para el desarrollo humano. Ahora, muchas de las significaciones que adquiere el término comunicación refieren a la herramienta, al soporte, al canal de comunicación. Respetando la perspectiva de Luna, esta investigación trabaja con *un enfoque relacional de la comunicación que se conforma y entiende como un proceso de significación y producción de sentido.*

Entonces, la comunicación se manifiesta en términos de relaciones entre los actores, insertos en una determinada práctica social. Ya no se entiende el proceso como la mera transmisión de mensajes de un punto hacia otro generándose la misma significación que se busca desde la emisión; ahora la comunicación se comprende como la generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales. Sin comunicación, la interacción entre los sujetos sociales sería imposible y sin esta interacción, los procesos sociales serían sólo ilusiones.

El dominio de lo social no 'es' una construcción meramente discursiva, una invención del lenguaje, como han sugerido algunos semiólogos. Pero tampoco es reducible a una especie de ente material difuso, correspondiente al campo de los objetos, como una operación realizada

por los científicos naturales. La dualidad sujeto-objeto no supone una ontologización del objeto, sino una mera operación metodológica, una 'abstracción de tipo sintáctica', ya que 'no se trata de un sujeto antropomorfo acompañado de un objeto físico' (Fabbri, 1997, en Vizer 2003:180).

Para semiólogos como Fabbri, 'la semiótica puede contribuir a las ciencias del hombre como metodología'. Es decir, aporta su capacidad de construir modelos, que muchas veces las ciencias del hombre no poseen. Modelos que son útiles y generalizables (...) como la estructura de los actantes, como sujeto-objeto, como destinante-destinatario, o como el concepto de enunciación'. Para los hombres, lo social es real, tan real como el mundo natural o el 'mundo interior' de la propia subjetividad, así también como el mundo de los objetos de uso cotidiano y el de todos los objetos hechos por otros hombres a lo largo de los siglos –incluyendo la propia lengua- que es lo que llamamos cultura" (Vizer, 2003: 180).

Se comprende entonces la producción de sentido como construcción de realidades, legitimación de modelos o búsqueda de alternativas a un determinado sistema, como por ejemplo, el capitalismo. Gramsci (1947), parafraseado en la idea general del citado texto de Eduardo Vizer, denomina este proceso como sentido común. Quien, a través de la cultura, logre imponer su sentido propio como el sentido común de la sociedad, conseguirá la hegemonía.

La comunicación del significado, como los demás aspectos de la contextualidad de la acción, no debe verse meramente como algo que sucede 'en' el tiempo-espacio. Los agentes incorporan rutinariamente rasgos temporales y espaciales de los encuentros en los procesos de constitución del significado. La comunicación, como un elemento general de la interacción, es un concepto más inclusivo que el intento comunicativo (o sea, lo que un actor 'quiere' decir o hacer). Hay, otra vez, dos formas de reduccionismo que deben evitarse aquí. Algunos filósofos han tratado de derivar teorías generales del significado o de la comunicación de los intentos comunicativos; otros, en contraste, han supuesto que el intento comunicativo es cuando mucho marginal a la constitución de las cualidades significativas de la acción, estando gobernado el 'significado' por el ordenamiento estructural de los sistemas de signos. En la teoría de la estructuración, sin embargo, estos son considerados como de interés e importancia equivalentes, aspectos de una dualidad más que de un dualismo mutuamente excluyente (Giddens, 1984: 30-31).

También Umberto Eco hizo referencia al proceso comunicacional y ratificó la tesis de la comunicación como producción social de sentido, haciendo hincapié en la inevitable necesidad de la utilización de un código, o sea, un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. (Eco 1978)

La perspectiva original de abordaje de este trabajo consistió en la realización de un diagnóstico y una planificación comunicacional de una situación dada, del objeto de estudio, en este caso: La comunicación turística en el Estado Municipal de La Plata. Esta perspectiva de abordaje entiende la comunicación como instrumento de cambio, porque permite su estudio y aplicación en diversos casos con una planificación previa, ya que “todas las acciones de comunicación generan cambios independientemente de los actores que las promuevan o intervengan” (Perelló, 2001: 2).

Esta misma idea y perspectiva es la expresada en un documento de FORMUJER, denominado “Estrategia de comunicación” donde se plasma una metáfora al comprar el hecho de comunicarse con entrar en una orquesta.

Y esta orquesta es siempre del orden de la acción y de carácter colectivo. Por lo tanto, acción y comunicación van de la mano, o sea que comunicación y cultura son dos elementos entrelazados. Penetrar en el área de lo comunicacional implica, necesariamente, adentrarse en dimensiones culturales, entendiendo por cultura los valores y representaciones que poseen comunidades y/o grupos. Por tanto, indagar en lo comunicacional, es necesariamente indagar en las representaciones, actitudes, nociones y preconceptos vinculadas a prácticas concretas. Entender los modos de comunicación es acceder a pautas culturales. E indagar en las pautas culturales es introducirse en los modos de “hacer cosas” y los modos de “construir sentido” (FORMUJER, 2003: 20).

Entendemos por realidad comunicacional la descripción, el análisis, el discernimiento y la valoración de las situaciones de comunicación objeto de estudio, para reconocer allí las significaciones y los productos de comunicación y cómo cada uno de los actores se constituye en la trama siempre compleja de las relaciones y las prácticas sociales. Todo con el objetivo final de comprender los procesos histórico sociales y, de esta manera, generar condiciones para desatar procesos de cambio planificado (Uranga y Bruno 2004: 24).

Washington Uranga y Daniela Bruno realizan una definición concreta sobre la realidad comunicacional de un objeto de estudio. Es por ello que la comunicación, mediante su pensamiento estratégico, se la considera como una herramienta que lleva implícita la necesidad de adaptación al entorno cambiante que plantea la sociedad en los tiempos que corren.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia comunicacional llega como un concepto práctico, ligada al trabajo de comunicación en el campo, haciendo fuerte referencia al instrumento de cambio. Sin embargo, esto no niega la posibilidad de una definición conceptual, porque es un concepto

transdisciplinario aplicado a la comunicación, pero al mismo tiempo puede estar aplicado a cualquier otra disciplina: una estrategia de desarrollo social (o turístico, sin dudas), una estrategia política, una estrategia de guerra; entre otras.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la institución (Puyal, 2003: 3).

Jacinto Barrero Pérez es un referente en la actualidad para el pensamiento estratégico de la comunicación. El doctor español, explicita en su última tesis que la estrategia de comunicación “es aquella interacción simbólica que viene determinada por una situación concreta, en la que intervienen distintas y varias personas que han de tomar decisiones, en la que todas ignoran el posicionamiento de las otras sobre el objetivo a realizar, y en la que cada una tiene diferentes alternativas y, mediante la ponderación de cada una, opta por una de ellas que ejecuta y evalúa” (Barrero Pérez, 2002: 79)

Este experto de la comunicación estratégica encuentra sus orígenes en el Dr. Rafael Alberto Pérez (2001) y la Dra. Sandra Massoni (2003). Esta última, actual gerente de comunicación del INTA, ha elaborado una tesis donde diferencia cuatro dimensiones de la comunicación estratégica. La autora entiende que estos cuatro niveles existen al investigar complejamente el fenómeno de la comunicación con una impronta estratégica. Estos cuatro niveles o dimensiones existen justamente en la estrategia de comunicación porque esta trabaja con un abordaje...

...transdisciplinario y multiparadigmático para interpelar crítica y valorativamente las distintas dimensiones de la comunicación en la situación problema. Es esta una operación que se realiza a partir de reconocer en los paradigmas capacidades para abordar diferentes aspectos de lo real, a la vez que sus aportes específicos en la genealogía de esas mismas realidades y recuperando esta operación de construcción / deconstrucción para enfatizar la acción transformadora de la ciencia en el campo del desarrollo sostenible (Masón, 2003:7).

Las dimensiones de la comunicación estratégica son: informativa, ideológica, interaccional y sociocultural.

- La *dimensión informativa* corresponde al campo de los procesos fácticos y da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución, o sea, abordan a la comunicación como difusión de mensajes. Algunas marcas de racionalidad

de este enfoque son la linealidad, verticalidad y comunicación operativa; mientras que el enfoque teórico que la contiene son las teorías de la Communication Research.

- La *dimensión ideológica* corresponde al universo de los discursos y da cuenta de las formaciones culturales e ideológicas desde lo supraestructural. Las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación, las formas con que opera la ideología en la semantización de lo social, ya que aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son linealidad, segmentación, verticalidad y denunciismo; características todas de las teorías del Análisis Ideológico.

- La *dimensión interaccional* corresponde al campo de las motivaciones y da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes. De esta manera, aborda a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la linealidad, segmentación, horizontalidad y la interacción de sujetos. Aparece aquí una fuerte influencia de las teorías de la Psicodinámica, (Comunicación y Dinámica de Grupos, Psicología Social).

- Por último, la *dimensión sociocultural* es la que corresponde al campo de la comunicación como articulación social, como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos. Esta dimensión da cuenta de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural y corresponde al campo de lo fluido. Desde aquí se aborda a la comunicación como espacio de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo, situacional e histórico; mientras que las teorías de comunicación/cultura son las que dotan de un marco adecuado a esta dimensión. (Massoni, 2003)

EL TURISMO COMO FENÓMENO

Según la Biblia, hace muchos siglos Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para obtener información sobre lo que de útil pudiera existir en ella. Su viaje fue de reconocimiento y de exploración y descrito, según el hebreo antiguo, con el sinónimo de tur. En la actualidad, millones de personas se desplazan sobre al mayor parte del planeta, en los llamados viajes de placer, sin necesidad de que alguien se los ordene –al menos explícitamente-, fenómeno que da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo turismo (Getino, 2002:5).

En esta instancia se presenta otro de los pilares del artículo: el turismo. Tener bien en claro a qué se remite cuando se emplea el concepto turismo es fundamental para comprender la totalidad de la exposición.

Al asignar al turismo la categoría de fenómeno se quiere resaltar que sociedad y turismo se implican y condicionan recíprocamente, hasta tal punto que no se puede afirmar con rotundidad si son las circunstancias cambiantes de la sociedad las que transforman al turismo, o si son los flujos turísticos los que cambian las circunstancias sociales. Parece plausible pensar que ambas circunstancias son ciertas y que el turismo transforma la sociedad, y que ésta, transformada, condiciona al propio turismo.

Los fenómenos sociales, y por lo tanto también el turismo, son susceptibles de ser percibidos, analizados y descritos desde múltiples dimensiones (estratégicas de Massoni) que ofrecen distintos aspectos de la realidad global, o lo que es lo mismo, un fenómeno social es un fenómeno que se podría calificar de poliédrico y, por ende, aconseja para su descripción una aproximación multidisciplinar.

El estudio multidisciplinar genera inevitablemente una definición del fenómeno social, y aquí aparecen dos cauces de percepciones para caracterizar el turismo como disciplina: por un lado la concepción que tienen muchos profesionales que trabajan en la planificación del turismo estatal y por otro lado la definición, más abstracta, que aportan los teóricos y los organismos supranacionales, como la Organización Mundial del Turismo (OMT). Se propone fusionar las dos vertientes, que en algunos aspectos son coincidentes mientras que en otros llevan a conclusiones diferentes; y de esta amalgama surgirá la apreciación que el presente trabajo tiene del turismo. Las definiciones teóricas tienden a eximirse de realidades concretas y en muchos casos son imposibles de detectar en la práctica, mientras que las concepciones de los profesionales ligados al turismo estatal suelen acercarse demasiado a lo pragmático, dejando de lado la posibilidad de aplicar modelos similares en diferentes contextos, esto es al menos lo que da a entender Oscar Merlo, Director de Turismo del municipio de La Plata al momento de la realización de este trabajo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su definición conceptual entiende que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998). Esta acepción parece adecuada para encerrar la significación del concepto, aunque deja algunos datos a un lado. Es evidente que en ninguna parte de la definición se hace mención a la figura del residente. Tampoco se alude a ningún tipo de significación realizada tanto por el viajante como por el receptor. Estos son dos motivos importantes por los que más adelante se hará referencia a que esta definición está incompleta. Por otro lado las significaciones que se generan en un viaje son repercusiones

que quedan en la vida del turista, positiva o negativamente. Esa regeneración de sentidos asimiladas por el turista fuera de su residencia habitual no se dan exclusivamente en los viajes, sino que se comparten más fuera de ellos.

En otro texto tutelado por la OMT, aparecen concepciones económicas y cuantitativas por sobre las culturales o sociales. Se manifiestan líneas teóricas inclinadas hacia las relaciones lucrativas, que tienen que ver únicamente con la dosis que el mercado debe tomar del juego. Sería por demás ingenuo desconocer que el turismo es una actividad que mueve un caudal de dinero ya superior a la exportación de materias primas, y que esta tendencia está en ascenso según el último informe de Producto Bruto Interno -PBI- publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2005); pero también es "ingenuo" desconocer que los intercambios culturales en sí mismos son también importantes fuentes de capital, un capital que tendrá otros fines, en este caso sociales más que mercantiles.

La OMT comprende también que una concepción fundamental de la planificación turística es que se debe ver al turismo como un sistema interrelacional de factores de demanda y suministros. Los factores de demanda son el mercado turístico internacional y local, y los residentes quienes gozan los atractivos turísticos, facilidades y servicios. Los factores a ofrecer comprenden las atracciones y actividades turísticas, el alojamiento y otras facilidades y servicios turísticos. Las atracciones incluyen aspectos naturales, culturales y de otros tipos – como parques temáticos, zoológicos, jardines botánicos o acuarios- y las actividades están relacionadas con dichas atracciones. El alojamiento incluye hoteles, moteles, alquileres de casas y otro tipo de lugares donde los turistas puedan pasar la noche. La categoría de otras facilidades y servicios turísticos incluye los tours y las operaciones de viajes, restaurantes, shoppings, bancos y casas de cambio, asistencia médica y facilidades postales. El desarrollo efectivo, operación y manejo del turismo requiere ciertos elementos institucionales. Estos incluyen:

- Estructuras organizacionales, especialmente oficinas gubernamentales de turismo y asociaciones de turismo del sector privado, como por ejemplo las asociaciones de hoteles.
- Legislaciones y reglamentaciones relacionadas con el turismo, como los standards y licencias requeridas a los hoteles o a las agencias de viajes.
- Programas de educación y entrenamiento para capacitar a personas que trabajen de forma efectiva del turismo.
- Disponibilidad de un capital financiero para desarrollar atracciones turísticas, facilidades, servicios e infraestructura, y mecanismos para atraer capitales de inversión.

- Estrategias de marketing y programas de promoción para informar a los turistas sobre el país o la región, e inducirlos a visitarlo, y disponibilidad de información turística y servicios en las áreas de destino.
- Facilidades de viaje de inmigración (incluida los arribos con visa), aduanas y otras ventajas y servicios en los puntos de entrada y salida de los turistas. (OMT 1994)

Además de los organismos supranacionales existen definiciones elaboradas por autores teóricos del turismo que analizan desde diferentes perspectivas esta disciplina. Uno de ellos es Octavio Getino quien hace una presentación con tendencia cultural, al imaginario social, inclinada a la esencia histórica del turismo. Aunque utiliza terminología técnica y en algunos casos un tanto mercantilista, la propuesta de Getino es una de las más atractivas para el desarrollo de este trabajo.

El turismo es un producto final diferente a los recursos o a las actividades que lo conforman. En cualquiera de las mismas, los recursos intervinientes –naturales, reciclados o creados– pueden servir a finalidades diversas. De la selección y ordenamiento que se haga de los mismos, así como del uso que se les dé, dependerá la característica final del turismo en tanto recurso nuevo, un medio específico y diferenciado, resuelto y diseñado para alcanzar ciertos objetivos. Insistimos en esto de ‘medio’, porque a fin de cuentas, la oferta turística que aparece con el medio –aunque sea simplemente una mercancía en el juego de la oferta y la demanda– tiene una dimensión eminentemente cultural y comunicacional y se propone incidir en el imaginario individual o colectivo del turista, como lo harían muchos otros bienes o productos de la cultura y de los medios (Getino, 2002: 50).

Utilizando este análisis como sustento, Getino define el recurso turismo como un “medio”, “bien sociocultural”, “mercancía” conformado por la organización y planificación de distintos recursos patrimoniales interrelacionados y complementarios –recurso de recursos– para incentivar y satisfacer la demanda contenidos simbólicos que es inherente a los servicios y actividades turísticas. También define a la actividad turística como el desplazamiento voluntario de un individuo o un grupo de individuos por espacios distintos de sus lugares habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional. (Getino, 2002)

Se puede determinar que este autor no deja de lado los aspectos técnicos del turismo, que sin duda existen y con mucha incidencia en la planificación, pero enfoca su postura desde lo social, lo humano, lo trascendente a la frontera del dinero.

Sucede también que muchos autores teóricos no comparten esta visión y apuntan a rescatar otros aspectos, un tanto más técnicos. De esta línea se toman los trabajos de Regina

Schlüter y Gabriel Winter quienes ofrecen un recorrido por la opinión de varios autores y diferentes concepciones. En una de sus últimas publicaciones los autores citan:

Conceptualización etimológica: se basa en que el origen del término puede definir el concepto. En este caso, Andrade considera a la matriz inglesa to take a turn, la que deriva de la matriz francesa tour, que se desprende del verbo tornare que en latín significa giro, vuelta, viaje o movimiento de salir y retornar al punto de partida. Agrega que el término latino tornus es más reciente que la palabra tour –no de origen francés sino del hebreo antiguo- que significa viaje de exploración, de descubrimiento, de reconocimiento.

Una aproximación epistemológica es la presentada por Jafari: Turismo es el estudio del hombre fuera de su lugar de residencia habitual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que tanto el turista como la industria tienen sobre el ambiente sociocultural, económico y físico de la sociedad receptora. Posteriormente, Jafari también consideró la necesidad de analizar los impactos que el turista genera en su lugar de residencia habitual como consecuencia de los viajes.

Stephen Smith incorporó a estas definiciones una desde la perspectiva de los prestadores de servicios turísticos señalando que, turismo es el conjunto de emprendimientos que proveen bienes y servicios para facilitar negocios, placer y actividades recreativas a las personas fuera de su lugar de residencia habitual (Schlüter y Winter 2003: 7).

Hasta aquí la visión teórica de autores reconocidos en el ambiente del turismo. Queda por agregar la interpretación.

En la primera tanda de concepciones hay además de una lógica bien definida, una ausencia notoria sobre todo en importancia: el residente. Si bien es tenido en cuenta como motor de una industria (servicios), no es leído de la misma forma en la segunda tanda de definiciones, donde podemos encontrar a Getino. Hay que buscar y profundizar en los conceptos para que la figura del residente tome valor en las concepciones lucrativas del turismo. Entonces, surge una definición que ampliará el abanico de posibilidades de acción, por lo cual este trabajo entiende como turismo las actividades de significación y resignificación que realizan las personas antes, durante y después de sus viajes y estancias en lugares ajenos a su residencia habitual, siendo esta última de un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios, educativos y otros. Forman parte del turismo, a su vez, todos los servicios y productos que brindan y realizan los residentes (o no) del lugar turístico, con el fin de satisfacer las expectativas del viajero.

Se pensó en bastantes variables para construir o reconstruir esta definición. En primera instancia se habla de dos conceptos clave: significación y resignificación, que es algo que está

muy ligado a la cultura, al tiempo y al sujeto. Es un fuerte anclaje para la relación con la comunicación.

El segundo eslabón corresponde justamente al tiempo, el cual excede al período de duración del viaje, e incluye un antes y un después de dicho acto; también se considera el tiempo cuantitativo, que sugiere una duración máxima, pero no mínima.

La tercera variable es la motivación, de la cual se hará un análisis profundo en los párrafos posteriores. Acá hay que ver: ocio, conocimiento, obligación, salud, etcétera.

Y por último el residente o la cultura receptiva. Aquí se hace referencia a los residentes, nativos o por opción del destino del viajero. Uno es residente turístico de un lugar porque existen los turistas. Si no hay turistas o no se tiene relación de ningún tipo con ellos, el ciudadano no sería receptor, por ende no sería residente turístico.

EL FENÓMENO TURÍSTICO ABORDADO DESDE LA COMUNICACIÓN

Anteriormente se sugirió que el turismo es entendido como fenómeno global y ha sido analizado y estudiado desde aquellas dimensiones sociales y disciplinas a las que afecta y que a su vez son afectadas por él.

En este punto, se pone en cuestión la tesis del artículo, y para ello se utiliza el marco conceptual elaborado y se aplica al campo de estudio: la comunicación turística en la ciudad de La Plata. De esta manera se podrá arribar a una conclusión teórica con el apoyo de la investigación empírica.

El turismo como fenómeno social supone una fusión de un campo de elementos físicos o concretos (a saber: infraestructuras, alojamientos, paisajes y clima de los destinos, arquitectura y manifestaciones culturales), con otro campo de relaciones o producciones simbólicas (a saber: percepciones, imágenes de los destinos, valoraciones sociales, apreciaciones socioculturales, sueños, recompensas, materialización de satisfacciones). Todos estos procesos, conscientes o inconscientes en muchos casos, son consecuencia de la *comunicación turística*.

Partiendo desde lo más simple, el turista (o turista potencial) se propone ver cosas diferentes, cultivarse y experimentar situaciones vitales que se diferencien de las cotidianas y rutinarias, y que, por lo tanto, le aporten un enriquecimiento personal que no siempre está acompañado por el descanso físico y/o psicológico.

Líneas arriba se explica la posición de esta ponencia con respecto al concepto de la comunicación y la mirada de abordaje de este análisis. Con esa lupa se observan las concepciones de comunicación que se abordan en el fenómeno turístico.

Los modelos clásicos de la Teoría de la Información-Comunicación encuadran la mirada que tienen los actores del ámbito turístico cuando hablan de comunicación como parte del proceso turístico, argumentando que en el fenómeno turístico se encuentran aquellos elementos estructurales que se reconocen en dicho esquema de comunicación:

- *Emisor y receptor*: Estos conceptos son moneda corriente entre quienes trabajan en turismo. No sólo al referirse a la comunicación, sino también para clasificar qué tipo de movimiento tienen los países, regiones o sectores en el turismo: turismo receptivo, país emisor, por ejemplo. Estos denominadores son fáciles de encontrar en las definiciones de la Organización Mundial del Turismo, pero también en profesionales de la comunicación turística.
- *Mensaje*: Se encontraron similitudes en el concepto de “mensaje” indagando a los mismos actores: puede comprenderse como los significados o significantes que se generan principalmente en torno a los destinos principalmente; aquí aparecen los medios de comunicación, ya que la información difundida en relación a un lugar puede persuadir o “espantar” al potencial turista.
- *Canal*: “El canal es el medio a través del cual el emisor envía el mensaje con destino a un receptor”. Shannon y Weaver (1949) lo describen de esa forma y en el sector turístico no tiene demasiadas objeciones. Sin embargo, en ese plano aparecen muchos “canales” específicos, tales como: los operadores de viajes (mayoristas) y las agencias de viajes (minoristas), las ferias, work shops o encuentros de turismo, además de los medios de comunicación masiva que en este siglo XXI ya no puede obviar la INTERNET.
- *Feedback*: El feedback más concreto y visible es la presencia del turista en el destino que lo sedujo a través de mensajes. Luego, se materializará en el tipo de interacción del visitante con su punto de visita: la mimetización con la comunidad receptora, su cultura, espacios físicos, etcétera.
- *Ruido*: La satisfacción del turista es la forma más clara para medir el nivel de “ruido” o interferencia entre el mensaje emitido y el recibido. Así, cuando la información no ha sido correcta o las expectativas han sido frustradas frente a la realidad del destino. También opera como “ruido” para el Turismo todas las informaciones negativas, de carácter general y económico-político, sobre los destinos, puesto que pueden frenar o

minimizar el flujo turístico hacia ellos; o las trabas que el viajero encuentre en su proceso de visita.

Esta introducción no se realiza en vano, sino que se transforma en relevante cuando se analiza la notable preponderancia que este modelo tiene aún entre los profesionales del turismo. Justamente, quienes planifican el turismo en la ciudad de La Plata entienden a la comunicación como un aparato de promoción publicitaria (léase marketing) y no como una producción social de sentido.

“La Comunicación, es decir, la difusión a través de la publicidad, información, educación y relaciones públicas de un destino (sus atractivos, sus servicios, sus productos) es de fundamental importancia en la actividad turística. La Dirección de Turismo, ha procurado ir ordenando, dentro de la austeridad presupuestaria que se ha manejado, un proyecto comunicacional que se estima podrá ir alcanzando sus primeras metas para fines del 2006”, fueron palabras de Alicia Gontín, asesora de la Dirección de Turismo de La Plata a mediados de 2006.

Asimismo, otros de los asesores de la Dirección, Federico Dennapole, aseguró que “con el respaldo de los profesionales de Turismo y Ambiente, quienes han ido determinando las estrategias comunicacionales mas adecuadas, y las características de las piezas de comunicación necesarias, el área de diseño de la Municipalidad, integrada por profesionales (principalmente diseñadores gráficos) se encuentran a cargo del diseño particularizado de las nuevas piezas de comunicación. Hasta la fecha, solo se ha podido actualizar datos de las piezas ya existentes, y su reproducción para el apoyo a las actividades de promoción turística que la Dirección de Turismo ha desarrollado durante el primer año de gestión”.

Los dos párrafos precedentes manifiestan cuál es la visión que tiene la Dirección de Turismo local con respecto a la comunicación. Sin embargo, no es un caso aislado. Tanto otras oficinas de turismo nacionales, como autores teóricos o profesionales reconocidos entienden a la comunicación turística como la denominación castellana del *tourist marketing*. Es por esta razón, que se ratifica la hipótesis señalada en un principio, cuando se afirma que *la comunicación, entendida como producción social de sentido, no está aún desarrollada profesionalmente en el campo de la planificación Estatal del turismo*.

Inclusive, desde el organismo oficial mencionan que “en turismo en general, siempre se tiene la idea de que la comunicación es un mensaje, que tiene un emisor y un receptor. Algo que no está mal, pero el problema es que normalmente se direcciona mal, el mensaje se manda a un universo indiscriminado en líneas generales. Tenemos un emisor concreto, que no sabe qué es lo que vende en muchos casos (cuando un destino dice “hay de todo”, puede no haber nada), porque yo no quiero saber que hay de todo, quiero saber específicamente de lo

que hay qué me puede atraer. En turismo estas cuestiones pasan, justamente por esta falta de especificidad que hay, no hay comunicadores turísticos. Hay comunicadores (en el interior ni siquiera hay comunicadores), porque es muy probable que el diseñador local o el de la imprenta local sea el que arme toda una campaña”, señalaba Oscar Merlo, el Director de Turismo de La Plata hasta el 2007.

EL EJEMPLO PRÁCTICO DE LA PLATA: LA COMUNICACIÓN Y EL TURISMO CULTURAL, UNA SIMBIOSIS INEVITABLE

Para comprender y analizar los conceptos esbozados previamente, se encuentra interesante trasladarlo efectivamente a la situación diagnóstica del caso testigo: El Turismo Cultural en La Plata.

Asimismo, se retoman las dimensiones de comunicación estratégica que propone Sandra Massoni. Particularmente de las cuatro dimensiones esbozadas aquí se operacionalizará la dimensión sociocultural, ya que esta corresponde al campo de la comunicación como articulación social.

Lo que pretendemos hacer ahora es poner el acento de lo comunicacional en las actividades culturales que se pueden ver y hacer en La Plata. Porque lo que estamos vendiendo es un gran paquete cultural, donde lo patrimonial también está incluido como cultural, y queremos apuntar a eso. Eso incluiría difundir no sólo la fachada del Teatro Argentino, sino fundamentalmente sus actividades. Tratar de mostrar tanto los atractivos como las actividades para hacer. Cosas para ver, cosas para hacer, sería un slogan (Alicia Gontín desde la gestión del turismo en La Plata).

Para comenzar a describir la relación entre comunicación, turismo y cultura se presenta el análisis de Lluís Bonet, quien asocia directamente la motivación o el atractivo de las manifestaciones culturales de un destino a la forma en la cual se comunique.

El conjunto de manifestaciones culturales de un territorio representa una oferta absolutamente heterogénea, con potencialidades y valores de orden turísticos muy diversos. El atractivo de cada oferta depende del valor simbólico intangible, aprendido o comunicado. Para muchos occidentales cultivados, un viaje por la vieja Europa o hasta por el Oriente Próximo, las fuentes de su cultura, tiene un valor de reconocimiento superior (mayor capacidad de lectura y contextualización) que los templos sintoístas o budistas de la cultura oriental. Este valor apreciado puede ser superado o complementado por el impacto mediático de un gran descubrimiento (por ejemplo el que representó en su momento Machu Picchu) o por campañas continuas de promoción de propuestas de prestigio (como pueden ser los grandes festivales o ferias de arte internacionales) (Bonet, 2003: 18).

Entonces, la producción de sentido es el pilar del turismo cultural. Esta afirmación es la conclusión a la que llegan otros autores expuestos en el marco conceptual de este trabajo.

La interpretación del patrimonio cultural es una disciplina que tiene mucho que aportar. Supone la creación de estrategias de comunicación diseñadas especialmente para revelar el sentido de espacios, lugares, objetos, etc... de interés cultural. Bonet argumenta la necesidad de evitar la degradación y deterioro, en la medida de lo posible, y fomenta su conservación, con la intención de que sean conocidos y disfrutados por generaciones futuras. Siguiendo a Bob Peart (1977) se define interpretación como "un servicio primario al visitante que explica porqué está siendo conservado determinado patrimonio e ilumina el espíritu de museos, parques y sitios históricos". Por todo esto, la interpretación juega un papel primordial en la difusión y posterior valoración y conservación del patrimonio cultural de La Plata.

Se puede deducir entonces que el objetivo de la comunicación en el turismo cultural es generar un interés, un cambio en la conducta de los visitantes o receptores de los mensajes, intentando producir nuevas o renovadas inquietudes que derive en la búsqueda de mayor información para entender, disfrutar y asimilar por completo lo que están observando o vivenciando.

Entonces, cabe tener la idoneidad de cada una de las estrategias de desarrollo posibles. Con frecuencia, un elemento aislado (por ejemplo un festival o un pueblo monumental en medio de una comarca agraria) tiene muy poca capacidad de sobrevivir en el denso mercado mediático de las ofertas turísticas. Por este motivo, es conveniente integrarse en la promoción de itinerarios regionales o en redes temáticas, o asociarse con otros puntos de atracción turística que busquen ofertas complementarias (actividad o ruta alternativa por las afueras de una gran ciudad o para días de lluvia en una zona de playa) (Bonet, 2003: 31).

En la ciudad de La Plata el paraguas es el turismo cultural, afirman desde la gestión de la Dirección de Turismo local. Si bien se puede expresar, la estrategia comunicacional turística del municipio de La Plata no forma parte de ningún plan escrito y este puede ser uno de los problemas en la bifurcación de rumbos que sufre La Plata en su segmentación de públicos.

Se llega a esta conclusión luego de haber indagado en los procesos comunicacionales y sus actores intervinientes. Analizar los productos comunicacionales de La Plata es suficiente para encontrar la falta de coordinación y un fuerte problema de identidad. No existe una unificación de criterios comunicacionales, lo que deriva en un déficit estratégico en la puesta en común de los actores sociales/colectivos.

Punto fundamental es el descuido de los eventos realizados en la ciudad y no utilizar este factor como aspecto turístico destacable de La Plata. Más de 70 eventos al año que reúnen

cerca de 100.000 personas, según registros oficiales, no están coordinados desde la Dirección de Turismo. O sea que la diversidad sociocultural no es aprovechada y se pierde la posibilidad de crear una dinámica social y producción de sentido, situación dada como consecuencia de la falta de una política comunicacional estratégica que incluya a los actores intervinientes en el turismo: residente, turista y turista potencial (siempre teniendo en cuenta que la comunicación se piensa y se propone como instrumento de cambio desde el Estado, cuarto elemento constitutivo de esta red).

