

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 18

Número 4

2009

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE**Nueva territorialidad****El caso São Bartolomeu (Mina Gerais) - Brasil 362***I. Benevides Dutra Murta, L. C. Domingos Araújo, J. Gonçalves Campos y B. Machado Gontijo***Zonificación, ocupación y uso del suelo por medio del Sig****Una herramienta en la planificación sustentable del turismo..... 381***Kerlei Enele Sonaglio y Liane da Silva Bueno***Construcción de un modelo para el análisis de motivación sobre la
elección de un destino turístico 400***José Mondéjar Jiménez y Manuel Vargas***El proyecto turístico barilochense antes de Bustillo. Entre la prehistoria del
Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local 414***Pedro Navarro Floria y Laila Vejsberg***Planificación y políticas turísticas****Perfeccionamiento del modelo sistémico de Porto Bello, Brasil 434***Francisco Antonio dos Anjos, Aline Patricia Henz y Fabiana Calçada de Lamare Leite***Pérdidas en la traducción****Los cambios en la imaginería verbal de “Laponia” noruega 449***Graham M. S. Dann y Lisbeth B. Johanson*

DOCUMENTOS ESPECIALES

Cambio climático y turismo

Posibles consecuencias en los destinos turísticos de Bahía- Brasil.. 476

Gustavo da Cruz

Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile

Caracterización del perfil de sus visitantes 490

Brenda Roman y Laura Nahuelhual

CRONICA DE EVENTOS

El conocimiento como valor diferencial del los destinos turísticos.

Conferencia Internacional Málaga, España – 29 al 31 de Octubre de 2008 508

Jorge A. Scalise

NUEVA TERRITORIALIDAD

Caso São Bartolomeu (Mina Gerais) - Brasil

Ivana Benevides Dutra Murta^{*}
Ligia Cristina Domingos Araújo^{**}
Julio Goncalves Campos^{***}
Bernardo Machado Gontijo^{****}
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte - Brasil

Resumen: Este estudio de caso fue realizado en São Bartolomeu, distrito de Ouro Preto (Minas Gerais) y el objetivo principal fue discutir la manera en que el reciente proceso de turistificación ha influido en la vida cotidiana de sus habitantes. Asimismo, se quiso determinar la forma en que el crecimiento del turismo en São Bartolomeu provocó la reconfiguración espacial, territorial y simbólica del medioambiente local. Por lo tanto, se realizó una investigación cualitativa recolectando datos a través de la observación participante y la entrevista que fue interpretada con herramientas de análisis del discurso. Los principales temas que aquí se presentan son la [des]territorialización turística y la percepción ambiental. A partir de este estudio se entendió que el proceso de turistificación en el distrito abarcado reconfigura aspectos de lo cotidiano reflejados en las percepciones ambientales de los sujetos.

PALABRAS CLAVE: turistificación, [des]territorialización, percepción ambiental.

Abstract: New Territorialities and Tourism. The Case of São Bartolomeu (Mina Gerais), Brazil. The aim of this case study was to discuss if the recent process of turistification has influenced the daily life of the residents of São Bartolomeu, district of Ouro Preto (Mina Gerais), Brazil, and if the growth of tourism has given a new shape to the spatial, territorial and symbolic environment. Therefore, a qualitative study was undertaken by means of data collection using participative observation and interviews interpreted as a tool of the discourse analysis. The main items here presented are the tourist [des] territorialization and the environmental perception. This study has shown that the process of turistification in the district has changed aspects of every day life that can be seen from the perceptions locals have of their environment.

KEY Words: turistification, [des] territorialization, environment perception.

^{*} Estudiante de Turismo (UFMG). Actualmente es becaria de investigación científica en el NEOS (Núcleo de Estudos Organizacionais e Simbolismo) por FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais). E-mail: ivanabenevides@yahoo.com.br.

^{**} Estudiante de Turismo (UFMG). E-mail: araujo_ligia@yahoo.com.br.

^{***} Estudiante de Turismo (UFMG). Actualmente es director del proyecto "Bien venido peatón" de la empresa Actio Engenharia Turística LTDA. E-mail: juliogcampos@yahoo.com.br

^{****} Doctor en Desarrollo Sustentable (Universidad Nacional de Brasília – UNB); Magíster en Estudios Latinoamericanos – Vanderbilt University); graduado en Geografía (UFMG) y en Biología (PUC-MG). Actualmente se desempeña como profesor de la UFMG en las carreras de Geografía y Turismo. E-mail: gontijobm@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

Con este artículo se pretende identificar y analizar los cambios físicos y simbólicos ocurridos en la vida cotidiana de São Bartolomeu, buscando entender como interfiere el proceso de turistificación en la vida de sus habitantes, lo cual se intentó lograr con las percepciones ambientales manifestadas de manera discursiva. Para esto se estimuló la manifestación de los preconceitos y las impresiones de los niños, adultos y ancianos acerca del término turismo y de su relación con el ambiente local, tanto en los discursos escritos como orales. Otro importante objetivo fue el de identificar los puntos percibidos como negativos ya sea consciente o inconscientemente por los pobladores y a partir de los mismo también se pretendió establecer estrategias de minimización de esos impactos al igual que posibles formas de planificación del turismo local.

Estos planteos quedan fundamentados en este estudio debido a su importancia académica, ya que no existe un debate demasiado amplio relativo a estos temas que analicen los aspectos teóricos y empíricos de la manera que aquí se proponen. Este trabajo cobra relevancia a causa del uso de metodologías cualitativas que buscan profundizar la comprensión sobre la territorialización turística en São Bartolomeu. Puede ser considerado como un estímulo al debate entre los sujetos de la investigación para generar reflexiones conscientes y fundamentadas sobre una actividad que se ha apoderado del espacio de otros a través de la figura del turista.

Para lograr estos objetivos se utilizaron tres técnicas de recolección de datos y dos formas de interpretación de los mismos. Una de ellas es el Análisis del Discurso, que busca en la expresión lingüística aspectos sociales y de la cotidianeidad de los sujetos activos del proceso identificando las posiciones tomadas por ellos. Se trabajó con elementos teóricos relevantes para el turismo, la geografía y las ciencias sociales como lo son el territorio, la percepción ambiental y la turistificación.

Este trabajo es considerado como un estudio de la realidad sobre el crecimiento de la actividad turística desmembrando un significado para construir otro(s), incluyendo el concepto de turistificación y el de territorialización. A través de los apuntes del trabajo de campo y de los datos primarios adquiridos se observó la existencia de un proceso conflictivo local, mitigado por las condiciones socioeconómicas de la región y la intervención de los actores políticos externos.

Con el fin de tratar el tema de forma organizada, el trabajo se dividió en cinco sesiones. La primera explica brevemente los recursos metodológicos utilizados; la segunda presenta la historia del distrito; la tercera dispone el marco teórico adoptado, subdividido en dos partes donde se trabaja con los conceptos de territorio, turistificación y percepción ambiental; la cuarta presenta el análisis de datos, dividido en percepción de los niños y percepción de los adultos; y finalmente se realizó un análisis que sintetiza toda la investigación.

RECURSOS METODOLÓGICOS

Esta investigación de carácter exploratorio se basó en metodologías cualitativas. Se eligió este enfoque metodológico debido a que ninguna metodología cuantitativa lograría abarcar los objetivos de este trabajo tomando en cuenta las percepciones ambientales, las experiencias y la vida cotidiana de la comunidad autóctona de São Bartolomeu. Se buscaron técnicas que posibilitaran la interacción entre investigadores y sujetos de la investigación, dando voz a los sujetos y la oportunidad de expresarse en los asuntos que les parecían más importantes. Simultáneamente se permitió al investigador realizar observaciones acerca de sus interacciones y sus experiencias *in situ*, profundizando tanto en lo lingüístico como en lo extralingüístico, o en las condiciones de producción del discurso (Pêcheux, 1990).

De esta manera, se optó por tres formas básicas de recolección de datos, la documental para conocer la historia y la identidad proyectada (Castro, 2005) por las campañas publicitarias, la observación de campo y la entrevista. Se registraron observaciones, percepciones sobre el espacio y conversaciones que no fueron grabadas sino anotadas en los apuntes siguiendo los parámetros propuestos por Foote-Whyte (1975), Cardoso (1988) y Malinowski (1978).

La entrevista proporcionó la información primaria a través de la escucha de la voz del sujeto. Las que fueron grabadas se realizaron con ayuda de una guía semiestructurada que, según Thiollent (1987), permite la inserción del investigador en el universo cultural y discursivo del sujeto estudiado posibilitando, además de la interpretación, su comunicación y las construcciones de sentido. Las entrevistas fueron hechas en diferentes momentos del año. Se realizaron cuatro visitas de campo; la primera y la segunda duraron tres días cada una, la tercera dos, y la cuarta cuatro días. La última respondió a la propuesta de la materia optativa Turismo y Medio Ambiente de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) en el primer semestre de 2008.

El universo estudiado abarcó el contacto con sujetos de diferentes edades que habitaran tanto en el núcleo más densamente poblado como en sus adyacencias. La selección de los sujetos consideró inicialmente a las personas de más edad para entender la historia de las mismas en el espacio en que residen. Posteriormente se abordó a la generación más nueva, compuesta por personas entre 20 y 50 años; y finalmente se trabajó con los niños para intentar entender sus percepciones sobre el espacio y sobre la vida cotidiana con el crecimiento de la actividad turística.

El trabajo con los niños duró dos días y se realizó en la única escuela municipal existente. Participaron activamente en charlas informales e, incluso, un niño de 10 años se mostró muy interesado y accedió a que se le hiciera una entrevista. El recurso material utilizado, grabador, ayudó en la investigación y en ningún momento los niños se sintieron inhibidos por el uso del mismo. Debido a la restricción del espacio aquí sólo se presentan datos verbales a través de las citas discursivas directas (transcripción de entrevistas) o de las frases de los apuntes del campo.

Además de las entrevistas y charlas grabadas durante el trabajo con los niños y los adultos, se hicieron anotaciones o apuntes de campo utilizados como recurso de contextualización o como ayuda memoria.

Este registro es definido como un conjunto de elementos distintos y objetivos que permitieron la generación de información debido a la relevancia y al propósito generando también conocimiento para el presente artículo, agregando un bagaje de experiencia obtenido a través del contacto con los pobladores del lugar (Davenport & Prusak 2003).

Con respecto a las entrevistas, fueron interpretadas siguiendo el análisis del discurso francés (Luz Pessoa 1999) que toma como base fundamental los trabajos de autores como Pêcheux (1990) y Bakhtin & Bolochinov (1979), entre otros posteriores, que también se basaron en los primeros. La identidad de los entrevistados fue protegida, identificándolos como E1, E2 y así sucesivamente.

HISTORIA DEL DISTRITO

São Bartolomeu es una de las localidades más antiguas de la Región de Oro, en el estado de Minas Gerais, y está localizada a 13 kilómetros de la ciudad capital, Ouro Preto. A fines del siglo XVII un grupo de bandeirantes fundó en las márgenes del Rio das Velhas un pueblo en el lugar por el que habitualmente se pasaba para llegar a Vila Rica (actual Ouro Preto) que históricamente fue una importante ciudad del estado de Minas Gerais; y lo llamaron São Bartolomeu. A principios del siglo XVIII, Vila Rica quedó aislada al sufrir una grave hambruna que obligó a muchos de sus habitantes a mudarse para São Bartolomeu. Con el aumento del número de habitantes, en 1716, el pequeño poblado elevó su categoría pasando a ser una parroquia (pueblo un poco más grande).

La identidad del distrito está marcada por la imagen de su patrono, São Bartolomeu. La devoción al santo se debe al hecho milagroso durante la *Guerra de los Emboabas* a principios del siglo XVIII, que evitó la invasión de las tropas portuguesas. En esa época, São Bartolomeu producía alimentos destinados a Ouro Preto y también existía la explotación del oro. Con la declinación de la actividad minera en la región, a fines del siglo XIX, el comercio local existente en el distrito entró en crisis, permaneciendo estancado a lo largo de la primera mitad del siglo XX.

Según Ramos (1999), a mediados del siglo XX la vida cotidiana del distrito cambió con la instalación de minas en las regiones vecinas que atrajeron pobladores en busca de trabajo y turistas debido a la apertura de la ruta que une el distrito a Ouro Preto. Durante la década de 1970 la industrialización trajo importantes mejorías para la infraestructura de São Bartolomeu, como luz eléctrica, agua potable, red de cloacas, puestos de salud, ampliación de la escuela y una línea regular de ómnibus.

Cuando en la década de 1990 se creó el Área de Protección Ambiental Cascada *de las Golondrinas (Andorinhas)* se prohibió la venta de la *candeia* (madera muy utilizada para hornos y fogones), creándose una nueva barrera al flujo de capital en el distrito. Para garantizar su supervivencia, los habitantes se volcaron a la agricultura y a la fabricación de dulces caseros utilizando las frutas cultivadas en el lugar. Antiguamente el dulce más famoso era la mermelada, sin embargo el mismo dejó de fabricarse debido a las condiciones naturales del lugar y hoy el sitio central lo ocupa el dulce de guayaba.

Gran parte de la población del distrito es mayor, por lo tanto no puede ejercer determinadas actividades. Así, se observa la existencia de organizaciones familiares rurales, que obtienen ingresos con la producción de dulces caseros hechos con frutas de la región. Según los habitantes hubo una época, en la década de 1980/1990, en que la producción de dulces caseros se redujo debido a la presencia de dulces industrializados. Actualmente el producto se revalorizó y, con el fenómeno de la turistificación, se piensa crear una cooperativa de productores que apoyan la formación de organizaciones familiares basadas en la cultura de la familia. También se destaca la iniciativa del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), que en 2008 registró el proceso de fabricación del dulce de guayaba como patrimonio cultural intangible del distrito, fomentando el regreso a la actividad. El IPHAN ofrece capacitación del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) para las dulceras con el fin de que la producción respete un patrón y pueda competir mejor en el mercado.

Con la apertura de la ruta que une Ouro Preto con São Bartolomeu y debido a las campañas publicitarias el turismo ha ido creciendo en forma gradual; y la mayoría de los habitantes ya reconoce sus aspectos positivos y negativos. Con frecuencia se resalta a los negativos porque es una comunidad bastante tradicional, religiosa, que brega por la tranquilidad del lugar. Temen que con la llegada de los turistas sus hábitos de vida y costumbres tradicionales sean afectados y dejen de respetarse (Ramos, 1999).

MARCO TEÓRICO

Territorio turístico y turistificación

El concepto de territorio de las Ciencias Sociales se basa en los aspectos físicos y simbólicos, siendo ambos considerados para el desarrollo de este trabajo.

El concepto de territorio deriva del latín terra y torium, que significa tierra perteneciente a alguien. Perteneciente, en tanto, no se vincula necesariamente a la propiedad de la tierra, sino a su apropiación (Lobato, 1996: 251).

A pesar de que aquí no se trata específicamente de apropiación individual del espacio, este concepto sirve en la medida en que se entiende la apropiación como el control efectivo o legitimado y/o la representación de *una dimensión afectiva, lo que generalmente ocurre como resultado de las prácticas espaciales, derivadas de grupos y características distintas* (Mayumi et al., 2007).

La apropiación se relaciona con la identidad de grupos, la identidad que resulta de las actividades o de la vida cotidiana que, a su vez, se asocia a la afectividad con el espacio. El territorio es *el espacio revestido de la dimensión política o afectiva, o ambas* (Lobato, 1996:251).

Hay que mencionar aún que existe una relación entre actividad, identidad y espacio que es justificada por la propuesta de Santos (1987:62), según la cual la territorialidad provee cierta comunión con el espacio.

En este estudio de la apropiación del espacio, su agente no es necesariamente personal o individual y tampoco es directo. La territorialización turística se refiere aquí a la apropiación por un grupo cuya identificación común sería la actividad turística. Es más, se puede pensar en la apropiación del turista sobre el espacio, considerando que el cliente paga por el servicio que recibe, estableciendo otra lógica, la de la apropiación a través de la compra del espacio simbólico.

Knafou (1999:70) identifica tres fuentes principales de turistificación de los lugares y los espacios, a saber: los turistas, el mercado y los planificadores y promotores territoriales. En la primera, el turismo surge en un territorio por medio de las prácticas de desplazamiento de los turistas. Los turistas son el origen del turismo, son ellos quienes promueven la turistificación del espacio.

En la segunda, el origen de la turistificación de los espacios es accionado por el mercado y no por las prácticas turísticas en sí. El mercado, en su ansia de explotar la faceta económica del turismo, crea nuevos destinos y productos turísticos y los pone a la venta. En ambas fuentes se observa que el proceso de turistificación no surge del lugar en sí, sino de los desplazamientos de personas y los intereses económicos del mercado, es decir, de agentes externos al lugar.

La tercera fuente es representada por los agentes internos sobre el desarrollo de iniciativas locales, regionales y nacionales, fundamentalmente ligadas a un lugar. Los territorios turísticos, en general sufren [re]significaciones espaciales debido a los cambios en las relaciones de poder. También son los *territorios inventados y producidos por los turistas más o menos retomados por los operadores turísticos y por los planificadores* (Knafou, 1999:71). Así, el autor destaca que *no existe turismo sin turistas*, o sea que no es el lugar por sí mismo el que se transforma aunque sí es transformado por quien lo circula.

Si la relación entre conquista y pérdida de un territorio implica una dinámica constante resultando en movimientos continuos de [des]territorialización y de [re]territorialización, esto se intensifica

cuando se trata de la actividad turística debido a su característica de estacionalidad intrínseca (Mayumi et al; 2007).

De acuerdo con la perspectiva de Macedo (2006) sobre los procesos de apropiación (física y simbólica) del espacio *es de naturaleza humana reconocerse en el territorio; por lo tanto, toda [des]territorialización de un lugar significa una [re]territorialización de otro punto*. Ese proceso sería más frecuente y disperso en el tiempo y el espacio si se considera la perspectiva de los turistas ya que se da rápidamente y pocas veces se establece un vínculo que vaya más allá del consumo, o que desencadene un sentimiento afectivo que establezca una identidad con el lugar.

La [des]territorialización representa la pérdida del territorio apropiado y vivido en razón de diferentes procesos derivados de condiciones capaces de deshacer el territorio (Lobato, 1996:252).

De esta forma se entiende la [des]territorialización como relativa a la comunidad autóctona. Ese movimiento generaría nuevas territorialidades o [re]territorialidades, siendo esta última la que se considera en este estudio de caso.

Según Bustos Cara (1996) los conceptos de territorialidad y de identidad son análogos, ya que pueden estar asociados a lo individual y lo social, además de ser pasibles de análisis en diferentes dimensiones (local, regional, nacional, continental, entre otras). El sentimiento de pertenencia o de identidad espacial sería el gran definidor de la territorialidad. Concomitantemente, el concepto de territorio conferiría sentido a la noción de identidad.

Esto se debe a que el espacio crearía símbolos e imágenes que manifiestan la identidad, y tales elementos son incorporados por los sujetos que se relacionan en él. De esa forma, se crea entre quienes viven el mismo territorio una consciencia política, fundada en un sentimiento de complicidad e identificación (Mayumi et al., 2007:6).

Senecal (1992, citado por Bustos Cara, 1996) define a la territorialidad como la capacidad de las sociedades de establecer sus representaciones y símbolos como forma de comprender y conferir significado a su historia, expresando una identidad espacial y comunitaria.

Macedo (2006:99) señala que la identidad es aprendida a través de la percepción y la apropiación simbólica y material del espacio. Aquí debe considerarse la propuesta del análisis basado en las actividades realizadas en el espacio, ya que el mantenimiento de las prácticas puede ser entendido como una forma de resistencia (Yázigi, 2001) y una búsqueda de la delimitación del territorio. Así, las actividades paralelas al turismo podrían ser consideradas como base de la identidad de la comunidad frente a la territorialización generada por los turistas.

Puede afirmarse que el concepto de territorio es de gran importancia, tanto para el estudio de las percepciones ambientales como en el ámbito de la transformación de las identidades en el espacio turístico. Entonces, se busca entender como la inserción de la actividad turística en el espacio bajo la perspectiva de la territorialización influye en las percepciones ambientales de los pobladores de São Bartolomeu.

Percepción ambiental

Según DaMatta (1991) los espacios son reflejos de la percepción del individuo en relación a lo social, a lo que dice ser una construcción social y simbólica. Esto corrobora la idea de que el espacio es una construcción simbólica que expresa diferentes significados, que es refractado (Bakhtin & Volochinov, 1979) de acuerdo con el individuo o con el grupo, relacionándose con su historia de vida y su identidad.

[...] me refiero a espacios, a esferas de significación social (casa, calle y otro mundo) que van más allá de la mera separación de contextos o configuración de actitudes. Ellos contienen visiones del mundo o éticas particulares. No se trata de escenarios o de máscaras que un sujeto usa o deja de usar [...] (DaMatta, 1991:53)

Considerando la dinámica y la incumbencia de los temas tratados, al ser relacionados con la turistificación se debe justificar la necesidad de abordar la percepción ambiental haciendo un análisis socio-espacial resaltando la totalidad en desmedro de la individualidad, teniendo en cuenta que se está trabajando con símbolos socialmente construidos. Partiendo de esta perspectiva se supone la necesidad de abarcar dos aspectos inter-subjetivos: reconocimiento e identificación.

[...] la ciencia hoy en día exige mayor sensibilidad: predisposición para sentir y para experimentar sensaciones. [...] La sensibilidad es también potenciada por las historias individuales: la historia de la convivencia produce su potenciación. Estar predispuesto a sentir es estar disponible para la percepción, para percibir lo que está alrededor (Hissa, 2002: 309 en Barbosa 2007: 18).

Los recursos metodológicos elegidos convergen para enfrentar al *sujeto*, al yo que vive él y en el espacio, un yo dialógico, que es socializado en el grupo compuesto por subgrupos, representando una identidad única, pero manifestando varias identificaciones mediante los discursos y los contextos. Así se está coincidiendo con Barbosa (2007:20) quien señala que *la percepción subjetiva no es la de un individuo aislado, sino la de un sujeto que se relaciona con los otros, en lo cotidiano, compartiendo sentimientos y espacios*.

Considerando el concepto de espacio presentado por DaMatta (1991), quien lo entiende como el resultado de una construcción social, se lo presenta aquí como una forma de comprender y aprender los procesos de territorialización y sus movimientos intrínsecos, [des] y [re] territorialización.

Según Bueno (1987), el área y el campo de estudio de la geografía estaban demasiado acotados hasta la década de 1950 cuando los estudios se basaban en modelos y metodologías cuantitativas. *A posteriori* aparecen geógrafos reconocidos como “críticos”, quienes aplican conceptos marxistas-estructuralistas. Estos, según el autor, son deficientes porque son estrictamente teóricos siendo difícil asociarlos a la geografía. Inclusive, algunos estudiosos se restringían a los estudios económicos.

La geografía humanística, al contrario de la que se basa en metodologías cuantitativas o la que considera conceptos marxista-estructuralistas, se basa en la percepción del hombre, su experiencia y sus hábitos; en fin, en la apropiación del espacio. Esto permitió observar la percepción de quienes viven él y en el espacio; lo que Bueno (1999:139) llama un estudio del *nuevo ambientalismo*. El autor resalta que a partir de la década de 1970 la geografía humanística se desarrolló basándose en los estudios de percepción y la define como la *intersección entre lo geográfico, lo psicológico y lo sociológico* (Bueno, 1987: 13).

Los estudios de la percepción emergen de los reconocimientos e identificaciones en el mismo y con el espacio y son presentados por Bueno (1987: 13) como una forma de reacción a la geografía teórica. En este sentido, la percepción de la realidad es subjetiva y puede aplicarse al estudio de las identidades. El autor define la percepción ambiental al considerar que:

[...] *su presupuesto fundamental es la afirmación según la cual las personas se comportan en el mundo real no a partir de un conocimiento objetivo de ese mundo, sino en base a las imágenes subjetivas de él* (Bueno, 1987: 13)

Partiendo de este concepto de la percepción ambiental es posible inferir que se relaciona con los estudios de lugar, considerando a éste último como:

Mucho más que el sentido geográfico de localización. No se refiere a objetos y atributos de las localizaciones, sino a tipos de experiencia e involucramiento con el mundo, la necesidad de raíces y la seguridad (Relph, 1979 en Filgheira, 1998:10).

Esa percepción o significación de lugar es estudiada por DaMatta (1991), cuando presenta los niveles de significación del espacio dependiendo del tipo de socialización con y en el mismo. Así la casa, la tribu, los lugares asumen diferentes significaciones que son ilustradas por diferentes representaciones orales, de imágenes y expresivas. Benavides *et al.* (2007) también trabajan las diferentes significaciones de los espacios “calle” y “shopping” para los vendedores ambulantes, demostrando que las percepciones dependen de las historias de vida de los individuos, por lo tanto tienen carácter subjetivo y social.

La percepción del medio ambiente está relacionada con las sensaciones y los sentimientos que cada individuo tiene con el mismo y es difícil de expresar. Por lo tanto, para los diversos profesionales

responsables de la planificación urbana y turística del espacio, es necesario conocer esa percepción relacionada con el concepto de identidad de un determinado espacio, definida por su uso, por las identidades de los individuos involucrados y por las identidades proyectadas (Castro, 2005).

La percepción ambiental es definida por su uso, pues *la costumbre de un lugar y el uso torna a la ciudad homogénea* (D'Alessio, 1988:75). También es influenciada por la identidad proyectada, idealizada y planeada; y ejerce una fuerte influencia en la identidad percibida (Elstak y Van Riel, 2004 en Castro, 2005).

El análisis de la percepción responde a la semiótica comprendiendo la relación entre signos, significados y significantes debidamente contextualizados. La percepción ambiental de una persona que vive en un determinado espacio diferirá, obviamente, de la de un visitante que frecuenta aquel espacio diariamente. Asimismo, ésta será diferente de la de un visitante que lo frecuenta semanalmente y también distinta de quien frecuenta el espacio con otra periodicidad. Esto se debe a que la percepción ambiental abarca desde el origen hasta los medios interpretativos del referido espacio.

D'Alessio (1988) cree que el objeto debe ser trabajado *a priori* y, en consecuencia, la percepción del mismo por diferentes actores de la sociedad. La primera etapa puede contemplar la confección de inventarios acumulando información relevante acerca del(los) objeto(s). La segunda etapa comprende el mirar del otro que puede ser trabajado desde el análisis de los discursos orales, gestuales y de imágenes, hasta metodologías que trabajen con fotos (destacándose la foto-etnografía) (Constant, 2005). Esto enriquece y facilita la comprensión del planificador de los espacios urbano y turístico y de otros profesionales aprovechando también para analizar las transformaciones espaciales vividas a lo largo del tiempo, apuntando a la forma en que la alteración repercute en el paisaje y en la relación de afectividad del hombre para con el espacio.

En la etapa que comprende la mirada del investigador, este internalizará su objeto y lo vivenciará. En esta etapa la antropología y la etnografía serían bastante pertinentes, viables y enriquecedoras.