COMENTARIO FINAL

Sentidos. Esa es una palabra clave a la hora de pensar en turismo. No casualmente, la comunicación se comprende como producción social de sentidos. La simbiosis es tan necesaria como inevitable. Este encuentro entre dos disciplinas modernas en el ámbito académico florece un nuevo campo de estudio: la comunicación turística.

Con lo expuesto anteriormente, y respondiendo a la perspectiva teórica que tiene este trabajo, se puede decir que la comunicación turística es un campo comprendido por todos aquellos procesos ligados a la actividad turística que generen una red social donde produzcan sentidos los actores en ella involucrados.

La amplitud de la definición abre el espacio para la intervención planificada de procesos comunicacionales en diferentes áreas del turismo, no sólo en el aspecto promocional, (o ultra tecnificado *tourist marketing*). Asimismo, la comunicación entendida como instrumento de cambio armoniza la inclusión del pensamiento estratégico en la disciplina, como ya se viene utilizando hace algunas décadas atrás.

Dentro de esta red comunicacional se identifican actores principales, cuyas relaciones forman el campo de la comunicación turística: el turista, el residente, el Estado y el turista potencial, *mediados* (Jesús Martín-Barbero 1991) por los lugares o espacios (desde la visión de Marc Augé 1996).

Cada una de estas relaciones merece una definición y conceptualización que posibilite un sustento teórico para la aplicación de estrategias en casos prácticos. Es justamente esta investigación la continuación del presente escrito, ya que la investigación es lo que profesionalizará la disciplina. Concretamente, tanto el marco de referencia teórica como el caso utilizado para la verificación empírica de los supuestos dejan en claro que la relación entre comunicación y turismo no sólo es importante, sino indispensable. De esta manera, trabajar en turismo dejando librado al azar el aspecto comunicacional es una irresponsabilidad profesional que puede tener consecuencias poco agradables.

Dejar “librado al azar” el proceso comunicacional de un destino turístico no implica ignorarlo, sino no trabajarlo integrada ni profesionalmente: no realizar investigación, descentralizar los productos comunicacionales, no planificar, no prever la recepción, no segmentar..... y se pueden agregar muchos procesos más a la canasta de la improvisación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Augé, M.

1996 *Los no lugares*. Ed. Gedisa. Madrid.

Barreto Pérez, J.

2002 *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*; Tesis doctoral; Universidad Complutense de Madrid, España.

Bonet, L.

2003 *Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica*; Universitat de Barcelona; <http://www.gestioncultural.org>

Eco, U.

1978 *Tratado de Semiótica General*; Lumen/Nueva Imagen; México.

FORMUJER

2003 *Estrategia de comunicación*; Departamento de publicaciones de Cinterfor / OIT; Montevideo.

Getino, O.

2002 *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio*, Ed. CICCUS La Crujía, Buenos Aires

Giddens, A.

1984 *The Constitution of Society*; University of California Press; Berkeley and Los Angeles.

Fabbri, P.

1997 *Tácticas de los signos*, Ed. Gedisa, España; citado en Vizer, Eduardo (2003)

Gramsci, A.

1947 *Cartas desde la cárcel*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.

INDEC

2005 *PBI. Serie empalmada 1980 / 2005*, <http://www.indec.mecon.ar>

Luna, C.

1991 *La comunicación como interacción social*, Ponencia en la Reunión Binacional México-España: *Prospectiva de la Sociología*. IIS, UNAM, México.

Massoni, S.

2003 *La multidimensionalidad de lo real y el abordaje comunicacional para el desarrollo sostenible*; INTA; Buenos Aires.

Martín-Barbero, J.

1991 *De los medios a las mediaciones*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT);

1994 *National and regional tourism planning. Methodologies and cases studies*, Ed. OMT, Londres

1998 *Introducción al Turismo*; Ed. OMT, Madrid.

Peart, B.

1977 *Definition of Interpretation. Paper de: Association of Interpreters Naturalists Workshop*; A & M University; Texas

Perelló, L.

2001 *Daniel Prieto Castillo, la planificación como una experiencia decisiva*, PCLA 3 (1), <http://www.metodista.br/>

Pérez, R.

2001 *Estrategias de Comunicación*, Ariel Comunicación. Barcelona.

Puyal, E.

2003 *La comunicación interna y externa en la empresa*; Documento de la cátedra del Taller de Producción de Mensajes, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP

Schlüter, R. & Winter, G.

2003 *Turismo. Una perspectiva empresarial*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos CIET; Buenos Aires.

Shannon, C. & Wever, W.

1949 *The Mathematical Theory of Communication*; Urbana; University of Illinois Press, Chicago.

Uranga, W. & Bruno, D.

2004 *Pasos metodológicos del diagnóstico*; Documento de la cátedra Planificación de Procesos Comunicacionales de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, Buenos Aires

Vizer, E.

2003 *La trama (in)visible de la vida social*; La Crujía; Buenos Aires.

ENTREVISTAS REALIZADAS**Merlo, O.**

Director de Turismo de La Plata, Septiembre de 2006 y Mayo de 2007

Gontin, A.

Asesora de la Dirección de Turismo de La Plata, Mayo y Octubre de 2006

Dennapole, F.

Asesor de la Dirección de Turismo de La Plata, Enero y Marzo de 2007.

Recibido el 23 de octubre de 2007

1as. correcciones recibidas el 21 de noviembre

2as. correcciones recibidas el 20 de diciembre de 2007

Aceptado el 29 de diciembre de 2007

Arbitrado anónimamente

EL TURISMO CULTURAL

¿Un negocio responsable?

Agustín Santana Talavera*
Universidad de La Laguna
Tenerife, Canarias - España

Resumen: Cuestiones como la degradación del medioambiente, la pérdida de la diversidad cultural y especialmente lo considerado como patrimonio cultural y la ecología, son actualmente aspectos consustanciales a la vida cotidiana, a la política, a la planificación y a los negocios. En la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992) se acuña el concepto Turismo Responsable en un intento de impulsar el respeto y la preservación, implicando en la tarea a todos los actores. Bajo el paraguas de la responsabilidad, uno de los productos con mayor crecimiento y demanda en la última década ha sido el turismo cultural, planteado ahora como una de las fórmulas para la consecución del desarrollo integral de los pueblos. En este artículo se repasa el turismo cultural como producto, su importancia en el nuevo orden turístico y su alcance, constatando como a través de él el sistema turístico ha tendido a implicarse en la gestión de la cultura y condicionarla por su rentabilidad.

PALABRAS CLAVE: turismo responsable; cultura; rentabilidad

Abstract: Cultural Tourism. A Responsible Business? Environmental degradation, the loss of cultural diversity and especially what is considered cultural heritage and ecology, are actually the main issues of every day life, politics, planning and business. During the Rio Meeting (Rio de Janeiro, 1992) the concept of Responsible Tourism was born in an attempt to enhance respect and preservation with all actors involved. Under the umbrella of responsibility, cultural tourism was one product that showed the biggest growth. Under the premises of the formula of all-embracing development of society. This article presents a revision of cultural tourism as a product, its importance for the new tourist order and its range and establishing in which way the tourist system had a tendency to get involved in cultural management and therefore as conditioned its profitability.

KEY WORDS: responsible tourism; culture; profitability.

INTRODUCCIÓN

Thomas Cook organizó la primera agencia de viajes y creó los *traveler's checks* en 1874, sentando algunas de las bases del turismo como actividad económico-empresarial. Se plantea

* Doctor en Antropología Social, Profesor Titular de Universidad de la Universidad de La Laguna (Tenerife) y Subdirector del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Fundador y editor de PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, revista electrónica internacional y de carácter multidisciplinar

así, desde sus comienzos, que el principal objetivo del turismo es la obtención de un beneficio y rentabilidad económica, a partir de la satisfacción del ocio fundado en el desplazamiento próximo o lejano. Obviamente hay muchas formas de conducir una empresa y, alguna de ellas, podría redundar en el beneficio común. Parece ser que este es el sentido que debemos dar a las distintas formas turísticas –alternativas, responsables, sostenibles– implicadas en programas de desarrollo y recuperación de áreas y pueblos deprimidos, culturas aparentemente ajenas a la modernización y gentes con una especial relación con el entorno natural en que les toco vivir (Smith and Eadington, 1994). También es posible encontrar tales criterios aplicados, con mayor o menor fortuna, al renovado turismo de masas y a formas de turismo experienciales. Pero es sobre todo en los primeros cuando muchos se cuestionan el uso de los rasgos y artefactos culturales para el temporal consumo turístico, lo que Greenwood (1977) denominó ‘comercialización de la cultura’.

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a nuestra cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación de un buen futurólogo. Sólo a un paso por detrás de las nuevas motivaciones y querencias (¿o tal vez por delante?) el subsistema empresarial ha respondido. De esta forma se han popularizado en la última década productos que eran minoritarios como el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo rural, etno-turismo, geo-turismo, etc. (algunos de los trabajos que desarrollan el análisis de estas formas turísticas son: Cater and Lowman, 1994; Smith and Eadington, 1994; Chambers, 1997; Smith and Brent, 2001). Esta segmentación, que parece interminable y con seguridad continuará en el futuro por necesidades de renovación de la propia actividad, se encuentra perfectamente contextualizada con movimientos de preocupación socio-medioambiental, de carácter también global, que introducen aquellos conceptos de “alternativa”, sostenibilidad y responsabilidad.

El marco de la responsabilidad salta a la vista por su ausencia, y las consecuentes denuncias, en la década de los 60’ del pasado siglo, coincidiendo, más por obligación que por devoción, con los inicios del análisis del turismo por parte de los antropólogos.

Pero no es hasta finales de los 80’ que la conciencia negativa se generaliza y las instituciones internacionales lo manifiestan con preocupación. Baste observar las declaraciones institucionales (Tabla 1), que con precedentes como el denominado informe Meadows (1972), se vieron reforzadas en gran medida por el informe Brundland, “Our common future” (1987), y la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992). Es precisamente en esta última en la que se acuña el concepto “turismo responsable”, implicando a los diferentes actores del sistema

turístico en la conservación, protección y desarrollo de las culturas locales, el medioambiente y la seguridad económica. Con ello se terminaba de enfrentar el turismo de masas a los nuevos y más sofisticados segmentos del mercado. Todo parecía que simplemente unos mostraban la cara imperialista de la globalización y el capitalismo y otros aportaban beneficios culturales a la par que económicos sin apenas dejar huella. En este trabajo pretendo referir este proceso de las masas y las minorías turísticas centrándome en un segmento particular como es el que se suele denominar turismo cultural.

Tabla 1: Índice no exhaustivo de documentos internacionales relacionados con la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad del turismo

Año	Organismo	Documento Generado
1972	Club de Roma	Los límites del crecimiento (Informe Meadows)
1980	WTO	Declaración de Manila sobre el turismo mundial
1982	WTO	Declaración de Acapulco
1985	WTO	Dec. de Sofía s /derechos del turismo y código del turista
1987	ONU	Our Common Future (Informe Brundtland)
1989	WTO	Declaración de La Haya sobre turismo
1991	EUROPARC	Loving them to death?
1991	Club de Roma	Más allá de los límites (nuevo informe Meadows)
1992	ONU	Confer. sobre Medioambiente y Desarrollo (Cumbre Río)
1995	WTO	Carta Mundial del Turismo Sostenible (Lanzarote)
1999	ICOMOS	Carta Internacional sobre Turismo Cultural
1999	WTO	Declaración de Santiago de Chile. Código ético mundial para el turismo
2000	EUROPARC	Carta Europea para el turismo sostenible en áreas protegidas.
2000	WTO	Declaración de Hainan sobre turismo sostenible en islas de la región Asia – Pacífico
2002	TWO - EcoTour	Declaración de Québec sobre Ecoturismo
2003	WTO	Declaración de Túnez sobre turismo y cambio climático (Djerba)

Fuente: Elaboración propia

EL CONTEXTO DEL TURISMO CULTURAL

Cuestiones como la degradación del medioambiente, el recorte de la diversidad cultural y especialmente lo considerado como patrimonio cultural, la ecología y lo 'orgánico', son actualmente aspectos consustanciales a la vida cotidiana, a la política, a la planificación y a los negocios. A esta compleja 'preocupación' se une un nuevo problema, que no es otro que el de la sostenibilidad, el desasosiego que causan las preguntas sobre el futuro que heredarán las próximas generaciones. El turismo, expresión de un mercado globalizado, no se iba a quedar al margen. De una parte, y aprovechando el interés suscitado, aparecen de la nada una multitud de productos más o menos novedosos que dan cobertura a, cuando no suscitan, formas de turismo que renuevan y segmentan más el mercado. De otra, se dota a políticos, gestores, planificadores y empresariado, de unos argumentos, socialmente aceptados, para justificar la explotación turística de áreas y poblaciones que, hasta el momento, estaban al margen de la actividad. De esta forma, el sistema turístico muestra su extremo dinamismo, su capacidad de actuar innovadoramente como negocio y, por qué no, como motor del desarrollo económico, generador de necesidades y paliativo de conciencias colectivas apesadumbradas.

El hilo conductor de gran parte de estas actuaciones turísticas tiene su inicio en el sostenimiento, estéticamente correcto, de los entornos no alterados, los estilos de vida "tradicionales", las "identidades" manifiestas a través de las prácticas cotidianas y en entornos equilibrados y, en no pocas ocasiones, una espiritualidad capaz de contagiar a sus consumidores. Tomado como eje para la conservación, el desarrollo y la modernización, esta cara del turismo ha involucrado a múltiples organizaciones, poblaciones y gobiernos que, entrando en conflicto y competencia, tratan de mejorar la calidad de vida de sus gentes y/o administrados, instándoles a mantener aquellos estilos de vida que son vistos como "auténticos" y sostenibles, con algo de ayuda, pero sin perder de vista que han de ser mostrados para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras culturas y modos de vida. El indígena, el campesino, el artesano, el pescador, las sociedades pastoriles constituyen parte del retomado mito ilustrado del buen salvaje, y en paralelo la minería, la industrialización en declive, las artes, la monumentalidad, las ciudades y las playas, pueden seguir siendo explotadas haciendo compatible el modelo de la sostenibilidad.

Superado y modificado el turismo de masas tal y como se entendió en las primeras décadas de su desarrollo (1960-1980), el rejuvenecido concepto de naturaleza, en particular, y de medio ambiente, en general, se concentra en la idea de *paisaje cultural* (Saarinen, 1998). Reproducible este como conjuntos de productos consumibles por su espectacularidad, exotismo diferencial, refresco de las mentes, rutina turística o por el mero prestigio que da el mostrar que "se estuvo allí". Pero se hace necesario superar la paradoja que se da entre proteger espacios-saberes a través de su preservación absoluta (reservarlos intactos para el

futuro), conservarlos abriéndolos para uso recreacional de las nuevas formas de turismo de masas (democratizar su consumo) o conservarlos con un uso recreacional de un turismo minoritario y capaz de pagar altas sumas (lo protegido para disfrute de las elites socio-económicas). Esto es, es necesario determinar, a priori, qué forma de apropiación y por parte de quién debe darse de un ecosistema dado. La primera de ellas no podría ser más que “científica”, en tanto que los usos se restringen o limitan en alto grado (caso de áreas integralmente protegidas). En los dos siguientes ocurren formas de usurpación del bien, variables también en grado, para su utilización estética, experiencial y, en algunos casos, cultural (Urry 1992), separando los ecosistemas –en sentido amplio– de la producción primaria y ligándolos directamente a su consumo como bienes y servicios asociados. Es común encontrar diseños de uso turístico que refieren la actividad como complementaria a las actividades productivas tradicionales, pero también lo es que estas vayan siendo relegadas estacionalmente y en más ocasiones que las deseables acaben siendo mantenidas sólo como parte del escenario.

Con proyectos etiquetados como sostenibles o responsables y promovidos, de manera exógena (agencias gubernamentales o no gubernamentales) o endógena (miembros de instituciones locales o pobladores) con conocimiento de lo que otros hacen, se movilizan capitales y razones que entronizan y defienden la conciencia cultural-ambiental. Desde esta visión es posible ofertar experiencias únicas y satisfactorias, fijar recuerdos positivos y duraderos en el visitante a través del consumo visual, la participación interactiva o la ayuda desinteresada sin dañar el entorno cultural. Ello los diferenciaría de modelos de implementación turística u otras formas de explotación que tendrían efectos directos, muy visibles e incluso irreversibles. Sin embargo, suele obviarse en las determinaciones de la capacidad de carga integral de esos entornos que la mera presencia, cuando no la expectativa de la llegada de los turistas, altera (suponiendo que es posible no generar ningún tipo de infraestructuras) y así el único turista sin efectos sería el turista invisible, y eso todavía no está inventado fuera de la virtualidad que ofrece internet.

Siguiendo las máximas del desarrollo sostenible y del turismo responsable, el uso turístico conllevará una serie de aspectos beneficiosos tanto en lo que se refiere al entorno natural como a las culturas tradicionales de las poblaciones locales. El primero, en tanto que deberá producirse una reinversión en conservación y, a través del conocimiento directo del entorno, se observará una mejora de la conciencia hacia la protección. Las poblaciones locales se verían beneficiadas (Dernoi, 1991) a través de la generación de ingresos complementarios, la reducción de la emigración, la transferencia de ideas urbanas a rurales y la construcción de infraestructuras (alojamiento, transportes y vías de comunicación, miradores, centros de interpretación y museos, etc.), que no obtendrían sin la ‘necesidad’ generada por la afluencia turística. Sin embargo, la actividad turística es extremadamente compleja, y la satisfacción de la clientela para ese destino hasta cierto punto ‘protegido’ impone algunos requisitos que van

desde su concreción en una imagen (un constructo holístico según Um y Crompton, 1990) a la implementación de actividades (rutas libres o guiadas, observación de fauna, senderos fotográficos, participación-observación de labores y rituales tradicionales, etc.). Estos ajustes necesariamente tendrán efectos tanto sobre el entorno-paisaje como sobre la sociedad (sobre todo a partir del efecto demostración) y sobre los bienes culturales, a los que habría que añadir aquellos derivados del aumento en el número personas y frecuencia de uso del entorno, como la generación de residuos, la compactación de suelos, el deterioro de edificaciones y áreas productivas, y la alteración de la vida animal como consecuencia de la presencia frecuente de visitantes (Healy, 1991). Pero tales impactos van a diferir de manera importante según las formas de turismo practicadas, que deben ser consideradas tanto en la planificación y gestión como en el análisis de los productos ofertados.

Para este *post-turista* (Selwyn, 1990; Rosette, 1994; Harkin, 1995; Pretes, 1995; Jules-Nuryanti, 1996; Wang, 1999; Galani-Moutafi, 2000; Tucker, 2001), la parte central de su viaje está determinada por la posibilidad de participar en nuevas y profundas experiencias sociales y culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996), de experimentar la 'cultura' en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996), o de ejercer su voluntad de servicio interactuando con los residentes en tareas necesarias para la comunidad, lo que se ha dado en llamar *voluntourism* (Mader, 2006). El caso más extremo, y que se muestra como un segmento en crecimiento, se sitúa en el *reality tourism*, entendiendo por él los viajes realizados a áreas consideradas inestables políticamente o infra-desarrolladas para sentir de primera mano las desventajas económicas, los conflictos, la represión, el riesgo, etc. (WTO, 2006). Es posible encontrar tours de estas características bajo nombres como "Tour a la miseria rusa", "Vacaciones en Irán", "Cosas positivas de un desastre en Oaxaca", "Somalia en camión", "Favelas en Brasil", algunos de los cuales se categorizan dentro del sub-segmento "safe danger" y todos son considerados turismo extremo.

Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tales motivaciones (¿curiosidad del consumidor?) consistirán, siguiendo lo anterior, en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes –en el espacio o en el tiempo- a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper-real, más o menos cargado de sensacionalismo según nos desplazemos de la "autenticidad" a la "realidad" (en el sentido antes expresado) turística. Motivaciones, expectativas y actividades multidimensionales (Villa, 2001), nos señalan que los modos puros de turismo son extraños, esto es, aquellos rasgos que nos permiten distinguir un tipo de turistas de otro suelen combinarse (Pearce, 1982). Y a pesar de esta dificultad inicial es relativamente observable que casi todas estas formas de ejercer el turismo tienen en común su interés por el "cómo las personas visitadas viven". Esto es, una demanda por lo cultural, por "lo que las personas hacen", tal y como Singh (1994) lo entendía.

NEGOCIOS Y RESPONSABILIDADES EN EL TURISMO CULTURAL

Richards (1996a) realiza una doble definición de turismo cultural distinguiendo el interés conceptual del técnico. Así, desde un punto de vista conceptual, el autor lo refiere como el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Mientras que la definición técnica, obviando el factor experiencia, se ajusta al contenido de la WTO-ICOMOS, es decir, indica el listado básico de atracciones específicas para este tipo de turista, incluyendo la coletilla habitual de “fuera de su lugar de residencia” para remarcar que no se consideran turistas a aquellos consumidores locales de los mismos eventos ofertados a los foráneos. Algo obvio, pero muy conflictivo cuando debemos referirnos al ocio—recreación local, el consumo y la apropiación de eventos y actividades culturales por el sistema turístico (Santana Talavera, 2003b).

Cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como adaptación, historia, monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía, ... así con un orden algo caótico, han reordenado y redefinido el sistema desde la década de los 90 del pasado siglo. A través de las formas alternativas o complementarias al turismo de masas, además de las modas y estilos de vida que le acompañan, se logran paradójicamente ofertar una serie de manifestaciones culturales caracterizadas por su atemporalidad, no estar aparentemente sujetas a ningún espacio y hallarse agregadas a grupos humanos o sociedades más virtuales que reales. Antes buscando *autenticidad* y ahora *realidad*, se relea el mundo para que, simplemente, el negocio turístico genere beneficios, y no puede ser de otra forma, a través de la satisfacción del cliente. Tal es la importancia que se le otorga a la ‘experiencia’ del visitante que la propia Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que “la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable”. Otra cuestión está en el tipo de beneficios, los costos de su consecución, la redistribución de los mismos, etc.

A pesar de esta importancia de la cultura en el nuevo orden turístico, en sentido estricto el ‘turista cultural’ está sobredimensionado, tratándose de un pequeño número de viajeros individuales más que un turismo de masas. Estos hechos nos hacen sugerir una distinción dentro de los consumidores turísticos de lo cultural, so pena de alejarnos de la realidad y considerar que hay una transformación más profunda de la existente en las demandas y responsabilidades turísticas. Así, distingo entre turistas culturales directos y turistas culturales indirectos (Santana Talavera 2003b).

Referida al turismo cultural, la *clientela directa* (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo, cuando no turismo responsable) es curiosa por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad (puede ser algo tan simple como un rasgo idiomático común, el atuendo, una persona como referente, etc.). Se trata de clientes que pueden estar ávidos de conocimiento, se entiende que no científico pero sí basados aparentemente en hechos objetivos, y dispuestos a intentar mirar en la limitada profundidad que la visita y la información ofertada permita, entender el cómo y porqué de los elementos mostrados, de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles. Preocupado por la naturaleza y por las manifestaciones de culturas que, intuitivamente, considera en la frontera del cambio, la pérdida inminente o destacan por su escasez y rareza, busca las señas de identidad y exalta lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico (Lowenthal, 1998) que le lleva a despertar el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos y, por ello, promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia.

Sin embargo, muchos consumidores turísticos del patrimonio cultural en particular y de “los paquetes culturales”, en general, no lo buscan en primera opción. Son los que hemos dado en llamar *clientes indirectos* de lo cultural (identificados en el nuevo turismo de masas), visitantes que utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Es preciso ser claros y reconocer que este tipo de turista, aunque no es el más deseado, es el más numeroso visitante del patrimonio cultural a nivel global. Para estos, muchas veces identificados con excursionistas, más que como turistas, la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación somera de monumentos y la compra de ‘souvenirs culturales’, además de cumplir con el ritual de la pose fotográfica como demostración final de la visita. Estos turistas culturales indirectos, han sido previamente estimulados (Bachleitner y Zins, 1999) por factores como:

- La discusión ecológica, que vehementemente ha desacreditado y malignizado el clásico turismo recreacional como destructor de los recursos naturales y el paisaje en la Europa densamente poblada.

- La forma de organizar las vacaciones.

- La cultura ha sido ofrecida como una experiencia individual (pese a que se comparta esa experiencia con otros veinte compañeros visitantes), que alimenta el sentimiento de lo único y estimula una forma de ‘recordar’ en un viaje de aventuras al pasado.

- Disociado sobre el papel del turismo de masas, su consumo se ha vinculado a la posibilidad de realizar 'distinciones sociales', pasando de ser exclusivo de las clases acomodadas a popularizarse como una ambición que, teóricamente, garantiza el prestigio social.

La manifestación más eficiente del éxito de este turismo cultural indirecto, pero no exclusiva de él, son los álbumes de fotos, los videos y las estanterías repletos de demostraciones de su consumo, imágenes que muestran al turista confraternizando con el nativo, en pose ante las pirámides, un cañón o un castillo, cuando no ataviado con las mejores galas indígenas supuestamente participando de un ritual o una tarea productiva. El ansia de fijar la memoria, de materializarla en un formato que permita compartirla, está ampliamente generalizado. No es extraño encontrar múltiples y variadas reproducciones miniaturizadas de construcciones (pirámides egipcias o mayas, templos y catedrales con solera medieval, torres y obras escultóricas) que, aunque lleven la inscripción *Made in Taiwan*, China o cualquier otra área con mano de obra barata, ésta se vuelva invisible a los ojos del que adquiere su prueba de 'estar allí'.

Si situamos el punto de vista específicamente en quién consume las atracciones culturales, y la manera en la cual tal consumo influye sobre la producción, forma y localización de las mismas (Richards, 1996b) es posible observar que en no pocas ocasiones los principales consumidores de tales atracciones son, hoy por hoy, las clases medias. Parece con ello que el turismo cultural ha abierto una puerta a la democratización del turismo pero ¿significa esto que las élites sociales consumen los mismos productos culturales? Más bien tenemos que tomar en consideración que los destinos han sido adoptados y readaptados a las nuevas demandas, que los costos se han reducido, que las posibilidades de generar atractivos turísticos han aumentado, que las élites modificarán sus hábitos de viaje según las clases medias vayan ocupando sus lugares de vacaciones. No hay estudios relevantes y generalizantes que caractericen claramente al *post-turista*, pero parece inferirse de los diversos análisis que se distingue claramente de sus compañeros, los turistas culturales indirectos, no tanto por el nivel económico (que también), como por la edad (predominan los menores de 35 años y sin hijos) y el nivel de estudios (predominan universitarios), y como es evidente no coinciden en muchos lugares de vacación, ni demandan el mismo tipo de productos o experiencias para su consumo.

Sin embargo, en lo tocante a los impactos o efectos sobre las poblaciones y entornos receptores, lo verdaderamente interesante será evaluar hasta qué punto se diferencian ambos grupos en el ejercicio de "ser turista" (o como cada cual se denomine). Es evidente que no sólo es cuestión de cifras económicas, puesto que lo escaso para unos puede resultar ampliamente satisfactorio para otros, y esto dificulta las comparaciones. Pero en cuanto a los comportamientos y sus consecuencias no existe esta limitación. Autores como Cole (2007) señalan que estos comportamientos, actitudes y valores de los turistas vendrán determinados

por su propio medioambiente social, identidad cultural y modo de vida y es por ellos, en el ámbito del *encuentro*, por los que podrá generarse el conflicto.

En su globalidad, el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se *encuentran* involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas,...) y un no menos amplio abanico de espacios o, como se han dado en llamar huyendo del término *destinos*, lugares (Meethan 2001).

El encuentro, la conjunción directa o indirecta de los grupos participantes en el sistema, conduce inevitablemente a la aculturación, afectando esta en mayor medida a la población residente, en tanto que está continuamente expuesta al contacto cultural y responde, en último término, del grado de satisfacción del visitante respecto al destino y sus productos asociados. La “hipótesis del contacto” (Reisinger 1994) estipula que el encuentro entre diferentes culturas, al menos en el sistema turístico, puede preparar el terreno para la comprensión y de este modo minimizar los riesgos de prejuicios, conflictos y tensiones, favoreciendo el intercambio en igualdad de condiciones. Una visión muy optimista del turismo como favorecedor del multiculturalismo que supone que los grupos participantes muestran y manifiestan sus corpus culturales y valores en estado cotidiano (la normalidad), cuando el “ejercer turismo”, es decir, practicarlo o trabajar para los que lo practican o simplemente ser observado de manera involuntaria en el sistema, es una ruptura de los estados de la cotidianidad. De hecho, algunos autores, como Jafari (1987), han encontrado en esta estructura un símil con los ritos de paso o transición, retomando los análisis de los mismos de van Gennep (1986 [1909]), mostrando variaciones específicas aplicables a todas las partes del encuentro turístico.

Por otro lado, la mirada al extranjero, al extraño, no es de ningún modo estándar. El concepto de extranjería, de otredad, sólo se explica a partir de la existencia de una figura opuesta: la de identidad (...) el resultado de inscripciones familiares, sociales e históricas (Blank-Cerejido y Yankelevich, 2003), imposibles de establecer en cortos episodios temporales. El otro, bajo la figura del turista o del cooperante, no podrá formar (salvo raras excepciones) parte del grupo identitario, que se protege así como tal y procura su reproducción. Turistas, trabajadores foráneos, el vecino de al lado en muchos casos, inmigrantes en busca de trabajo, se categorizan de diferente manera según su aporte, más económico que cultural, a la comunidad. Lo cual es favorecido porque, lejos de aquella conexión intercultural genuina e ingenua, los encuentros turísticos (analizados, entre otros, por Stanton, 1992; Long y Wall, 1993; Reisinger, 1994; Wheeler, 1994; Sweeney, 1996; Brunt y Courtney, 1999; Pizam et al., 2000; Rátz, 2001; Tierney et al., 2001) se caracterizan, resumidamente, por su tendencia a la relación comercial, en la que la persona-turista es contemplada más como un recurso económico, un proveedor de bienes, que como visitante en el estricto sentido del término.

En términos generales los individuos o grupos interactuantes cumplen roles que son complementarios y están orientados instrumentalmente (Ciliberti 1993). De esta forma, uno de los participantes hace algún requerimiento de bienes, de información o servicios, y el otro, plasmando el rol que institucional-empresarialmente le corresponde, cumple con lo solicitado a cambio de algún tipo de remuneración. Aparentemente, una práctica habitual en la vida cotidiana como consumidores. El problema surge cuando una parte y otra de la relación están claramente definidas, es decir, uno es turista y el otro, eufemísticamente hablando, anfitrión. El cliente-turista mantiene un número de encuentros limitado con la misma persona o grupo de la contraparte, mientras que el flujo de visitantes (número y frecuencia) 'atendido' por los anfitriones es, al menos estacionalmente, mucho más numeroso. Esta es la causa, principalmente, de que los turistas sean tratados en los primeros estadios del desarrollo del área dentro de las pautas que marca la tradición local para la relación anfitrión-invitado y los cánones de hospitalidad, pero pasado cierto umbral (variable según los contextos) se traslada la relación a formas de trato que no necesitan de la obligación ni la reciprocidad, quedando el encuentro primado sólo por la remuneración directa o diferida, según la forma de implementación turística.