Los estudios de percepción ambiental evidencian la relación entre individuos y medio ambiente material. Puede ser topofílica o topofóbica. Para Tuan (1980), el sentimiento de topofilia o de afectividad con el espacio puede asumir diferentes intensidades y modos de expresión:

Puede variar del placer efímero que se tiene ante la vista de algo hasta la sensación de belleza, igualmente fugaz, pero mucho más intensa que súbitamente revelada. La respuesta puede ser táctil: el deleite al sentir el aire, el agua o la tierra. Más permanentes y más difíciles de expresar son los sentimientos que tenemos para con el lugar, por ser el lar, el locus de recuerdos o el medio de ganarse la vida (Tuan, 1980:107).

Bueno (1999) actualiza el concepto de topofilia al relacionarlo a la dimensión de lugar. Considera que el meollo del ejercicio del sentimiento topofílico son los lugares valorizados, aproximándose al concepto de lugar en sí como manifestación de afectividad. En este artículo el concepto adoptado para definir la topofilia es el de relación entre el ser humano y el medio ambiente material y su dimensión simbólica como consecuencia de la historia de vida de los individuos sociabilizados en diferentes circunstancias y peculiaridades culturales. Se considera que las relaciones topofílicas son relaciones de empatía para con el espacio considerado lugar.

Tapani (2006) explicita que el concepto de topofobia ya fue trabajado por los situacionistas como un medio para el análisis psico-geográfico. Más tarde fue trabajado por Tuan (1979 en Bueno 1999:142) que considera a la topofobia como el paisaje del miedo. En este artículo se considera topofobia a todo sentimiento en relación a espacios que sea de aversión, de rechazo y/o antipatía, una categoría también simbólica y de extrema subjetividad.

ANÁLISIS DE DATOS

Percepción de los niños

Al hacer la pregunta *¿qué es turismo?* se produjo un silencio. En respuesta al silencio el estímulo fue decir: no hay respuestas ciertas o erradas, yo quiero saber lo que ustedes creen que es turismo. Ahí llegaron una lluvia de respuestas, muchas de las cuales tenían una relación explícita con lo cotidiano y se transcriben a continuación:

...*“es un ciclista”, “es un motoquero”, “una carrera de autos, jeeps y camionetas”, “es escalar”, “es una carrera de caballos”, “gente nueva”, “lugar que hace que las personas se vayan lejos para visitarlo”, “y otros van lejos para hacer investigaciones”, “es ganar mucho dinero”, “es descubrir muchas cosas, como nuevas ciudades debajo de la tierra, huesos de dinosaurios”, “turismo es una persona alegre, un río, la naturaleza”, “turismo es naturaleza, cuidar del río, no dejar basura”, “es un camión, un ómnibus, la policía, un tractor (al preguntar por qué un tractor la respuesta fue porque hace camino)”, “es camión regador porque moja el camino cuando hay mucho polvo”, “es no contaminar el aire y no cortar los árboles”.* (Conversación con varios niños realizada de forma aleatoria mediante lluvia de ideas y transcripta literalmente).

En estas respuestas es posible identificar un elevado grado de definición debido al reconocimiento de la experiencia vivida. La construcción de la semántica del turismo sigue indudablemente los parámetros de Bakhtin & Volochinov (1979) de la construcción social del lenguaje y del símbolo. Se entiende tal producción discursiva como explícitamente polifónica (Ducrot, 1987; Bakhtin & Volochinov, 1979 en Luz Pessoa, 1999). En un momento por sí solo polifónico, los niños enuncian voces provenientes de diversos enunciantes. En este sentido los niños son locutores que se responsabilizan por su interpretación, por construcciones sociales del lenguaje y lo toman para sí. Se puede reafirmar el carácter social y de interacción de la construcción del discurso, el texto y el

lenguaje. En este universo de sujetos, las definiciones de turismo están fuertemente asociadas al contexto que viven. Inicialmente las relaciones se realizan partiendo del turista y del perfil del turista que visita São Bartolomeu (aventureros y turistas de naturaleza motivados por los atractivos naturales). Posteriormente es posible establecer una asociación con los atractivos y las estrategias de atraktividad, elementos que van desde el entretenimiento hasta la infraestructura. Partiendo de esas definiciones se observa cuan involucrado está São Bartolomeu con el turismo.

Las definiciones se crean de acuerdo con el elemento cotidiano turístico del lugar, definiendo una nueva lógica e insertando elementos del léxico inherentes a los procesos de territorialización del turismo, debido al contacto con esta actividad.

Cuando las preguntas fueron *¿Quiénes son los turistas que vienen aquí? ¿Cómo son? ¿Qué hacen?*, las respuestas no fueron muy diferentes reafirmando los conceptos de turismo anteriormente presentados, explicitando el proceso de creación de significado, de acuerdo con el contexto socio-turístico vivenciado. Se puede señalar que según los habitantes existe un consenso respecto de la imagen del turista que visita el distrito: *“los viajeros sacan fotos a la iglesia”, “toman helado”, “la mayoría toman cachaza”, “van al río”, “hacen asados en el río y nadan”*.

Con una niña que se ofreció a guardar el material utilizado en el trabajo se realizó una pequeña entrevista con el fin de saber lo que pensaban los niños sobre la inserción del turismo. La pregunta inicial fue: *¿Que piensas de los turistas?*, la respuesta fue:

Muy feo, porque ellos no saludan, ni buen día, ni buenas tardes, ni buenas noches [...] la mayoría no paga, dejan a cuenta el helado, la cachaza, o la cerveza [...] ponen el volumen alto cuando estoy durmiendo.

Aquí se vio un proceso que puede ser identificado como [des]territorialización, producido por la turistificación (apropiación del espacio por el turista). En el primer enunciado la entrevistada apunta al rechazo en relación al choque cultural. La [des]territorialización es aún más fuerte en el enunciado *ponen el volumen alto cuando estoy durmiendo*. Al preguntarle sobre lo que no le gustaba de los turistas, dijo: *en vacaciones hay muchos turistas, ahí yo no voy al río*. En esta respuesta se ve la [des] territorialización, la cual altera las costumbres.

La estacionalidad de la turistificación afecta mucho la vida de los niños, ya que el tiempo de recreación institucionalizado por la familia y la sociedad (fin de semana y vacaciones) es bloqueado por el tiempo recreativo de los turistas. Antes del crecimiento turístico de São Bartolomeu, los espacios (principalmente los representados por los niños en sus dibujos, ríos cascadas, bancos afuera de la iglesia o en las calles) eran vividos por la mayoría como lugares recreativos y de contemplación de ellos mismos. El río es considerado como muy importante por los niños, porque es donde experimentan diversos aprendizajes como nadar, coleccionar semillas u hojas, y reconocer

insectos o animales. Por lo tanto se los considera no sólo espacios recreativos sino también cognitivos.

Percepción de los adultos

Esta parte está intrínsecamente relacionada con la anterior por el recurso temático trabajado y por el recurso figurativo de los discursos que demuestran que en distintas bandas etarias existe la misma percepción del turismo. Respecto de la [des]territorialización no sólo los niños la perciben sino también varios adultos y ancianos. Más abajo se transcriben diálogos que comprueban la [des]territorialización que afecta sus costumbres, generando alteraciones espaciales y sociales, a través de cambios simbólicos.

E3, hija de E1, que ya no vive allí, se refirió a algunos aspectos incómodos con la llegada del turismo a São Bartolomeu. E3 compara antes y ahora mostrando una alteración del espacio que pone de manifiesto una dinámica territorial simbólica. El turismo aparece como sujeto que es rechazado después de ser conocido porque es el responsable de la falta de respeto hacia el poblador.

El ruido, las motos... es un escándalo. Aquí nunca pasó esto. Si hubiera visto esto, no hubiera estado de acuerdo en traer turismo. Porque la mayoría de la gente que vive aquí es mayor y la gente que viene no la respeta (E3)

El término *escándalo* que utiliza la entrevistada resume y simplifica su opinión sobre la turistificación. Esa afirmación en las primeras frases es un implícito sobreentendido (Ducrot, 1987) y a *posteriori* aparece como explícito.

También E1 marca los aspectos negativos del turismo. La ruptura de las costumbres debido a que no se las respeta, por ejemplo, se manifiesta en los turistas que van al río caminando por las calles en bikini o polleras cortas. Así, muchos pobladores dejan de ir al río o se lo prohíben a sus hijos durante las vacaciones. Esto muestra claramente un choque de culturas o costumbres que pone en evidencia la turistificación resultando en impactos que involucran elementos simbólicos de la vida cotidiana de los habitantes de São Bartolomeu. E1 también señala que con la llegada de los turistas aparece otro problema que es la transformación de la identidad, como el fin de la tranquilidad para dar paso a los ruidos.

El lugar es muy pequeño y las personas mayores no aceptan al turista que se muestra en bikini. ¿Entiende? La gente está acostumbrada a andar en bikini, pero para las personas de aquí es un escándalo. Nosotros no estamos acostumbrados al desfile de bikinis en la calle. Además, a la gente mayor no le gusta el ruido. [...] lo tolera un poco por los jóvenes, pero no le gusta (E1).

En una charla informal con E5, ella explica que es bueno servir el almuerzo a los turistas porque le gusta cocinar y eso le genera un ingreso, pero que también tiene sus desventajas. Los aspectos negativos que destacó están relacionados con su propia actitud en el trato con los turistas, tanto

verbalmente como a través de los mensajes que coloca en las puertas del comedor. Éstos dicen: *No entre. Por favor llame. Gracias y Prohibida la entrada*. El primero, mezcla el imperativo y la sutileza, solicita respeto con palabras respetuosas, y está ubicado en la entrada de la casa. El segundo, más directo, está relacionado con la actitud del invasor y aparece en la ante-sala para quienes no respetaron el primero. Ella afirma que los mensajes se deben a la falta de educación de los turistas. Dice que los peores son los turistas que llegan de botas, mochila y un bastón en la mano, que entran sin ser invitados. Luego añade nerviosa que *esta no es la casa de la madre Joana, no es un restaurante, ni una posada* y dicha frase merece ser analizada en su contexto.

Se identifica en esta frase una amenaza al territorio de lo privado que también es afectivo, una amenaza a la identidad al amenazar el símbolo de casa (DaMatta, 1991). La enunciante apela a un discurso que forma parte del imaginario popular, en este sentido su discurso también es polifónico. Se remite a los turistas de mochila quienes en general se preocupan por sus impactos, tanto ecológica como socialmente; turistas preocupados por la sustentabilidad, políticamente correctos. Sin embargo esos mochileros no respetan la cultura del otro.

Durante el trabajo de campo se observó una escena invasiva por parte de los turistas que, según E5, es frecuente. Dos personas llegaron el viernes por la noche desde Ouro Preto siguiendo en bicicleta uno de los caminos de la Estrada Real en un circuito ciclista Ouro Preto – Paracatu. La escena fue registrada de la siguiente manera: llegan dos hombres de apariencia no muy atlética y aspecto cansado. Entran en la casa de E5, ignoran los mensajes de las puertas y entran sin llamar, se acercan a la cocina y dicen *nos dijeron que la señora podría prepararnos algo para comer*. La señora dijo que no tenía suficiente comida y que estaba atendiendo a otro grupo de viajeros. Los hombres insistieron diciendo que estaban cansados, con hambre y que no habían conseguido comida.

Luego, la señora dice que se asustó con la llegada de los hombres que no debieron entrar así a su casa, y que si hubieran sido más educados quizá los hubiera atendido mejor. No obstante, cuando terminó de atender al grupo previsto como le sobró mucha comida intentó contactarse con los hombres que se habían hospedado en la posada pero ya habían comido.

Esto deja claro un conflicto de identificación del personaje principal. La señora, quien a pesar de criticar la actitud de los turistas, al final viendo que tenía comida y que podía aumentar su ingreso, depone su actitud inicial. De esta forma, el turismo también actúa en la transformación de identidades debido a que el comerciante conservador debe dejar atrás sus conceptos tradicionales y desarrollar estrategias comerciales propiamente dichas que agraden al cliente.

Principalmente después de las campañas realizadas por el Instituto Estrada Real, el turismo se está desarrollando con fuerza en Minas Gerais. En algunos eventos organizados por el Instituto se observa que se pide a las comunidades cercanas a los puntos que incluye la Estrada Real que

atiendan bien al turista, que los reciban bien. Además, en las guías turísticas y los sitios de Internet aparecen publicidades que dicen que Minas Gerais es un pueblo hospitalario y acogedor. Esto es verdad, pero no debe venderse como un producto debido a que la gente de Minas Gerais es acogedora, sin embargo la hospitalidad ocurre después de establecer alguna relación de afecto, confianza o simpatía. O sea, para el *mineiro* la invitación para conversar en la puerta es anterior a la invitación a entrar.

Considerando todo lo expuesto en este artículo sobre la relación entre la comunidad local y el turista, se observa que la nueva actividad en el lugar genera diversas transformaciones de las relaciones sociales que se acercan al concepto de [des]territorialización. Concepto que a su vez se relaciona con el de turistificación; que en este caso es periódica, se acentúa los fines de semana y durante las vacaciones.

El choque cultural es provocado principalmente por los turistas que llegan desde las grandes ciudades pero sucede durante las fiestas que por lo general reciben a las comunidades de los alrededores y motivan la socialización entre los que llegan y los que reciben. Respecto de la brusca transformación de la vida cotidiana, se observa en el siguiente discurso de un foráneo que se casó con una pobladora local:

Ellos [municipio de Ouro Preto] dijeron que iban a mandar policías (para la fiesta de la guayaba) y no los mandaron. Si usted como presidente de la asociación o un poblador común, critica a un motoquero, parece que crea problemas. Entonces la gente se queda a la deriva. Bueno no es. A la gente no le gusta. Acá hay muchos niños y es el lugar de la gente... lo que me trajo a São Bartolomeu fue eso; poder criar a mis hijos, dejar que vayan al Bar del abuelo, que puedan salir de casa. Hoy ya no lo pueden hacer porque con las motos y los autos a alta velocidad es un peligro. Así la gente está privada de seguridad pública. (E2 – Asociación de Desarrollo Comunitario del Distrito de São Bartolomeu.)