En este sentido, es para pensar si todo intento de crear y recrear productos "locales" o autóctonos es un intento de imponer la imagen propia, o retrasar la asimilación del otro, en una especie de proceso de tensiones e imposiciones entre los distintos actores. Un duelo cultural de resultado incierto y extremadamente variable, pero que nos ofrece la pista para romper o, al menos ralentizar, el proceso. La respuesta que queda en el aire deberá versar sobre el control de la imagen vendida y la ruptura del ciclo proveedor-consumidor en el ámbito del desarrollo comunitario con base turística.

Hoy por hoy, los estudios de caso han mostrado claramente cuáles son los costos e impactos tanto por la llegada como por el cese del flujo de turistas, pero todo indica que, en conjunto, los residentes manifiestan actitudes positivas acerca del mismo (Menning, 1995; Andereck y Vogt, 2000), estando dispuestos a soportar el componente que los analistas consideramos negativos. Así, la baja calidad del trabajo, el incremento del coste del nivel de vida y la competencia por los servicios compartidos con los turistas, que serían los costes más evidentes para el residente, quedan solapados por el progreso económico, por irrisorio que éste pueda parecer a un observador foráneo, que trae el turista a la población receptora. Las modificaciones en patrones culturales, valores, cultura material, etc. quedan solapadas y sólo en ocasiones, generalmente en momentos de escasez turística o conflictos sociales, son añorados y/o reconstruidos.

CONSUMOS CULTURALES

Para el segmento de turistas culturales indirectos (más numeroso y de renovación frecuente), algunos elementos-rasgos de culturas concretas son convertidos en recurso, producto, experiencia y resultado (Craik, 1997), transformados y manufacturados puntualmente para su consumo, no sólo turístico, y promoción por medio de una imagen fácilmente renovable. Las poblaciones receptoras de todos los tipos que son capaces de traducir sus cualidades en mercancías y espectáculos consumibles (Picard y Wood, 1997), encuentran en ello la forma, si no ideal si práctica, para mantenerse económicamente y entrar por la puerta trasera en el proceso de globalización. Con algo de suerte, sus rasgos se verán reflejados en monografías etnográficas, incorporados al desarrollo comunitario con base turística, sus saberes analizados y las interpretaciones patrimoniales objetivas, las lecturas científicas del pasado, expuestas en museos –para estudiantes, curiosos y turistas-. Pero incluso estos espacios que conservan y divulgan una versión patrimonial políticamente correcta, pueden disponer de puestos de venta. Con un sello, marchamo de garantía, se demuestra la *autenticidad* (la cercanía a la *realidad* verificada por los científicos) de la reproducción que el visitante puede adquirir. Esto es, una simulación del objeto, del sonido, del colorido cotidiano o ritual que trata de ser tan verídica como el original pero que no deja de ser la manifestación material de la memoria turística, el souvenir de elaboración local. En suma, un espectáculo de las cotidianidades seleccionadas para el consumo, que suele dar buenos resultados económicos y no siempre pesimistas en cuanto a la preservación del patrimonio.

Una consecuencia directa de este proceso es que el turismo, el sistema turístico, tiende a implicarse en la gestión de la cultura y a convertirla de cara a los estados en un concepto administrativo (Hannerz, 1996), fuertemente condicionada por su rentabilidad. En este sentido, mal que les pese a algunos, no podemos seguir planteando la cultura como un concepto cerrado y de contenidos absolutos, genuinos y espiritualmente puros. El turismo usa y consume rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas. Pero no más que la televisión, la migración a las ciudades, el contacto con agentes gubernamentales o el voluntariado.

Para el segmento de turistas culturales directos (y sus compañeros en responsabilidad), la sociedad receptora se muestra tan dinámica como era de esperar. Se adapta, se modifica y reajusta con el tiempo su corpus cultural para responder a la nueva actividad económica y a los *encuentros* con los visitantes, tal y como fueron descritos arriba. Esta circunstancia es especialmente relevante en los casos de grupos culturales considerados como escasos, extraños y atractivos a la mirada (pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos, junto a campesinos y pescadores artesanales). O aquellos que se considera necesitados de la filantropía turística. En cualquier caso, serán mercadeados tanto o más que los bienes patrimoniales-monumentales que sirven de conexión directa con el pasado y cuando

estos no existan no será del todo imposible crearlos. Repitiendo en gran medida los procesos y actuaciones que se llevaron a cabo para el disfrute del patrimonio cultural singular por los turistas convencionales (los indirectos), los bienes y espacios cotidianos son transformados en productos de representación y sistemáticamente reorientados, contruidos y/o readaptados para obtener el beneplácito de sus consumidores, satisfacer sus esperanzas y expectativas. Hechos estos absolutamente negados para sus casos específicos por muchos de aquellos buscadores de *realidades*, volun-turistas y actores de planes de desarrollo comunitario.

En demasiadas ocasiones no se tiene en cuenta que el turista potencial encuentra ante sí una oferta de destinos y productos que le permite elegir con comodidad según sus expectativas, tiempo y, dentro de unos márgenes no tan amplios, recursos económicos. En un lógico afán por diferenciar el área, planificadores y otros implicados en el desarrollo suelen tratar de aumentar los ingresos con la puesta en escena de nuevos atractivos y la mejora en la accesibilidad, pero en no pocas ocasiones ello debe llevar consigo bien un incremento en el número y/ frecuencia de visitantes (contraproducente con las características del turismo cultural directo y contraria a los criterios de sostenibilidad) o bien una ampliación del arco de turistas potenciales (a más actividades, mayor combinación de expectativas). A fin de no romper el encanto de las minorías, los precios suelen subir, con lo que el destino se vuelve más pendiente y dependiente de las posibles fluctuaciones del mercado (a menos turistas y de mayor poder adquisitivo, más incertidumbre). La demanda es tremendamente elástica, por lo que pequeñas fluctuaciones en los precios pueden incitar a muchos consumidores potenciales a inhibir sus expectativas sobre determinados destinos o *áreas de visita*, pudiendo ser éstos sustituidos (aun aceptando la pérdida de calidad, *realidad* y satisfacción).

Aunque existe un agujero negro en cuanto a información pública y veraz de las cuentas de los proyectos de actuación turismo-desarrollo, es común que no se destine prácticamente nada al marketing del área de destino. Esto sucede, generalmente, por un exceso de confianza en lo que se consideran recursos potenciales o efectivos, desconociendo que un recurso no es tal si no existe una necesidad de su consumo. A lo que habría que añadir la importancia que manifiesta lo que denomino *factor indiferencia* (Santana Talavera, 2006), esto es, el desinterés que el cliente potencial, o el turista en el destino, podría manifestar frente a determinados productos o atractivos, considerados básicos en la oferta, dejando de lado incluso la 'calidad' atribuida a los mismos. De esta manera, aunque desde el área y sus planificadores se confíe plenamente en un bien o conjunto de bienes y su capacidad para diferenciarse a través de él del resto de áreas competidoras, el cliente puede estar claramente condicionado, o pre-dirigido, al consumo determinado de otros productos o recursos accesibles desde el mismo y no apreciar aquél en absoluto. Tal indiferencia suele estar marcada por motivaciones personales y por el marketing indirecto (documentales no turísticos, anteriores campañas publicitarias o de conservación, el boca a oreja entre turistas, etc.), con lo que en destinos promocionados indirectamente, por ejemplo, por su cercanía a espacios naturales, monumentales o

arqueológicos de especial relevancia, los esfuerzos por primar los valores etnográficos-étnicos presentes (la 'cultura viva') pueden resultar totalmente infructuosos.

Las reglas del mercado turístico, aunque se han suavizado con la posibilidad de la venta directa a través de portales virtuales y en ocasiones se favorece la posibilidad de aplicar técnicas *one to one* (productos específicos para clientes específicos), siguen siendo muy duras, de alta competitividad y, lo que es peor, enfrentadas a una imitación o reproducción generalizada entre áreas, productos y proyectos de desarrollo. En teoría, una amplia gama de *recursos-productos combinados* compensaría la indiferencia por alguno, en tanto que los visitantes se inclinarían por el destino, atraídos por cualquiera de ellos y acabarían consumiendo, básicamente, los mismos bienes y servicios. Tal diversificación, con una *infraestructura aceptable* y acompañado por una cuidada *puesta en escena*, que presente como real, auténtico y distintivo el patrimonio-cultura exhibido y que facilite el re-descubrimiento de lo imaginado, debería posibilitar la entrada en el mercado turístico, es decir, ganar un puesto en la carrera por conseguir turistas. Objetivo declarado explícitamente en muy pocos proyectos de desarrollo comunitario.

Ahora bien, se nombran arriba "infraestructura" y "puesta en escena" sin rasgarnos las vestiduras. Y ello es así porque doy por sentado, como he esbozado anteriormente, que siempre se realizarán modificaciones del espacio para la recepción del visitante (un hueco para dormir, al menos) y los locales, sean quienes sean, no se comportarán de la misma manera ante extraños. El mito de las *realidades* posibles de vivir turísticamente se desvanece tanto como en la vida cotidiana.

CONCLUSIONES PARA LA DESMITIFICACIÓN Y EL DEBATE

Todo lo dicho hasta el momento no es útil más que a nivel de ideario turístico, síntesis académica, declaración de intenciones o promesas vagas, según de quién lo escuchemos. Desde el grupo de trabajo e investigación en el que me enmarco, consideramos que es necesario intervenir en términos de diseño institucional, elaboración de productos, formación de consumidores (campañas), etc. Y asumir decisiones en el ámbito de las siguientes cuestiones:

1.- El post-turista es hijo de su tiempo, con todas sus debilidades y grandezas, pero caracterizado sobre todo por la negación de la actividad que practica, el turismo, y todo lo que ello implica (destino, producto, turista y autenticidad).

2.- Toda forma de turismo genera impactos, al menos tantos como cualquier otra actividad económica.

3.- Muy pocos turistas generan impactos negativos de manera consciente y premeditada y, cuando existe una información un código de conducta accesible, suelen mostrarse colaboradores. Pero es necesario insistir en que tras medio siglo de turismo aun está pendiente la educación para el viaje, o el viaje como forma de educación, especialmente cuando este se realiza a los márgenes sociales.

4.-Todas las sociedades tratan de maximizar sus beneficios (concepto altamente relativo) y se adaptan a las diferentes circunstancias para lo que consideren su mejora. El "buen salvaje" sólo existe en la literatura.

5.- La responsabilidad está repartida entre gestores, planificadores, población residente y turistas, pero no puede recaer sobre estos últimos todo el peso de la moral pública. El negocio está en trasportar turistas, alojarlos y hacerlos sentir satisfechos. Los productos se generan porque hay alguien dispuesto a pagar por ellos. Oferta y demanda, como empleadores y empleados, están por siempre encadenadas en la responsabilidad.

6.- Es importante la descentralización de la administración patrimonial, pero fundada sobre nuevas fórmulas que garanticen la responsabilidad de los implicados locales, una buena gestión donde ellos tengan algo que decir. El turismo ya no es algo externo a las sociedades. El patrimonio cultural les ha vinculado en la globalización que puede llegar a ser promovido desde la propia identidad, no como una reliquia sino como un recurso dinámico y multipropósito.

7.- Es necesario elaborar estudios de caso sobre imagen, estilos de practicar el turismo y responsabilidad (la sostenibilidad, que no su tendencia, en una actividad tan incierta como la turística queda bien en los papeles pero es muy dudosa en la práctica), así como plantear diseños institucionales desde los patrones de la gobernanza interactiva.

El turismo es, en el aprovechamiento, sólo un promotor de determinadas estrategias de lectura, simplificándolas y abriendo las fronteras de la imaginación. El turismo marca una forma de ver y sentir el mundo mediatizada por una determinada sensibilidad estética y unas predisposiciones que podrían considerarse únicas. No se trata de la lógica curiosidad y comparación por 'los otros', propia de todo ser humano. Antes bien su relación más cercana se encuentra en el espectáculo, resultado de múltiples procesos de transformación consustanciales a la cultura, a cualquier cultura en cualquier entorno. Pero, esta vez, los cambios vienen determinados, en mayor o menor medida, externamente. Y algo lo constituye en la actividad más popular a la hora de buscar fuentes de ingresos alternativas o complementarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andereck, K.L. & Vogt, C.A..

2002 *The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research* 39: 27-36

Bachleitner, R. & Zins, A.H.

1991 *Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. Journal of Business Research*, 44(3):199-209

Blank-Cerejido, F. & Yankelevich, P. (Editors)

2003 *El otro, el extranjero. Libros del Zorzal, Buenos Aires*

Brundland, G.H.

1987 *Our common future. In: United Nations. World Commission on Environment and Development (Editor). UN General Assembly document A/42/427*

Brunt, P. & Courtney, P.

1999 *Host perceptions of sociocultural impacts. Annals of Tourism Research* 26(3):493-515

Cater, E. & Lowman, G. (Editors)

1994 *Ecotourism: A sustainable option? John Wiley & Sons, Chichester UK.*

Ciliberti, A.

1993 *The personal and the cultural in interactive styles. Journal of Pragmatics* 20: 1-25

Cole, S.

2007 *Implementing and evaluating a code of conduct for visitors. Tourism Management* 28: 443-451

Craik, J.

1997 *The culture of tourism. In: Chris Rojek and John Urry (Editors), Touring Cultures. Routledge, London, New York, pp. 113 - 136*

Chambers, E. (Editor)

1997 *Tourism and culture. An applied perspective. State University of New York, Albany, USA*

Dernoi, L.A.

1991 *About rural and farm tourism. Tourism Recreation Research* 16(1): 3-6

Galani-Moutafi, V.

2000 *The self and the other - Traveler, ethnographer, tourist. Annals of Tourism Research* 27(1): 203-224

Greenwood, D.J.

1997 *Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: V.L. Smith (Editor), Host and guest: the anthropology of tourism. Univ. Pennsylvania Press, Pennsylvania, pp. 129-138*

Hannerz, U.

1996 *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares. Cátedra, Madrid*

Harkin, M.

1995 *Modernist anthropology and tourism of the authentic. Annals of Tourism Research* 22(3): 650-670

Healy, R.G.

1991 *Alternative property rights arrangements for addressing the common pool problem in tourism landscapes, Annual Meeting of the International Association for Study of Common Property. Mimeografiado, Winnipeg*

Hughes, H.L.

1996 *Redefining cultural tourism. Annals of Tourism Research* 23(3): 707-709

Jafari, J.

1987 *Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales, IV Congreso Iberoamericano de Antropología. Sin publicar, Las Palmas de Gran Canaria*

Jules-Rosette, B.

1994 *Black Paris. Touristic simulations. Annals of Tourism Research* 21(4): 679-700

Long, V.H. & Wall, G.

1993 *Balinese 'homestays': An indigenous response to tourism, 13th International Congress of Anthropological and Ethnological Sciences, Mexico*

Lowenthal, D.

1998 *El pasado es un país extraño. Akal, Madrid*

Mader, R.e.a.

2006 *Responsible travel handbook 2006. Transitions Abroad Magazine., Vermont*

Meadows, D.H.e.a.

1972 *Los límites al crecimiento (Informe Meadows). Fondo de Cultura Económica, México*

Menning, N.L.

1995 "Traffic and tourism in the Bitterroot: Tourism promotion, development, and management." *Montana Business Quarterly*, 33(2): 2-7

Meethan, K.

2001 *Tourism in global society. Place, culture, consumption. New York: Palgrave*

Nuryanti, W.

1996 *Heritage and postmodern tourism. Annals of Tourism Research* 23(2): 249-260

Pearce, P.L.

1982 *The social psychology of tourism behavior. Pergamon, New York*

Picard, M. & Wood, R.E. (Editors)

1997 *Tourism, ethnicity and the state in Asian and Pacific societies. University of Hawai'i Press, Honolulu*

Pizam, A., Uriely, N. and Reichel, A.

2000 *The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. Tourism Management* 21: 395-406

Pretes, M.

1995 *Postmodern tourism. The Santa Claus Industry". Annals of Tourism Research* 22(1):1-15

Rátz, T.

2001 *The socio-cultural impacts of tourism*, Budapest University of Economic Sciences, Budapest

Reisinger, Y.

1994 *Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds*. In: A.V. Seaton (Editor), *Tourism: State of art*. Wiley, London, pp. 743-754

Richards, G. (Editor)

1996 *a Cultural tourism in Europe*. Wallingford, Oxford

Richards, G.

1996b *Production and consumption of European cultural tourism*. *Annals of Tourism Research* 23(2): 261-283

Saarinen, J.

1998 *The social construction of tourist destinations. The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland*". In: Greg Ringer (Editor), *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. Routledge, London, pp. 154-172

Santana Talavera, A.

1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel, Barcelona

2003 a *Mirando culturas: la antropología del turismo*. In: Ángeles Rubio Gil (Editor), *Sociología del turismo*. Ariel, Barcelona, pp. 103-125

2003b *Turismo cultural, culturas turísticas*. *Horizontes Antropológicos* 20:31-57

2006 *Os olhos também comem: imagens do patrimônio para o turismo*". In: Elsa Peralta and Marta Anico (Editoras), *Patrimónios e Identidades. Ficções contemporâneas*. Celta Editora, Lisboa

Selwyn, T.

1990 *Tourist brochures as post-modern myths*. *Problems of tourism* 13(3-4): 13-25

Singh, S.

1994 *Cultural tourism and heritage management*. Rawat Publications, New Delhi

Smith, V.L. (Editor)

1977 *Host and guest: the anthropology of tourism*. Univ. Pennsylvania Press, Pennsylvania

Smith, V.L. & Brent, M. (Editors)

2001 *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication, New York

Smith, V.L. & Eadington, W.R.E.

1994, *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. John Wiley & Sons, Chichester UK

Stanton, M.E.

1992 *El centro cultural de Polinesia: un modelo multi-étnico de siete culturas del Pacífico*. In: V.L. Smith (Editor), *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Endymion, Madrid, pp. 373-393

Stebbins, R.A.

1996 *Cultural tourism as serious leisure*. *Annals of Tourism Research* 23(4): 948-950

Sweeney, A.

1996 *Socio-cultural impact between visitors and the local community*. In: Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan (Editors), *Tourism and cultural change*. Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher, Sunderland (Gran Bretaña), pp. 257-280

Tierney, P.T., Dahl, R. & Chavez, D.

2001 *Cultural diversity in use of undeveloped natural areas by Los Angeles county residents*. *Tourism Management*, 22(3): 271-277

Tucker, H.

2001 *Tourists and troglodytes - Negotiating for sustainability*. *Annals of Tourism Research* 28(4): 868-891

Um, S. & Crompton, J.L.

1990 *Attitude determinants in tourism destination choice*. *Annals of Tourism Research* 17(3): 432-448

Urry, J.

1992 *The tourist gaze and the 'environment'*. *Theory, Culture & Society* 9: 1-26

van Gennep, A.

1986 [1909] *Los ritos de paso*. Taurus, Madrid

Villa, A. D.

2001 *El turismo cultural o la mercantilización de la cultura*. In: Naya. *Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología* (Editor), *Congreso Virtual de Turismo 2001*, <http://www.naya.org.ar>

Wang, N.

1999 *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370

Wheeller, B.

1994 *Egotourism, sustainable tourism and the environment - a symbiotic, symbolic or shambolic relationship*. In: A.V. Seaton (Editor), *Tourism. The state of the art*. John Wiley and Sons, Chichester, pp. 647-654

W.T.O.

2006 *World travel market. Global trends reports 2006*

Recibido el 11 de diciembre de 2007

Correcciones recibidas el 28 de diciembre de 2007

Aceptado el 30 de diciembre de 2007

Arbitrado anónimamente

CULTURA NEGRA Y TURISMO EN ILHÉUS, BRASIL**Publicidad turística, contacto cultural y clichés**

Sandro Campos Neves*
Universidad Federal
de Bahía - Brasil

Resumen: Este artículo analiza la interacción cultural entre turistas y grupos afro-culturales en la ciudad de Ilhéus, Brasil, a través de iniciativas estatales y privadas como las de los agentes turísticos. El trabajo rescata desde el punto de vista etnográfico dos oportunidades en las cuales se produce esa interacción, una promovida por la municipalidad y la otra por los hoteles privados. Estos encuentros culturales se basan en imágenes estereotipadas de la cultura local, las cuales se reafirman al producirse la interacción con los turistas.

PALABRAS CLAVE: turismo; cultura negra, Ilhéus, imagen, contacto cultural.

Abstract: Black Culture and Tourism in Ilhéus, Brazil. Tourist Publicity, Cultural Contact and Clichés. This article analyzes the cultural interaction between tourists and afro-cultural groups in the city of Ilhéus, Brazil by means of state and private initiatives as the tourist agents. From the ethnographic point of view, the paper draws attention on the two opportunities in which this encounter comes into being: one promoted by the city and the other by private hotels. These encounters are based on stereotyped images of the locals which are reconfirmed when this interaction occurs.

KEY WORDS: tourism; black culture; Ilhéus, image, cultural contact.

INTRODUCCIÓN

El turismo, en relación con representaciones culturales, cuenta con una capacidad inequívoca de creación y confirmación de imágenes descontextualizadas y estereotipadas de la cultura local. En este artículo se pretende abordar el rol del turismo en el municipio de Ilhéus (Estado de Bahía), en la producción y confirmación de esas imágenes. Dicho rol es ejercido a partir de la publicidad y difusión de la imagen del municipio; y también a partir de la interacción social entre turistas y grupos afro descontextualizada e intermediada por el Estado.

Se parte del principio de que tanto el Estado como la iniciativa privada son los agentes políticamente interesados organizadores del turismo cuyas motivaciones están comprometidas con el mantenimiento del sistema y del orden social.

* Graduado en turismo por la Universidad Federal de Juiz de Fora (Juiz de Fora - Minas Gerais - Brasil); Magister en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus - Bahía - Brasil); Doctorando en Antropología por la Universidad Federal da Bahía (Salvador - Bahía - Brasil). E-mail: sandrocamposneves@yahoo.com.br

En Bahía, los grupos afro formaron parte de un proceso llamado por Risério (1981: 36) de re-africanización del carnaval de Salvador. El autor afirma que este proceso puede ser definido como un rescate de la estética y de los valores culturales negros en la sociedad bahiana. Esos valores se habían opacado debido al racismo que está enquistado en la sociedad brasileña y, en consecuencia, se produjo una desvalorización de la cultura negra como manifestación relevante. Los grupos afro de Bahía recuperaron su fuerza ante los ojos de la sociedad brasileña a partir de la década de 1960, principalmente a través del carnaval de Bahía.

Esos grupos forman parte de un movimiento más amplio que respeta las aspiraciones sociales, culturales y políticas de grupos de negros que se vieron relegados a un papel periférico en la sociedad brasileña (Fernandes 1978:10). Tal papel se contradice con la significativa y numerosa presencia que tiene la población negra en Brasil, además de su influencia cultural en diversos ámbitos de la vida nacional, como la gastronomía, la religión, la danza, etc.

Alrededor de este movimiento de reafirmación de los grupos afro surge la industria turística, construida a partir de la curiosidad y el interés que esos grupos despertaban en los brasileños de diversos estados y en los turistas extranjeros. Interés que fue explotado por el gobierno estadual y municipal y por la iniciativa privada. Las manifestaciones culturales negras se difunden a través de la publicidad turística lejos de su contexto original y de forma controlada, generando una distancia *confortable* entre los turistas y el contexto originario de dichos movimientos, las zonas pobres y marginadas de las ciudades bahianas. Esa distancia, sin embargo, privaría al turista de poder entender completamente la cultura negra. Así, el turista, *protegido* por el Estado o la iniciativa privada, conoce un estereotipo cultural centrado en las danzas, comidas e indumentaria que se muestran como típicas pero no comprende su aspecto político, religioso y social más profundo.

Este artículo pretende mostrar la relación entre los grupos afro-culturales de Ilhéus y los turistas. Se abordaron dos momentos diferentes, aunque complementarios, en los cuales se produjeron encuentros entre turistas y grupos afro en la ciudad; destacando la actuación y los discursos de cada uno de los grupos involucrados: los grupos afro, los turistas, los agentes municipales y los empresarios de turismo.

El instrumento de investigación utilizado fue la observación participante y las entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los actores sociales ya mencionados. De esta manera se logró una investigación cualitativa de carácter etnográfico cuya principal meta fue describir y analizar los contextos en que se producen las interacciones y las relaciones que surgen de ellas. Se adoptó la perspectiva etnográfica para poder abordar los aspectos simbólicos involucrados en esos encuentros culturales fundados en la teoría de Geertz (1997:37):

La explicación interpretativa (se trata de una forma de explicación, no de algún tipo de glosografía exaltada) se concentra en el significado que las instituciones, acciones, imágenes, discursos, eventos y costumbres (todos los objetos que normalmente interesan a los científicos sociales) tienen para sus “propietarios” [...]; realizan esfuerzos para formular conceptos que expliquen cómo este o aquel pueblo, este o aquel período, esta o aquella persona, tienen sentido para sí mismos; y cuando este proceso es claro, se buscan explicaciones del orden social, cambios históricos, o del orden psíquico colectivo. La investigación se orienta hacia los casos con características particulares que distingan a unos de otros.

La perspectiva etnográfica y la explicación interpretativa intervienen como formas de rescatar lo cotidiano y entender su carácter local, su sentido construido por y para sus “propietarios”.

GRUPOS AFRO DE ILHÉUS: ENTRE UNA DEFINICIÓN “AUTÓCTONA” Y UNA “EXTRANJERA”

Los grupos afro de Ilhéus surgen a partir de diversos ensambles con movimientos nacionales, desde el Movimiento Negro Unificado creado en la década de 1970, hasta movimientos regionales como los grupos afro del carnaval de Salvador que resurgieron con una gran repercusión mediática. De éstos últimos el más destacado fue el Olodum. Estos grupos son el resultado del proceso de afirmación de los Nuevos Movimientos Sociales que nacieron en el marco de la globalización neoliberal.

En este escenario surgen numerosas y nuevas problemáticas en la lucha por la ciudadanía y por el reconocimiento cultural, además de las tradicionales luchas de clase. Se destacan las cuestiones de género, étnicas, ambientales, sobre la salud, la educación, la calidad de vida, la mística, la religión, etc. (Scherer-Warren & Ferreira 2002:244).

Fundados como reacción popular a un nuevo contexto, los grupos afro de Ilhéus son básicamente originarios de las zonas marginadas y se expanden por las zonas del norte, sur y centro de la ciudad. El grupo afro-cultural Dilazenze fue el objeto de observación de esta investigación.

El Dilazenze, fundado en 1986, ha llegado a ser uno de los principales grupos afro de la ciudad, tanto en lo que se refiere a su estructura, como al tamaño y la representatividad. Ésta última surge debido al éxito obtenido por el grupo en los recientes carnavales. Actualmente la sede del grupo se ubica en el alto de la Conquista, en el Centro de Ilhéus, donde funciona el *terreiro* -o escenario del grupo, es decir, el sitio donde se practica el candomblé- y también el proyecto Batukê. En el barrio de la Conquista, conocido como *Carilos*, se sitúa el escenario del Dilazenze y también se encuentra el *terreiro* del Matamba Tombecy Neto.

El grupo Dilazenze está dedicado al *orixá* (término que define de forma general a las entidades más importantes del panteón de la religión afro-brasileña del candomblé; es el equivalente al Dios del catolicismo en el idioma iorubá y en la religión del candomblé.) Xangô siendo muy importante para su constitución su relación con el *terreiro* al igual que su relación con la familia. El propio nombre Dilazenze es la *dijiua* (nombre del *terreiro*) de un importante personaje de la historia del grupo que, según se dice, era africano. La relación con la familia tiene dos sentidos, el de la familia simbólica relacionado al *terreiro* en el cual nace el grupo, y el de la familia propiamente dicha porque gran parte de sus miembros -principalmente sus dirigentes- pertenecen a la misma.

El grupo Dilazenze se conformó a partir de diversas estructuras. Nació en 1986 como un grupo afro cuya finalidad principal sería el desfile de carnaval para lo cual les bastaba con incluir percusión y baile. Más tarde agregaron una banda para presentaciones, llamada Sambadila. Posteriormente, empeñados con la idea de que un grupo afro debía funcionar todo el año, crean un proyecto social para los niños del barrio, el Proyecto Batukerê. Todas estas transformaciones del grupo son importantes para la imagen que se tiene de ellos y de la cultura negra en Ilhéus.

El Batukerê intenta reforzar en los niños de la comunidad *el orgullo de la cultura negra*. El proyecto surgió porque se creía que los niños del barrio estaban abandonados. Se crearon talleres de percusión donde aprenden a tocar instrumentos, talleres de danza donde se les enseñan danzas afro y, en algunos casos, llegan a integrar el grupo de baile de Dilazenze. Existen, además, formas no institucionales de educación ciudadana y refuerzo escolar donde se valora la cultura negra y las raíces africanas.

Asimismo mantienen relación con el Consejo de Entidades Afro-Culturales de Ilhéus (CEAC). Entidad a través de la cual los grupos afro intentan organizar sus reivindicaciones y unificarse como fuerza política. Lo que importa destacar es que a través del Consejo los grupos afro comienzan a ser entidades organizadas estatutariamente y reafirman su existencia como movimiento social. Mientras que sobre el CEAC debe decirse que congrega grupos afro que tienen como denominador común el desfile de carnaval. Este requisito es importante también para aquellos que no se definen como bloque afro. Un último punto importante es la constitución de la idea de grupo afro en Ilhéus.

[...] un aspecto fundamental de la definición de los bloques afro es que son grupos de personas que, en general (no exclusivamente), son denominadas y se auto-denominan como negras; y están organizadas en entidades que tienen como objetivo principal la valoración, preservación y divulgación de lo que ellos entienden por 'cultura negra' (Silva 2004:204).

En este sentido, se procura retomar la idea según la cual más allá de que el desfile de carnaval continúe siendo uno de los objetivos principales de esos grupos, no es el único y no puede ser percibido como el más importante.

Aquí se estudian las relaciones establecidas entre lo que se piensa de los grupos afro y la idea que se tiene de la cultura negra y como todo se conforma como producto turístico. Antes de hacer referencia a las formas a partir de las cuales se establece la interacción entre turistas, empresarios, Estado y grupos afro, es preciso destacar los resultados de las diversas entrevistas realizadas a los actores sociales involucrados. Éstas buscaban analizar la forma en que eran percibidos los grupos afro y las preguntas se concentraron en la definición de cada actor social sobre lo que es un grupo afro.

Los resultados obtenidos fueron divididos en dos núcleos semánticos fundamentales (Tabla 1). El primero de ellos contempla a los grupos afro y responde a la definición del grupo afro como *autóctono*. El segundo responde a la definición de extranjero, conformada por aquellos que no participan directamente de los grupos. Aquí, las palabras autóctono y extranjero no son utilizadas en un sentido amplio, que correspondería a los nativos y extranjeros de Ilhéus o de Bahia o de Brasil, sino en el sentido de aquello que está a mayor o menor distancia del contexto de producción de las manifestaciones de la cultura negra representadas por los grupos afro.

Tabla 1. División de los resultados

Definición/Ac tor Social	Integrantes de grupos afro	Agentes de Políticas Públicas	Turistas	Empresarios de Turismo
Núcleo Semántico "Autóctono"	El grupo afro es: - Un modo de vida - Expresión de la etnicidad - Fuente de ingreso			
Núcleo Semántico "Extranjero"		El grupo afro es: - Sólo un producto turístico cultural	El grupo afro es: - Una exhibición folclórica	El grupo afro es: - Un espectáculo para el turista

Fuente: elaboración propia

La división entre estos dos grupos semánticos puede ser observada también a partir de situaciones de interacción entre los actores sociales estudiados, ya que los dos discursos responden a acciones que demuestran la manera como se ve la cultura negra. Estas interacciones y acciones ayudan a dilucidar el contexto que agrupa las opiniones de turistas, empresarios turísticos y agentes de políticas públicas en un mismo núcleo semántico.