Aquí aparece nuevamente el conflicto con el turista motoquero, que es rechazado por perturbar el orden de la comunidad, la tranquilidad y el silencio. Los temas más importantes en este discurso son: (1) La (des)territorialización y la turistificación: la comunidad pierde espacio que cede a los nuevos actores, que de manera esporádica generan nuevas relaciones de poder a través de la falta de respeto; y (2) Seguridad pública: en la medida en que la comunidad pierde poder sobre su territorio de manera colectiva, es necesaria la presencia de la policía como institución, cuyo poder es tanto legal como legitimado, y que podría recuperar el respeto hacia la cultura local por parte de los turistas.

El presidente de la asociación contempla que el turismo implica tanto aspectos positivos como negativos. El turismo aparece como forma de reactivación de la economía local. Sin embargo, la

influencia de determinados turistas es entendida como poco respetuosa y transformadora del espacio simbólico y de los lazos afectivos con el lugar.

Ellos mueven la economía. Es el lado bueno de esto. Pero también traen problemas. La contaminación sonora y el peligro de alto riesgo de accidentes. Ellos no respetan los límites de velocidad. (E2)

En cuanto a los aspectos positivos del turismo, se transcribe a continuación lo expresado por E1:

El turismo tiene su lado bueno. La gente viene por la televisión. Acá en casa se filmó Tierra de Minas. Así se difundió el lugar, ellos quieren verlo, quieren comprar el dulce, quieren ver la planta de donde se hace el dulce [...] Entonces se vende más y entra capital, es una mejora. En vez de tener que salir a vender, ellos vienen a la puerta. (E1)

Aquí se observa que el turismo es visto como una estrategia de reactivación de la economía. Como ya se mencionó la declinación de la minería, y del cultivo y la venta de maderas, por diferentes motivos generó la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de supervivencia. En el caso de E1, quien produce dulces para la comercialización, el turismo surge como un nuevo mercado que no exige esfuerzos porque los productos se comercializan en el lugar.

CONSIDERACIONES FINALES

Se puede concluir que el concepto de turismo está asociado a lo cotidiano de quienes lo practican. Esto principalmente se puede observar en el trabajo con niños. Considerando los objetivos propuestos en este trabajo, se vio que la inserción de la actividad turística en el núcleo urbano se da como un fenómeno de *tentacularización*. Quizá sería más clara la metáfora *abrazo de una serpiente*, que estrangula; y ese estrangulamiento está asociado a diferentes cuestiones.

En el distrito se ha dado un proceso denominado de turistificación por parte del turista que [des]territorializa a los habitantes de São Bartolomeu, transformando sus espacios y reutilizándolos en determinadas fracciones de tiempo. Se observó que debido al interés turístico sobre el distrito, aumentó la demanda en la compra de terrenos y la inversión en infraestructura. En consecuencia, se desencadenó el aumento de los precios de los terrenos, llevando a un nuevo proceso que se puede identificar como de [des]territorialización, según Macedo (2006).

En lo que respecta a las percepciones ambientales de los habitantes, se deduce a través del breve análisis del discurso realizado que las formas de turistificación son aprendidas en diversos momentos de su producción discursiva. A pesar de que los discursos analizados eran polifónicos, responden a la creación social del sentido del lugar São Bartolomeu y critican algunos aspectos de la [re]significación espacial vivida.

Se puede concluir que, independientemente de la edad, hay aspectos tanto positivos como negativos que surgen del crecimiento de la actividad turística. Hay que considerar también los aspectos negativos ya que son reconocidos por gran parte de los habitantes. Esos aspectos, entendidos como problemas, deben ser trabajados de manera eficiente y articulada buscando la reestructuración de la actividad. Los principales aspectos negativos de la turistificación son resumidos así: la falta de respeto del turista en lo referente a la intimidad de las personas de la comunidad, al silencio del lugar y sus costumbres, principalmente en lo que hace al vestuario.

Se sugiere la realización de otro trabajo sobre la educación del turista reflexionando sobre la apropiación del espacio en São Bartolomeu, ya que la relación que muestran los niños de expropiación simbólica del río a favor de los turistas, indica un cambio brusco de los momentos de socialización, de entretenimiento, etc.

En función del relato de E5, así como de lo dicho por los demás sujetos, se hace necesario trabajar aunque sea brevemente con la educación del turista lo cual puede realizarse de diversas maneras y aquí se citan algunas: (1) información oral al turista; (2) información y recursos de interpretación ambiental y patrimonial dispuestos en la entrada, para preparar al turista; (3) durante la alta temporada se puede organizar un *blitz educativo*, deteniendo a los vehículos de manera obligatoria, con información brindada por los habitantes acerca del turismo y la vida cotidiana, de manera breve y eficiente.

Según los pobladores de São Bartolomeu, hasta quienes se dicen respetuosos (mochileros) no lo son, por lo tanto hay mucho para trabajar en este sentido. El turismo no puede ser una manifestación agresiva de [des]territorialización completa y absoluta. El turismo no debe ser violento, pero sí debe dar la posibilidad de aprender.

A partir de las reflexiones realizadas se exponen estas sugerencias en las consideraciones finales con el fin de lograr futuros cambios, tanto en la conducta de los sujetos como en los ámbitos académicos con el objetivo de realizar aportes a la geografía para el estudio del turismo y su planificación. Si se considera que la actividad turística incita transformaciones en el espacio y en lo cotidiano, puede afirmarse que también motivaría cambios en los objetos de estudio de la geografía; destacando la contribución científica de este trabajo al estudio del turismo, una actividad relacionada a diversas áreas de las ciencias sociales aplicadas, las ciencias humanas y las ciencias naturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. M. & Volochinov, V.** (1979) "Marxismo e filosofia da linguagem". Hucitec, São Paulo
- Barbosa, M. F. Pires** (2007). Percepção Ambiental e turismo: o caso do Povoado de Cabeça de Boi / Itambé do Mato Dentro (MG). Monografia de final de curso apresentada ao curso de graduação em Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte. 96 pp.
- Benevides, I. Dutra Murta; N., M. C. Mendonça; Lima, G. C.; Rodrigues, A. Leite da Silva** (2007) "Construção de estratégias e os espaços simbólicos: um estudo no *shopping* popular Oiapoque". In: XXXI Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD
- Bueno, O. Amorim Filho** (1987) "O contexto teórico do desenvolvimento dos estudos humanísticos e perceptivos na Geografia". In: Percepção Ambiental: Contexto Teórico e Aplicações ao Tema Urbano. Departamento de Geografia. Instituto de Geociências. Universidade Federal de Minas Gerais. Publicação Especial (5):9-20
- Bueno, O. Amorim Filho** (1999) "Topofilia, topofobia e topocídio em Minas Gerais". In: Del Rio, V. y Oliveira, L. de. (organizadores) Percepção Ambiental: A Experiência Brasileira. 2ª Edição. UFSCar/Studio Nobel, São Carlos (SP), pp. 139-159
- Bustos Cara, R.** (1996) Territorialidade e identidade regional no Sul da Província de Buenos Aires. In Santos, M. et al (orgs). Território: globalização e fragmentação. Hucitec, São Paulo –pp. 261-269
- Cardoso, R. de Oliveira** (1988) "O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever.". In: O trabalho do antropólogo. Paralelo 15/UNESP, São Paulo, pp. 17-35.
- Castro, A. L. Almeida** (2005) "A influência da identidade projetada na reputação organizacional". 2005. 361 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Constant, S. Vergara** (2005) "Métodos de pesquisa qualitativa em administração". Atlas, São Paulo
- D'Alessio, L. Ferrara** (1988) "Uma pesquisa". In: D'Alessio, Lucrecia Ferrara. Ver a Cidade. Nobel, São Paulo, pp. 75-81
- DaMatta, R.** (1991). A casa & a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Editora Guanabara Koogan S/A, Rio de Janeiro
- Davenport, T. H. & Prusak, L.** (2003) "Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual". 10. ed. Campus, Rio de Janeiro
- Ducrot, O.** (1987) "Esboço de uma teoria polifônica da enunciação". In: O dizer e o dito. Pontes, Campinas, pp. 161-222
- Filgueira, A. Leite** (1998) "O lugar: duas acepções geográficas". Anuário do Instituto de Geociências – UFRJ. Laboratório de Geo-Hidroecologia. 21(s/n):9-20
- Foot-Whyte, W.** (1975) "Treinando a observação participante". In: Zauar, A. (Org.). Desvendando Máscaras Sociais. Livraria Francisco Alves Editora S.A., Rio de Janeiro, pp. 77-86
- Knafou, R.** (1999) "Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo". In: Rodrigues, Adyr Aparecida Balastrieri. (org.). Turismo e Geografia. Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais. Hucitec, 2 ed., São Paulo, pp. 62-74

- Lobato, R. Corrêa**(1996) "Territorialidade e corporação: um exemplo". In Santos, Milton *et al.* (orgs). Território: globalização e fragmentação. Hucitec, São Paulo, pp. 251-256
- Luz Pessoa, D. B.** (1999) "Dialogismo, polifonia e enunciação". In: Luz Pessoa, Diana Barros y Fiorin, José Luiz (orgs.) Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade. Edusp, São Paulo
- Macedo, T. Alves de Brito** (2006) "A importância das escalas espaciais para compreensão do processo de globalização". Geografias: Revista do Departamento de Geografia do Programa de Pós-graduação em Geografia IGC/UFMG. 2(1): 93-106
- Malinowski, B.** (1978) "Introdução". In: Malinowski, Bronislaw. Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. Ed. Abril, São Paulo, pp. 17-34
- Mayumi, M. Pereira Souza; Mara, D. S. Barbosa; Carvalho, P. V. de; Benevides, I. Dutra; Nascimento, M. C. Mendonça** (2007) "De camelô a empreendedor? O impacto da mudança espacial na identidade dos ambulantes". In: XXXI Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). Rio de Janeiro
- Pêcheux, M.** (1990) "Análise automática do discurso". In: F. Gadet & T. Hak (orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêchux. Unicamp, Campinas, pp.61-87
- Ramos, R. Torres** (1999) "Distrito de São Bartolomeu/Ouro Preto: Um estudo sobre o potencial turístico de seu patrimônio cultural e natural". Relatório final de pesquisa de iniciação científica. Escola de Arquitetura da UFMG, Belo Horizonte
- Santos, M.** (1987) "O espaço do cidadão". Nobel, São Paulo
- Tapani, Toni Eerola.** Shopping centers: A construção de Territórios de Consumo na pós Modernidade. In: El Norte – Finnish Journal of Latin American Studies. Mai/2006, 16p.
- Thiollent, M. J. M.** (1987) "Crítica metodológica, investigação social e enquete operária". Polis, São Paulo
- Tuan, Yi-fu** (1980) "Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente". Difel, São Paulo
- Yázigi, E.** (2001) "Começando: o desmanche da paisagem". In: A Alma do Lugar: Turismo, Planejamento e Cotidiano. Contexto, São Paulo, s/p.

Recibido el 26 de septiembre de 2008

Correcciones recibidas el 19 de noviembre 2008

Aceptado el 26 de noviembre de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ZONIFICACIÓN, OCUPACIÓN Y USO DEL SUELO POR MEDIO DEL SIG**Una herramienta en la planificación sustentable del turismo**

Kerlei Eniele Sonaglio*
Universidad Federal de Rio
Grande del Norte – Brasil
Liane da Silva Bueno**
CEDUP-Florianópolis - Brasil

Resumen: La planificación sustentable del turismo en áreas urbanas debe trazar sus acciones buscando el confort ambiental urbano y, a su vez, el ordenamiento debe estar dirigido hacia el uso de la comunidad local. Sin embargo, la realidad del turismo pos-moderno muestra que el ordenamiento del espacio está dirigido hacia el uso del turista. Así, la población receptora queda marginada y recibe los impactos negativos del turismo. Es urgente buscar iniciativas técnicas que promuevan la sustentabilidad del turismo en ambientes urbanos por medio de métodos cuya finalidad sea la de equilibrar la distribución del espacio, conocer sus características y el valor ambiental, y establecer parámetros de uso y ocupación del suelo que propicien el desarrollo sustentable del turismo en las ciudades turísticas del litoral. Sobre estos elementos se basa el objetivo de este artículo, que se valió del caso del Balneário Camboriú/SC, Brasil, para ejemplificar el estudio. El mismo se realizó con el apoyo del geo-procesamiento a través de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) y del GPS que permitieron obtener un mapeo criterioso de las características geo-ambientales y dirigir el uso del suelo hacia las intervenciones turísticas sustentables.

PALABRAS CLAVE: uso y ocupación del suelo, planificación turística, sustentabilidad, geo-procesamiento, GPS, SIG.

Abstract: Zoning of Land Use and Occupation through SIG. A Tool for the Development of Guidelines for Sustainable Tourism Planning. The sustainable planning of tourism in urban areas should base its actions aiming the urban environmental comfort and should focus its planning for the use of the local community. However, the truth of post modern tourism favors the town's receiving area for the tourists, marginalizing the local population which receives most of the negative impacts of tourism. It is necessary to search for technical initiatives that will result in sustainable tourism in urban environments using methods whose purpose is to harmonize the distribution of space, know their characteristics and environmental value, establish guidelines for the sustainable land use of tourism in coastal tourist urban areas. The intention of this paper is to detach the necessity of establishing direction lines for the sustainable development of the tourism in coastal tourist cities by creating a land use and zoning. Balneário Camboriú/SC, Brazil was taken as an example for viewing this subject. In order to achieve this goal the use of the Geo-processing through the Geographic Information System

* Doctora en Ingeniería Ambiental por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), y se desempeña como Profesora Adjunta I de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Currais Novos, Estado de Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: kerlei@ufrnet.br.