Ambos núcleos son producidos a partir de la diferenciación entre significado interno y externo y sus diferencias ejemplifican la situación de descontextualización vivida por el turista y operada por agentes de políticas públicas y empresarios del sector turístico. Por un lado se

observa que para los empresarios y agentes de políticas públicas, los grupos afro son básicamente productos a ser exhibidos para los turistas; mientras que éstos últimos, expuestos a presentaciones descontextualizadas de los grupos, adhieren a ese núcleo semántico a través de la acción de sus operadores principales (el Estado y los empresarios de turismo). Por otro lado, para los propios integrantes esos grupos son su medio de vida, participan y aceptan el tipo de trabajo que se hace para el turismo porque ven en él una forma de sustento individual y de mantenimiento de la actividad del grupo.

PUBLICIDAD TURÍSTICA Y CULTURA NEGRA COMO PRODUCTO

A través de los receptivos turísticos de Ilhéus se pueden comprobar estas relaciones semánticas expuestas en la Tabla 1. El puerto de Ilhéus ha sido un lugar privilegiado de la ciudad durante mucho tiempo debido a la industria del cacao y por ser uno de los principales puntos de acceso a la ciudad, ya que las rutas de interconexión dentro del mismo estado y con el resto del país siempre fueron bastante precarias y solamente tuvieron un papel destacado a partir de la década de 1970. En lo que respecta a la industria del cacao, el puerto siempre fue un punto de controversias por tener la costa de ingreso muy corta y varios bancos de arena lo cual limita la utilización de barcos de carga del tamaño que exige la producción de cacao, principalmente para exportar. A partir de la década de 1990, cuando el turismo se presenta como principal vector de desarrollo local, el puerto recupera un lugar destacado albergando a los cruceros turísticos.

Si bien los cruceros permanecen poco tiempo en la ciudad, aportan recursos al comercio local y funcionan como publicidad turística para la ciudad. Debido a esto se creó una estructura especial para ofrecer la ciudad al turismo y así incentivar a los organizadores de los cruceros a permanecer más tiempo en la ciudad. Precisamente los grupos afro se insertan dentro de esta estructura especial creada para los turistas (receptivo turístico municipal).

El *receptivo turístico municipal* es organizado por el municipio y tiene la función de recibir a los turistas de los cruceros y mostrarles la cultura local a través de la contratación de artistas y manifestaciones culturales locales para mostrar las características de Ilhéus. La importancia que el municipio atribuye a estos receptivos es simbólica porque se ponen en discusión los aspectos culturales que se consideran típicos del lugar y cierta división en jerarquías entre ellos. Esto puede verse en el artículo que se transcribe a continuación publicado en Ponto Turístico, una publicación local que está dirigida a empresarios del sector turístico municipal y que es editada por el municipio.

Buen comienzo: 800 turistas extranjeros desembarcaron en Ilhéus en el mes de marzo

Cerca de 800 turistas nacionales y extranjeros desembarcaron en el Puerto de Ilhéus el mes pasado. La mayoría de ellos eran europeos que estaban de paso por Brasil desde la llegada del carnaval. En Bahía, además de Ilhéus, los turistas visitaron Salvador, última escala del navío Costa Marina en Brasil. El grupo fue recibido por el presidente de Ilhéustur, Romualdo Pereira y cuando desembarcaron los recibieron bahianas, "Gabrielas" y grupos folclóricos locales. Asimismo en el Puerto de Ilhéus, los turistas probaron algunos manjares de la gastronomía bahiana y regional. El grupo estaba formado por italianos, franceses, españoles, portugueses, alemanes y algunos brasileño (Ponto Turístico Nro. 0 Año 1 pp. 02).

La organización de los receptivos turísticos estaba a cargo de la Setur, empresa de turismo municipal que hoy en día ha sido sustituida por la Secretaría de Turismo de Ilhéus. Además de grupos afro, el municipio contrata artistas y profesionales locales vestidos de bahianas y de "Gabrielas" para mostrar a los turistas. Si bien la participación en los receptivos turísticos no es imprescindible para los grupos afro de la ciudad, es importante para elevar su ingreso y para realizar más actividades durante el año.

Las "Gabrielas" son jóvenes vestidas de forma alusiva al personaje Gabriela de las obras de Jorge Amado, fundamentalmente *Gabriela, Clavo y Canela* (2002) cuyo escenario es Ilhéus y cuyo imaginario es considerado representativo de la imagen de la ciudad.

Durante algún tiempo la municipalidad contrataba a los grupos afro asociándose con el CEAC (Consejo de Entidades Afro-Culturales de Ilhéus). Así, cada uno de los 13 grupos afiliados al CEAC participaba de manera igualitaria en las actuaciones para los turistas de los cruceros. Esto generaba un ingreso equitativo y mantenía una relativa armonía entre sus miembros debido a que existía consenso acerca de la necesidad de estar unidos a través del consejo para evitar que la municipalidad abusara de ellos otorgándoles una baja remuneración.

No obstante no se puede decir que los grupos fueran afortunados por estas representaciones debido a:

- 1) La baja remuneración.
- 2) Los conflictos internos y externos que dichas representaciones causaban en los grupos.

En general los turistas son recibidos por las bahianas y "Gabrielas", asisten a una representación de los grupos afro y participan de una degustación de comida típica. La razón por la cual estas representaciones generan discordias dentro de los grupos, entre ellos, y con la propia municipalidad, es el lugar destacado o no que se le da a los grupos, el cual se refleja en la baja remuneración.

Con la gestión política que se inició en 2005 las controversias se incrementaron porque el CEAC ya no estuvo a cargo de las contrataciones sino que los grupos eran contratados directamente por la municipalidad, la cual se inclinó por los grupos de capoeira. Los grupos afro quedaron afuera, pero no las bahianas y las "Gabrielas"; lo cual provocó reclamos por parte de los primeros, quienes consideraban que la municipalidad estaba generando desunión entre ellos.

Además de lo señalado, a partir de los receptivos surgieron otras cuestiones relativas a la imagen de la cultura negra en Ilhéus, ya que en ellos se pone en juego lo que se muestra a los turistas como típico de Ilhéus y, es en este aspecto, donde los grupos afro son obligados a hacer algunas concesiones. En primer lugar es preciso destacar el énfasis que se le da a la obra de Jorge Amado al presentar a sus personajes (las Gabrielas) como típicos de Ilhéus, haciéndolos formar parte esencial de su imagen turística y, consecuentemente, de la imagen de la cultura negra en la ciudad.

Esta creación ficticia de la imagen de la ciudad es responsabilidad de los operadores de turismo. Desde el punto de vista de gran parte de la elite local y del Estado, lo que es típico de Ilhéus son los personajes de Jorge Amado; mientras que la cultura negra no es tan importante y se la ve como un producto turístico lo que se ha denominado núcleo semántico extranjero.

Otro conflicto que ha surgido con las representaciones de los grupos afro se relaciona con la *danza del fuego*. Ésta se realiza con antorchas y ropas que remiten a una África tribal que ya no existe pero que sirve de referente para los grupos afro en relación al mantenimiento de sus tradiciones. No se discute la validez de estas representaciones como manifestación cultural de los grupos brasileños vinculados a la cultura negra, sino que su presentación para el turismo tiene connotaciones que ponen en juego dos visiones de la cultura negra en la ciudad.

Obviamente para los grupos afro ese tipo de representaciones no refleja su vida cotidiana sino que son una imagen, un emblema que refleja las raíces de su modo de vida, lo que se ha llamado el núcleo semántico autóctono.

El uso turístico por parte del poder público de estas representaciones muestra la visión que las autoridades públicas tienen sobre la cultura negra en Ilhéus. En general los grupos contratados poseen diversas tradiciones y manifestaciones culturales diferentes. Se evocan las tradiciones Angola y Nagô y además de los grupos afro también están presentes los de capoeira y maculelê. No obstante, la danza del fuego aparece como común denominador de todos ellos debido a que es considerada muy atractiva para el turismo. El municipio y los empresarios privados incentivan a los grupos a que la incluyan porque dicen que es lo que *el turista quiere ver*, que *el turista quiere show*. Y los grupos aceptan esto más allá de que sus características sean muy dispares como un grupo afro de tradición angoleña y un grupo de

capoeira directamente relacionado con el candomblé. Esa concesión de los grupos nace de la idea de que necesitan el ingreso para sustentar a los integrantes y al propio grupo.

A continuación se transcribe el relato de un funcionario público en donde se puede percibir la exageración con que describe la situación:

Ahora ellos mostraron algo que no tenían, un arma de fuego; entonces con esta atracción la gente podría llevar a los turistas a la ciudad para ver un show cada media hora de capoeira y de fuego, más un trago y un bocadillo; vas a ver como la gente va a ganar dinero! (Entrevista a funcionario público)

La valoración de este tipo de representaciones, principalmente en el contexto turístico (ya que fuera de este contexto son poco comunes), genera cierto tipo de convención en torno de aquello que debe ser presentado como cultura negra al turista. Esas convenciones contribuyen a darle un carácter folclórico a las manifestaciones culturales caracterizando a de esa manera a los propios grupos en vez de culturales, siendo el último lo título que la mayoría prefiere.

Puede decirse entonces que, en el ámbito turístico, existen dos discursos relacionados con la cultura negra que entran en conflicto y al mismo tiempo se confunden. Son el sustentado por los empresarios turísticos, los funcionarios públicos y los turistas -denominado discurso extranjero- donde la cultura negra es vista como un objeto folclorizado vinculado a tradiciones africanas arcaicas que no tienen vigencia salvo como atracción o como show. Este discurso le da a los grupos afro la categoría de folclore, producto turístico y show.

Por otro lado está el discurso vinculado a los grupos afro que percibe a la cultura negra como un modo de vida, como expresión de la etnicidad y como tradición, denominado discurso autóctono. Éste acaba cediendo al discurso contrario y los grupos terminan realizando ese tipo de representaciones para conseguir espacio en el mercado turístico. Talavera (2003:37) afirma que:

[...] en gran medida, debido a la presión de la sociedad y de la economía global sobre los sistemas locales, algunos rasgos culturales concretos son convertidos en recurso, producto, experiencia y resultado.

Parece ser ese el caso de las manifestaciones culturales de los grupos afro de Ilhéus. Complementando este análisis Krippendorff (2000:51) considera que los turistas son, en general, poco escuchados respecto a sus motivaciones de viaje y lo que realmente esperan encontrar en la localidad de destino. Esto, unido a las dificultades relacionadas con la interacción entre turistas y residentes locales, genera lo que el autor llama *proceso de confirmación recíproca de clichés*.

En general, ni el turista ni el habitante local saben cómo es, de hecho, el universo del otro. He aquí por qué el viaje la mayoría de las veces conduce a la confirmación recíproca de clichés (Krippendorf 2000:87).

El deseo de conocer determinada cultura o destino responde a los efectos de la publicidad turística más que al propio y real interés. Esta distorsión acarrea otras, como la formación de una imagen ideal sobre un destino turístico que el viaje pretende confirmar y que resulta en una estereotipificación de la cultura y de los habitantes locales.

Lo que algunos autores llaman islas de fantasía creadas como consecuencia de este proceso, son para Molina (2003:27) una de las características del Post-Turismo, o sea, un proceso de aislamiento del turista en espacios planeados especialmente planificados de manera de separarlo de la cultura y de los habitantes locales. A continuación se transcribe el relato de un turista quien plasma esta realidad:

Los grupos son muy interesantes porque trabajan la cultura a través de la danza, la música, el capoeira, que es muy interesante, porque ese tipo de cosas forma parte de un Brasil que en las grandes ciudades del Sudeste no existe pero que la gente quiere ver. Ese espectáculo es la cultura. (Entrevista a turista)

Aquí el turista aparece como alguien que observa la cultura negra de la ciudad como una manifestación arcaica, como algo que no existe más allá del universo simbólico y, de cierta forma, transforma el regreso a ese pasado perdido en el objetivo del viaje. MacCannell (1976) señala que el turista moderno es un *estructuralista arquetípico* que busca estructuras míticas que pertenecen a un espacio y tiempo imaginados, y que el viaje tiene la función de rescatar. Esa visión que busca el turista es obviamente la visión que venden los organizadores de viajes y se puede observar en el siguiente extracto de una entrevista a un empresario local:

Yo creo que esos grupos tienen mucho potencial y que es lo que el turista quiere ver. Si el turista viene a Bahía y no ve capoeira, la cultura negra, se va molesto porque no vio las cosas que él quería ver. Esos grupos tienen una oportunidad muy buena de representar la cultura de Brasil y de Bahía a los turistas gringos no!? (Entrevista a un empresario del sector turístico)

Las representaciones en hoteles obedecen a la lógica del aislamiento y la descontextualización. Así, las representaciones de los grupos se realizan en estructuras aisladas, distantes de los contextos originales y sin la posibilidad de una interacción efectiva. Se busca que el turista asista a una representación cultural como si fuese un show de cualquier tipo, lo que acaba por confirmar los clichés.

LAS REPRESENTACIONES EN LOS HOTELES Y LOS CLICHÉS

Las representaciones de los grupos afro en los grandes hoteles de lujo se realizan cada vez con menor frecuencia. Estuvieron en la cúspide cuando se produjo el furor mediático nacional de grupos como Olodum, Araketu, entre otros; pero su estructura no ha cambiado demasiado a lo largo de los años. En el caso que ocupa a este artículo hay que destacar que interesa su estructura ya que refleja los discursos sobre la cultura negra en la ciudad.

Los hoteles de lujo que más contratan este tipo de representaciones son los *resorts* u otros hoteles lujosos que por un motivo u otro no pueden ser encuadrados en esta categoría. Estos hoteles (Krippendorf 2000, Cruz 2003 y Moesch 2002) son empresas cuya característica principal es cierto aislamiento en relación a la localidad de destino, motivo por el cual algunos autores los llaman *islas de fantasía* o *burbujas*.

Las representaciones de los grupos afro en hoteles de este tipo en Ilhéus son normalmente nocturnas y están sujetas a condiciones de trabajo muchas veces adversas para los grupos, como bajas remuneraciones o espacios limitados para realizar el espectáculo. Aún así, en general son vistas como concesiones necesarias para el mantenimiento de algunas actividades del grupo. El siguiente relato de una empresaria del sector hotelero ilustra las representaciones y se refiere al sentimiento que se espera que despierten las mismas:

Es sorprendente, crean, tienen maculelê, capoeira, tienen los orixás que son lindos, todo se ve a través de la fantasía, es lo más lindo del mundo. Yo lo había visto en televisión, no se si lo viste alguna vez, estuvieron en Salvador, en Goiânia. Yo no sabía que viene Oxum [la expresión "viene Oxum" narra la posesión de los miembros del grupo por la entidad Oxúm que es simulada por el grupo en la presentación. Oxum es el nombre en lorobá de una "Diosa" del panteón del candomblé], no lo sé, la danza del fuego. Cada uno tiene su reino. Es lindo, muy lindo, deslumbrante. (Entrevista a empresaria del sector turístico)

La relación, que se comprobó durante el trabajo de campo, entre los empresarios y los grupos afro a través de esas representaciones responde a la idea de que se está pagando por un show de artistas locales, como una banda de pagode (música popular de Brasil), de axé o de otro tipo. Así el tratamiento que se les da a los grupos afro no es diferente del que se le daría a alguna banda local. Pero considerando que se trata de una manifestación cultural que pretende presentarse como típica deberían recibir otro tipo de trato. En general los grupos afro interpretan que el trato que reciben responde a la discriminación hacia ellos, el desprecio por su trabajo y el racismo.

Más allá de que estos argumentos sean reales también intervienen otros factores. Como se dijo, quienes contratan este tipo de representaciones son los hoteles cuya característica

principal es su aislamiento de las ciudades, por lo tanto la interacción de los huéspedes con la comunidad local es la menor posible. Para Krippendorf (2000:86) esto acontece porque, para ciertos tipos de turistas, existe un gran contraste entre su realidad y la realidad local.

A fin de atenuar el choque cultural y de preservar la calidad del descanso, se ubica al turista a salvo del país receptor y de sus habitantes, instalándolos en guetos o similares, lugares que le resultan familiares. El contacto intensivo con los habitantes locales, sobre el cual presume la publicidad, se vuelve ocasional durante las excursiones en ómnibus climatizados, bajo la protección del guía turístico en el ámbito tranquilizador del grupo. Lo que debería ser un encuentro se transforma en el "síndrome del zoológico": unos y otros se observan. (Krippendorf 2000:86)

Esto es lo que sucede en los hoteles de Ilhéus con la interacción entre turistas y residentes locales y, en consecuencia, con los grupos afro. En el caso de estos últimos en vez de que el turista asista a las representaciones de los grupos en la ciudad (en buses climatizados), los grupos se acercan a los turistas (en transportes bastante más precarios). Sin embargo el síndrome de zoológico se produce. El turista observa el espectáculo a distancia, sin contacto con el contexto social de los grupos, a quienes perciben como un estereotipo de lo exótico. En las representaciones (en hoteles o receptivos turísticos) el uso intenso de las máquinas fotográficas retrata ese síndrome de la observación y registro de lo exótico.

Si bien podría suponerse que los grupos deberían negarse a esta folclorización de sí mismos, ellos lo ven como un mal necesario:

Es una necesidad del movimiento negro de Ilhéus sabe, es una necesidad porque la gente no tiene poder... quiero decir que nosotros debemos hacer las representaciones para el turista porque vamos a usar el ingreso para nuestra supervivencia durante todo el año. Yo creo que es importante para que el nombre del Dilazenze (grupo afro) sea conocido afuera. [...] No creo que el 100% de los turistas lo reconozca pero algunos reconocen el trabajo de la gente. En una presentación si hay un turista al que le gusta nuestro trabajo y pide contactarse, puede venir a conocernos, saber de dónde venimos, cuales son nuestras raíces. Aunque eso es muy raro. (Entrevista a integrante de un grupo afro)

Aquí, esta persona reconoce que las representaciones son necesarias para el sustento del grupo y del movimiento y, en cierto sentido, presenta inclusive la esperanza de que a través de ellas los turistas y la sociedad local los reconozcan. En contraste con la visión del núcleo semántico extranjero, aparece una visión de los grupos afro como modo de vida singular:

El Dilazenze no hace esto por interés, no, sino porque nos guste nuestra raza, que nos gusta nuestra cultura, nos gusta mostrar lo que es también la cultura del negro, la resistencia. Nosotros estamos aún buscando nuestra libertad, nuestra alegría y el Dilazenze es eso. El

Dilazenze es cultura, el Dilazenze es arte, el Dilazenze es entretenimiento. (Entrevista a integrante de un grupo afro)

Así el núcleo semántico autóctono percibe al grupo como una expresión de la singularidad de un modo de vida completo y complejo, y no como alguno de sus rasgos culturales (danza, música, etc.) separados y descontextualizados. De esta forma, los grupos entienden que las representaciones turísticas tienen la función de difundir el trabajo del grupo y la cultura negra. La visión de los grupos afro como núcleo autóctono parte de la percepción de que:

[...] culturas, o pueblos, o grupos étnicos separados, no son un puñado de elementos semejantes distinguidos por los límites del consenso: son varios modos de implicación en una vida colectiva que ocurre en una docena de niveles diferentes, en una docena de escalas diferentes y en una docena de ámbitos diferentes, al mismo tiempo. (Geertz 2001:223)

Si bien se admite la percepción de los grupos de forma segmentada en la danza, la música y la política, se entiende que tales disciplinas sólo funcionan en conjunto, imbricadas una dentro de la otra. No obstante, la separación y selección de aspectos de la cultura por parte de los agentes intermediarios para exhibirla al turista, contribuye a construir una visión sobre la cultura negra de la ciudad basada en clichés que se confirmarán con el viaje. Los turistas conocen a los grupos afro desde una perspectiva indirecta, o sea, mediados por el municipio; en las representaciones realizadas para los receptivos o los hoteles. Incluso en los casos en que los turistas dejan los hoteles y pasean por la ciudad, generalmente lo hacen por intermedio de agencias de turismo.

En el siguiente relato se transcribe la respuesta de un empresario del sector turístico respecto a si su hotel lleva turistas hacia el carnaval de Ilhéus:

Ahora tenemos una empresa que trabaja con nosotros, es la representante CVC en Ilhéus, la NV. Ellos tienen paquetes destinados a los turistas para visitar y conocer un poco ese aspecto de la ciudad, de la cultura de la ciudad y su centro histórico. En verdad esta es una cuestión que compete a las agencias de turismo, a NV turismo... (Entrevista a empresario del sector turístico)

De esta manera el turista se encuentra con una visión *de segunda mano* de los grupos afro, y el encuentro con ellos está mediado por las interpretaciones de los empresarios y funcionarios públicos. Ese aislamiento del turista de la localidad visitada y la construcción de una visión de segunda mano provocan que se califique a los grupos afro como grupos folclóricos, manifestaciones atrasadas y mera estereotipificación de la cultura local o show.

Obviamente se podría decir que la producción de esa visión tiene que ver con las características del turista local, que no se interesa por el conocimiento efectivo de la región. El turista confirma los clichés sobre la realidad local que le vendieron cuando termina su viaje.

[...] hay otras cuestiones que podrían enunciarse al tratar la producción de turismo étnico o lo que respecta a turismo y etnicidad. Wood (1997) destacó que existen muchas instituciones que intermedian la relación entre turismo y etnicidad, pero el Estado sería la mayor de ellas. Nagel (1996) dice que siendo el Estado una institución dominante en la regulación de las etnicidades, es importante no perder de vista la construcción política de la etnicidad a través de las designaciones étnicas oficiales, la distribución de los recursos, y las reglas y espacios de acceso político (Grunewald 2003: 151).

Así, el Estado se impone como la estructura reguladora más importante en la relación entre grupos afro y turistas e influye decisivamente en la manera en que el turista percibe la imagen de los grupos afro. Esa forma de manejo de la estructura turística podría ser considerada de acuerdo con Guattari (1981:191) como un proceso de *sobre codificación capitalista*, o sea como un momento en el cual el capital como operador semiótico sobre codifica todas las esferas de la realidad ajustándolas a sus códigos.

A los grandes capitalistas del turismo les importa poco si el turista no conoce nada de la realidad local; su objetivo principal es proporcionar descanso y actividades recreativas a cambio de una maximización del lucro. Si tal estructura contribuye además con la creación de clichés sobre los países subdesarrollados y las culturas atrasadas y la realización de la plusvalía simbólica del sistema; mejor aún. Esto es lo que ocurre con los encuentros entre turistas y grupos afro de Ilhéus.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se intentó mostrar la forma en que se producen los encuentros culturales entre turistas e integrantes de grupos de cultura negra en la ciudad de Ilhéus. Esas interacciones se realizan mediante dos grandes grupos de discursos que se denominaron de *núcleo semántico extranjero* y *autóctono* en relación a la cultura negra (no necesariamente a la ciudad de Ilhéus o a Brasil).

Esos dos núcleos semánticos están compuestos por integrantes de grupos afro (autóctono) y los operadores de turismo y los turistas (extranjero). Se observó que través de los operadores de turismo en gran parte las interacciones reproducen la función de los viajes como confirmadores de clichés respecto de la cultura local. Estos últimos aparecen como grandes grupos de interés capitalista cuya función es mantener el sistema. La producción y confirmación de imágenes estereotipadas y descontextualizadas, lejos de ser frutos ocasionales de un sistema complejo, son parte de su razón de ser.

La interacción del turista con la realidad local, principalmente cuando se trata de viajeros que provienen de países ricos y visitan países pobres, está lejos de ser el motivo principal del viaje. El turismo como estructura empresarial no se propone que el viaje sea fuente de aprendizaje o de comprensión entre los pueblos. La estructura intenta mantener las jerarquías previas, construyendo espacios de descanso y recreación que reproduzcan las estructuras de división y jerarquías de los pueblos, produciendo ideas falsas y oposiciones maniqueístas (como culturas superiores y atrasadas, pueblos civilizados y salvajes, blancos racionales y negros místicos).

Así, el turismo puede ser percibido como un engranaje de un modo de producción y de un sistema simbólico que divide y jerarquiza pueblos, culturas, colores, credos e ideas; y cuya función es producir durante el período de descanso la confortable confirmación de la validez de la estructura como un todo. De esta manera, en el engranaje capitalista de orden mundial el turismo ha servido la mayoría de las veces como una estructura de la plusvalía simbólica, reforzando el status-quo y justificando la producción de representaciones estereotipadas de pueblos, grupos e individuos.

Obviamente se trata de una cuestión compleja y sin solución aparente. No obstante, se puede afirmar que el camino para romper las distorsiones que presenta la relación entre grupos afro de Ilhéus y los demás actores sociales pasa por una comprensión más profunda del contexto cultural local, por parte de los organizadores del turismo.

La solución sugerida a esta problemática podría aplicarse a cualquier localidad en que se verifiquen problemas del mismo orden que éstos. Así, la principal tarea del sector turístico interesado en transformar al turismo en un instrumento positivo, capaz de lograr una mayor comprensión entre culturas diferentes, es profundizar su manera de entender la singularidad cultural de los destinos. Tal esfuerzo demanda una planificación del turismo con metas a largo plazo en el ámbito político, cultural y social; así como límites al aumento desmedido del lucro.

Agradecimiento: Este trabajo forma parte de las reflexiones surgidas de la disertación "Discurso sobre la cultura negra y turismo en Ilhéus-BA-Brasil a partir de la experiencia del grupo cultural Dilazenze" defendida por el autor en el Programa de Maestría en Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC) en Ilhéus y que se encuentra disponible en el sitio de la institución (www.uesc.br). Asimismo, el autor agradece a la Fundación de Amparo e Investigación del Estado de Bahía (FAPESB) por el otorgamiento de una beca que permitió la realización de su disertación como la de este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amado, J.

2002 *Gabriela, Cravo e Canela: crônica de uma cidade do interior*. Record, São Paulo

Cruz, R.C.A.

2003 *Introdução à geografia do turismo*. Roca, São Paulo

Fernandes, F.

1978 *A integração do negro na sociedade de classes*. Ática, São Paulo

Geertz, C.

1997 *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis, RJ: Vozes

2001 *Nova luz sobre a antropologia*. Editora Zahar, Rio de Janeiro

Grunewald, R.

2003 *Turismo e etnicidade*. *Horizontes Antropológicos* 9(20):141-159

Guattari, F.

1981 *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. Brasiliense, São Paulo

Krippendorf, J.

2000 *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph, São Paulo

MacCannell, D.

1976 *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schocken, New York

Moesch, M.M.

2002 *A produção do saber turístico*. Contexto, São Paulo

Molina, S.

2003 *O pós-turismo*. Aleph, São Paulo

Prefeitura Municipal de Ilhéus, Empresa Municipal de Turismo (ILHÉUSTUR)

2000 *Bom começo: 800 turistas estrangeiros desembarcaram em Ilhéus no mês de março*. Ponto Turístico, Ilhéus

Risério, A.

1981 *Carnaval Ijexá. Notas sobre afoxés e blocos do novo carnaval afrobaiano*. orrupto, Salvador

Talavera, A.S.

2003 *Turismo Cultural, Culturas Turísticas*. *Horizontes Antropológicos* 9(20):31-57

Scherer-Warren, I. & Ferreira, J.M.C.

2002 *Transformações sociais e dilemas da globalização: um diálogo Brasil/Portugal*. Cortez, São Paulo

Silva, A.C.C.

2004 *Agenciamentos coletivos, territórios existenciais e capturas uma etnografia de movimentos negros em Ilhéus (Tese de Doutorado)*. Museu Nacional, UFRJ, Rio de Janeiro

Recibido el 08 de febrero de 2008

Correcciones recibidas el 10 de marzo de 2008

Aceptado el 02 de abril de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ACTIVIDADES ECOTURÍSTICAS Y CLUSTERS EN CHILE

Scott Tiffin^{*}Ximena Torres^{**}Freddy Neira^{***}

Universidad Adolfo Ibáñez

Santiago - Chile

Resumen: Las actividades ecoturísticas están llamadas a desempeñar un rol importante en el desarrollo nacional de Chile. Esta investigación reúne información básica sobre las características de 41 empresas y organizaciones relacionadas con la industria, focalizándose en sus actividades en la medida que trabajen conjuntamente bajo la forma de "cluster". En Chile, las actividades ecoturísticas relacionadas con deportes y experiencias de naturaleza ya están desarrolladas pero se observa que las culturales y las relacionadas con el bienestar recién comienzan a surgir. Hay ciertos factores claves, fundamentales para el comportamiento de un cluster como la investigación académica, los equipos especiales de producción y las finanzas, que están débilmente involucrados. La industria del turismo piensa a la localización geográfica de los clusters como regional, pero en realidad se divide en casas matrices en Santiago con prestación de servicios por todo el país. Solamente el distrito de los lagos muestra potencial para el desarrollo de un verdadero cluster.

PALABRAS CLAVES: Chile, Industria Ecoturística, Naturaleza, Turismo cultural y del bienestar; Latinoamérica, clusters.

Abstract: Ecotourism Activities and Clusters in Chile. Ecotourism is expected to play a major role in Chile's national development. This survey gathers the first basic data on characteristics of 41 firms and related organizations in this industry, focusing on the range of their activities and the extent to which they work together as a cluster. Ecotourism activities in Chile relating to nature sport and experience are well developed, but it can be observed that culture and wellness are only beginning to emerge. There are limited, basic aspects of cluster behavior, but several key actors like university research, specialized equipment manufacturers and finance are only weakly involved. The geographic locations of clusters the tourism industry imagines are regional, but the industry is divided into head offices in Santiago, with field activities scattered about the country. Only the Lake District shows potential for true cluster development.

^{*} Doctor en Gestión Tecnológica por la Universidad de Montreal, Canadá. Ha realizado trabajos de investigación y desarrollo en innovación y sistemas empresariales en América Latina. Actualmente residen en Calgary donde ocupa el cargo de Fellow en el Institute for Innovation Studies, aunque continúa manteniendo lazos con Chile a través de su empresa de ecoturismo próxima a Santiago. E-mail: scott.tiffin@gmail.com

^{**} Estudiante de periodismo y asistente de investigación en Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile. E-mail: xtorres@uai.cl

^{***} Especialista en Ecoturismo y marketing turístico. Ha organizado dos importantes seminarios internacionales sobre Ecoturismo y Marketing Turístico junto a la CEPAL y el Canadian Ecotourism Services. Actualmente es Director Ejecutivo del Primer Diplomado Internacional en Ecoturismo. E-mail: info@marketingturistico.cl

KEY WORDS: *Chile; ecotourism industry; nature, culture and wellness tourism; Latin America; clusters.*

INTRODUCCIÓN

La industria turística chilena es razonablemente competitiva a nivel global, (puesto 45) y a su vez, es el país latinoamericano mejor posicionado (Blanke y Chiesa 2007). Se puede considerar que es una industria de tamaño medio dentro de América Latina, que por diez años ha mostrado una tasa de crecimiento totalmente normal comparada con los otros países de la región. El informe Blanke y Chiesa presenta a Chile con cerca del 6.0% de GDP generado a través de los viajes y el turismo, y el 6.3· % de empleo, lo cual es inferior a la de principales destinos como México, Argentina y Costa Rica pero aproximado al promedio de la región. La tasa de arribos en Chile es bastante similar al promedio de la región a pesar que es 1/3 de la de Nueva Zelanda y 1/5 de la de Australia. Claramente para un país eficazmente gestionado como Chile con tan excelentes perspectivas para un desarrollo continuo, la industria turística tiene un espacio más que interesante para crecer.