** Doctora en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina UFSC. Se desempeña como Profesora del Centro de Educação Profissional Dr. Jorge Lacerda (CEDUP/SC), Florianópolis, Estado de Santa Catarina, Brasil. E-mail: lianebueno@gmail.com.

(GIS) and GPS is necessary allowing a more criterions mapping of the geo-environmental characteristics, delimiting the use of the soil to make sustainable tourism possible.

KEY WORDS: zoning, tourism planning, sustainability, geo-processing, GPS, SIG.

INTRODUCCIÓN

En las ciudades turísticas, principalmente aquellas situadas en la región costera de Brasil, la presión ejercida por el turismo ha saturado y descaracterizado el paisaje ambiental urbano a través de una ocupación desordenada de los espacios privilegiados por la naturaleza. Tales espacios se han vuelto escenario de las especulaciones inmobiliarias que realizan espectáculos circenses transformando *lugares* en *no-lugares* pues las construcciones han despersonalizado la estética propia de la Isla.

En la planificación y organización sustentable del turismo en áreas urbanas tomando en cuenta sus dimensiones, estructura y funcionamiento (dinámica) el confort ambiental urbano (en especial el representado por las infraestructura básica, de apoyo y turística) debe priorizar el uso para la comunidad local. Pero en la práctica se ve que el espacio se ordena según las necesidades o pretensiones del turista, dejando a la población receptora al margen de su uso.

La pobreza y la violencia, la migración en busca de empleo y oportunidades, la despersonalización urbana y la degradación ambiental resultan de la realidad construida en un destino turístico marcado por la especulación inmobiliaria. Dichos lugares ofrecen a los turistas mesocéntricos un turismo *fantasioso*, que no reproduce el ambiente autóctono del centro receptor.

El valor turístico local es lacerado y encuadrado en los patrones de urbanización como señala Yazigi (2001: 15) al afirmar que existe *una repetición de la relación arquitectura-urbanismo en muchos centros urbanos y dinámicos de Brasil, [...] lo cual disipa el alma del lugar*.

De hecho, la globalización contaminó los estilos arquitectónicos urbanos transformando pequeñas poblaciones en ciudades modelo que acompañan *ciertos estilos de gestión municipal, repletos del vicio de copiar o de la vergüenza por lo viejo* (Yazigi, 2001: 15).

La relación entre el turismo y el rubro inmobiliario tomó proporciones extraordinarias en Brasil. La planificación y organización del turismo en el espacio físico-territorial se volcó a los intereses inmobiliarios con tanta expresividad que terminó dictando las reglas del desarrollo turístico. En la mayoría de los casos este último no considera los criterios de sustentabilidad ecológica, social, económica y cultural de las poblaciones residentes. Son ejemplos de esta realidad de usos turísticos en el espacio urbano costero la playa de Ponta Negra (Natal-RN) y la playa de Canasvieiras (Florianópolis-SC).

La preservación y conservación ambiental y la calidad de vida basada en el mantenimiento de la sustentabilidad requieren un proceso de sensibilización por parte de la población receptora y de los gestores de las instituciones responsables de la toma de decisiones en el proceso de urbanización de las ciudades turísticas.

Para que el uso y ocupación del suelo sea equilibrado es necesario que los Planes Directores en principio privilegien el confort ambiental urbano del residente. Así, en lo que respecta al uso y ocupación del suelo con fines turísticos el desarrollo del turismo sustentable comenzaría a basarse en los Planes Directores definidos por las políticas públicas urbanas de transporte, zonificación, provisión de viviendas sociales, determinación de zonas especiales de interés social (ZEIS), etc.

Para realizar los Planes Directores, frente a las dificultades actuales de las ciudades, es necesaria una nueva mirada donde se destaquen los valores morales y las acciones a favor del bien común. Cuando se vive en una sociedad consumista, cuando se observa el perfil del materialismo en una sociedad que procura obtener ascenso económico a cualquier precio, cuando se percibe la falta de intervenciones ambientales y que los ecosistemas son alterados y agotados se comprueba que el turismo sigue esta misma lógica de desarrollo. De acuerdo a como se está desarrollando el turismo de masas se puede señalar que es un depredador voraz y cruel.

Por lo tanto, es necesario buscar iniciativas técnicas que resulten en un turismo sustentable en ambientes urbanos utilizando métodos que tengan por finalidad mejorar la distribución del espacio, conocer sus características y su valor ambiental, y establecer propuestas que subsidien los parámetros de uso y ocupación del suelo con fines turísticos.

El objetivo de este artículo es destacar la necesidad de establecer directrices para el desarrollo sustentable del turismo en las ciudades turísticas del litoral brasileño a partir de la elaboración de la zonificación territorial de uso y ocupación del suelo.

DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO: USO Y OCUPACIÓN DEL SUELO

A raíz de la crisis ambiental muchas iniciativas comenzaron a ganar espacio en todo el mundo y nació la idea del eco-desarrollo. Para Strong (1973) el eco-desarrollo consiste en un estilo de desarrollo adaptado a las áreas rurales del Tercer Mundo y está basado en el uso criterioso de los recursos locales, sin afectar la naturaleza.

Sachs (1981) se apropia del término eco-desarrollo definiéndolo como una propuesta de racionalización completa que incluye el respeto a los propios límites de la razón buscando un equilibrio entre las diferentes lógicas de lo social, lo económico y lo ecológico. De esta forma imprime al desarrollo tres criterios fundamentales:

- a) la primacía de la equidad social;
- b) el respeto por las reglas y la prudencia ecológica;
- c) la eficiencia económica.

Sachs (1981) define el término como la modalidad de desarrollo económico que postula el uso racional de los recursos naturales para satisfacer las necesidades actuales y futuras, empleando una tecnología apropiada que no perjudique la naturaleza ni produzca contaminación y que recicle o reutilice materiales y recursos naturales. El desarrollo económico y la preservación ambiental no son incompatibles, al contrario, son interdependientes y deben influirse mutuamente para lograr un efectivo desarrollo.

Las ciudades del litoral brasileño con el impacto desarrollista sufren una profunda transformación en su estructura urbana. Estas transformaciones son reforzadas e intensificadas a partir de la consolidación del turismo en su territorio. El desarrollo del turismo en una región litoral urbanizada impulsa la práctica del deambular pos-moderno que se revela en los desplazamientos masivos de las poblaciones inducidas por las disparidades económicas, en las migraciones cotidianas (trabajo y consumo) y estacionales (viajes y turismo) (Mafessoli, 2001) que se entrelazan en una sucesión de desplazamientos regulares e irregulares.

Muchas ciudades turísticas del litoral, como por ejemplo la ciudad brasileña de Florianópolis (la capital catarinense), no disponen de un Plan Director actualizado que dirija el uso y ocupación del suelo. La capital de Santa Catarina, destino turístico en crecimiento y consolidado en Brasil, no dispone de un proyecto específico sobre la ocupación espacial del área que abarca. Cerca del 42% del territorio de la Isla de Santa Catarina está constituido por áreas de preservación permanente y de crecimiento urbano para las cuales es necesaria una planificación urbana que busque calidad de vida y desarrollo sustentable.

Los gobiernos, con el apoyo de las organizaciones nacionales e internacionales, deben promover un desarrollo sustentable y una aplicación amplia de instrumentos de gerenciamiento y planificación que faciliten un abordaje integrado y sustentable de la tierra y los recursos. Por lo tanto, deben adoptar sistemas para la interpretación y el análisis integrado de los datos sobre el uso de la tierra y los recursos terrestres así como aplicar sistemáticamente técnicas y procedimientos que permitan evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos; los riesgos, costos y beneficios de las acciones específicas; y la intervención turística.

En este contexto se impone la necesidad de verificar y reevaluar los criterios ambientales adoptados en los procedimientos que definen el uso y la ocupación del suelo de las ciudades turísticas, ya que incrementan la tasa de crecimiento poblacional urbano.

El proceso de expansión urbana en áreas del litoral, generalmente causa impactos negativos

como ocupación en áreas inundables, terrenos pantanosos, dunas, zonas con declives (más del 30%) y unidades de conservación protegidas por legislación. Estos factores confirman la necesidad de crear nuevas directrices de planificación urbana y territorial vigente a partir de la zonificación debido a que dichas intervenciones comprometen la sustentabilidad del ambiente y la calidad de vida de la población local y de los turistas cuando no se tiene en cuenta las propiedades del medio físico.

Una alternativa para posibilitar una zonificación de uso y ocupación del suelo sustentable en las ciudades turísticas del litoral es establecer un modelo a partir de las unidades espaciales de planificación. La planificación turística debe considerar la información del medio físico y de las áreas ambientalmente frágiles, incluir las unidades de conservación y los aspectos estructurales del medio físico.

Por lo tanto, es necesario considerar la integración de los datos ambientales tales como unidades de conservación, deformaciones tectónicas y sus respectivas estructuras: lineamientos estructurales, sistemas de juntas y altos/bajos estructurales relacionados a los tipos de declives.

La lucha por construir una sociedad sustentable preocupada por la relación sociedad-ambiente, así como por el desarrollo de acciones y estudios integradores a favor de la sustentabilidad de los recursos naturales, que colaboren con la supervivencia del planeta, resulta imprescindible.

Según el WRI (1997) en la próxima década, la mitad de la población mundial, aproximadamente 3,3 billones de personas estará viviendo en las ciudades; y en 2025 dos tercios de la población mundial será urbana. Esto se suma a las cifras de exclusión social y a la reducida capacidad de las inversiones estatales resultando en un agravamiento de los problemas ambientales urbanos, destacándose los relativos a la contaminación y la degradación del territorio.

Ante esta situación, el desarrollo acelerado del turismo en las ciudades del litoral potenciará la problemática del aumento poblacional urbano junto a sus problemas específicos. Así, urge definir directrices de desarrollo sustentable de las regiones con potencial turístico latente o consolidado.

Planificación turística y ambiente

La sociedad ha priorizado el consumo donde se utiliza el recurso natural de la tierra de manera no sustentable, sin embargo las iniciativas de gestión ambiental han presentado diversas contribuciones al desarrollo sustentable del mundo, principalmente en lo que se refiere a las Unidades de Conservación (UC's), instituidas para conservar y proteger determinados ambientes en función de su biodiversidad característica.

La planificación y gestión del turismo en Brasil están basados en pilares que revelan una perspectiva simplificadora de la realidad compleja en la cual se desarrolla el turismo. En la mayoría

de las áreas se realiza un uso contradictorio que surge de los permisos especificados en la legislación de uso y ocupación del suelo (planes directores, Unidades de Conservación, etc.), principalmente en lo que respecta al flujo de visitantes o las construcciones. A esto se suma la falta de fiscalización y control de las actividades realizadas y el impacto producido por la intervención del hombre al hacer uso turístico del lugar (Sonaglio, 2006).

Algunos destinos turísticos, principalmente en la región del litoral, reciben un intenso flujo de turistas en períodos de verano que impactan negativamente no sólo en el área propia sino en toda la región o municipio donde se ubica ésta. Dichos destinos (Balneario Camboriú - SC, Balneario de Ingleses en Florianópolis - SC, playa de Ponta Negra en Natal – RN, y destinos extranjeros como Corea -figura 1-) tienen un desarrollo turístico sin planificación.

Figura 1: Playa de Corea



Fuente: Villano (2008)

En el modelo turístico-inmobiliario se encuentra Dubai, en el Golfo Pérsico (Emiratos Árabes Unidos). A principios del siglo XXI Dubai decidió apostar al turismo como la panacea para solucionar los problemas económicos que el agotamiento del petróleo producirá en la región a partir del año 2016. Así, se invirtió en el turismo siguiendo una planificación inmobiliaria de alto diseño ya que su objetivo fue atraer al turismo en masa pero elitista.

Dubai inauguró una etapa en el turismo donde la planificación cuidadosamente realizada se caracteriza por la predominancia inmobiliaria, cuyos megaproyectos y construcciones incorporan tecnologías de punta.

No obstante, la planificación y la gestión turísticas deben considerar las prerrogativas de sustentabilidad. Utilizando una expresión de Morin (1997) la *neurosis de la cultura de masas del siglo XX* genera un distanciamiento entre la teoría del turismo sustentable y la práctica de la actividad.

Desde hace algunos años, a nivel mundial se intenta establecer un equilibrio entre la práctica del turismo y la preservación y conservación de la naturaleza. Pero ni siquiera el primer parque nacional del mundo (Yellowstone – Estados Unidos) alcanzó estos objetivos más allá de que los planificadores intentaron minimizar los impactos negativos ocasionados por el turismo desde 1940.

La problemática de la relación turismo *versus* naturaleza, principalmente en áreas protegidas, ha sido el desafío de muchos planificadores e investigadores del área. No obstante, la gran cantidad de situaciones inusitadas e inesperadas, como por ejemplo las fatalidades ocurridas en Yellowstone cuando los turistas alimentaron a los osos grizzli, los que más allá de estar domesticados atacaron a los visitantes; o las visitas en masa a las áreas prohibidas del Parque Nacional de Galápagos (Ecuador) debido a la fragilidad del ecosistema, colocan al turismo en un escenario crítico. Si esta situación no es revisada se corre el riesgo de agotar el propio recurso.

A esta problemática se agrega la del elemento humano, autóctono, que es marginado y/o mal comprendido en el proceso, el elemento político que es incapaz de mediar los conflictos, el emprendedor turístico que intenta sobrevivir según los parámetros de la economía vigente, el ámbito académico que investiga y eventualmente se opone a la actividad, y otros tantos elementos de los cuales ni se toma conciencia.