Hay una creciente discusión profesional en Chile acerca de la importancia del sector turístico y de la gran expectativa que el segmento ecoturístico en particular, va a jugar en el futuro del país (Colegio de Ingenieros, 2004; CONAMA, 2005; Fundación Terram, 2005) y sobre su amplia difusión en los medios masivos de comunicación. (http://www.emol.com/noticias/cultura_espectaculos/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=251509). La expresión promovida por el sector público para este segmento de la industria es “turismo de intereses especiales”, lo cual si bien no es apropiado, parece incluir todas las actividades que no son turismo masivo de sol y playa. EL término “ecoturismo” también es problemático, pero tiene una aceptación más amplia en el resto del mundo por lo tanto es el que va a ser utilizado en este trabajo y además refleja muy bien el importante componente internacional de esta industria en Chile donde los visitantes extranjeros obtienen una experiencia espectacular y única gracias a sus paisajes y actividades naturales

Hay algunas limitaciones de estrategia, información y análisis que necesitan atención para permitir a la industria ecoturística desarrollarse. Hasta ahora las políticas públicas parecen prestar atención, principalmente a la promoción del turismo como una herramienta para el desarrollo rural y al marketing de Chile como destino mundial (Sernatur, 2006). Casi no hay información sobre la actividad excepto por unas pocas cifras en lo que hace al arribo de turistas y las intenciones de los mismos tomados de estudios realizados en los aeropuertos internacionales y de la compilación de información surgida de los formularios de inmigración. (Sernatur, 2006a; Sernatur, 2006b).

La información nacional, aún incluyendo la cuenta satélite de turismo, no provee de números acerca de la estructura de la industria o del comportamiento de las empresas, tanto para el turismo en general como para el segmento del ecoturismo en particular, (Arias 2007). Fuentes internacionales como los informes Blanke and Chiesa (2007) no colaboran por cuanto son recopilaciones de la información nacional, casi siempre basadas en estadísticas generales. Un estudio reciente elaborado por alumnos del MBA bajo la supervisión de quien escribe (Boza et al. 2006) no encontró un solo estudio analítico sobre gestión de negocios y ecoturismo en Chile. Solamente alrededor del concepto de clusters (Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad 2006, BCG 2006) hay algunas iniciativas de políticas para examinar y desarrollar la industria del ecoturismo en Chile, comenzando la actividad a promover la visión del cluster (Kouyoumdjian, 2002). Por lo tanto, se considera que es tiempo de examinar y proyectar la industria ecoturística dentro de este marco.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Medir el rango de actividades ofrecidas por las empresas chilenas relacionadas con el ecoturismo
- Medir las características básicas de las empresas y organizaciones relacionadas que en Chile están involucradas en la actividad ecoturística.
- Investigar hasta dónde hay conductas de cluster en la industria ecoturística
- Lo que se describe a continuación es parte un proyecto de investigación mayor, cuyos otros aspectos no serán detallados por una limitación de espacio (Tiffin próxima aparición)

MARCO TEÓRICO

Definiendo ecoturismo

Dado que no hay discusión académica o profesional pública sobre qué actividades y organizaciones deben ser incluidas en este segmento de la industria, no se cuenta con información sobre ello en Chile. El primer objetivo de este trabajo es crear una definición razonable que pueda ser utilizada como la base de la medición y del descubrimiento sobre el consenso que hay sobre esta definición. Dadas algunas similitudes geográficas entre el turismo de la costa oeste de Canadá y el del sur de Chile, y que los canadienses representan una muestra del típico ecoturista chileno, se comienza por la definición utilizada en Canadá. La Tourism Industry Association of Canada (<http://www.tiac-aitc.ca/english/glossary.asp>) enfatiza la integridad sustentable y ecológica como requisito básico para el turismo en general. Luego elaboran una lista de los distintos segmentos del mercado turístico que predominan en Canadá perfectamente aplicables a Chile: Aborigen (negocios cuyos dueños son los aborígenes); aventura. agricultura, cultura y patrimonio, ecológica, aprendizaje y enriquecimiento ("viajar

para ampliar la mente y enriquecer el alma”), de naturaleza, de bienestar, gastronómico y enológico, invierno, spa. .

Continuando con el ejemplo canadiense, Twynam y Robinson (1997) se focalizan sólo en los aspectos naturales, determinando 12 categorías –cada una de las cuales se desagregan en promedio en una media docena de actividades específicas. En estudios introductorios como éste, se limitan las categorías al nivel de detalle típico del TIAC, organizados de acuerdo a una filosofía básica general.

En Chile los consumidores para este tipo de segmento son mayoritariamente extranjeros, viajeros de larga distancia provenientes de países desarrollados. Ahora bien, si las guías consultadas, tipificadas por Lonely Planet (Lyon et al. 1997) son de cualquier tipo, estos turistas llegan fundamentalmente motivados para experimentar las maravillas naturales de la tierra y del exotismo de la cultura, tanto pasada como presente. Así como Canahuante (2006) plantea en su historia del turismo en Chile, éstos han sido los principales atractivos buscados por los visitantes extranjeros durante los dos últimos siglos. Si bien se comienza desde el núcleo de la tierra y la cultura, elegir qué actividades específicas se deben incluir o excluir es imposible de realizar de manera sólida y lógica. Twynam y Robinson (1997) incluyen en sus esquemas, deportes agresivos y mecánicos como el motocross de nieve, al cual algunos consideran antiético en lo que a actividades ecológicas se refiere por lo altamente destructivo de la naturaleza. Se ha optado por basar las elecciones en un concepto donde la recreación en la naturaleza es obviamente parte del ecoturismo, pero actividades específicamente recreacionales a ser incluidas deben enfatizar las actividades individuales o de pequeños grupos pero no la de equipos, competencias o premios. Los ecoturistas buscan experiencias en las que el esfuerzo físico está presente de modo de experimentar completamente el mundo natural. Por lo tanto, los deportes competitivos y actividades altamente mecanizadas, como motonieve, motocicleta acuáticas, y motociclismo están descartados. Así, deportes de aventura sin una referencia previa a la naturaleza o a la cultura, deben ser excluidos, tal el caso de actividades como el puenting, el ski alpino y el “canopy”, como se practican en Chile. Hay experiencias pasivas en el turismo de naturaleza como el avistaje de ballenas y la pesca con mosca, pero como el interés en la naturaleza y el estar allí es crucial, se incluyen. Sin embargo generalmente se piensa en tierra, lagos, mares y playas pero hay una situación inusual en Chile donde lo natural también incluye el mirar las estrellas y la astronomía. La abundancia de volcanes ha dado origen a la “Ruta de los Volcanes” (www.rutadelosvolcanes.cl/) lo cual sin duda es ecoturismo y donde se encuentran un gran número de aguas termales (ecoturismo marginal) y una creciente industria de spa (relajación pasiva que puede no ser consistente con los principios básicos). Todo lo dicho ilustra la complejidad de la definición

Hay cierta oposición a incluir los spa porque representan una complacencia pasiva y casi sibarítica, mas bien reñida con el pensamiento “salven el planeta” subyacente en el

ecoturismo, y resulta mucho más razonable considerar actividades de mejora personal que involucren una auto integración con la naturaleza, tales como las listadas por la TIAC. Dado que el ecoturismo enfatiza la educación y la conciencia, la categoría de la TIAC de aprendizaje y enriquecimiento aparece como totalmente razonable. Dadas las riquezas arqueológicas que posee el norte de Chile, por haber sido parte del imperio inca y contar con civilizaciones preincaicas de miles de años, parece lógico incluir el etnoturismo, a pesar de ser extremadamente pequeño en comparación con países como Perú y Ecuador. Si bien las prácticas religiosas de los chamanes están presente entre los indígenas, esta cultura está totalmente oprimida en Chile a diferencia de lo que sucede con sus vecinos andinos por lo que los sitios espirituales todavía se consideran sólo en festivales locales o nacionales con poco o casi nada de condimentos turísticos, es decir que sólo son devocionales. La lógica permite incluir las artesanías, el arte y hasta quizás también los festivales musicales si es que se llevan a cabo en áreas rurales. El turismo rural no está bien desarrollado en Chile pero tiene una gran importancia por lo que la agencia gubernamental INDAP lo fomenta aunque aparentemente, sin coordinación con otras agencias o asociaciones de la industria (http://www.indap.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=172). Este tiene un gran potencial para que se lo relacione con la muy nueva y próspera industria del turismo enológico, ya que los extranjeros están interesados en los aspectos generales de la cultura rural que produce el vino y las experiencias gastronómicas conexas. En la práctica se puede ver en la Ecole Supérieure de Commerce Dijon in France, líder en investigaciones sobre turismo enológico, cómo está íntimamente relacionada con la gestión de la industria gastronómica y la promoción formal de la cultura rural en general. (www.escdijon.com, www.masterofwines.com).

Tabla 1: Actividades consideradas Ecoturísticas en Chile

Categoría	Actividad Específica
Deportes de Naturaleza	Kayaking Marítimo, Canotaje Lacustre, Kayaking en ríos, Rafting en Arroyos, Senderismo, Montañismo, Expediciones Ecuéstres, Surf con el cuerpo (bodysurf), con barriletes (kitesurf) y con velas (windsurf), Motonáutica, Aladeltismo, Pesca con Mosca, Buceo, Ciclismo
Experiencias en la Naturaleza	Avistaje de Aves, Observación de Ballenas y Vida Marina, Cruceros Antárticos y de Fiordos, Expediciones al Desierto, Astronomía
Cultura	Arqueología y Antropología, Artesanías, Festivales de Arte y Música, Gastronomía, Turismo Enológico, Arquitectura y Monumentos Históricos, Turismo Rural
Bienestar	Espiritualidad, Sitios Sagrados, Bienestar

Fuente: Elaboración propia

Todo esto conduce a una serie de actividades muy similares a las definiciones de la TIAC y de Twynam y Robinson (1997) como se puede observar en la Tabla 1. Obviamente la palabra ecoturismo es inadecuada para expresar esta variedad de actividades, y aquí se utiliza más por

conveniencia y reconocimiento general. Se utiliza esta tabla como base de los cuestionarios para preguntarle a las personas involucradas en este negocio sobre su aceptabilidad.

Tabla 1. Actividades Ecoturísticas en Chile

Clusters de ecoturismo

Leiper (2008) señala que la industria del turismo es vista como varias pequeñas industrias con poca relación entre ellas lo que la hace muy difícil de delinear. Aquí nos focalizaremos en el concepto de cluster como una forma de describir grupos de empresas y organizaciones que tienen relaciones funcionales. Los clusters son redes, usualmente limitadas geográficamente, de actores interrelacionados. Trabajan sin una coordinación formal, su constante e intensa interacción produce mercaderías y servicios que son consumidas por las empresas dentro del mismo cluster y por consumidores que no pertenecen a él. Este intenso intercambio de gente, conocimientos, mercaderías, servicios y finanzas dentro de esa red ayuda a acelerar y a eficientizar el proceso de innovación y emprendedorismo (Porter, 1998; OECD, 1999), lo cual se puede decir es la razón del creciente interés del público por los clusters. En suma, es darse cuenta que un cluster puede promover acciones comunes a sus mismos actores para colaborar y competir más eficazmente (Robinson, 2005)

Mientras las empresas son el foco de los clusters, existen otros tipos de actores que proveen de gente capacitada, conocimiento, regulaciones y promociones (Cooke, 2002; Florida, 2005; Lundvall, 1992). Una revisión de la literatura de clusters en América Latina realizada por Tiffin y Bortagaray (2008) revela que no hay muchos estudios, a diferencia de lo que sucede en países desarrollados, y que a su vez hay realmente pocos clusters en su verdadera dimensión. Sin embargo hay un gran número de incipientes clusters en las zonas más desarrolladas de la región, con potencial para auto transformarse. La CEPAL (Comisión Económica para América Latina) ha realizado algunos estudios sobre el ecoturismo en Chile, pero estos informes sólo describen información general agrupada y no siguen normas académicas para la investigación de clusters. (Schaerer y Sirven, 2001; Silva, 2002). Montes (2001) produjo un estudio más riguroso que medía algunos aspectos del cluster a través de un índice concentrado pero limitado a las actividades turísticas en las regiones australes del país.

Es importante enfatizar que un cluster es sólo un concepto que nos permite entender la realidad y que estos modelos varían según lo que los autores quieran enfatizar. Tomando la Guía Nacional de Turismo de Chile (Anon, 2000) como ejemplo, vemos como una compañía telefónica imagina que los turistas chilenos ven a un cluster cuando compran mercaderías y servicios. Es muy modelo sencillo, eminentemente práctico, con dos características principales: actores individuales y organizaciones que venden productos y servicios, y localizaciones geográficas para estos actores (los cuales, por simplicidad, no han sido vistos). Esta tabla nos muestra a un grupo de empresas que individualmente ofrecen servicios turísticos. Un cuadro

totalmente diferente de cluster surgiría si se quisiera mostrar la interrelación que existe entre estos servicios. Otro grupo de actores e interrelaciones se verían involucrados si mostrásemos cómo se forman las nuevas empresas y otro si optásemos por mostrar la innovación.

Los estudios sobre cluster ecoturísticos realizados por la CEPAL (Ortega et al, s/f) en Costa Rica y los realizados en Chile por BCG (2006) se basan en modelos desarrollados a partir de los aportes de Porter (1998). Sin embargo Wolfe y Lucas (2005) encontraron algunos aspectos significativos del modelo de Porter que no se aplican ni a las actividades con recursos naturales ni a las regiones periféricas. Asimismo, se detectó que las técnicas de análisis de redes sociales como las que utilizan Keroack et al. (2004) y Giuliani y Bell (2005), entre otros, son más útiles en la representación de los clusters que la sola observación de información a través de modelos preconcebidos. Los análisis de redes sociales son aquellos que permiten medir relaciones entre actores. Así la información, desarrollada por programas de investigación como UCINET (<http://www.analytictech.com/>) muestran un completo análisis y gráficos de redes empíricas como las estadísticas de redes (Wasserman y Faust, 1994). Estos se focalizan en lo que consideramos la necesidad básica para el desarrollo de la industria ecoturística en Chile: la falta de información. Una de las características definitorias de un cluster es enfatizar las relaciones entre los diferentes actores, habiendo en Chile una fuerte predisposición a discutir si los clusters sólo tienen en cuenta a los actores (parte visible) sin considerar a los distintos tipos de relaciones que se dan entre ellos (parte invisible)

En Chile también hay una tendencia que vagamente identifica a los clusters con aquellos actores más asociados con las actividades centrales, en este caso empresas que venden productos (servicios) ecoturísticos a los consumidores. (Sernatur Planificación 2006). Sin embargo, los clusters son mucho más grandes y más complejos que simples compañías vendiendo el producto final a los consumidores. Por lo tanto es necesario contar con un modelo "simple" que muestre a los lectores no especializados cuál es el espectro total de actores que deben ser incluidos y como se involucran, llegando de esa manera a organizar a los actores en 2 grandes grupos. El primero incluye a las organizaciones que proveen servicios centrales de ecoturismo –actividades y grupos de entretenimiento de la Guía Nacional de Turismo ya mencionada. El colocar a estas empresas en el centro de la industria es similar a lo que Ortega, Villalobos y Ruiz (s/f) optan por hacer en su estudio sobre la actividad ecoturística en Costa Rica. El segundo gran grupo está formado por aquellas organizaciones que proveen servicios de apoyo de modo que los turistas puedan consumir los servicios centrales y, las empresas centrales ofrecerlos. Se incluye a actores relacionados con equipos e insumos especializados, apoyo operacional, investigación, educación y finanzas. Dada la importancia de los consultores en generar conocimiento aplicado y su transferencia, se decide incluirlos en una categoría separada. Al ser el ecoturismo una actividad que se desarrolla en extensas áreas naturales, se debe incluir una categoría para parques, muchos de los cuales en Chile están en manos privadas. Estos parques reciben el nombre de "complejos" de parques privados ya que

no son pocos los que ofrecen una amplia gama de servicios relacionados con el ecoturismo. El sector público chileno, a través de sus agencias, es un factor clave en la promoción y el desarrollo de los clusters de la industria por lo que se lo incluye con las asociaciones. Como categoría final tenemos a los críticos y opositores que son fundamentales en darle forma a las industrias ambientalmente sensibles como el ecoturismo, las que se sintetizan en la tabla 2

Tabla 2: Organizaciones en los Cluster Ecoturísticos

Grupo	Tipo de Actor	Actividad
Empresas Nodales o Centrales	Deportes de Naturaleza, Experiencias en la Naturaleza, Cultura y Bienestar	Idem a Tabla 1
Organizaciones de Soporte	Complejos	Compañías que organizan una extensa zona natural con servicios y actividades ecoturísticas varias
	Administración de Parques	Administración de parques, reservas naturales y sitios arqueológicos
	Equipamiento Especializado	Manufactura y venta de equipamiento, ropa y cualquier otro artículo especializado necesario para llevar a cabo las actividades ecoturísticas
	Operaciones de Soporte o apoyo	Alojamiento, comida, transporte y tours
	Insumos Especializados	Edición y/ o venta de libros, mapas y guías sobre ecoturismo
	Consultoría	Estudios y Análisis Profesionales Aplicados
	Finanzas	Iniciativas para patrocinar actividades ecoturísticas, especialmente las de innovación y lanzamiento.
	Educación	Entrenamiento individual y corporativo del personal directamente afectado a actividades ecoturísticas
	Investigación	Llevar a cabo investigaciones académicas y publicaciones relacionadas con el ecoturismo
	Sector Público	Regulación de la industria de ecoaventura
	Desarrollo y Promoción Industrial	Promover el desarrollo comercial de las empresas individuales en el cluster y, en algunos casos del propio cluster
	Críticos y opositores	Promover la protección del medio ambiente trabajando a su vez, la salud y la seguridad

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Una investigación preliminar se realizó en universidades en las que se detectaron tanto expertos como trabajos publicados en la web en el área del ecoturismo. Se enviaron correos electrónicos de los que no se recibió respuesta alguna, por lo que se decidió subdividir la encuesta en tres más pequeñas, lo que permitiría trabajar mediante entrevistas, tanto personales como telefónicas. Una de las encuestas se dirigió a las empresas centrales, otra a las organizaciones de apoyo y una tercera específica a las universidades con programas en ecoturismo. La recolección de la información comenzó en Diciembre 2006 y continuó hasta Julio 2007 finalizando con una pequeña muestra de 24 empresas en el grupo central, 17 en el grupo de apoyo y 0 en el de las universidades. Por la escasa respuesta obtenida y al no disponer de medios alternativos que permitan determinar cuán representativa era la muestra con respecto a la industria en general y a las empresas y organizaciones que se abocan al ecoturismo, la información no puede ser considerada relevante.

Obtener las entrevistas fue sorprendentemente difícil, aún contando con la ayuda de experimentados profesionales del turismo. El tema es que hay poca cultura tanto en las industrias centrales como en las organizaciones de apoyo en utilizar el conocimiento formal, y en reconocer la responsabilidad que tienen en ayudar a generarlo, al punto que algunas de las organizaciones consideraron que la información estaba disponible sólo para aquellos que colaboraban en su sostén. De todas maneras la muestra se consideró que era suficiente para iniciar una investigación en esta temática pero, para poder obtener una mejor información ésta debería ser obtenida por los centros universitarios especializados en ecoturismo quienes deberán ser capaces de construir una relación a largo plazo con la industria. Las investigaciones en este tema también se ven limitadas por la falta de familiaridad con los conceptos de clusters en lo que hace a relaciones, conocimiento, innovación y creación de nuevas empresas que se tiene. Esta limitación se profundiza con la gran cantidad de pequeñas, nuevas y cuasi formales empresas que existen en la industria.

CIFRAS Y ANÁLISIS

Definición de ecoturismo

Todos los que conformaron el grupo de empresas centrales dijeron que vendían productos en todas las actividades de la tabla 1 –excepto Motonáutica-, y de ellos el 58% está satisfecho con las actividades elegidas para ser incluidas en la definición de ecoturismo. Algunas de las sugerencias adicionales que hicieran son:

- Dada la escala y diversidad de la industria chilena en lo que se refiere a actividades se debe diferenciar más entre las prácticas de senderismo, escalada y expediciones a altas cumbres
- Enfatizar el agroturismo y el turismo rural dándole categorías independientes
- Hacer mención especial a la observación de pingüinos y delfines
- Agregar las actividades de liderazgo y construcción de equipos (en el caso de navegación) e incluir el ski
- Eliminar los festivales de música, de espiritualidad, los cruceros y los sitios sagrados

Se coincide en enfatizar el turismo rural y el agroturismo, quizás retirar la motonáutica ya que es sólo un deporte de aventura, pero también se debería aplicar a las pequeñas lanchas a motor. En cualquier caso son actividades poco desarrolladas en Chile, por lo que una decisión al respecto carece de importancia si se compara con el ski. Pareciera que las actividades que implican la construcción de un equipo, lo cual se planteó en varias actividades, es una subcategoría más orientada a las actividades grupales y por lo tanto no se incluirán. Sin embargo, todas serían buenos candidatos si se utilizara nombre de “turismo de intereses especiales”, que dadas las complejidades de la definición quizás sea realmente el término correcto. Dada la aparición del segmento de mercado que visita sitios sagrados en otras partes del mundo se mantendrá, ya que en Chile tiene un gran potencial. En cuanto a los cruceros uno de los encuestados dijo que “el turismo de cruceros no pertenece a este grupo y más aún, aleja a turistas con intereses especiales que huyen de los grandes grupos” En efecto, los cruceros pertenecen al llamado turismo masivo, están en contra de intereses especiales, que para pequeños grupos sería que sean sustentables, que respeten las comunidades que los reciben así como al medio ambiente en el que se desarrollan y son (o mejor deben ser) llevadas a cabo con gran cuidado en lo que hace a la gestión capacitada y sustentable. (Traducción del autor) Este punto de vista es importante considerarlo dado que Chile tiene una industria de cruceros muy fuerte que visita los fiordos con un gran potencial de crecimiento y se puede extender al muy lucrativo mercado antártico. Asimismo, tiene lazos con los astilleros que construyen barcos altamente sofisticados, con los servicios de navegación y conexos. El encuestado indicó muy bien la característica fundamental del segmento ecoturístico, por lo tanto se sugiere distinguir las actividades de las naves de gran escala donde los turistas son atosigados con visitas que duran sólo un par de horas, de aquellas que operan en pequeña escala donde el contacto con el ambiente marino es más íntimo y duradero lo cual en la práctica es muy fácil de lograr.

Organizaciones Ecoturísticas

Empresas Centrales a la industria

Con las 24 empresas centrales que contestaron, se realizó un cuadro inicial de la estructura de la industria en Chile. Claramente se ve que las empresas son relativamente jóvenes, menos de 8 años habiéndose fundado la mayoría en los últimos 4. La tabla 3 ordena las actividades comerciales realizadas por estas empresas en forma descendiente. (Las empresas venden múltiples productos por lo que el total es mayor a 24)

Tabla 3: Actividades Ecoturísticas en Chile

Actividad Comercial	# Empresas
Cabalgatas y viajes a caballo	16
Deportes de Montaña	14
Kayak fluvial, Rafting	11
Kayak Oceánico	9
Viajes en bicicleta por la Montaña	9
Turismo Cultural	9
Tours Gastronómicos y Enológicos	9
Pesca con Mosca	7
Expediciones al Desierto	6
Avistaje de Aves	6
Motonáutica	6
Observación de Ballenas y vida acuática	4
Astronomía	4
Buceo	4
Kitesurf, windsurf	3
Bienestar	2
Sitios Sagrados	2
Canotaje	1
Cruceros por los fiordos	1
Festivales Musicales	1
Canotaje	1
Surfeo	1
Motonáutica	0

Fuente: Elaboración propia

Si las agrupamos de acuerdo a las categorías de la tabla 1, veremos que las actividades que incluyen deportes de naturaleza claramente son las dominantes, pero es interesante notar que las actividades culturales son el segundo grupo en importancia. Las empresas dedicadas al

Turismo del Bienestar, a pesar de ser pocas y no estar reconocidas, pueden llegar a convertirse en un negocio de gran crecimiento.

En promedio, estas empresas son pequeñas, con 4.5 empleados a tiempo completo y 6.7 a tiempo parcial para la temporada alta. Una de estas empresas es bastante diferente ya que tiene 53 empleados a tiempo completo y 40 más en la época de temporada alta

Tabla 4: Categorías Principales. Actividades Ecoturísticas

Categoría	% del Total
Deportes de Naturaleza	66
Cultura	17
Experiencias en la Naturaleza	14
Bienestar	3

Fuente: Elaboración propia

Organizaciones de Apoyo

Las respuestas de las 17 organizaciones de apoyo nos indican que hay un grupo razonablemente activo en cuanto al compromiso con el ecoturismo en Chile. Las organizaciones de apoyo son mucho más antiguas que las empresas centrales, dado que el 71% fueron fundadas hace 5 o más años. La Tabla 5 enumera los tipos de actores que estos encuestados identificaron de acuerdo a la lista de actividades.

Tabla 5: Actividades de Cluster

Tipo de Actor	Número de Respuestas
Complejos	5
Administración de Parques	2
Equipamiento Especializado	1
Soporte Operacional	4
Insumos Especiales	4
Consultoría	3
Finanzas	7
Educación	2
Investigación	8
Sector Público	3
Promoción y Desarrollo Industrial	13
Críticos y Opositores	5

Fuente: Elaboración propia

Nótese que un buen número de estas organizaciones llevan adelante múltiples actividades. Esta tabla no indica qué tipo de organizaciones son, pero de la información recabada surge que 4 son agencias del sector público y 3 asociaciones de la industria. La tabla también muestra una tendencia de estas organizaciones al desarrollo y al fomento de la industria. Es importante notar las diferencias entre las agencias del sector público que promueven aspectos muy diferentes al ecoturismo (reservas y parques naturales, desarrollo industrial, turismo per se, desarrollo rural) las cuales, se dijo en varias oportunidades, están muy bien coordinadas. Dada la debilidad de las universidades (se explicitará más adelante) se debe asumir que el gran número de encuestados en la categoría investigación en realidad es consultoría. La categoría correspondiente a equipos especializados debe preocupar. Se detectó que sólo dos empresas fabrican equipo para campamentos y montañismo (Doite y Lippi) y otra empresa fabrica tejidos para viviendas (Elqui Domo). Es de destacar que hay un gran potencial para estas empresas de equipamiento dada la importancia que adquieren los deportes al aire libre y las actividades de naturaleza en Chile. Este potencial no se limita a las carpas y los kayaks, sino que también se ve en áreas como la construcción de barcos y los servicios marinos conexos. En esta área encontramos 8 empresas del catálogo de la industria, una de ellas Astilleros ASMAR recientemente construyó el Sueño Antártico, un barco (www.asmar.cl) especial para navegar por los fiordos. Desafortunadamente sólo una empresa respondió a los requerimientos en la categoría fabricación de equipamiento, por lo tanto nuestra información al respecto es muy limitada. Esta es un área en la que se necesita mayor investigación específica.

Hay un rasgo único en la industria ecoturística chilena, la cual se está recién comenzando a vislumbrar, y es el número significativo de propietarios de extensiones de tierra que están creando reservas ecológicas privadas ("Complejos" en la tabla siguiente). A pesar que el primero fue creado en 1980 su participación en el mercado creció rápidamente siguiendo el ejemplo del Parque Pumalin de Douglas Tomkins. La mayoría de estos parques son versiones comerciales de Pumalin, que enfatizan mucho más los aspectos recreativos al punto tal que alguno puede ser considerado como un desarrollo inmobiliario tradicional –a gran escala- al estilo de "resort" o "condominio" La Fundación Terram (2005:17-20) y Corcuera (s/f) enumeran ejemplos como Huilo-Huilo, Tantauco http://www.chiloeweb.com/Datos/Noticias/Noticias.asp?No_Id=2005301001, Cascada de las Animas (www.cascadadelasanimas.cl) y Trillium (actualmente Parque Privado Karukinka). Aparte de los estudios de Corcuera, que da una información preliminar acerca de alguno de ellos, se sabe muy poco sobre este importante sector de organizaciones de apoyo. Se debe acotar también que hay enclaves que tratan de internalizar los aspectos claves del cluster para contrarrestar las limitaciones de desarrollo de las áreas remotas.

En promedio, las organizaciones de apoyo son muy pequeñas, emplean 4.5 personas a tiempo completo y 3.5 a tiempo parcial. Hay dos excepciones en nuestra muestra que no se

pueden incluir en este promedio y son agencias gubernamentales con 200 y 600 empleados a tiempo completo respectivamente.

AGRUPAMIENTO (CLUSTERING)

De acuerdo a la localización física de los encuestados se confeccionó la tabla 6 que muestra una fuerte concentración de las casas centrales en Santiago y sus alrededores. Hay otras concentraciones secundarias pero dado su pequeño tamaño se considera que sólo merece ser nombrado el Distrito de los Lagos, concentrándose el turismo principalmente en dos ciudades, Puerto Varas y Pucon. La muestra de empresas encuestadas subestima a las organizaciones de cluster turísticas en el distrito de los Lagos en forma notoria. Esta zona también es el centro de mayor actividad en lo que a investigaciones y enseñanza universitaria del turismo se refiere lo que permite elevar su potencial de crecimiento basado en el conocimiento. A pesar que Santiago posee la mayor concentración, el tamaño y la diversidad de la ciudad muestra que el ecoturismo no tiene presencia pública o social considerando especialmente la polución que sufre la ciudad. Solamente dos de los encuestados reconocen desarrollar actividades ecoturísticas en la región de Santiago en cambio los otros las desarrollan a lo largo y a lo ancho del país siguiendo el patrón que se detalla en la tabla para las casas centrales.

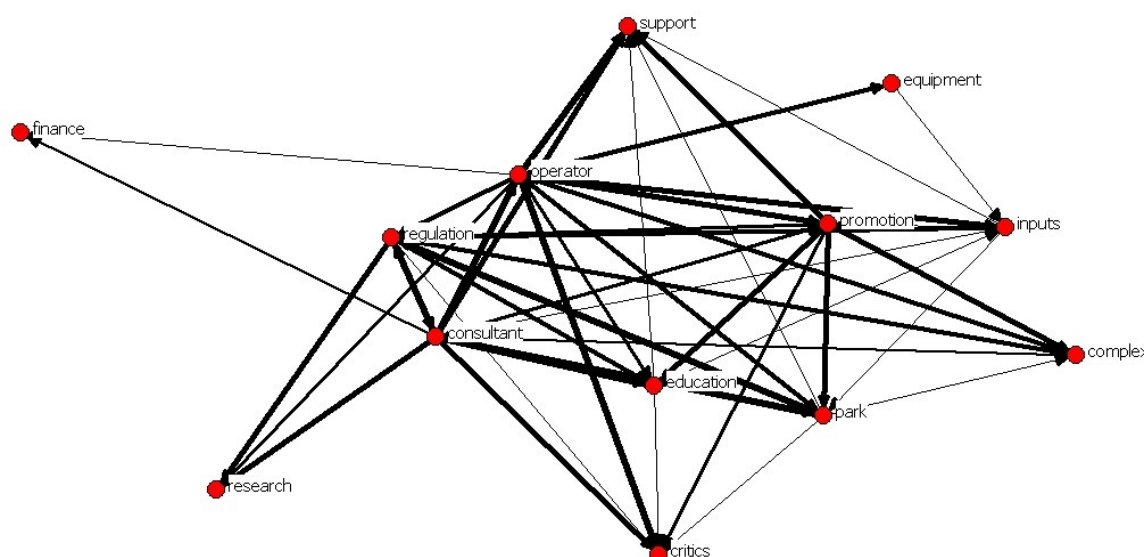
Tabla 6: Concentración geográfica de las organizaciones en función de la localización de sus casas centrales

Localización	%
Desierto Norte	7
Norte Medio	4
Centro (Región de Santiago y alrededores)	59
Distrito de los Lagos	11
Chiloe	4
Los Fiordos del Sur	15

Este cuadro es muy diferente al que pinta Kouyoumdjian (2002), quien básicamente muestra dónde las empresas (localizadas en Santiago) desarrollan sus actividades. Las políticas del gobierno intentan promocionar el ecoturismo a través del país (http://www.indap.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=172). Y una iniciativa muy importante (<http://www.todo Chile.cl/todo Chile/opensite/portal.asp>) excluye específicamente la región de Santiago de su ayuda para concentrarla en los alrededores de la capital. Se necesitarán estudios más avanzados para ver si estos esfuerzos públicos bien intencionados fomentan el desarrollo de los clusters ecoturísticos

La experiencia de haber obtenido 0 respuestas en alguna categoría obligó a eliminar la mayoría de las preguntas de la encuesta orientadas a las relaciones de los clusters. Como resultado la figura 1 muestra el cuadro general del cluster tal como surge de las encuestas. Dado que se contó sólo con una pequeña muestra de la industria y no se pudo determinar cuán representativa es, se consideró inapropiado profundizar los detalles y generar estadísticas de redes

Figura 1 – Representación Preliminar de un cluster



Sin embargo, el diagrama da una representación visual de las interacciones entre los distintos actores muy interesante. Los puntos representan a los actores de la tabla 2, las líneas a los lazos y su grosor depende de la importancia que le han dado los mismos actores. La flecha marca la dirección de la influencia de la relación siendo que la distancia desde el centro indica una menor relación. Los actores centrales, en función de la posición en el medio del diagrama, son los operadores (empresas centrales o nodales), promotores, consultores y parques (administraciones) Esto es, tal como se esperaba. Es interesante ver como la educación también puede ser considerada un actor central, lo cual es importante para que en el futuro los clusters se basen en el conocimiento: todo esto resulta de la percepción de los actores principales y de apoyo sobre la importancia de tener gente entrenada lo cual no implica que las universidades son participantes críticos desde sus actividades de investigación. Tal como se indicara anteriormente, se considera que el tema de la investigación se ha interpretado como consultoría. Las universidades están relacionadas más o menos estrechamente con los consultores y muy débilmente con los operadores (empresas nodales) Las finanzas y los proveedores de equipo especializado son los actores más aislados del cluster. Empresas de apoyo, críticos y complejos (parques privados) se relacionan con una multiplicidad de actores pero por fuera del grupo nodal. Por otro lado se cree que el rol de los críticos está sobreestimado dado que varios de los consultores, agencias públicas, asociaciones de la industria y empresas nodales con actividades múltiples, consideran que

pueden llevar a cabo alguna de estas funciones. Sin embargo, los movimientos ambientales en Chile son casi inexistentes y lo que los encuestados piensan que es una crítica, grupos como Greenpeace lo ven como una apología a la actividad.

Este último ejemplo es una muestra clara de la relatividad del concepto de cluster. Los clusters no son gradaciones extremas, sino sutiles y complejas. Dos personas comunicándose son más un cluster que uno hablando consigo mismo y menos que tres, pero quizás no, si su conversación es más intensa y llena de significados. En el caso del ecoturismo, los actores de la tabla 2 tienden a estar presentes y así se encontró un patrón medible y comprensible de relaciones, por lo que se puede concluir que muestran alguna de las características básicas de un cluster. Los resultados están basados en tan poca información que sólo más investigaciones, una mejor muestra y preguntas más inquisidoras permitirán describir a los clusters en forma completa, y realizar comparaciones con otros de países donde los clusters ecoturísticos están más maduros. Sin embargo el ejercicio muestra la viabilidad de aplicar los análisis de redes sociales y su importancia.

Hay evidencia adicional que surge de la encuesta que permite agregar algunas consideraciones a esta discusión. El 50% de las empresas centrales ha reportado que la innovación la llevaron adelante ellos mismos. Pero la otra mitad, lo hizo con la participación de agencias externas de las cuales el 42% de las relaciones fue con colegas profesionales externos a la empresa, 42% con agencias del gobierno y el 16% restante con universidades o colegas técnicos. Es interesante ver que ninguna relación fue entablada con los consumidores en este período, probablemente porque para la mayoría de las empresas chilenas, el consumidor es una persona que sale con su caballo o su kayak y no otra empresa del cluster.

Sin embargo, es sorprendente que estos consumidores no sean considerados de ninguna manera en estas investigaciones. Estas relaciones van en ambos caminos y bajo la forma de la capacitación, consultoría o pasantías. En cuanto a la comercialización -una de las actividades que encabezan las actividades de innovación y emprendedorismo- el 67% de las empresas lo hacen completamente en forma "casera", el 13% involucra a los servicios de la industria, el 13% utiliza los servicios de apoyo del gobierno y un 5% a los consultores (el 2% restante aduce no hacer marketing)

Durante el proceso de emprendedorismo llevado a cabo por las empresas centrales, el 25% de los empleados claves provienen de las carreras de turismo. Esto es un hallazgo muy importante para los programas universitarios de turismo, que como ya se indicara no pone énfasis en el emprendedorismo. La información surgida de las encuestas muestra que los empleados no son "robados" a las empresas rivales, a pesar que el 11% viene de otras empresas del sector. La fuente más importante de captación de empleados en el período de creación de estas empresas son los amigos que comparten las mismas actividades

ecoturísticas, el 39%. Las relaciones personales son el factor más importante en los lanzamientos de la industria. El contacto con las organizaciones de finanzas existe a un nivel interesante dado que el 38% de las empresas lo considera muy importante para el emprendedorismo.

Un patrón diferente se observa en el caso de las organizaciones de apoyo. Mientras aproximadamente el 29% de los empleados clave durante el período inicial provienen de los programas de educación en turismo, el 25% lo hace directamente del sector, y más del doble de las empresas centrales. El 29% de otras áreas de negocios y el 17% de la misma empresa. Esto nos sugiere que las organizaciones de apoyo están más profesionalizadas y relacionadas que los operadores, que como ya se vio anteriormente, son empresas más nuevas y provienen de emprendedores. A las organizaciones de apoyo también las ve como más confiables el sistema financiero, con el 75% desarrollando conexiones con bancos e inversores durante la etapa de lanzamiento y expansión en el mercado ecoturístico

Reunida toda la evidencia, resulta que la mayor concentración de las empresas es en Santiago mientras que la prestación de los servicios se realiza a lo largo y ancho del país desde bases regionales de operación.

Los consumidores vienen de destinos internacionales a comprar este producto. No hay empresas importantes ni empresas “exclusivas”. La investigación está muy poco comprometida con la actividad. Este no es en absoluto un típico cluster porteriano como Wolfe y Lucas (2005) pueden haber dicho. Todavía hay un significativo grupo de interacciones entre un grupo completamente razonable de actores y empresas en el cluster que son innovadores y emprendedores, sin embargo no se puede decir si el cluster lo potenciará. Pareciera que los intercambios más poderosos son las personas y las habilidades tácitas que ellos tienen. Desde otro trabajo realizado por Tiffin (próxima aparición), Este tipo de cluster aparece sin mayores diferencias como los que se encuentran en el ecoturismo de Canadá, a excepción de la casi absoluta ausencia de los fabricantes de equipos especializados

CONCLUSIONES

Se ha elaborado un esbozo preliminar de las características de un cluster de la industria, con información real que no existía hasta el momento y utilizando las técnicas del análisis de las redes sociales. Las encuestas para reunir esta información fueron directas, se utilizaron conceptos simples a pesar que la medición de las relaciones de los clusters requiere mucha más información en la medida que los actores crecen. Para realizar lo que se propuso con este análisis y extender este estudio inicial se requiere un esfuerzo a largo plazo que redundará en la obtención de confianza e interés de los actores del ecoturismo. Entre las empresas centrales de la industria y las organizaciones de apoyo que utilizan conocimiento formalizado hay poca

cultura sobre el mismo y sobre la responsabilidad en colaborar en su generación. Si bien las respuestas fueron limitadas sólo se las obtuvo por los contactos personales, por la intermediación de reconocidos profesionales del turismo y las reiteradas visitas personales. Así las cosas sólo un grupo de investigación universitario que desarrolle un fuerte y continuo lazo con la industria del ecoturismo a la vez que una sólida reputación profesional tendrá éxito en reunir una información más completa, pero como ya se dijera esos grupos aún no existen en Chile.

Es difícil encontrar una etiqueta apropiada para la industria. El término ecoturismo tiene ventajas y limitaciones al igual que el término "turismo de intereses especiales". Se han mostrado las principales actividades que se desarrollan en Chile y organizado en función de los deportes de naturaleza, la apreciación de la naturaleza, la cultura y el bienestar. Esto parece más significativo que tratar de encontrar un término único para la industria y es importante ya que enfatiza dos áreas, la cultural y la del bienestar, con una gran cuota de potencial no trabajado. Se cree que mucho más importante que un debate sobre el nombre de la actividad, es crear un mejor análisis para ver cómo realmente se agrupan en clusters. La correcta descripción saldrá de un análisis de la realidad del cluster.

Se encontró información que permitió determinar aspectos básicos del comportamiento del cluster. Los intercambios más intensos en un cluster se dan entre la gente capacitada. La localización geográfica de los clusters se piensa como regional, pero la industria está altamente dividida entre la concentración en Santiago, que tiene posibilidades sólo en actividades culturales urbanas y el desarrollo de actividades con consumidores dispersos a lo largo de todo el país. El Distrito de los Lagos es donde se ve potencial para un verdadero desarrollo de los clusters. Las políticas gubernamentales sin embargo, fomentan la regionalización de la industria en todo el país lo cual es contraproducente para el desarrollo de los cluster ecoturísticos.

Se considera que algunos puntos merecen una mayor investigación. Primero, sólo dos de las organizaciones de apoyo son consultoras, y es destacable su energía y compromiso. Es probable que pudieran llegar a jugar un rol mucho más importante que el que se pudo de medir si es que fueran subvencionadas por políticas públicas. Segundo, las agencias gubernamentales están profundamente involucradas en el fomento del ecoturismo a lo largo y ancho del país, pero a través de las entrevistas salta que no están bien coordinadas y sus éxitos en la creación de redes y puestas en marcha son extremadamente bajos. Los éxitos del fomento gubernamental en esta industria nunca se analizaron en forma independiente, lo cual debería ser hecho antes de que se produzcan mayores inversiones en promocionar a los clusters ecoturísticos. Tercero, puede haber pequeños focos de fuerza, en algunos casos hasta sub clusters, en áreas tales como la exportación de servicios turísticos, servicios de

consultoría, astilleros y servicios marinos, equipos de montañismo y complejos ecoturísticos privados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, C.

2007 en Sernatur, Comunicación Personal del 10 de Abril

Boston Consulting Group

2006 Estudios de Competitividad en Clusters de la Economía Chilena. Consejo Nacional de Innovación, Santiago

Blanke, J. y Chiesa, T.

2007 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. World Economic Forum, Ginebra

Boza, E., Quinones, F. y Rohrmoser, E.

2006 Industria del Turismo de Aventura en Chile. Universidad Adolfo Ibáñez, Programa Internacional de MBA, Santiago

Canihuante, G.

2006 Turismo en Chile. La Serena, Fondo Editorial de la Municipalidad de la Serena.

Colegio de Ingenieros de Chile

2004 Anales, Plan Estratégico del País 2004-2005. Colegio de Ingenieros de Chile, Santiago

CONAMA (Comisión Nacional del Medio Ambiente)

2005 *Política Nacional de Áreas Protegidas*. Santiago.

Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad

2006 *Informe Final*. Gobierno de Chile, Santiago

Cooke, P.

2002 Knowledge Economies, *Clusters, learning and cooperative advantage*. Routledge, Printer, Londres

Corcuera, E.

S/f Conservación de Tierras Privadas y Ecoturismo en Chile, Caracterización y Tendencias. Manuscrito privado disponible en elisacorcuera@yahoo.com

Florida, R.,

2005 *Cities and the Creative Class*. Routledge, Londres

Fundación Terram

2005 Áreas Protegidas Privadas en Chile. Terram Publicaciones, Santiago

Giuliani, E. y Bell, M.

2005 The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster. Research Policy. Vol. 34 (1): 47-68

Keroack, M., Ouimet, M. y Landry, R.

2004 Networking and Innovation in the Quebec Optics/Photonics Cluster. En Wolfe, D. and Lucas, M. (editores.), Clusters in a Cold Climate. McGill-Queen's University Press,

Kouyoumdjiam, H.

2002 Plan de Marketing Turístico de Chile." Primer Seminario Internacional de Marketing Turístico, Santiago

Leiper, N.

(2008). Why 'the tourism industry' is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, 'tourism industries'. *Tourism Management* 29

Lundvall, B. (Editores)

1992 National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London). Montreal & Kingson, McGill, Queen's University Press

Lyon, J., Bernhardson, W., Draffen, A., Dydynski, K., Massolo, M., Rachowiecki, R., & Swaney, D.

1997 South America. Hawthorn, Vic., Lonely Planet

Montes, J. S.

2001 Análisis Estratégico de la Oferta Turística de la XII Región. Corfo XII Región, Puerto Montt

OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)

1999 *Boosting Innovation: the Cluster Approach*. Paris, Organization for Economic Cooperation and Development

Ortega, M., Villalobos, D. y Ruiz Keynor

S/f El cluster ecoturístico de Monteverde / Costa Rica.CEPAL, Santiago

Porter, M.

1998 Clusters and the New Economics of Competitiveness. *Harvard Business Review* Diciembre, 77-90

Robinson, D.

2005 Sudbury's Mining Supply and Service Industry: from a Cluster "in itself" to a Cluster "for itself". In *Global Networks and Local Linkages*. Wolfe, D. y Lucas, M. (editores). Montreal & Kingson, McGill, Queen's University Press

Schaerer, J. y Dirven, M.

2001 El turismo rural en Chile: Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. CEPAL, Santiago

Sernatur

2006 Plan de acción de turismo 2006-2010.Gobierno de Chile, Santiago

2006a Chile Turístico: Comportamiento del turismo receptivo 2005. Gobierno de Chile, Santiago

2006b Turismo: Informe Anual 2005. Gobierno de Chile, Santiago,

Sernatur Planificación

2006 Catastro de empresas prestadoras de servicios turísticos: año 2006. Gobierno de Chile, Santiago

Silva, I.

2002 Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un cluster ecoturístico en la región de Aysen. CEPAL, Santiago

Tiffin, S. y Bortagaray, I.

2008 Innovation Clusters in Latin America. En Haar, J. (editores), Can Latin America Compete? Confronting the Challenges of Globalization. Palgrave Macmillan, London and New York

Tiffin, S.

Próxima aparición Characteristics of Innovation, Entrepreneurship and Clustering in the Chilean Ecotourism Industry, submitted to Tourism Management

Próxima aparición Analysing the Roles Played by Universities to Link with Industrial Stakeholders: a Comparison of Natural Resource Clusters in Chile and Canada, enviado para su publicación en la Conferencia DRUID 2008 en Junio en Copenhagen

Twynam, D. y Robinson, D.

1997 A Market Segmentation Analysis of Desired Ecotourism Opportunities. Sault Ste. Marie, Ont., Natural Resources Canada, Canadian Forest Service. NODA/NFP Technical Report TR-34

Wasserman, S., y Faust, K.

1994 Social Network Analysis: Methods and Applications. University of Cambridge Press, Cambridge

Wolfe, D. y Lucas, M.

2005 Global Networks and Local Linkages. Montreal & Kingston, McGill, Queen's University Press

Recibido el 18 de Julio de 2007

Correcciones recibidas el 12 de febrero de 2008

Aceptado el 02 de abril de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

Documentos Especiales

CIENCIA Y DESARROLLO TURÍSTICO EN MÉXICO

Salvador Gómez Nieves*
Universidad de Guadalajara
México

Resumen: *Está demostrado que la educación, la ciencia y la tecnología van de la mano hacia el camino del desarrollo. Sin embargo, el pobre conocimiento que se tiene sobre el fenómeno del turismo en México, así como la falsedad y la simulación que reinan en este campo debido al analfabetismo científico han sido las causas principales por las que todavía no existan alternativas viables al modelo de desarrollo turístico dominante en el país. Este artículo intenta persuadir a los estudiosos del tema a que se abran más a las ciencias sociales, esto es, se mantengan informados acerca de los aportes teórico-metodológicos de estas disciplinas.*

PALABRAS CLAVE: *ciencia; educación superior; investigación; turismo; desarrollo; sustentabilidad.*

Abstract: *Science and Tourism Development in Mexico. It has been established that education, science and technology go hand in hand with development. However, the lack of scientific knowledge related to tourism in Mexico and the simulation and forgery that prevails in this field due to scientific illiteracy are the main causes of the lack of feasible alternatives to the tourism development model that dominates in the country. This paper intends to persuade researchers in this field to be more predisposed towards social sciences, it is to say, to be better informed about the methodological and theoretical contributions in these field.*

KEY WORDS: *science; higher education; research; tourism; development; sustainability.*

INTRODUCCIÓN

Toda nuestra ciencia, comparada con la realidad, es primitiva e infantil... y sin embargo es lo máspreciado que tenemos". Albert Einstein (1879-1955)

* Profesor-investigador adscrito al Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores; nombramiento otorgado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), para el periodo 2005-2008. E-mail: nieves@cencar.udg.mx

El principal propósito de este trabajo es argumentar sobre el papel que debiera desempeñar la ciencia en el desarrollo turístico de México y, en segundo lugar, se busca animar el debate y la discusión sobre un tema de gran relevancia y plena vigencia que es el vínculo entre estos dos conceptos. Por un lado, ambos merecen mayor atención por parte de los expertos de este fenómeno del ocio debido al menosprecio del conocimiento científico tanto en la enseñanza y en la investigación como en la toma de decisiones en materia de turismo. Por otra parte, el desarrollo continúa siendo en la actualidad un concepto borroso pese a ser una cuestión que ha sido estudiada extensamente por organismos multinacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) además del análisis de pensadores sociales como Bifani (1997), Wallerstein (1999) y De Rivero (2001) entre otros. A pesar de estos y otros esfuerzos, todavía hay innumerables voces que asocian desarrollo con la idea basada en el progreso económico, tal como se verá más adelante.

En este trabajo se utilizarán argumentos epistemológicos, es decir, se basarán en esa rama de la filosofía que se ocupa específicamente de analizar la naturaleza, la generación y la validación del conocimiento científico lo cual de manera desafortunada es un método poco utilizado en el campo del turismo.

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, en este artículo se comienza interpretando contextualmente los principales problemas que aquejan a la educación superior y a la ciencia, así como su relación con la economía de México. A continuación se examinan los conceptos mismos de ciencia y desarrollo turístico donde se intenta distinguir entre conocimiento científico y pseudo-científico y entre desarrollo y pseudo-desarrollo. Finalmente, y a modo de conclusiones, se plantean algunas ideas que permitan, en mejor medida, impulsar la tarea científica en el área turística.

PANORAMA SOCIOECONÓMICO, EDUCATIVO Y CIENTÍFICO DE MÉXICO

La economía mexicana medida a través de su Producto Interno Bruto (PIB) pasó, durante el sexenio del Presidente Vicente Fox (2000-2006), del lugar 11 al 14 en el ranking mundial del Fondo Monetario Internacional (FMI). Según cifras del FMI, el incremento promedio real de México entre el 2000 y el 2006 fue del 2.1 por ciento, mientras que India y Rusia ascendieron 6.5 y 6.1 por ciento, respectivamente (Holganza Web Log Business 2006).

A pesar de tantos acuerdos (ningún país del mundo tiene más tratados de libre comercio que México), discursos y promesas, la competitividad nacional se viene reduciendo. Con base en el informe del *World Economic Forum*, entre 117 países del mundo la productividad mexicana está en el lugar 48; y un año antes, según el *Executive Summary. The Global Competitiveness Report 2004-2005*, estaba en el 47. Desgraciadamente, tomando en cuenta

datos del FMI, parte de esta caída en la productividad tiene su causa en la educación, ya que México entre 102 países ocupa el lugar 74 en calidad de los sistemas educativos; el 59 en innovación tecnológica y lo que más debe alarmar, el 80 en calidad de la educación científica y en matemáticas (Solana 2005: 9-14).

Según un reporte del FMI, México se queda a la zaga del mundo en la creación de mayor bienestar económico para su población. Este organismo añade que mientras América Latina crecerá a un ritmo de 4.3 por ciento, el país lo hará apenas al 3.5 (*Holganza Web Log Business* 2006). La desocupación abierta afectó a casi un millón 550 mil personas en el primer trimestre de 2006, según confirmó el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). En este nivel, el número de habitantes en busca de empleo, aún sin encontrarlo, alcanzó un porcentaje de 153 por ciento superior al que se tuvo al inicio de la administración gubernamental (2000) tal como lo señala la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005 (INEGI 2005).

Con base en el Índice de Desarrollo Humano del año 2004 -que mide los logros en términos de esperanza de vida, educación e ingresos reales ajustados- México ocupa el lugar número 53 de un total de 55 naciones clasificadas como de alto desarrollo humano, muy por debajo de Chile, Costa Rica, Uruguay, Bahamas y Cuba; y sólo por encima de Trinidad y Tobago, de Antigua y Barbuda (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2004).

¿Cómo puede aceptarse la sociedad mexicana cuando el 80 por ciento de las familias gana menos de 500 dólares mensuales? ¿Cómo puede admitirse el sistema económico, cuando la política neoliberal ha empobrecido a millones de personas y obligó a más de cuatro millones a emigrar para buscar fuentes de trabajo que el país les negó durante el periodo 2000-2006? (véase INEGI, 2005).

Es lamentable que egresados universitarios, muchos de ellos con buenas credenciales académicas, tengan necesidad de emigrar a causa de que en la República Mexicana no encuentran oportunidades de desarrollo personal. Es deplorable y preocupante también que jóvenes con título profesional y experiencia puedan encontrar únicamente empleo por bajísimos 300 o 400 dólares mensuales.

En materia turística, a pesar de que México sea considerado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como la séptima potencia mundial captadora de flujos internacionales no logró ubicarse, según la reciente lista elaborada y difundida por el Foro Económico Mundial, entre los primeros 20 países más competitivos. En su primer Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés) el WEF (por su sigla en inglés) catalogó a Suiza, Austria, Alemania, Islandia y Estados Unidos como los destinos con mayores atractivos para el desarrollo de esta industria de servicios. En cambio a México lo ubicó en el lugar 49 en la lista

que abarca 124 naciones de todo el mundo, superado por países como Israel, Qatar y Jamaica. Por subdivisión, en el rubro de entorno de negocios e infraestructura ocupa el 57; y en calidad del sistema educativo el 82 (véase World Economic Forum 2006).

Este panorama desalentador muestra como el turismo en México se encuentra sumido en una falacia instituida por los funcionarios, quienes se la pasan vanagloriando las “excelentes” cifras conseguidas cada año por el sector aun cuando hay otras razones para dudar de este optimismo. Ciertamente el número de turistas internacionales sumó cerca de 22 millones de personas para el año 2005, inyectando alrededor de los 12 mil millones de dólares a la economía; empero, pocas veces se esclarece que casi un 50 por ciento del total de los visitantes extranjeros se debe al turismo fronterizo y que no todos los montos de las divisas que se captan por este sector se quedan en el país. Sin menospreciar el avance que se ha tenido en la actividad turística, es conveniente matizarlo y situarlo en términos justos. Es útil reconocer que los objetivos del desarrollo no solamente tienen que ver con el crecimiento económico y la generación de empleo, sino también, entre otros factores, con la formación de capital humano y con el bienestar social.

Es un hecho que México no está avanzando como debiera en aspectos fundamentales: una sociedad más justa y más solidaria. Una sociedad más productiva y competitiva. Una sociedad más culta e ilustrada. Tampoco está avanzando en ciencia y tecnología, aun cuando son la mejor vía para que esta clase de naciones superen la miseria y el oscurantismo científico en que se encuentran. Incluso, se ha llegado a dar por sentado que una sociedad que ignore para qué sirve la ciencia está condenada al tercermundismo. “...*hoy los pueblos atrasados que no tienen una visión científica de la realidad, adoptan los artículos y el know how de los pueblos avanzados*”, advierte Marcelino Cereijero (2003: 52).

Por supuesto, ante esta problemática es imperativo hacer algo, sobre todo para mejorar la calidad de los programas educativos y avanzar en los campos científico y tecnológico. Sin duda que con el apoyo de la ciencia -esa actividad cuyo objetivo es la búsqueda de la verdad- se podrá consolidar la tarea investigativa y así encontrar caminos más audaces y eficaces. El filósofo y escritor español Fernando Savater (2003) dijo hace tiempo, “...*nada es irremediable, salvo cuando dimiten la inteligencia y la voluntad de los ciudadanos*”.

Así pues, la hipótesis que se sostiene en este trabajo es que el rezago científico que presenta el turismo en México, al igual que en Latinoamérica, se debe a la baja calidad de los programas educativos y a la mirada tan distorsionada que tienen las empresas, el gobierno y hasta la propia academia acerca de la ciencia. Hay que recordar que bastante de lo que se aborda en los planes y programas de estudio universitarios y en las investigaciones turísticas rara vez tienen relación estrecha con la tarea científica.

¿QUÉ ES ESA COSA LLAMADA CIENCIA?

Al igual como se pregunta Alan F. Chalmers (2000) en el título de su popular obra se puede responder que la ciencia puede ser concebida como el conjunto de conocimientos (conceptos, proposiciones, teorías, reglas metódicas, etc.) organizados, sistematizados y comprobados resultantes de la investigación. En términos amplios, se entiende por ciencia al conjunto de saberes generalmente aceptados por la comunidad científica.

Para otro autor “...la ciencia no es ese conjunto de conocimientos probadísimos y métodos infalibles que nos enseñan en la escuela. La ciencia es una empresa humana –y una de las más nobles- y, como tal, no avanza en línea recta, acumulando conquistas una tras otra, sino dando tumbos, metiéndose en callejones sin salida y empantanándose por culpa de nuestra testarudez” (De Régules 2005: 18).

Según Karl Popper, uno de los filósofos contemporáneos más consultados, los rasgos centrales del conocimiento científico son: 1) parte de problemas tanto prácticos como teóricos; 2) busca la verdad, es decir, de teorías explicativas objetivamente verdaderas; y 3) no busca la certeza pues todo conocimiento humano es falible y por lo tanto incierto (Popper 1994: 17).

El saber científico es el conocimiento más importante que se tiene pero queda claro que éste no tiene la verdad absoluta (incluyendo las ciencias exactas, como la física); tampoco es el único conocimiento en el que se debe confiar plenamente, ni todo está al alcance de las ciencias. Hay que admitir que una persona sin actitud científica puede caer fácilmente en el engaño o lo más grave, fingir no ser capaz de descubrir las trampas discursivas y estadísticas de políticos y de algunos pseudo-académicos. Hay que aceptar que no todo resultado generado por la investigación en turismo puede ser llamado ciencia ya que existe mucho conocimiento falso o erróneo en este campo. Se debe reconocer también que gran parte de la teoría del turismo es una serie de ideas un poco verdes o inmaduras que poco ayudan a comprender el mundo turístico en su auténtica dimensión, sino que más bien –en ciertos casos- distorsionan la realidad. La verdad o falsedad de una hipótesis científica no tiene que ver con retórica ni con extraordinarias cifras que impresionen, sino generalmente con demostraciones. Se puede asegurar que la perorata del “desarrollo” turístico -que sólo ensalza las manifestaciones económicas- es un velo demagógico para ocultar la miseria, la marginación social y el deterioro ambiental que presentan los destinos de México, incluyendo el “paradisiaco” Cancún.

Es posible afirmar también que una cantidad considerable de los denominados turismólogos está alienada con ese discurso glorificador. En palabras de Edgar Morin, son locos cautivados con inteligencia ciega. Para este filósofo francés, hay principios ocultos que gobiernan la visión de las cosas y del mundo sin que se tenga conciencia de ello (Morin 1999). Por esto resulta delicado que la mayoría de los estudiosos del turismo no hagan nada, o muy

poco, por rechazar el conocimiento teórico y empírico equivocado o falso. En efecto, la parálisis mental epistemológica que agobia el medio académico del turismo hace necesario una apertura filosófica en estas cuestiones que, por lo general, se pasan por alto en la investigación turística.

Popper (1994:17) señala que cometer un error en ciencia consiste, esencialmente, en tomar en cuenta como verdadera una teoría que no lo es (mucho más raramente consiste en considerar falsa una teoría que resulta verdadera). Por lo tanto, combatir la equivocación significa buscar la verdad objetiva y hacer lo posible por descubrir y eliminar las falsedades. Este es el quehacer de la actividad científica para el gran pensador austriaco.

Valdría la pena preguntarse ¿la explicación de la situación turística y el diseño de estrategias de desarrollo no le incumben a la ciencia? Con el pobre conocimiento que se tiene al respecto ¿puede transformarse el modelo de turismo de masas? Se ha hablado mucho de que no hay realidad que pueda comprenderse de manera unidimensional, fragmentada o reduccionista; sin embargo, a menudo se utilizan las explicaciones monocausales y simplificadoras. ¿Acaso es posible lograr el anhelado desarrollo sustentable sólo por medio del uso del saber práctico pese a lo limitado que tiene este tipo de conocimiento?

Es muy obvio que la concepción del proceso de desarrollo no puede estar en manos de gente mediocre o ignorante, pero tampoco de aquellos supuestos expertos o asesores (a pesar de sus buenas credenciales académicas) que piensan que el desarrollo y su gestión son meras peticiones o simples buenos deseos. Se tiene que admitir la serie de engranajes y las marañas que implica el largo, sinuoso y errático proceso que lleva al desarrollo.

Hay que recordar los graves problemas ambientales y sociales que se tienen que afrontar y no ser tan iluso creyendo que el desarrollo se puede lograr con la sola atracción de turistas internacionales y/o la construcción de grandiosos hoteles o *resorts*. Lo que debe preocupar es el hecho de lo impresionado y lo cegado en que se encuentran numerosos estudiosos y autoridades gubernamentales ante las bondades del aumento turístico y económico. Incluso, algunos agentes políticos han llegado a afirmar que la pobreza y la marginación en los destinos vacacionales es un mal tolerable.

¿Qué es eso llamado desarrollo?

En cualquier lugar del mundo actual lo que divide a la izquierda de la derecha, sin importar cómo se las defina, no es desarrollarse o no desarrollarse, sino cuáles políticas presumen ofrecer más esperanzas para alcanzar ese objetivo; señala el sociólogo Immanuel Wallerstein. Se indica que la industrialización es el camino al desarrollo, que la urbanización y la modernidad, que el acceso a la información y las nuevas tecnologías o que la sustentabilidad y

la globalización son la mejor vía hacia el desarrollo. Pero sobre todo, para este pensador alemán: *"...se nos dice que el desarrollo es posible con sólo hacer bien la cosa indicada"* (Wallerstein 1999: 115).

Pero ¿cuál es esa cosa en el campo del turismo? Para un gran número de estudiosos de este fenómeno social lo es la planeación del desarrollo. En los discursos de políticos, empresarios y hasta de ciertos académicos es común escuchar que el desarrollo es sinónimo de crecimiento económico y/o turístico (tener más, acumular). Ante esta confusión habrá que esclarecer los vericuetos del desarrollo, pero también habrá que abandonar esa propensión de creer a ciegas en las políticas públicas y privadas en el turismo, fuertemente influenciadas por la concepción del denominado "desarrollismo" (crecimiento) que muestran varios especialistas.

Por su parte, en las universidades el desarrollo se enseña con frecuencia como si se tratara de una serie de recetas de un libro de cocina y sin que se pueda distinguir entre el desarrollo y <<el mito del desarrollo>> (igual que el título de la obra de Oswaldo de Rivero 2001). Es indiscutible que la solución a los problemas socioeconómicos y ambientales que atañen a la mayoría de los mexicanos depende profundamente del saber que se tenga sobre los mismos y éste a su vez de la formación intelectual y científica de sus especialistas.