Se está ante la necesidad de proponer directrices de planificación y gestión del turismo que encuentren alternativas para resolver estas problemáticas.

TÉCNICAS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN EL TERRITORIO URBANO

Es necesario desarrollar técnicas que contribuyan con la planificación y organización del turismo que inevitablemente presupone el uso y ocupación del suelo. Tal situación puede resultar de la aplicación de técnicas de geo-procesamiento mediante el Sistema de Información Geográfica (SIG).

Geo-procesamiento

Las técnicas de geo-procesamiento por medio del Sistema de Información Geográfica (SIG) son una herramienta para la automatización de los procesos cartográficos, almacenamiento, recuperación, manipulación y análisis de datos tales como, unidades geotécnicas, declives, permeabilidad del suelo, unidades de conservación ambiental, etc.

El término geo-procesamiento se refiere a la disciplina del conocimiento que utiliza técnicas matemáticas y computacionales para el tratamiento de la información geográfica afectando las áreas de Cartografía, Análisis de Recursos Naturales, Transportes, Comunicaciones, Energía y Planificación Urbana – Regional, entre otros (GEO, 2003).

Para el INPE (2003) el geo-procesamiento puede ser definido como un conjunto de tecnologías volcadas a la recolección y el tratamiento de información espacial con un objetivo específico. Así, las actividades que involucran el geo-procesamiento son ejecutadas por sistemas específicos para cada aplicación. Esos sistemas son más comúnmente tratados como Sistemas de Información Geográfica (SIG).

Los SIG se desenvuelven en un ambiente computacional donde se representan los datos espaciales por medio de entidades gráficas que pueden ser relacionadas entre sí y con otros datos no espaciales como registros alfanuméricos de un banco de datos convencional o imágenes *rasters* (Camargo, 1997).

Los SIG's son sistemas cuyas principales características son: integrar en una misma base de datos información espacial proveniente de datos cartográficos, datos de censos y de catastro urbano y rural, imágenes de satélite, redes y modelos numéricos de terreno; combinar distintas informaciones a través de algoritmos de manipulación para generar mapeos derivados; y consultar, recuperar, visualizar y verificar el contenido de la base de datos geo-codificados (Câmara, 2000).

Así, el Sistema de Información Geográfica consiste en una tecnología utilizada para la planificación urbana a través del cual los estudios, evaluaciones y monitoreos evolutivos de fenómenos y simulaciones, y la representación cartográfica de unidades de manejo ganan en agilidad y precisión.

De esta manera, el geo-procesamiento, por ser preciso y veloz, es muy importante para la planificación turística y posibilita las tareas de base como la identificación y clasificación del uso del suelo o la delimitación de áreas de riesgo ambiental como zonas propicias a deslizamientos de suelo y áreas de inundaciones.

El geo-procesamiento posee enormes facilidades para actualizar los datos y realizar análisis, además de combinar diferentes tipos de información. Esto lo convierte en una herramienta muy valiosa para los gestores del turismo ya que los ayuda a tomar decisiones sobre el lanzamiento de nuevos emprendimientos turísticos, considerando las características geo-espaciales locales y regionales, y las limitaciones legales de la intervención ambiental y del uso y ocupación del suelo.

El geo-procesamiento no basta para la planificación turística pero permite visualizar los atributos geo-espaciales por medio de un sistema de información geográfica y diseñar la cartografía temática necesaria para lograr un turismo sustentable.

GPS (Global Positioning System)

Desde el lanzamiento de los primeros receptores *Global Positioning System* (GPS) al mercado, se les ha dado una gran cantidad de aplicaciones en los relevamientos topográficos, cartográficos y de navegación. Con el desarrollo de la navegación espacial paralelamente al surgimiento del GPS, se

observa un gran interés científico en la creación de bancos de datos geo-referenciados con extrema precisión, ya que el sistema es una herramienta interesante para los estudios geodésicos debido a su precisión, además de permitir en tiempo real el posicionamiento en 3D.

Los satélites que componen el segmento espacial del sistema GPS orbitan alrededor de la Tierra distribuidos en seis órbitas distintas, a una altitud de 20.200 Km, distribuidos en seis planos orbitales con una inclinación de 55° en relación al Ecuador, y con un período de revolución de 12 horas siderales. En la configuración de los satélites se produce una repetición de cuatro minutos más temprano diariamente en un mismo lugar (Bernardi y Landim, 2002).

La gran ventaja de este sistema es su capacidad de integración con otros sistemas, resaltando su relación con el SIG, capaz de producir mapas digitales en tiempo real con alta precisión. La comunicación entre los dos sistemas permite mayor velocidad para obtener y tratar los datos geo-referenciados. El GPS es el punto clave de la unión de los dos sistemas, pues permite inicialmente la adquisición de los datos que formarán parte de la base geométrica para el análisis espacial de los SIGs. De ese modo, se puede alcanzar gran velocidad y precisión en la recolección de datos y lograr mejores mapeos geológicos, geodésicos y ambientales.

El turismo necesita conocer las características geo-espaciales del ambiente donde actúa o pretende expandirse, y la utilización de la tecnología GPS es pertinente en esta definición. La identificación del límite de una unidad de conservación por ejemplo, elemento ambiental importantísimo para el turismo, es posible a través del GPS: la delimitación de sus fronteras identificando sus coordenadas es fundamental para que se realice un mapeo preciso, geo-referenciado y preparado para trabajar con el SIG.

Para planificar un espacio de manera sustentable es necesario conocer sus características físicas, ambientales y legales, integrándolas en un sistema de información geográfica. Se pueden observar en el trabajo de Orth, Vieira, Debetir y Silva Júnior (2004) los resultados favorables obtenidos en una investigación que aplicó la Metodología de Identificación de Límites de Unidades de Conservación de la Isla de Santa Catarina utilizando la tecnología GPS. Fue un trabajo veloz y preciso, cuyo procesamiento de datos se realizó en un tiempo promedio de 30 minutos.

Si se compara con los procesos de relevamientos topográficos convencionales, el tiempo utilizado en estos últimos es tres veces mayor. El uso del GPS garantiza una precisión milimétrica, aún en los lugares de difícil acceso. El proceso viabiliza proyectos, ratifica datos relevados por otros métodos topográficos y, en algunos casos, puede rectificar algunos datos dudosos.

En Brasil existe poca información cartográfica disponible que posea los detalles necesarios para una efectiva gestión del espacio con sus recursos naturales y/o construidos. Este es un tema que

debe preocupar a todos aquellos que trabajan en la construcción y preservación de las ciudades y su ambiente, entre quienes están los planificadores y gestores del turismo.

Zonificación, uso y ocupación del suelo

Se han realizado muchos estudios y trabajos prácticos relacionados con el uso y ocupación del suelo utilizando nuevas metodologías y técnicas cada vez más avanzadas, priorizando la caracterización del medio físico para la planificación. La Agenda 21 destaca la necesidad de relevar los recursos del suelo y clasificarlos de acuerdo con su uso más apropiado. Menciona la necesidad de identificar las áreas ambientalmente frágiles o sensibles a sufrir catástrofes.

Se sabe que el modelo de desarrollo ambiental que se viene dando en las ciudades se caracteriza por la degradación. Esta degradación es el reflejo de los impactos de la urbanización depredadora del ecosistema, confirmando la ausencia de políticas que ordenen el uso y ocupación del suelo.

Según Suertegaray (2000), si la ocupación del suelo se da de manera desordenada no controlada, la cantidad de adversidades ambientales que surgirán en consecuencia será muy grande. Son ejemplos de las mismas la pérdida de la biodiversidad en la flora y fauna, las inundaciones, la desertificación, la contaminación de las aguas, y el desmoronamiento de laderas frágiles.

Al identificarse la compatibilidad de usos y ocupaciones adecuados en un determinado ambiente, se define que existen áreas que no pueden ser ocupadas por ser inundables o estar sujetas a otros riesgos, y las que no pueden ser deforestadas por presentar fragilidades como los declives altos. Existen también las que poseen cualidades turísticas por sus bellos paisajes, las que no deben ser urbanizadas porque sirven para la agricultura, y las que deben ser totalmente preservadas.

Andreozzi (1999) señala que la amplitud de las modificaciones resultantes de la acción antrópica en el medio natural se agrava con la explotación irresponsable de los recursos naturales. Para minimizar los efectos negativos sobre la calidad ambiental es necesario implementar cambios de comportamiento significativos. El desarrollo del conocimiento sobre el medio ambiente ha evolucionado de la misma manera en que la humanidad se relaciona con el resto de la naturaleza. La preocupación por el mantenimiento de la biodiversidad y la búsqueda de un desarrollo sustentable lleva a crear instrumentos de gestión ambiental.

Uno de estos instrumentos son las unidades de conservación, parcelas territoriales diferenciadas donde se cuida el medio natural que pueden ser de protección integral o de uso sustentado.

Las diferencias geográficas y culturales significativas de cada municipio asociadas a sus dimensiones regionales requieren una gestión ambiental participativa adaptada a sus especificidades. El rápido crecimiento de las ciudades turísticas, asociado a la ausencia de una planificación

adecuada provoca graves desequilibrios comprometiendo la sustentabilidad del medio ambiente, lo que produce problemas económicos, ambientales y sociales principalmente para las poblaciones locales (Bueno, 2003).

La autora menciona que la creciente expansión de las actividades antrópicas sobre el ambiente ha generado un aumento significativo de la demanda de técnicas de manejo ambiental. Tal situación provoca la necesidad de desarrollar el mapeo de recursos naturales renovables y no renovables por medio de la zonificación territorial del uso y ocupación del suelo, siendo éste indispensable para la elaboración y actualización de Planes Directores, sobre todo para las ciudades con potencial turístico.

Figura 2: Fotografía aérea de la orla principal del Balneario Camboriú en 1957



Fuente: Secretaría de Planificación Estatal (1957 en Skalee y Reis, 2008)

Figura 3: Fotografía aérea de la orla principal del Balneario Camboriú en 2000



Fuente: Secretaría de Planificación Estatal (1957 en Skalee y Reis, 2008)

En el Balneario Camboriú (Figuras 2, 3 y 4), al sur de Brasil, la especulación inmobiliaria y la explotación del turismo en masa ha provocado debates no sólo en ámbitos académicos y administrativos sino también por parte de los residentes.

Figura 4: Vista de la playa en el mes de febrero de 2008



Fuente: Skalee y Reis (2008)

Esto refleja la necesidad de buscar información geo-espacial precisa sobre las características del uso y ocupación del suelo y trabajar las directrices de los Planes Directores no sólo con el objetivo de la planificación urbana sino también con el de planificar la intervención turística, que es la principal actividad económica de la región del Balneario Camboriú.

Balneario Camboriú (SC)

El Balneario Camboriú cuenta con un Plan que prevé la necesidad e importancia del confort ambiental urbano, pero la realidad refleja la ineficiencia de las acciones de implementación de dicho Plan.

A los fines de ejemplificar esta situación frecuente en los destinos turísticos, que revela la discrepancia en lo que se dispone en los planes y su aplicabilidad, se transcriben a continuación algunos fragmentos de los principales artículos del Plan Director del Balneario Camboriú (Ley Nº 2686/2006 que se refiere a la revisión del Plan Director del Municipio del Balneario Camboriú) (ver Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3).

Queda comprobado que, en el Art. 7º, el compromiso explícito en lo que se refiere al ordenamiento sustentable del uso y ocupación del suelo, y a la prohibición de la especulación inmobiliaria. La falta de una zonificación adecuada y la especulación inmobiliaria son bastante comunes en los destinos turísticos, lo que dificulta una planificación y gestión adecuadas para el desarrollo sustentable del turismo. El Balneario Camboriú tuvo una ocupación desordenada, sobre todo en la orla marítima, donde una gran cantidad de edificios de propiedad horizontal le quitaron identidad a la playa central del municipio impidiendo el paso del sol durante la tarde (Figura 4).

En los artículos del Plan Director referidos al turismo, existe un claro y explícito indicativo sobre la necesidad de integrar el uso y ocupación del suelo en Camboriú con la zonificación turística. En las Figuras 2 y 3 se puede observar el proceso de ocupación urbana en la principal orla del municipio, el cual contradice lo que dispone el Art. 15º del Plan.