A pesar de que la ciencia está lejos de ser un instrumento de conocimiento acabado y perfecto, ésta ilumina las posibles acciones alternativas y sus consecuencias como caminos que mejor se adapten a las circunstancias (Sagan 2005:45). Si bien el conocimiento de las ciencias naturales -y con más razón el de las disciplinas sociales- puede ser incorrecto, no hay algún saber que conduzca a una mejor comprensión de los fenómenos que el científico. Por lo tanto, es innegable que las disciplinas sociales deben contribuir al enriquecimiento del corpus teórico del turismo.

No se puede ser tan ignorante y concluir inocentemente que el desarrollo sustentable se da sólo por el hecho de ofrecer otros productos y que surjan nuevas prácticas turísticas como opción de las actividades convencionales. El ecoturismo, por ejemplo, va más allá de hacer caminatas o escaladas, construir cabañas o simplemente plantar árboles. Prácticamente, esta actitud ingenua requiere de una amplia discusión. Si bien el turismo alternativo –también llamado turismo ecológico, turismo de aventura o turismo rural y supuesto la antítesis del turismo de masas- crea puestos de trabajo y genera ingresos complementarios a los miembros de los pueblos anfitriones, no ha sido la panacea a los graves problemas que aqueja principalmente a los centros de sol y playa como lo son la miseria, la marginación social, el desempleo, el subempleo, la degradación del medio ambiente, la pérdida de identidad cultural y la falta de competitividad de los destinos.

En el territorio mexicano se tienen dos buenos ejemplos que testimonian lo expuesto. Primero, los Santuarios de la Mariposa Monarca donde son indudables los efectos de la presencia del tropel de visitantes que arriban cada año en temporada a Angangueo, Michoacán. Segundo, el recorrido turístico Barrancas del Cobre que ofrece una variedad de tours hacia poblados indígenas de la Sierra Tarahumara, en el estado de Chihuahua. La verdad es que no se va a sacar de la pobreza y la exclusión social a ésta u otras comunidades que han apostado al turismo si no existe la capacidad y la creatividad para establecer una estrategia de desarrollo auténtica que sea más humanista, democrática e incluyente; y se deje de lado lo que empresarios, funcionarios y hasta algunos estudiosos creen que es el ecoturismo, un mero nicho de mercado supuestamente respetuoso de los recursos naturales y culturales.

Decía un gran escritor mexicano: *Desde 1606, misioneros, antropólogos, turistas, ingenieros, médicos, sociólogos, economistas, políticos, comerciantes y autoridades han llevado el progreso a los tarahumaras. ¿Y qué ha cambiado en cuatrocientos años?* Los tarahumaras no han cambiado mucho. Persisten en su ser tradicional y en su atraso socioeconómico. *Han sido despojados de tierras y de bosques, han tenido que replegarse a la sierra más inaccesible, pero se han resistido a desechar lo que son, para adoptar lo último que hay que ser* (Gabriel Zaid 1997:35).

Los organismos de gobierno en México responsables de la llamada “industria sin chimeneas” todavía no asumen la responsabilidad social y la ética del desarrollo, ni toman conciencia de que el bienestar de las comunidades locales no está en la lógica natural del turismo masivo. La sabiduría implica admitir errores y limitaciones, pues la experiencia ha demostrado que los centros turísticos guiados por el mercado o por el propio Estado no han dado los mejores resultados.

Hay que aceptar que no hay bases como para deducir la existencia de la sustentabilidad del turismo en el país. A pesar de que su discurso se presenta como científico, éste no llega a ser más que una burda imitación ya que la norma epistemológica propia de la ciencia, es decir la crítica y la autocrítica, brilla por su ausencia. Se está muy lejos de ese ideal de la sustentabilidad, que al mismo tiempo aproveche racionalmente los recursos naturales, involucre a las poblaciones locales presentes y futuras en su mejoramiento socioeconómico. Cuando el discurso confunde las esperanzas con los hechos se cae en lo que llamo “desarrollo turístico imaginado”, título de una obra publicada (véase a Gómez Nieves 2005).

Es descorazonador descubrir académicos que siquiera saben introducir los principios de la ciencia en sus investigaciones, esto es: la búsqueda de la verdad (proposiciones correctas y convincentes acerca de la realidad), el raciocinio suficiente, la evidencia empírica y la rigurosa comprobación, la argumentación coherente y lógica, la actitud crítica, la observación meticulosa

y el escrutinio escéptico con lo que se dice y se escribe. Se debe distinguir plenamente entre buenas aspiraciones y lo que puede ser real para no correr el riesgo de ser embaucado fácilmente. De ahí la importancia de tener una condición recelosa ante cualquier discurso, en especial aquel que sostienen los apóstoles del “desarrollismo”. Aún no se asimilan las enseñanzas del gran filósofo francés René Descartes, *la duda sistemática es el mejor método para descubrir la verdad. El Escepticismo sigue siendo una de las principales armas del científico; dudar hasta comprobar o hasta tener pruebas incontrovertibles es una actitud muy sana no solo en la ciencia, sino en la vida diaria*” (citado en De Régules 2005: 75).

Es muy cierto que en algunos académicos existe una postura de rechazo al modelo de turismo masivo por su carácter consumista y depredador; sin embargo, esto no significa que se estén conformando otros paradigmas. Por lo general los apologistas del neoliberalismo han sido reacios a cambiar el rumbo del supuesto desarrollo y a debatir sus propuestas de acción y sus bases epistemológicas. En el corazón de algunos de ellos se encuentra la idea de que el deseo se convierta en realidad.

Resulta preocupante y peligroso el que se siga manteniendo un oscurantismo sobre la problemática ambiental, la contaminación, la degradación del medio y la crisis de los recursos pese a que científicos de todo el mundo hacen llamados urgentes para poner en marcha medidas frente a esos y otros riesgos que aquejan al bienestar social y al planeta. Se podría preguntar ¿a qué intereses sirve esta ignorancia?

Si se quiere que los destinos de México escapen al crecimiento exponencial de la población se deben establecer políticas sociales y económicas más inteligentes e integrales para el turismo sin perder de vista otras actividades productivas. Sinceramente no se va a dar una solución a las múltiples y delicadas contradicciones que enfrentan los centros vacacionales si se sigue con ese afán de crecimiento irresponsable ante la degradación ecológica, la pérdida de las culturas, los bajos salarios y la marginación.

Los denominados “Acapulco Tradicional” y “Acapulco Dorado” que se presentaron en su tiempo como nuevos “desarrollos turísticos”, al igual que si fueran capas de una cebolla, son testigos mudos de la “gloria” de otras épocas. Acapulco es un destino de playa maduro en medio de la decadencia a pesar de su nuevo proyecto “Acapulco Diamante” y de las hordas de viajeros que permanentemente arriban a este puerto. Sirva este paradigmático ejemplo del <anti-desarrollo turístico> para traer a la memoria uno de los mayores desafíos que presenta desde hace decenios el desarrollo que parece haberse quedado trabado en el país principalmente por su escasa reflexión e investigación (la realizada se considera de bajo nivel) y su insuficiente relación de estas tareas intelectuales con las ciencias sociales.

No es un secreto que, para muchos, gran parte del proceso de toma de decisiones en el turismo está sencillamente en manos de gente complaciente de los beneficios que conlleva la conservación del sistema turístico y económico dominante; pero también de personas completamente ignorantes en materia científica. Una sociedad bien educada debiera buscar solución a sus graves problemas, en la ciencia y en la técnica, expresan connotados pensadores (véase por ejemplo a Popper 1994 y a Cereijero 2003).

Es comprensible la relativa adolescencia de conocimientos entre políticos y directivos de las empresas para entender qué es y cómo funciona eso que es llamado ciencia; pero lo que resulta incompresible -y hasta patético- es que existan autoridades académicas en turismo que consideran prescindible el estudio de la ciencia dentro de las carreras universitarias.

¿Cómo podrían los países, como México, fortalecer el conocimiento científico en el turismo?

Algunas de las orientaciones que pudieran ser tomadas en cuenta para la consecución de tal propósito, son:

I.- Un mayor nexo entre la ciencia y la educación superior en turismo, para que no se siga proporcionando toda clase de explicaciones absurdas sobre este fenómeno social contemporáneo, ni se esté perjudicando, académicamente hablando, con las carreras universitarias. Aunque duela decirlo, la mayoría de las licenciaturas y posgrados en el área turística están llenas de alumnos que no leen y de profesores que no investigan con el necesario rigor científico.

Es un hecho que con las prácticas educativas predominantes donde persiste un analfabetismo científico y una intelectofobia difícilmente se podrá cumplir la función social de mejorar el nivel de vida, aprovechar y preservar los recursos naturales y culturales así como asegurar una independencia económica. No se puede quedar inmóvil ante el desenvolvimiento caótico de esta actividad vinculada con el ocio ni ante los desaciertos de los estudios en este campo, aparentemente científicos, de producir conclusiones razonables. Se debe admitir que gran parte del discurso del turismo alternativo es una de las armas predilectas a la que más recurren como espejismos los seudo-desarrolladores para embaucar a gente crédula.

Vale reconocer a aquellos especialistas –por supuesto muy pocos- que se han dado cuenta de la serie de imprecisiones que se tienen sobre el vanagloriado turismo alternativo, el cual navega bajo la bandera del <<desarrollo sostenible>> y generalmente es presentado a los países tercermundistas como vehículo del progreso para que salgan del subdesarrollo. Es innegable que los defensores del llamado “nuevo turismo” están estafando, porque de lo que se trata es el crecimiento turístico y no el desarrollo. La realidad es que no se ha podido sacar a

las poblaciones receptoras del atraso socioeconómico en que viven, a pesar de las promesas que se les hizo en nombre de este fenómeno relacionado con los viajes. ¿Es el ecoturismo un verdadero paradigma de desarrollo o simplemente es un ardid publicitario?

Hay que ser honestos y admitir que el desarrollo local, por lo menos en el campo turístico, ha sido una buena utopía en México. Incluso, existe duda sobre ese discurso hegemónico del capitalismo moderno, denominado <empoderamiento>, es decir, esa facultad de las comunidades locales para desarrollarse. Sería apropiado preguntarse ¿cuáles grupos marginados han sido empoderados y por lo tanto están en mejores condiciones para confrontar y lidiar con las fuerzas que influyen sobre su desarrollo?

En efecto, el modelo turístico vigente en el país requiere de una cirugía mayor, máxime cuando se observan los magros resultados que las políticas públicas han obtenido en materia de combate a la pobreza y distribución de la riqueza en los espacios vacacionales, primordialmente de sol y playa. Es preocupante que en estos lugares no se disponga de alguna estrategia plausible de cómo aminorar o abatir estos rezagos sociales. Hay que aceptar las limitaciones teóricas y empíricas que se tienen sobre el desarrollo turístico. Se requieren otros esquemas para explicar la realidad e incluso los modos distintos de razonar, es decir, personas que piensen de modo más informado y con mayor iniciativa e inventiva. Se necesita gente intelectual que cuestione presuposiciones dadas por evidentes, que razone de manera compleja, que observe aspectos generalmente soslayados por otros, que tenga actitudes multidisciplinarias, esto es, que supere las fronteras tradicionales de las disciplinas.

Sin duda, por no querer saber de ciencia o por no entenderla no se es capaz de detectar que muchas de las opiniones y propuestas de acción, son patrañas. Por la incompetente mirada científica, pocas veces se toma en cuenta que la realidad es muy fácil de ocultar. Por carecer de instrumentos de medición más precisos, las pruebas que se hacen en diversos estudios son demasiado débiles. Por ser insuficientes los modelos manejados en el turismo es común que las respuestas dadas sean inadecuadas o de plano banales.

II.- Indiscutiblemente, si se quiere salir del rezago académico y de la escasa producción de conocimientos de alto nivel, es necesario impulsar la investigación teórica en el turismo. ¿Acaso se ha generado un saber (o supuesto saber) a tal punto que ya no sea posible añadir nada? Conviene reconocer que aún quedan muchas cosas por descubrir; sin embargo, esto sólo podría hacerse si previamente se forman cuadros de profesionistas debidamente capacitados en el área científica. Además, si las instituciones educativas no se despojan de esa euforia por las excelsas cifras que muestra la actividad turística en México, se seguirá con esa manía de abrir licenciaturas y hasta posgrados en este campo sin contar con cuerpos de profesores debidamente consolidados y productos de investigación de calidad.

III.- Es necesario restringir la entrada de alumnos a los postgrados sólo a aquellos que cumplan los criterios mínimos académicos, es decir, cerrar la puerta a los que no tengan apetito o curiosidad intelectual. No debe existir temor ante la necesidad del interés por la ciencia. Urge enseñar a los estudiantes –y porque no, hasta a los profesores- las ideas fundamentales de la búsqueda científica. Es una obligación de cualquier institución de educación superior formar profesionistas observadores, ingeniosos e inteligentes, pero también gente humanista, esto es egresados con amplia conciencia social, sensibles al tema de la pobreza y de la desigualdad, pues son problemas que han adquirido una relevancia no sólo nacional sino también global.

Asombra cómo viven una gran parte de los empleados -y sus familias- de la actividad turística ante los precarios salarios percibidos. Cabría preguntarse ¿por qué los especialistas del ramo casi no piensan –mucho menos repiensen- un paradigma de bienestar social diferente al “paraíso oficial”, ni discuten el tránsito hacia una sociedad más equitativa e igualitaria? ¿Por qué los expertos del turismo rara vez se interesan por esta temática? ¿Cómo es posible que se siga despreciando el conocimiento teórico y metodológico que aportan las disciplinas sociales, cuando en todos los centros receptores de viajeros persisten estas y otras contradicciones?

Si bien se ha avanzado en la investigación del turismo en México, falta mucho para lograr que esta tarea muestre un mayor rigor científico. El grave error de muchos de los especialistas en este campo es que únicamente quieren leer lo que se escribe sobre este fenómeno y las ramas que lo componen. Su quehacer presenta el problema de la endogamia disciplinar, al seguir sometidos a conceptos y metodologías preestablecidas propios de su campo de acción. Pocas veces, utilizan los aportes teórico-metodológicos de las ciencias como herramientas de estudio o como camino de superación académica. La mayoría de ellos tiene una actitud muy pragmática y utilitarista, todo lo quieren resolver con la experiencia.

Aun cuando se reconoce la importancia del conocimiento empírico hay que admitir que existe un sentido común engañoso y a veces hasta aberrante. Por lo general los estudiantes de las carreras universitarias son ignorantes en la aplicación del saber científico debido, entre otras causas, a que los profesores no promueven la ciencia; quieren enseñarla sin practicarla (incongruencia); y a que muchos de ellos suponen que el trabajo científico es para iluminados o para aquellos que posean un coeficiente intelectual alto.

Cabe preguntarse ¿qué se sabe en el medio académico del turismo sobre la pobreza y los factores que la producen? Lo más seguro es que muy poco pese a lo bastante que han indagado sobre esta temática los economistas, sociólogos y antropólogos. Incluso la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) consideran que la educación superior puede y debe constituirse en un instrumento de lucha contra el

subdesarrollo social, económico y ambiental en que viven los pueblos. Estas mismas agencias internacionales reconocen que un alto nivel de vida sólo es posible para los países que generan ciencia y controlan las tecnologías de producción más avanzadas.

En efecto la educación, la ciencia y el desarrollo son tres términos inseparables. La educación brinda elementos para tomar mejores decisiones y eleva la capacidad de las personas para pensar bien. El perfeccionamiento intelectual y científico que sin duda se generan con la educación determinadamente. En este sentido vale cuestionarse nuevamente ¿se puede crear con las prácticas educativas reinantes en el turismo un modelo de desarrollo que al mismo tiempo que genere riqueza, la distribuya de manera más justa e igualitaria? ¿Es factible que una sociedad ignorante en cuanto a los avances de las ciencias pueda progresar y generar su propia tecnología? ¿Es viable aumentar la productividad y la competitividad de las empresas del ramo con una planta laboral escasamente educada? Se aclara que la educación por si sola no mejora las condiciones socioeconómicas; sin embargo, la historia ha demostrado que no hay desarrollo humano posible sin educación.

IV.- Hace falta una mayor relación entre la ciencia y los tomadores de decisiones, como sucede con el gobierno y la iniciativa privada, para que apoyen en mayor medida la investigación en el turismo. Es importante que ambos sectores modifiquen sus prioridades, para que reconozcan el papel que debiera desempeñar esta tarea en el desarrollo turístico, pues al final de cuentas serán ellos los futuros usuarios de los resultados de los estudios.

V.- Se requiere fomentar el debate de ideas, proyectos y propuestas de acción pues el diálogo, la discusión y la confrontación de opiniones con los demás es una forma de aprendizaje activo. Es importante ser más críticos y autocríticos en lo que se hace, pues no es posible efectuar cambios sin reconocer lo que está mal. La crítica constructiva no sólo sirve para detectar errores, sino también para reorientar el camino en que se anda. Se debe hacer desaparecer de la cabeza ese imaginario de que la gente que piensa y repiensa no aterriza sus ideas en cosas prácticas. Hay que recordar que los principios básicos de la ciencia son el razonamiento, la crítica y el escepticismo.

La reflexión profunda, la crítica seria y el escepticismo de lo que se dice y se escribe son obra de una minoría en este campo. Se debe reconocer que en México es frecuente la publicación de textos en turismo sin un análisis prudente aunque después se dejen en las bodegas sin repartir. No se pueden aceptar teorías o marcos conceptuales sólo por la fama de los investigadores, a pesar de que se sabe que en este medio se carece de una cultura de discusión de ideas y de principios pero eso sí existe una grey de aduladores serviles, conformistas, que creen que la realidad turística es un "mundo feliz", "el edén" o "el paraíso imaginario" sin luchas, sin odios, sin conflictos, sin contradicciones y sin grupos de poder político o económico.

Pero ¿por qué educar desde la visión científica?

Numerosos pensadores sugieren que desde la escuela elemental hasta la superior se requieren profesores que inspiren tanto el gusto por la ciencia como que sean capaces de explicarla. No hay vuelta atrás, en cualquier nivel del sistema educativo *la ciencia se debe presentar como parte integral del maravilloso tapiz del conocimiento humano*, plantea Carl Sagan (2005:15). Por esto, resulta inconcebible que un estudiante de pregrado o postgrado en turismo no entienda –o peor- no conozca a los precursores de las disciplinas sociales, como: Adam Smith, Augusto Comte, Carlos Marx, David Ricardo, Emile Durkheim, Max Weber o Sigmund Freud. Si no se comprende a los teóricos clásicos difícilmente entenderá a los pensadores contemporáneos como: Alain Touraine, Anthony Giddens, Clifford Geertz, Fernand Braudel, Immanuel Wallerstein, Joseph Stiglitz, Amartya Sen, Manuel Castell o Pierre Bourdieu. Entonces ¿cómo incidir en las políticas nacionales?; ¿cómo tomar decisiones inteligentes?; ¿cómo podrían captarse los temas subyacentes en el turismo? Ante estas y otras preguntas no tan sencillas es saludable que los estudiosos del ramo se abran más a las ciencias sociales.

Se supone que en las instituciones educativas deberían preparar gente con conocimiento que sean capaces de contestar estas y otras interrogantes. Sin embargo, el hecho es que en las licenciaturas y posgrados en turismo a los alumnos no se les anima a profundizar en sus ideas o conceptos ni en los problemas que tienen que afrontar. Tampoco se les dota de la información necesaria para explicar fenómenos y decidir cuestiones importantes dentro de su campo profesional. ¿Se permite o no la operación de casinos o casas de juego en México? ¿El turismo basado sólo en un sistema de mercado puede lograr el desarrollo de las poblaciones receptoras? No debe sorprender que en términos generales las respuestas a estas preguntas se acepten ciegamente debido a la falta de crítica y a esa ofensiva ideológica neoliberal. El asunto del crecimiento turístico por ejemplo, es una obsesión para los desarrolladores aunque a menudo pasen por alto aspectos no menos importantes, incluso desde el enfoque economicista como la alta repatriación de las ganancias por los corporativos, la baja remuneración de los trabajadores y la oferta temporal de los empleos.

La ciencia es más que un cuerpo de conocimientos, es una forma de pensar y de conducirse ante la naturaleza, señala su historiador Thomas Kuhn (1970). La norma básica de la ciencia es el saber y el descubrimiento por lo que su tarea es para gente con una gran capacidad intelectual. Cabe interrogarse aquí: ¿poseen las corporaciones privadas y las instituciones gubernamentales personas talentosas y creativas que hagan frente a los retos y desafíos que le depara al turismo en el futuro? Lo más seguro es que la contestación sea negativa pues es sabido como la hotelería, la principal actividad de la “industria turística” -al igual que otras ramas, por ejemplo las operadoras de viajes- a menudo emplean mano de obra no tan calificada ni bien educada, con magros salarios a fin de disminuir costos; pero también es conocido como el gobierno contrata burocracia bajo criterios eminentemente políticos.

Si se quiere competir con los países de mayor captación de turistas internacionales en el mundo (Francia, España, Estados Unidos e Italia), es importante contar con individuos imaginativos e innovadores dentro de las organizaciones públicas y privadas del ramo. ¿Congrega la actividad turística a trabajadores del conocimiento, esto es, personas que se especializan en pensar?, ¿Reclutan los programas educativos en turismo a académicos que puedan enriquecer las explicaciones sobre este fenómeno social? Se puede asegurar que el futuro de las carreras universitarias mexicanas en este campo se ve crítico, sobre todo por el abandono del trabajo científico. Ni siquiera el tránsito de personas con experiencia de la iniciativa privada hacia el sector gubernamental ha resuelto el problema del desarrollo turístico pues, como es obvio, las instituciones oficiales han sido consecuentes con los intereses de los agentes económicos poderosos de la sociedad. Por estas y otras razones el turismo continúa plagado de ineficiencias, de comportamiento depredador con el entorno natural, de conductas irrespetuosas con los recursos culturales, así como de patrones mercantiles de consumo que únicamente buscan el afán de lucro y de ganancia. ¿Dónde queda el interés público?

A diferencia de lo que es habitual en las universidades del primer mundo donde se valora a los profesores por su experiencia para generar y transmitir saberes, por su capacidad académica y por su manera de enseñar las instituciones de educación superior (IES) del país, se forman profesionales poco competentes para convertir las organizaciones en entes productivos que puedan contender en los mercados globales; donde las piedras angulares son el *know how* y la habilidad de aprender en una sociedad y economía dominadas por el conocimiento.

Es muy cierto que por la educación turística han pasado alumnos inteligentes, incluso con un talento especial, que los hace que se apasionen por la investigación. Empero, esta pasión no es correspondida por las IES pues generalmente éstas continúan formando <<anti-intelectuales>>. De ahí que este tipo de programas educativos necesiten buscar otras direcciones que apunten a soluciones diferentes, y entre ellas la más urgente, es incorporar el quehacer científico a las tareas docentes.

El poder y la ciencia

Decía Carl Sagan, *uno de los grandes mandamientos de la ciencia es: <<Desconfía de los argumentos que proceden de la autoridad>>* (Sagan 2005:47). Desde luego, no siempre los turismólogos siguen este mandamiento, ni cuestionan con conocimientos -ya sea por temor o por ignorancia- a los que ejercen el poder político. Es decir, mínimas voces se han levantado en contra de la frecuente intromisión del gobierno en asuntos que tienen que ver con el saber.

La historia ha demostrado que no hubo una fuerte oposición de los intelectuales al desenvolvimiento del turismo cuando a finales de los años sesentas un grupo de tecnócratas

del Banco de México planearon el crecimiento de este fenómeno en gran parte del territorio nacional en nombre del desarrollo. Sus planes eran “exportar el paraíso” para crear empleos, promover el progreso regional y captar divisas. Durante las décadas setenta y ochenta el Estado mexicano creó cinco nuevos centros turísticos “integralmente planeados” o *resorts* de categoría mundial: Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto y Huatulco (Clancy 2001).

Numerosas investigaciones turísticas más que comprender y explicar la realidad han sido trabajos de consultoría que en la mayoría de las veces se orientan a perpetuar el sistema y quedar bien con el que paga. Es innegable el interés de este tipo de estudios en mantener a los ciudadanos inmersos en verdades a medias o en falacias. Estos trabajos oficialistas y utilitaristas están llenos de falsas promesas y de predicciones incumplidas ya que sólo buscan influir en la opinión pública exagerando frecuentemente las bondades del turismo y coloreando las conclusiones de forma maravillosa de acuerdo a las inclinaciones de los patrocinadores. Difícilmente se intenta clarificar cómo el “modelo de desarrollo” imperante determina la concentración de la riqueza que genera esta actividad vinculada con los viajes.

Aún existe –incluso entre expertos- la falsa idea de que hacer ciencia es sólo obtener datos y analizarlos estadísticamente; o que cualquier tarea de investigación sea científica. Creen que generar conocimientos es hacer <<ciencia sin seso>>, como bien apunta el título de la obra citada de Marcelino Cereijero (2003).

CONCLUSIONES

Ante lo antes expuesto se debe fomentar (no obligar) una cultura científica elemental; esto es, instaurar un ambiente de comprensión y crítica informada en las instituciones de educación superior pues es sabido que son éstas (en especial las públicas) los sitios predilectos donde se produce conocimiento. Se requiere también que todos en su conjunto asuman el reto de enfrentar la crisis que atraviesa el sistema universitario mexicano y, en particular, las licenciaturas y posgrados en turismo. Sin embargo, esta crisis no implica ningún fatalismo ni tampoco una mirada apocalíptica.

Es irrefutable que el progreso de la ciencia requiere mayores presupuestos, pero también contar con estudiosos mejor formados académica y científicamente. Por eso, para promover el interés por la tarea de indagación y adquirir una capacidad de pensar cada vez más rica, los profesores universitarios debieran incluir en los programas universitarios de turismo lecturas de artículos publicados en revistas prestigiosas para poner en contacto a los alumnos con los progresos teórico-metodológicos de las disciplinas sociales y los resultados de investigación; además de incorporar libros de divulgación de la ciencia.

Es necesario reconocer la importancia de la investigación en el saber y en la resolución de problemas empresariales y comunitarios. Hay que aceptar que las contradicciones que muestra el turismo tienen que ver en parte con lo endeble del conocimiento que se posee sobre este fenómeno del ocio. Esta debilidad radica por los falsos modelos teóricos y empíricos que hacen que se asuma una visión superficial y a veces quimérica de la realidad. Ante estos errores e ilusiones que no han dejado (ni dejan) de imponerse como verdades, no queda más que repensar e impensar -para usar la expresión de Wallerstein (1999), que se refiere a desarraigar ideas engañosas de la mente- a fin de poder examinar por sí mismos la validez del corpus turístico, incorporando información y esquemas conceptuales cada vez más refinados, versátiles y eficientes.

Ciertamente es primordial que la tarea científica se aplique, sobre todo en el sector productivo del país para innovar tecnológicamente a las organizaciones, pero también resulta esencial la promoción de la investigación básica orientada tanto a generar nuevos conocimientos como a revisar las teorías en que se apoya el saber. Es aquí donde todo especialista debe mirar con lupa los aportes teórico-metodológicos que maneja y el marco filosófico en que trabaja y las suposiciones en que descansan sus enunciados y que de uno u otro modo los pensadores sociales han cuestionado pues el asunto epistemológico francamente se ha soslayado para los estudiosos del turismo.

Uno de los mensajes de este trabajo es resaltar que no existe receta alguna para alcanzar la sustentabilidad del turismo e insistir que ante la necesidad de cambiar el modelo de desarrollo las disciplinas científicas tienen que estar en el centro de toda discusión. Por eso, lo que los investigadores serios deben hacer es utilizar su aparato lógico, sus esquemas teóricos y conceptuales, sus métodos y técnicas, además de seguir los cánones de la ciencia como la demostración o la falsación (de acuerdo con el término popperiano) y la discusión amplia del conocimiento.

La fuerza dinámica de la sustentabilidad -esa filosofía de vida anhelada por todos- radica en que se conciba como verdadera opción de desarrollo opuesta al modelo de producción y vida capitalista que domina gran parte del mundo. No se debe olvidar que la hegemonía del turismo de masas está rompiendo los lazos de solidaridad y haciendo trizas al tejido social comunitario. Conviene traer a la mente también que el desarrollo sustentable reside en una nueva estrategia que tienda a comprender la realidad en lugar de simular entenderla, que trate de cambiarla en vez de parecerla, que construya el futuro en lugar de aceptarlo tranquilamente.

Por último, es grave que poco se haya reflexionado en la búsqueda de nuevas y factibles opciones de desarrollo ante la urgente demanda de una transformación en el actual modelo de turismo. Por lo tanto, no queda otra alternativa que un cambio en lo que tradicionalmente se ha venido haciendo en materia de investigación turística sin que se soslaye el conocimiento

científico pues éste, aparte de que sirve para iluminar la realización de los estudios, hace a las personas ser mejores ciudadanos. Así pues, hay que poner manos a la obra y utilizar a la ciencia como palanca para lograr el desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bifani, P.

1997 *Medio ambiente y desarrollo*. Ed. Universidad de Guadalajara

Cereijero, M.

2003 *Ciencia sin seso. Locura doble*. Ed. Siglo XXI, México

Chalmers, A. F.

2000 *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Ed. Siglo XXI, Madrid

Clancy, M.

2001 *Exporting paradise. Tourism and development in Mexico*. Pergamon, University of Hartford, West Hartford, Connecticut

De Régules, S.

2005 *¡Qué científica es la ciencia! En El Sol Muerto de Risa y Otras Crónicas* Ed. Paidós, México

De Rivero, O.

2001 *El mito del desarrollo*. En *Los Países Inviabiles en el Siglo XXI*. Ed. Fondo de Cultura Económica, Lima

Holganza Weblog Business

2006 <http://olganza.com/2006/04/20/cae-economia-mexicana-en-ranking-mundial>. Visitado el 17 de enero de 2007

Gómez Nieves, S.

2005 *El desarrollo turístico imaginado*. En *Ensayos Sobre un Destino Mexicano de Litoral*). Ed. Universidad de Guadalajara, Guadalajara

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

2005 *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2005*.

http://200.23.8.5/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/sm_enoe.pdf.

Visitada el 17 de enero de 2007

Kuhn, T.

1970 *La estructura de las revoluciones científicas*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Madrid

Morin, E.

1999 *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Ed. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura – UNESCO. Colección Educación y cultura para el nuevo milenio. México

Popper, K.

1994 *En busca de un mundo mejor*. Ed. Paidós, Madrid

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

2004 *Informe sobre Desarrollo Humano 2004. En La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*. Ediciones Mundi-Prensa 2004. En <http://hdr.undp.org/reports/global/2004/espanol/> Visitado el 17 de enero de 2007

Sagan, C.

2005, *El mundo y sus demonios. La ciencia como luz en la oscuridad*. Ed. Planeta, Madrid

Savater, F.

2003 *Palos, piedras y seres humanos*. Periódico El País del 8 de febrero. Madrid. Disponible en Internet en: <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/2/global/g-savater.html> visitado el 17 de enero de 2007

Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (SECTUR)

2006 *Boletín del Consejo de Promoción Turística de México*, 4(3), Marzo Data Tur. Certeza Estratégica. Número de visitantes internacionales a México
http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_8763_agenda_21_para_el_tu visitado el 17 de enero de 2007

Solana, F. (Compilador)

2005 *Educación y Desigualdad*. Ed. Siglo XXI, México

Wallerstein, I.

1999 *Impensar las ciencias sociales. Límites de los paradigmas decimonónicos*. Siglo XXI, México

World Economic Forum

2006 *Travel and tourism competitiveness index*.

<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>. Visitado el 17 de enero de 2007

2006 *Executive summary the global competitiveness report 2004-2005*.

http://www.uai.cl/p4_home/site/asocfile/ASOCFILE120031021124627.pdf. Visitado el 17 de enero de 2007

Zaid, Gabriel

1997 *De los libros al poder*. Ed. Océano, México

Recibido el 09 de marzo de 2007

Correcciones recibidas el 01 de junio de 2007

Aceptado el 10 de junio de 2007

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS DEL TURISMO CULTURAL EN CASTILLA – LA MANCHA (ESPAÑA)**El impacto de los programas europeos de desarrollo****rural LEADER y PRODER***Juan Antonio Mondéjar Jiménez***José Mondéjar Jiménez****Manuel Vargas Vargas*****Universidad de Castilla**La Mancha, Cuenca, España*

Resumen: Durante los últimos años el sector del turismo rural español viene experimentando un notable crecimiento tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Buena parte de este incremento está motivado por las intervenciones de los programas europeos de desarrollo rural en apoyo a este tipo de iniciativas. En esta misma línea, las iniciativas públicas de ayuda al desarrollo del mundo rural tienen una gran relevancia para la región española de Castilla-La Mancha, que se enfrenta a importantes cambios socioeconómicos que condicionarán, sin duda, el futuro del medio rural. En el presente estudio se aborda la incidencia de los Programas de Innovación Rural sobre el turismo rural en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Para el trabajo empírico, el periodo de programación escogido ha sido el comprendido por los años 2002 y 2006 (con las iniciativas comunitarias LEADER + y PRODER II) para el cual se dispone de datos de ejecución de los cuadros financieros a 2006.

PALABRAS CLAVE: desarrollo rural; turismo rural; LEADER + y PRODER II.

Abstract: An Analysis of Cultural Tourism in Castilla-La Mancha (Spain). The impact of the European Rural Tourism Development Programs LEADER and PRODER. The Spanish rural tourism sector has grown considerably in recent years on both its supply and demand side. Much of this growth can be attributed to the effects of the European rural development programs that support this type of initiative. In the same line, public programs designed to boost the development of rural areas are particularly important in Castilla-La Mancha (Spain). This region is currently facing important socio-economic changes that will undoubtedly determine the future of its rural areas. Thus, the current study analyzes the impact of the EU's rural

* Doctor, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Diplomado en Estudios Avanzados en Marketing por la Universidad de Castilla-La Mancha. Se desempeña como profesor colaborador del área de marketing en el Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca y codirector del Observatorio Turístico de Cuenca, coordinado entre la Fundación Turismo de Cuenca y la Universidad de Castilla-La Mancha. Email: JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

** Doctor Europeo en Economía, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Diplomado en Estudios Avanzados en Economía Aplicada (Estadística) por la Universidad de Castilla - La Mancha. Se desempeña como profesor colaborador del área de estadística en el Departamento de Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca de la Universidad de Castilla-La Mancha. Email: Jose.Mondejar@uclm.es

*** Doctor en Economía por la Universidad de Castilla-La Mancha y Licenciado en Matemáticas por la Universidad de Granada. Prof. Titular del Área de Estadística en el Departamento de Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca de la Universidad de Castilla-La Mancha. Email: Manuel.Vargas@uclm.es

development programs LEADER + and PRODER II on rural tourism in the region of Castilla-La Mancha. For the empirical analysis, this work uses LEADER + and PRODER II investment figures for the programming period 2002-2006.

KEYWORDS: *rural development; rural tourism; LEADER + and PRODER II.*

INTRODUCCIÓN

Desde el año 1991 la Unión Europea se encuentra llevando a cabo una serie de programas de desarrollo destinados a aquellas regiones menos favorecidas. En concreto, tanto la iniciativa Comunitaria LEADER (Ríos, Cazorla y Díaz-Puente 2005) como el Programa Operativo PRODER constituyen dos herramientas básicas para la canalización de inversiones que combinan tanto capital público (a través de ayudas directas) como un importante componente de iniciativa privada que ha servido para dinamizar muchas regiones y zonas rurales verdaderamente desfavorecidas.

En este sentido, en el año 1991 la Comisión Europea propuso la Iniciativa Comunitaria LEADER que finalizó cuatro años más tarde (Esparcia 2000). A esta Iniciativa Comunitaria LEADER I le seguiría el programa LEADER II (1996-2001). Paralelamente, el Gobierno de España decidió implementar un Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (PRODER) para la ejecución presupuestaria, siguiendo la filosofía y metodología LEADER. En el último periodo de programación 2002-2006 (Agenda 2000) tanto la Comisión como la administración nacional decidieron continuar con el apoyo a estos instrumentos mediante la Iniciativa LEADER + y el programa PRODER II, que serán los que aporten la información y datos objeto de análisis en este trabajo.

Según sostienen García, Febles y Zapata (2005), “la Iniciativa Comunitaria LEADER es una nueva forma de abordar el desarrollo rural en Europa sobre la base de una metodología de trabajo que constituye grupos de acción local en el ámbito comarcal para analizar los problemas, debilidades, fortalezas y oportunidades de sus territorios con el objeto de diseñar sus propias estrategias de desarrollo y proponerlas a las administraciones locales y regionales. Su aplicación en España ha servido para redistribuir recursos financieros en los espacios desfavorecidos, para poner en valor el patrimonio cultural y natural propio y generar una cierta actividad económica sobre todo en relación con nuevas demandas de ocio y servicios en las ciudades”.

Por su parte, el “Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales Objetivo 1 en España”, conocido por su acrónimo PRODER, es una propuesta del Gobierno Español como medida complementaria a la Iniciativa Comunitaria LEADER con un ámbito de aplicación exclusivo para las regiones españolas tipificadas como “Objetivo 1” por la

Unión Europea -es decir, regiones objetivo prioritario de la Unión Europea, cuya renta per cápita se sitúa por debajo del 75% de la media europea- y no beneficiadas por la I.C. LEADER (Plaza 2005).

El turismo rural o de interior ha sufrido una considerable transformación, tanto en el aspecto de la dotación de infraestructuras como en el de la consolidación como una opción alternativa al turismo de sol y playa, a raíz de la intervención de estos programas en el espacio rural (García Henche 2005). En un país, cuya principal fuente de riqueza es el turismo, tal transformación no es un dato baladí. La primera Iniciativa LEADER (1991-1994) financió numerosos proyectos de turismo rural y contribuyó a la valorización de los territorios como destino turístico. Los esfuerzos continuaron con el LEADER II (Márquez, Galindo, García y Foronda 2005) y PRODER I (1996-2001) y se mantienen con el LEADER + y PRODER II (2002-2006). Por otra parte, aunque persisten los esfuerzos financieros muchas de las actuaciones en turismo rural se realizan sin apoyo de estos programas. El éxito del “experimento” ha sido rotundo (Gómez, Mondéjar, Mondéjar y Monsalve 2007).

En este trabajo se presentan los datos provisionales existentes para el período 2002-2006 y se comentan los resultados más significativos para la línea de ayudas más exitosa de todas cuantas han conformado los diversos Grupos de Acción Local (GAL) que gestionan los programas europeos: la referida a turismo rural.

En este sentido, se debe señalar que la Unión Europea propone desarrollar las ayudas de turismo rural en torno a tres ejes: mejorar la organización de los promotores y la comercialización de los productos; estimular una oferta turística más elaborada; y, finalmente, integrar al turismo con la actividad agraria para facilitar a los agricultores la diversificación de actividades (Pérez y López 2005). En definitiva, el turismo rural se concibe como un vehículo privilegiado de diversificación económica y la comercialización como un eje prioritario (Gómez, Mondéjar y Monsalve 2006).

Además, es preciso destacar la importancia de que las nuevas empresas que desarrollan una actividad turística en el medio rural deben hacerla compatible con los principios del desarrollo sostenible, permitiendo así dar respuesta a las expectativas de los nuevos clientes europeos. Asimismo, se trata de iniciativas empresariales puestas en marcha con el apoyo de alguna medida institucional que favorece específicamente las actividades que impulsan el desarrollo endógeno y sostenido y la conservación del entorno natural (Toledano y Gessa 2002).

EXPERIENCIAS EN EL PERIODO 2002-2006 DE LA INICIATIVA COMUNITARIA LEADER + Y EL PROGRAMA OPERATIVO PRODER II

Durante el último periodo de programación 2002-2006 (Agenda 2000) tanto la Comisión como el Gobierno de España decidieron continuar con el apoyo a estos instrumentos mediante la Iniciativa LEADER + y el programa PRODER II (Mondéjar, Monsalve y Vargas 2006).

La Iniciativa Comunitaria LEADER + ha supuesto 145 programas de desarrollo rural, de los cuales 13 se han dado en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha (García, Febles y Zapata 2005). El total de los municipios afectados por la iniciativa supera el 45%.

Se pone de manifiesto en términos cualitativos la importancia de esta Iniciativa Comunitaria en el ámbito rural, especialmente desde el punto de vista de la creación de redes interregionales de cooperación entre grupos de acción local. Así, de los 14 programas de cooperación inter-autonómica desarrollados al amparo de LEADER +, seis han sido dirigidos hacia el turismo como tema aglutinante, lo cual supone la línea prioritaria de este programa. Se destaca el programa de “Espacios Fluviales Eflus” desarrollado por la iniciativa del grupo Manchuela Alta Conquense de Castilla-La Mancha teniendo como eje vertebrador al río Júcar para el desarrollo turístico.

Por su parte, el Programa PRODER 2 ha sido aplicable a todo el territorio español a diferencia de la fase anterior PRODER dirigida exclusivamente a zonas incluidas dentro de regiones que tuviesen la catalogación de “Objetivo 1” por la Unión Europea. Este criterio también fue aplicado en la Iniciativa Comunitaria LEADER I y II. Del conjunto de los 162 territorios en España beneficiados por PRODER 2, 16 corresponden a la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha que agrupa a 430 municipios de la región.

En resumen, a partir del año 2002 comenzó el período de ejecución de una nueva iniciativa de desarrollo rural cuyo principal objetivo es activar y consolidar en el mediano y largo plazo el desarrollo sostenible del espacio rural. Se altera tanto la distribución comarcal como las líneas de actuación con relación al periodo anterior. El primer cambio se reflejó en la existencia de 29 GAL, cada uno al frente de la gestión de los fondos para una comarca más homogénea que las existentes para el período de programación anterior (Vargas y Mondéjar 2006). Por otro lado, la línea de financiación destinada a estrategias de desarrollo se subdivide en diez medidas de inversión:

La inversión inicial prevista para este período de programación ascendió a 274,21 millones de euros. De este capital, cerca del 60% (un total de aproximadamente 162 millones de euros), corresponde a la iniciativa pública repartida entre las administraciones españolas (nacional, autonómica y local) con cerca del 21% y europea que representa casi el 40% de la inversión prevista. Por su parte, la participación inicial de la iniciativa privada prevista supone casi el 40%

(algo más de 112 millones de euros). La distribución inicial por comarcas de ambos tipos de capital se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 1. Estrategias de desarrollo para el periodo 2000-2006

CONTENIDO OPERATIVO	LEADER+ PRODER II
Adquisición de competencias	1.01
Gastos de gestión, funcionamiento administrativo y asistencia técnica	1.02
Servicios a la población	1.03
Patrimonio natural	1.04
Valorización de productos locales agrarios	1.05
PYMES y servicios	1.06
Valorización del patrimonio cultural y arquitectónico	1.07
Turismo	1.08
Otras inversiones	1.09
Formación y empleo	1.10

Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural.

Cuadro 2. Capital previsto para el período 2002-2006 (euros)

	Total	Público	Privado
Sier. Segura	9.230.732	5.958.139	3.272.593
C. Hellín	7.638.082	4.521.942	3.116.140
Mancha Júcar	12.420.783	7.347.993	5.072.790
Manchuela	9.872.414	5.958.136	3.914.278
Monte Ibérico	7.655.326	4.539.184	3.116.142
Sacam	11.716.843	7.096.711	4.620.132
Montesur	7.184.534	4.285.799	2.898.735
Calatrava	7.120.417	4.221.681	2.898.736
Valle Alcudia	8.253.947	4.981.354	3.272.593
Guadiana	8.577.770	5.176.839	3.400.931
Montes Norte	9.429.292	5.588.467	3.840.825
Promancha	6.999.253	4.100.516	2.898.737
Tierra libertad	8.311.948	4.981.355	3.330.593
Cabañeros	5.878.552	3.487.095	2.391.457
Prodesse	12.138.212	7.325.574	4.812.638
Adiman	11.005.163	6.641.704	4.363.459
Alcarria conq.	12.101.940	7.210.323	4.891.617
Záncara	11.983.274	7.091.658	4.891.616
Adesiman	12.501.239	7.428.450	5.072.789
Fadeta	12.279.635	7.206.847	5.072.788
Molina	14.479.391	8.583.506	5.895.885
Adel	11.698.139	7.013.837	4.684.302
Adac	9.209.718	5.513.831	3.695.887
Quijote	8.212.519	4.939.925	3.272.594
Adecor	7.701.092	4.584.949	3.116.143
Dulcinea	8.347.275	5.074.682	3.272.593

Ipeta	10.843.253	6.543.964	4.299.289
Castillos	7.652.753	4.535.753	3.117.000
Montes Toledo	9.323.234	5.554.877	3.768.357
Autonómico	274.211.853	161.940.214	112.271.639

Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural.

Si se consideran las actuaciones y apoyos dirigidas a la línea de ayudas de turismo rural durante los dos últimos periodos de implantación de los programas de desarrollo, se puede concluir que se trata de una de las prioridades inversoras para todos los GAL, como se observa en el Cuadro 3. No obstante, es preciso considerar que tras la última reorganización de las comarcas no existe una equivalencia exacta entre todos los grupos puesto que han surgido leves modificaciones sobre el “mapa” de comarcas para el periodo 1996-2001. Si bien no afectan a la estructura de distribución pueden ocasionar alteraciones en el ámbito de la asignación de los recursos.

Cuadro 3. Análisis línea de ayudas Turismo. 1996-2006

	1996-2001		2002-2006	
	% sobre total	Coef. Loca.	% sobre total	Coef. Loca.
Sier. Segura	43,65	1,95	19,34%	0,83
C. Hellín	7,89	0,37	18,92%	0,81
Mancha Júcar	23,41	0,89	14,44%	0,62
Manchuela	22,37	0,95	21,48%	0,92
Monte Ibérico			23,55%	1,01
Sacam	26,64	1,25	23,35%	1
Montesur	23,07	0,83	28,23%	1,21
Calatrava	32,29	1,31	21,81%	0,93
Valle Alcudia	24,26	0,88	17,34%	0,74
Guadiana	23,83	1,04	20,65%	0,88
Montes Norte	34,95	1,5	41,37%	1,77
Promancha			16,16%	0,69
Tierra libertad	21,03	0,88	22,92%	0,98
Cabañeros	22,53	1,07	21,99%	0,94
Prodesse	27,92	1,17	36,97%	1,58
Adiman	8,28	0,39	19,30%	0,83
Alcarria Conq.	24,52	1,28	26,86%	1,15
Záncara	9,10	0,56	19,27%	0,82
Adesiman	26,21	1,13	23,84%	1,02
Fadeta	27,28	1,15	19,86%	0,85
Molina	25,00	1,06	28,13%	1,2
Adel	4,55	0,22	27,86%	1,19
Adac	39,34	1,93	27,49%	1,18
Quijote	6,22	0,29	14,15%	0,61
Adecor	26,56	1,28	26,84%	1,15
Dulcinea	17,59	0,54	16,13%	0,69
Ipeta	32,92	1,3	19,26%	0,82
Castillos			23,91%	1,02
Montes Toledo	22,24	0,97	25,28%	1,08
Autonómico	23,31	1	23,37%	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural

Por otra parte, siguiendo la tónica general dominante en el periodo 1996-2001, trece GAL han obtenido un coeficiente de localización superior a la unidad para el nuevo periodo 2002-2006, destacándose en particular los elevados valores de las comarcas “Montes Norte” y PRODESE (Cuadro 3).

Los coeficientes de localización comparan la proporción del capital invertido por el grupo con la misma proporción en toda la región. Valores superiores a la unidad indicarían una mayor importancia de la línea de ayudas 1.08 centrada en inversiones de turismo rural. Por otro lado, valores inferiores a la unidad indicarían una menor repercusión relativa de la línea en el grupo concreto.

En este sentido, la línea de ayudas 1.08 es la prioritaria en la mayor parte de los grupos y supone aproximadamente un cuarto de la inversión total del programa para cada comarca. Debido al importante volumen de inversión generado, esta línea ha supuesto un verdadero revulsivo en materia de turismo rural en buena parte de las comarcas castellano-manchegas.

Cuadro 4. Capital total comprometido línea de ayudas 1.08

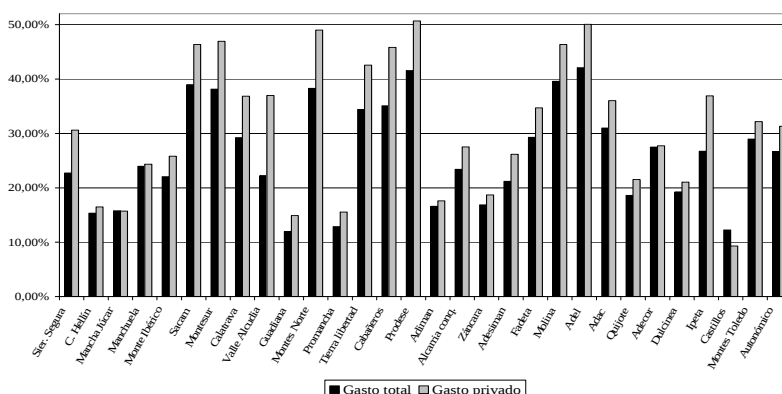
	Capital total comprometido	Grado de ejecución financiera	Capital privado comprometido	Ejecución certificada (capital total)
Sier. Segura	2.287.564	128,14%	230,09%	22,72%
C. Hellín	2.471.883	171,08%	245,05%	15,32%
Mancha Júcar	1.891.417	105,48%	108,50%	15,79%
Manchuela	3.087.305	145,60%	188,58%	23,95%
Monte Ibérico	2.169.075	120,31%	131,83%	22,03%
Sacam	4.843.704	177,06%	267,26%	38,96%
Montesur	2.986.145	147,23%	199,00%	38,14%
Calatrava	2.693.786	173,47%	224,35%	29,24%
Valle Alcudia	1.367.539	95,54%	101,54%	22,23%
Guadiana	2.029.349	114,59%	124,12%	11,98%
Montes Norte	4.505.107	115,48%	125,53%	38,29%
Promancha	1.416.055	125,20%	130,06%	12,88%
Tierra libertad	3.047.252	159,94%	218,80%	34,41%
Cabañeros	1.864.479	144,24%	205,76%	35,10%
Prodesse	6.755.509	150,55%	191,32%	41,57%
Adiman	3.160.528	148,82%	179,04%	16,58%
Alcarria conq.	4.169.929	128,27%	155,97%	23,38%
Záncara	2.957.192	128,05%	170,49%	16,87%
Adesiman	2.903.781	97,42%	100,00%	21,18%
Fadeta	5.148.112	211,09%	314,52%	29,27%
Molina	6.519.231	160,09%	214,89%	39,59%
Adel	5.308.180	162,89%	211,52%	42,10%
Adac	3.572.000	141,07%	171,31%	30,98%
Quijote	1.407.905	121,13%	131,50%	18,62%
Adecor	3.145.101	152,17%	190,93%	27,50%
Dulcinea	2.211.888	164,26%	250,57%	19,26%
Ipeta	2.025.476	96,96%	106,00%	26,71%
Castillos	2.130.851	116,48%	134,05%	12,25%
Montes Toledo	2.638.796	111,97%	124,70%	28,95%
Autonómico	90.715.138	141,54%	175,03%	26,66%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural

El Cuadro 4 muestra el volumen total de inversión comprometida, el que supera los noventa millones de euros en el conjunto de la comunidad autónoma con un grado de ejecución financiera superior al cien por cien en veintiséis grupo. Los tres GAL restantes (Ipeta, Adesiman y Valle Alcudia) superan el 95%.

Según se desprende de los datos anteriores, la línea de ayudas 1.08 generó una mayor inversión de capital privado a la que se propuso inicialmente para todos y cada uno de los grupos, de tal forma que nueve grupos superan el 200% y uno de ellos (Fadeta) está por encima del 300% (Cuadro 4).

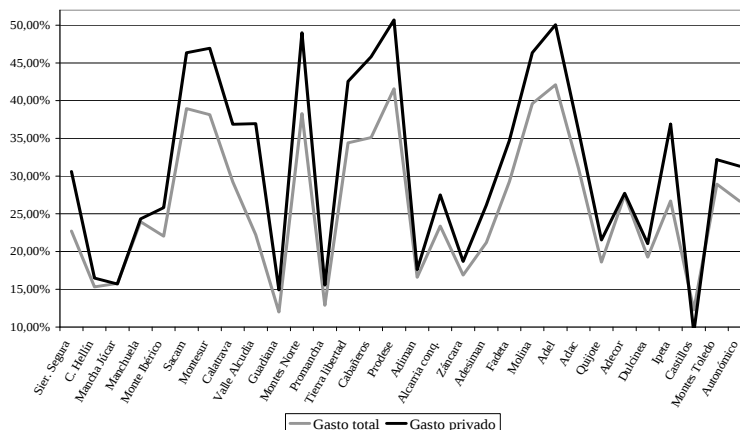
Figura 1. Porcentaje de gasto en la línea de turismo rural



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural

Las Figuras 1 y 2 muestran los porcentajes de gasto total y privado asignados inicialmente (Figura 1) y certificado (figura 2). Se puede observar en la mayoría de los grupos que el gasto privado era superior en porcentaje al gasto total. Este extremo se confirma posteriormente toda vez que la certificación de ayudas pone de manifiesto que únicamente en un grupo (Castillos) el porcentaje de gasto total supera al gasto privado.

Figura 2. Distribución del gasto total certificado por líneas

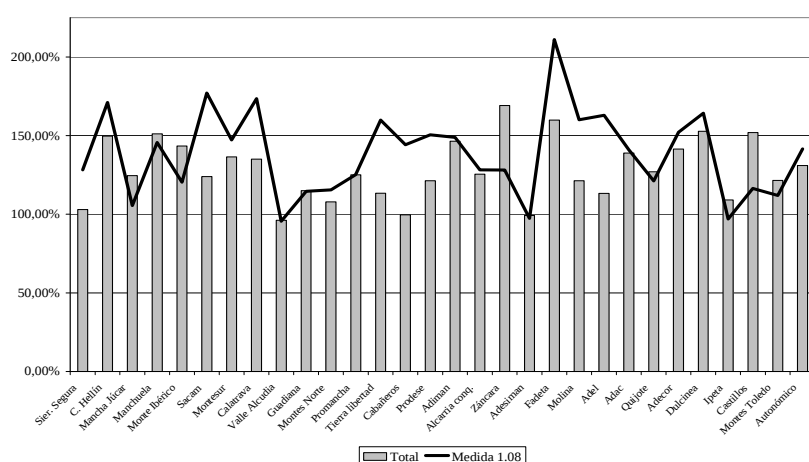


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural

De forma análoga, tres comarcas sobresalen por el dinamismo implicado a esta medida: Montes Norte, Prodesa y Adel presentan valores donde la inversión en gasto privado para la medida 1.08 de turismo supone en torno a la mitad de todos los recursos privados generados por el programa de desarrollo.

Finalmente, la Figura 3 evidencia gráficamente el grado de ejecución financiera del conjunto de líneas y de la denominada 1.08 de turismo en particular. En este sentido, tan sólo en siete grupos el grado de ejecución financiera de turismo es inferior al conjunto de ellas puesto que en el resto se supera en todos los casos en consonancia con otros estudios (Alfaro, Mondéjar y Vargas 2004).

Figura 3. Grado de ejecución financiera



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural

Adicionalmente al planteamiento cuantitativo y en aras a llevar a cabo un completo análisis del turismo rural en los programas de desarrollo LEADER y PRODER, subyace la necesidad de emplear un enfoque cualitativo que posibilite una profundización en términos del análisis. Esta información de carácter cualitativo pretende recoger datos sobre actitudes, motivaciones, valores, creencias, aspiraciones o sentimientos (Viñas 2004) de tal forma que puedan complementarse los métodos cuantitativos de análisis para generar información pertinente y oportuna, a la vez que permitir la participación de los beneficiarios en la iniciativa.

No obstante, debido a las especiales características en la recolección de información cualitativa resulta verdaderamente difícil acceder a datos que correspondan al total de grupos de acción local en Castilla-La Mancha. Esto se basa en la dispersión geográfica de los mismos y en la inexistencia de herramientas de evaluación homogéneas lo cual provoca la imposibilidad de comparar la información obtenida hasta el momento. Una posible solución al problema consiste en la utilización de una nueva herramienta de evaluación del impacto de los programas de desarrollo rural LEADER y PRODER que presente una metodología unificada y proporcione resultados comparables tal y como proponen Mondéjar, Mondéjar, Monsalve y Vargas (2007).

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha considerado de forma específica la línea de ayudas 1.08 de turismo rural dentro de la aplicación de los programas de desarrollo rural en la región española de Castilla-La Mancha. Concretamente se hizo referencia a la Iniciativa Comunitaria LEADER + y el Programa Operativo PRODER II que han cubierto prácticamente la totalidad del territorio autonómico tras las experiencias anteriores de LEADER I, LEADER II y PRODER.

Ambos han cubierto con éxito su periodo de vigencia y, debido a la enorme relevancia de su capacidad inversora, el gobierno regional ha puesto en marcha un nuevo y ambicioso plan de ayudas al desarrollo rural. Sus directrices para el período 2007-2013 se articulan a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y de los Planes Nacional y Regional de Estrategias de Desarrollo Rural (Universidad de Castilla-La Mancha Instituto de Desarrollo Regional 2006; Comisión Europea 2006).

En este sentido conviene destacar la importancia que subyace del denominado “efecto demostración” derivado de la filosofía de estos proyectos y que ocasiona la inversión privada junto a la ayuda pública, materializándose en nuevos proyectos y acciones encaminadas en la misma línea.

Es preciso destacar que los programas de desarrollo LEADER y PRODER han conseguido dinamizar a la población rural en gran parte de las comarcas donde se han aplicado. Como demuestran los datos relativos al capital invertido (tanto público como privado) y los grados de ejecución financiera, se trata del mayor esfuerzo realizado en Castilla-La Mancha a favor del turismo rural considerando un enfoque local y participativo.

La línea 1.08 de turismo fue nuevamente la que más fondos ha concentrado debido a su capacidad para la movilización de capital privado. Por ello, especialmente en el ámbito privado esta línea de apoyo a iniciativas turísticas se convierte en la principal generadora de inversión, junto a la otra gran línea “estrella” de los programa de desarrollo rural, la encaminada a favorecer la creación de pequeñas y medianas empresas y servicios en estas zonas.

Por último, las iniciativas subvencionadas en materia de turismo rural cumplen siempre el requisito de sostenibilidad de las iniciativas cofinanciadas por los Programas de Innovación Rural (PIR) en cuya definición se incluyen tanto LEADER como PRODER. Rompe así parcialmente con la concepción de un capital público concebido como subvención para proyectos inviables para la iniciativa privada y que finalizan cuando ésta cesa (Vargas y Mondéjar 2006). Además, la atención prioritaria hacia grupos sociales con especiales dificultades para su integración económica (mujeres, jóvenes, minorías, etc.) permite ampliar las oportunidades de desarrollo de una mayor parte de la población.

El análisis de las iniciativas turísticas amparadas bajo estos programas de desarrollo indica una gran heterogeneidad de proyectos. La variedad de nuevos productos turísticos rurales obliga a los promotores a desarrollar nuevas estrategias en función de la disponibilidad de recursos turísticos (culturales, naturales, patrimoniales, etc.) en cada comarca. Los proyectos más demandados han sido mayoritariamente los alojamientos rurales (verdadero revulsivo para algunas zonas carentes de posibilidad alguna de pernocta en su territorio).

Agradecimientos: Los autores desean hacer constar su agradecimiento a la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, por la financiación recibida a través del Proyecto de Investigación de referencia PREG-07-24. Asimismo agradecen a la misma Consejería su total disponibilidad para suministrar la información estadística necesaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro, J. L.; Mondéjar, J. y Vargas, M.

2004 Análisis de impacto de los programas PRODER y LEADER en Castilla-La Mancha Medidas de apoyo a pequeñas empresas artesanía y servicios. Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario 8: 63-76

Comisión Europea

2006 Decisión del Consejo de 20 de febrero de 2006 sobre las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural período de programación 2007-2013 2006/144/CE

Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural JCCM. Dirección General de Desarrollo Rural

2006 Plan estratégico regional de desarrollo rural. Servicio de Publicaciones JCCM, Toledo

Esparcia, J.

2000 The LEADER program and the rise of rural development in Spain. Sociologia Ruralis 40(2): 200-207

García Henche, B.

2005 Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo 15:113-134

García, J.L.; Febles, M.F. y Zapata, V.M.

2005 La iniciativa comunitaria LEADER en España. Boletín de la AGE, 39: 361-398.

Gómez, M. A.; Mondéjar, J. A.; Mondéjar, J. y Monsalve, F.

2007 El turismo rural en los programas de desarrollo en Castilla-La Mancha. En Blanquer, D. (Ed.). Turismo en Espacios Rurales. Tirant Lo Blanch, Valencia

Gómez, M. A.; Mondéjar, J. A. y Monsalve, F.

2006 Impacto de los programas de innovación rural sobre el turismo rural en Cuenca: Un enfoque de marketing. En Abad, L. (Coord.): El Patrimonio Cultural como Factor de Desarrollo. Estudios Multidisciplinares. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca

Márquez, D.; Galindo, L.; García, A. y Foronda, C.

2005 Eficacia y eficiencia de Leader II en Andalucía: aproximación a un índice-resultado en materia de turismo rural. *Geographicalia*, 47: 137-152

Mondéjar, J.; Mondéjar, J.A.; Monsalve, F. y Vargas, M.

2007 Una propuesta de evaluación del impacto de los programas de desarrollo rural LEADER y PRODER. *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 6: 7-26

Mondéjar, J.; Monsalve, F. y Vargas, M.

2006 Propuestas evaluativas de los programas de innovación rural: metodología y contrastación empírica en la provincia de Cuenca, 1996-2001. En Abad, L. (Coord.): *El Patrimonio Cultural como Factor de Desarrollo Estudios Multidisciplinares*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca

Pérez, M. y López, E.

2005 La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico: análisis del impacto de la Iniciativa LEADER en Galicia. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 206: 111-136

Plaza, J.I.

2005 Desarrollo y diversificación en las zonas rurales de España: el programa PRODER. *Boletín de la AGE*, 39: 399-422.

Ríos, I.; Cazorla, A. y Díaz-Puente, J. M.

2005 La iniciativa comunitaria LEADER como modelo de desarrollo rural: aplicación a la región capital de España. *Agrociencia*, (39) 6: 697-708

Toledano, N. y Gessa, A.

2002 El turismo rural en la provincia de Huelva. Un análisis de las nuevas iniciativas creadas al amparo de los programas Leader II y Proder. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario* 6:107-122

Universidad de Castilla-La Mancha Instituto de Desarrollo Regional

2006 Plan FEADER Castilla-La Mancha 2007-2013

Vargas, M. y Mondéjar, J. A.

2006 Análisis de la inversión de los fondos europeos para desarrollo rural en Castilla-La Mancha. *CLM. Economía* (9) segundo semestre:189-238

Viñas, V.

2004 Evaluación cualitativa de programas de desarrollo regional en zonas rurales. *Revista de Estudios Regionales* 71: 13-36

Recibido el 25 de agosto de 2007

Correcciones recibidas el 18 de diciembre de 2007

Aceptado el 22 de diciembre de 2007

Arbitrado anónimamente