Tabla 1: Fragmentos de los artículos 2º y 7º

Referente a la política de gestión urbana del municipio, en el Art. 2º se observan los siguientes principios fundamentales: función social de la ciudad; función social de la propiedad urbana; sustentabilidad y gestión democrática. En cuanto a las directrices generales de la política de gestión urbana, el Art. 7º trata de la política de gestión urbana del Municipio del Balneario Camboriú y observa los siguientes lineamientos: III - implementación de estrategias de ordenamiento de la estructura espacial de la ciudad, valorizando los elementos naturales, asegurando a toda la población el acceso a la infraestructura, equipamientos y políticas sociales, y promoviendo el equilibrio ambiental; IV – mejora de la calidad del ambiente urbano por medio de la recuperación, protección, conservación y preservación de los ambientes natural, construido y paisajístico; V – ordenamiento y control del uso y ocupación del suelo con vistas a respetar las condiciones ambientales e infraestructurales, y valorizar la diversidad espacial y cultural de la ciudad con sus diferentes paisajes formados por el patrimonio natural y construido; elementos de la identidad del Balneario Camboriú; VI - prohibición de la utilización inadecuada y de la retención especulativa de inmuebles urbanos, así como la parcelación del suelo, la densidad poblacional desmedida, el uso de los edificios en forma incompatible con la infraestructura urbana disponible y con el crecimiento planeado para la ciudad; VIII - promoción y fortalecimiento de la dinámica económica de forma compatible con el modelo de sustentabilidad ambiental mediante la regulación de la distribución espacialmente equilibrada y el estímulo a la implementación de actividades que promuevan y amplíen el acceso al trabajo, al empleo y al ingreso; X – ordenamiento y control del uso y ocupación del suelo con vistas a respetar y valorizar la permeabilidad del suelo y el uso adecuado de los espacios públicos; XI - ejecución e implementación de proyectos y obras de infraestructura necesarios e imprescindibles para el desarrollo estratégico del Balneario Camboriú como ciudad multicultural y de carácter regional, considerando su expectativa de crecimiento como polo turístico, económico, tecnológico, científico y cultural, de carácter local y regional; promoviendo la calidad de vida y obedeciendo los estudios de impacto ambiental, entre otros;

Debe destacarse que la revisión del Plan se realizó en el año 2006 y que el Art. 104 de la Ley Orgánica de 1990 decía lo siguiente: Ningún emprendimiento de obras y servicios del Municipio podrá tener inicio sin previa elaboración del plan respectivo, donde conste: I - la viabilidad del emprendimiento, su conveniencia y oportunidad para el interés común. Por lo tanto llama la atención que la ocupación de la orla por emprendimientos inmobiliarios se dio a lo largo de los años a expensas de la planificación y gestión.

Con el Plan Director instituido es posible delimitar parámetros sustentables de uso y ocupación del suelo, identificando diversas zonificaciones que establezcan sus fines frente a las características ambientales, territoriales y legales de cada municipio. Para esto se hará uso de los sistemas de información geográfica con el empleo de las técnicas de geo-procesamiento de la información geo-

espacial. La zonificación prevista en el Plan Director del Balneario Camboriú (cuya revisión será realizada cada cinco años o siempre que haya cambios significativos en la evolución urbana) podrá ser actualizada de forma precisa y dinámica, produciendo nuevos mapeos geo-referenciados y preparados para ser utilizados en el cruzamiento de los más diversos temas.

Tabla 2: Fragmentos de los artículos 13º, 14º y 15º

En la sección referente al Turismo el Art. 13º menciona las atribuciones del Poder Ejecutivo: Cabe al Poder Ejecutivo Municipal fomentar, promover, incentivar y consolidar el turismo, en conjunto con la sociedad, como factor estratégico de desarrollo, buscando la generación de ingreso y la valoración y elevación de la calidad de vida, además de la inclusión social.

Art. 14º: La Política Municipal de Turismo tiene como objetivos:

I - incorporar al trabajo los intereses de la población y las potencialidades naturales y paisajísticas, como factor de difusión y potenciación del producto turístico;

II - incentivar la cualificación y la formalización de las actividades relacionadas con el turismo, mediante el establecimiento de un sistema de evaluación y certificación del modelo de calidad de los servicios;

III - articular programas y acciones turístico-culturales con los demás municipios de la región del entorno de Camboriú;

IV - promover actividades de eco-turismo con vistas a la conscientización, conservación, preservación y recuperación del patrimonio histórico y ambiental;

Art. 15º: Para la consecución de los objetivos previstos en el Art. 14º, la Política Municipal de Turismo observará lo siguiente:

I - definición del producto turístico de la ciudad según los más diversos segmentos de mercado.

III - espacialización de la actividad turística a través de una zonificación turística del Municipio, garantizando el acceso público a las playas y ríos, de conformidad con la legislación federal pertinente;

VIII - implementación de un plan de señalización turística local y regional integrada, incluyendo información en inglés y español;

X - reconocimiento de las áreas no consolidadas y atractivas para el turismo, condicionadas a disponibilidad de la infraestructura en áreas públicas, y control urbano de los espacios priorizando la protección del patrimonio ambiental y sus características singulares, teniendo en cuenta los intereses sociales de generación de empleo e ingreso.

En la evolución histórica del plan director del Balneario Camboriú se observa la ausencia del análisis geo-espacial. En las Figuras 2 y 3 se trabaja a partir de los lineamientos del Código de Posturas de 1966; en 1974 se formó el consejo consultivo del Plan Director de la ciudad y en 1997 se creó la Ley Municipal N° 1677 del Plan Director del Balneario Camboriú.

Tabla3. Fragmentos de los artículos 86º, 89º, 92º, 93º, 94º y 95º

En la sección referente a la Macro-zonificación el Art. 86º trata la consecución del desarrollo urbano de la ciudad. El Municipio queda dividido en macro-zonas, con sus respectivas zonas, considerando: I - la compatibilidad con las características del ambiente urbano, construido y natural; de forma de integrar al paisaje natural (redes hídricas y macizos vegetales), reconocer las características morfológicas y tipológicas del conjunto edificado, y valorizar los espacios de memoria colectiva, la promoción de la sociabilidad y de las manifestaciones culturales; II - el reconocimiento de las especificidades de la distribución espacial de los usos y actividades urbanas y la diversidad de tipologías, demandas y modelos socio-económicos y culturales; III - la adecuación de la parcelación, del uso y de la ocupación del suelo, y la disponibilidad de infraestructura urbana; IV - la conjugación de las demandas socioeconómicas y espaciales con la necesidad de optimizar las inversiones públicas y privadas, y mejorar y adecuar los modelos urbanos, promoviendo la justa distribución del proceso de urbanización. Art. 89º Las Unidades de Paisaje Urbano son porciones de territorio que poseen características específicas, que deben ser objeto de los Planes de Intervención Paisajística y/o Urbanística. Art. 92º El territorio del Municipio será dividido en las siguientes macro-zonas: I – Macro-zona del Ambiente Construido (MAC), que comprende las áreas caracterizadas por el predominio del conjunto edificado, definido a partir de la diversidad de las formas de apropiación y ocupación espacial, y cuya finalidad será la de definir de forma genérica su característica ocupacional; II – Macro-zona del Ambiente Natural (MAN), que comprende las áreas caracterizadas por la presencia significativa de agua, como elemento natural definidor de su carácter, enriquecidas por la presencia de vegetación preservada, reuniendo las ocupaciones próximas a esos cuerpos y cursos de agua; cuya finalidad será la de definir de forma genérica sus características de mantenimiento, recuperación, valoración y de forma restrictiva su ocupación. Art. 93º la Macro-zona del Ambiente Construido (MAC) se centra en la reducción de las desigualdades socio-espaciales y la promoción de los intereses socio-económicos regulando la densidad poblacional en función de la infraestructura instalada y la que surgirá como consecuencia de las inversiones a realizar, mediante la aplicación de los instrumentos previstos en el Estatuto de la Ciudad, con prioridad para la cualificación y recalificación de las áreas más precarias. Art. 94º Las zonas de morros, playas y bahías que han perdido identidad por la acción de la naturaleza o del hombre, en la Macro-zona del Ambiente Construido (MAC) y la Macro-zona del Ambiente Natural (MAN), serán objeto de políticas específicas que contemplen la recuperación, la reforestación, la accesibilidad controlada, la seguridad físico-social y la valoración del paisaje. Art. 95º La Macro-zona del Ambiente Natural (MAN) tiene por objetivo la preservación, protección, mantenimiento, recuperación y utilización de forma sustentable de los recursos naturales del Municipio.
--

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo aparece en diversas localidades como una alternativa de desarrollo económico y social. Molina (1997) afirma que los países que presentan un menor grado de desarrollo, tanto económico como social, han intentado encontrar en el turismo una importante alternativa para solucionar algunos

de sus problemas estructurales. Este ha sido el caso de los países latinoamericanos, en los que el sector turístico ha crecido de forma extraordinaria, a punto de desbordar la capacidad de los países para controlar sus efectos. Tanto es así que se han generado severos desequilibrios y alteraciones que han sobrepasado el campo estrictamente turístico y cuyas consecuencias se transfieren a otros sectores de la vida nacional.

Los administradores del turismo priorizan ampliar la demanda y centran su atención en el número de visitantes y, al mismo tiempo, existe una gran presión por la necesidad de obtener un desarrollo sustentable en las ciudades. Mientras que el mercado turístico es seducido por el intenso consumismo que encierra este fenómeno, se cae en la especulación inmobiliaria la cual se vuelve depredadora. El resultado de este duelo mortal es la ocupación desordenada del territorio que globaliza, despersonaliza y encasilla al turismo y potencia sus impactos negativos en la sociedad receptora y en el ambiente natural.

La expansión del turismo debe darse hasta límites aceptables de acuerdo con la capacidad territorial para recibir visitantes. Se deben imponer límites al crecimiento del turismo, para preservar el ambiente, tanto desde el punto de vista físico como social.

El turismo ha demostrado ser un fenómeno más complejo de lo que parece. Así, su planificación exige la participación de un equipo de especialistas formados en diversas disciplinas. En este contexto es imprescindible que los conocimientos de esas disciplinas científicas se adapten a las particularidades y especificidades del turismo.

El establecimiento de una metodología para el desarrollo planificado del turismo debe estar basado en un nuevo abordaje paradigmático que incluya diversas áreas del conocimiento y nuevas propuestas metodológicas. Las nuevas tecnologías posibilitan oportunidades para un mejor ordenamiento en el uso y ocupación del suelo, tan necesarios para las ciudades intensamente urbanizadas y con potencial turístico.

El rápido crecimiento de los grandes centros urbanos brasileños trajo grandes problemas socio-económicos y ambientales. Las grandes concentraciones de personas formaron núcleos o comunidades en áreas que son impropias para ser habitadas. Así, se reitera la necesidad del establecimiento de modelos que consideren diversas variables para proponer los lineamientos de zonificación del uso y ocupación del suelo, sobre todo en ciudades turísticas del litoral. Se destaca la contribución del geo-procesamiento, del SIG y del GPS que utilizados con objetivos precisos pueden ayudar en la planificación y organización del turismo sustentable en áreas urbanas y no urbanas.

Para Erba (2006), la implementación de un SIG en la administración de la ciudad ayuda en la evaluación y conocimiento de la realidad municipal ya que contempla la ciudad formal como la informal, la densidad de población y otros factores que interfieren en la calidad de vida. Para

planificar, administrar la calidad de vida y tomar decisiones políticas son fundamentales la distribución de las unidades inmobiliarias, el uso y ocupación del suelo, los medios de circulación, entre otros elementos. El SIG permite la compatibilidad con los demás sistemas municipales y sirve de base para aplicaciones integradas en las diversas esferas de políticas sociales características de cada municipio.

Valiéndose de tales métodos y procedimientos se pueden minimizar muchas situaciones indeseadas en lo que se refiere al uso y ocupación del territorio en destinos turísticos. En el Balneario Camboriú las contradicciones y problemáticas en la gestión del territorio municipal expresado en un Plan Director deficitario ocasionó un proceso de expansión urbana contrario a los principios de sustentabilidad. Nuevamente se insiste en la necesidad de utilizar técnicas que contribuyan en la planificación de los destinos turísticos.

Hay que destacar que el segmento espacial del GPS está constituido por satélites que dan cobertura mundial, de tal forma que en cualquier parte del globo terrestre, incluyendo los polos, existen por lo menos cuatro satélites las veinticuatro horas del día. Siendo el mejor y más sofisticado sistema de navegación implementado a nivel mundial, marca una gran revolución en el arte de posicionar cualquier objeto próximo a la superficie terrestre en 3D: latitud, longitud y altitud.

A partir de esa gran cantidad de información y tecnologías accesibles, se necesita buscar modelos y métodos que consoliden la planificación del uso del suelo y permitan delimitar lineamientos tanto en lo que concierne al ordenamiento del suelo urbano como a la planificación sustentable del turismo. Este es el compromiso que la humanidad tiene con todos los habitantes del Planeta Tierra: dar sustentación para que el equilibrio se establezca de acuerdo con cada realidad específica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreozzi, S. L. (1999) "Áreas de proteção ambiental no Estado de São Paulo: A intenção e o fato". Dissertação (Mestrado em Geociências), UNESP, São Paulo. Disponible en: <<http://www.rc.unesp.br/igce/geologia/gma-m.html>>. Visitado el 24 de abril de 2002.

Bernardi, J. V. E. y Landim, P. M. B. (2002) "Aplicação do Sistema de Posicionamento Global (GPS) na coleta de dados". DGA, IGCE, UNESP/Rio Claro, Lab. Geomatemática, Texto Didático 10, 31 pp. 2002. Disponible en <<http://www.rc.unesp.br/igce/aplicada/textodi.html>>. Visitado el 09 de julho de 2007.

Bueno, Liane da Silva (2003) "Zoneamento territorial do uso e ocupação do solo visando elaboração e atualização de planos diretores". 117p. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). UFSC, Florianópolis.

Câmara, G. (2000) "Como mentir com mapas (sem o saber...)". Infogeo, São Paulo 15(3): 16, jul/ago.

- Camargo, E. C. G.** (1997) “Desenvolvimento, implementação e teste de procedimentos geoestatísticos (krigeagem) no sistema de processamento de informações georeferenciadas (SPRING)”. Dissertação (Mestrado em Sensoriamento Remoto) – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, São José dos Campos.
- Erba, D. A.** (2006) “Sistema de Información Geográfica aplicados a estudios urbanos: experiencias latinoamericanas”. Lincoln Institute of Land Policy, Cambridge, MA.
- GEO** (2003) “Geoprocessamento”. Disponible en <<http://www.unidades.com/geoprocessamento.htm>>. Visitado el 18 de julio de 2003.
- INPE** (2003) “Sensoriamento remoto e geoprocessamento”. Disponible en <http://www.ltid.inpe.br/intro_sr.htm>. Visitado 20 de julio de 2003.
- LEI Nº 2686**, 19 de dezembro de 2006: “Dispõe sobre a revisão do Plano Diretor do Município de Balneário Camboriú” <http://www_LEISMUNICIPAIS_com_br - Informação legal em tempo real.htm> Visitado 05 de janeiro de 2009.
- Mafessoli, M.** (2001) “Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas”. Record, Rio de Janeiro.
- Molina, S.** (1997) “Turismo. Metodologiaa para su planificación”. Editorial Trillas, México.
- Morin, E.** (1997) “Cultura de massas no século XX, Volume 1 – neurose”. Forense Universitária, Rio de Janeiro.
- Orth, D. M.; Vieira, S. J.; Debetir, E.; Silva Júnior, S. Rony da** (2004) “GPS – Global Positioning System – Ferramenta utilizada para mapear Unidades de Conservação”. Disponible en <http://geodesia.ufsc.br/Geodesia-online/arquivo/cobrac_2004/145.pdf> Visitado el 18 de dezembro de 2004.
- Skalee, M. y Reis, A. F.** (2008) “Crescimento urbano-turístico: traçado e permanências urbanas em Balneário Camboriú”. X Coloquio Internacional de Geocrítica: Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las ciencias sociales 1999-2008. Universidad de Barcelona, Barcelona: 26 - 30 de mayo de 2008. Disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/184.htm>>. Visitado el 09 de novembro de 2008.
- Sachs, I.** (1981) “Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir”. Vertice , São Paulo.
- Sonaglio, Kerlei E.** (2006) “A transdisciplinaridade no processo de planejamento e gestão do ecoturismo em unidades de conservação”. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia Ambiental) - Programa de Pós-graduação em Engenharia Ambiental, Florianópolis: UFSC
- Strong, M.** (1973) “Proposta do nome ecodesenvolvimento em reunião do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente”. PNUMA, Genebra.
- Suertegaray, D. M. A.** (2000) “Ambiente e lugar no urbano: A grande Porto Alegre”. Ed. Universidade/UFRGS, Porto Alegre.
- Villano, Mary** (2008) “Praia lotada na Coréia”. Disponible en: <http://maryvillano.blogspot.com/2008/01/t-reclamando-de-praia-lotada-veja-isso.html>. Visitado el 22 de outubro de 2008.
- WRI - World Resources Institute** (1997) “Banco de textos sobre desenvolvimento sustentável. Gestão ambiental urbana aplicável a parcelamentos urbanos no Distrito Federal”. 1997. Disponible en: <<http://www.unilivre.org.br/centro/textos/Forum/audf.htm>>. Visitado el 10 de julho de 2005.

Yazigi, Eduardo (2001) "A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano". Contexto, São Paulo.

Recibido el 15 de noviembre de 2008.

Correcciones recibidas el 11 de marzo de 2009

Aceptado el 14 de marzo de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS DE MOTIVACIONES SOBRE LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

José Mondéjar Jiménez*

Manuel Vargas**

Universidad Castilla La Mancha

Cuenca - España

Resumen: La actividad turística representa uno de los principales activos de la ciudad de Cuenca, España, desde su declaración en 1996 como patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Es por ello que el conocimiento de las motivaciones más importantes que atraen al consumidor turístico permite llevar a cabo una ordenación más importante del sector y conocer sus necesidades. El presente trabajo tiene por objeto conocer los factores determinantes y la forma de incrementar las probabilidades de repetir destino turístico a partir de las motivaciones más importantes. El conocimiento de estos factores permitirá potenciarlos por parte de los agentes públicos y privados y orientar su promoción en el ámbito nacional e internacional.

PALABRAS CLAVE: motivación, elección de destino, ciudad patrimonio de la humanidad.

Abstract: Motivational Analysis Model Development for a Destination Choice. Tourism is one of the main assets of the city of Cuenca, Spain, since its statement in 1996 as a World Heritage Site by UNESCO. Therefore it is important to know the most important reasons that attract tourists in order to carry out actions to organize the place and satisfy their needs. This paper aims to understand the attractiveness determinants and ways to increase repeat visitors to the destination by knowing the major motivations. Knowledge of these factors will empower them by the public and private stakeholders and guide their promotion at national and international levels.

KEYWORDS: motivation, destination choice, World Heritage site.

INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo que ha sufrido el turismo cultural en los últimos años se debe fundamentalmente a una triple causa: la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad, la tendencia a abandonar el modelo tradicional de sol y playa y el proceso de terciarización que ha experimentado desde hace décadas la economía (Bedate et al. 2001).

* Doctor Europeo en Economía y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha, España. Diplomado en Estudios Avanzados en Economía Aplicada (Estadística) por la misma Universidad. Profesor Contratado Doctor 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, España. Profesor 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.

Si cabe, este crecimiento ha sido más notable en las ciudades o conjuntos históricos declarados “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO, que se están convirtiendo en hitos de referencia del turismo, tanto cultural como de masas, y en el marco del crecimiento del turismo urbano y de las nuevas temporalidades donde cuentan con un futuro prometedor (Troitiño y Troitiño, 2006).

La ciudad histórica fortificada de Cuenca fue inscrita el 7 de diciembre de 1996 por el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO dentro de la lista de enclaves reconocidos como “Patrimonio de la Humanidad” (Patrimonio de la Humanidad en España, 2008). Si bien Cuenca constituye una ciudad medieval notablemente bien conservada, su capacidad para obtener un beneficio significativo derivado de la actividad turística ha sido muy modesta. Por ello recientemente se iniciaron una serie de actuaciones promovidas por el Plan de Dinamización Turística de la ciudad, que se desarrolló de 1998 a 2001 Plan de Dinamización, 2001), con el fin de diseñar líneas de actuación concretas que deben permitir la obtención del máximo beneficio, a medio y largo plazo, formando parte de la planificación global de la ciudad, dirigida al bienestar y satisfacción tanto del visitante como de la población residente (Esteban *et al*, 2009).

Tomando en cuenta la demanda, los datos referidos a los turistas que visitan Cuenca muestran un crecimiento espectacular desde 1999, coincidiendo con la puesta en marcha del Plan de Dinamización Turística de la ciudad (Gómez *et al*, 2005).

Tabla 1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media de visitantes en Cuenca

Años	Número de viajeros		Número de pernoctaciones		Estancia media	
	Total	Tasa de variación	Total	Tasa de variación	Total	Tasa de variación
1999	277.478		420.882		1,52	
2000	289.705	4,41%	455.858	8,31%	1,57	3,29%
2001	298.763	3,13%	488.410	7,14%	1,63	3,82%
2002	284.757	-4,69%	472.649	-3,23%	1,66	1,84%
2003	277.734	-2,47%	458.102	-3,08%	1,65	-0,60%
2004	329.097	18,49%	549.476	19,95%	1,67	1,21%
2005	340.268	3,39%	576.131	4,85%	1,69	1,20%
2006	342.366	0,62%	579.991	0,67%	1,69	0,00%
2007	372.773	8,88%	652.610	12,52%	1,75	3,55%
2008	348.295	-6,44%	618.813	-5,18%	1,77	1,14%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (EOH)

En este sentido, tomando como base los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (2008) a nivel provincial, la evolución de 277.478 visitantes en 1999 a 348.295 en 2008 ha supuesto un incremento importante en ese corto periodo de tiempo teniendo en cuenta, en este caso, la recesión turística internacional sufrida durante 2002 y 2003 y el comienzo de la crisis internacional de finales

de 2008, la que rápidamente se trasladó al sector turístico (Tabla 1). Es importante recordar que este sector será uno de los más perjudicados por la crisis internacional en general y por la crisis española en particular.

Considerando el número de pernoctaciones, el incremento acaecido en este periodo de tiempo en términos porcentuales es del 47%; datos que se ven favorecidos por el incremento de la estancia media que pasó de 1,52 noches en 1999, a 1,77 noches en la actualidad (Mondéjar *et al*, 2007a). Por tanto, se puede afirmar que no sólo se ganan turistas sino que se produce un efecto multiplicador al incrementarse la estancia media y, por ello, un efecto más que proporcional en las pernoctaciones registradas, tal y como puede apreciarse en la tabla anterior.

En este tipo de destinos se observan hasta tres segmentos diferenciados de turistas (Esteban *et al*, 2009):

- ✓ *El turista de servicios*, interesado en que la ciudad donde realiza su viaje disponga de infraestructuras de organización de viajes, eventos y actividades, y de facilidades de desplazamiento.
- ✓ *El turista intermedio o no especializado*, considera que todos los aspectos son importantes, sin conceder predominancia relevante a ningún factor.
- ✓ *El turista cultural*, es el segmento de visitantes que llega atraído por el atractivo cultural del destino turístico, dado que lo que más valoran es el patrimonio de la ciudad y la conservación del mismo.

Las características de estas áreas turísticas son menos relevantes, sobre todo si el destino turístico es pequeño desde el punto de vista territorial y se encuentra especializado en un segmento único de mercado (Dávila *et al*, 2002).

En este sentido, el trabajo se centra en identificar las motivaciones más importantes de los turistas que, habiendo decidido visitar la ciudad de Cuenca, tienen una mayor incidencia a la hora de decidir si repiten o no su visita a la ciudad lo que las convierten en elementos clave en la decisión adoptados por los propios turistas en la elección del destino.

La identificación de estas características no se realiza de forma individual (motivación a motivación), sino de forma conjunta (Aguiló y Juaneda, 2000; Dávila *et al*, 2002), donde existen numerosos ejemplos en la literatura de esta medición de efectos sobre la actividad turística (Agarwal y Yochum, 1999; Fodness y Murray, 1999). Hay, por consiguiente, un creciente interés en el conocimiento de las características individuales aplicando modelos probabilísticos (Nicolau y Más, 2008).

Disponer de información sobre las características y preferencias de los consumidores de destinos turísticos constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social de ese destino (Albaladejo y Díaz, 2003). La información obtenida se convierte en una herramienta valiosa para llevar a cabo campañas promocionales o nuevas inversiones en infraestructuras (Molera y Albaladejo, 2007).

Así pues, a partir de esta información y partiendo de un enfoque constructivista, el presente trabajo pretende analizar el efecto de ciertas motivaciones a la hora de elegir un destino turístico.

METODOLOGÍA.

Para la elaboración de este estudio se procedió a efectuar, a lo largo de los meses de enero a diciembre de 2005, encuestas a visitantes de la ciudad de Cuenca. Teniendo en cuenta el importante número de visitantes extranjeros, la encuesta se dispuso tanto en español como su traducción al inglés.

La selección de turistas que se entrevistaron se realizó a partir de los visitantes de las oficinas turísticas seleccionados al azar y tratando de cubrir el mayor espectro posible en cuanto a datos de procedencia, edad, sexo, etc. (Tabla 2).

Tabla 2: Ficha técnica del estudio

Universo	Turistas mayores de 18 años
Unidad Muestral	Individuos que solicitan información en oficinas de turismo
Ámbito Geográfico	Cuenca, ciudad declarada "Patrimonio de la Humanidad"
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la Muestra	1.075 encuestas válidas
Error de Muestreo	$\pm 3,03\%$
Nivel de Significación	95% ($p=q=0,5$)
Fecha del trabajo de campo	Enero a diciembre de 2005

Fuente: Elaboración propia.

El número final de cuestionarios considerados válidos, una vez depurados aquellos incompletos, fue de 1.075, con lo cual el error cometido es de $\pm 3,03\%$, tal y como indica la Ficha Técnica del estudio.

El instrumento de evaluación fue un cuestionario auto-administrado con escala tipo Likert, que recoge información sobre diferentes motivaciones de los turistas. El cuestionario preparado para la

presente investigación se dividió en cuatro grandes bloques, a fin de facilitar la respuesta de los turistas entrevistados, de tal forma que la estructura final fue la siguiente:

* Bloque 1: Número de visitas a la ciudad de Cuenca, opinión general de la ciudad, valoración respecto a otras ciudades similares, motivo principal de su visita, duración prevista de su estancia y lugar de alojamiento.

* Bloque 2: Motivaciones de la visita turística a la ciudad: 33 ítems. Preguntas sobre la valoración de los distintos servicios turísticos ofrecidos (alojamiento, restauración, bares/caféterías), así como de las motivaciones más importantes de los turistas a la hora de visitar la ciudad.

* Bloque 3: Preguntas de clasificación. Recoge los datos sociodemográficos para la clasificación del perfil del turista: sexo, edad, nivel de estudios, cantidad de gasto diario y lugar de residencia.

Para comprobar la validez de este constructo en su conjunto y en particular de los ítems específicos, se ha calculado el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0,8 en todos los casos (Tabla 3), que demuestran la fiabilidad del constructo.

Tabla 3: Estadísticos de Fiabilidad. Bloque Motivaciones

Grupo	Elementos	Alfa de Cronbach
Total	33	0,925
Relación Calidad-Precio	9	0,916
Motivaciones	14	0,922
Importancia Motivaciones	10	0,880

Fuente: Elaboración propia

PERFIL TURISTA CULTURAL DE LA CIUDAD DE CUENCA

El perfil socio-demográfico del turista que visita la ciudad de Cuenca responde a un varón (52,3 % del total), con una edad comprendida entre 25 y 44 años (60,8 %) y un nivel de estudios superiores del 51,6 % (Tabla 4). Su gasto en función de su estancia es inferior a 90 euros -para un 82,7% de la muestra- mientras que su lugar de residencia habitual es Madrid (14,8 %), Barcelona (11,8 %), Alicante (9,9 %) y Valencia (9,9 %) para el caso de procedencia nacional; y Reino Unido (4,3 %) y Alemania (2,0 %) para el caso internacional. (Mondéjar *et al*, 2007b).

Desde el punto de vista descriptivo, la procedencia del turista es principalmente nacional, con escasa afluencia de turistas internacionales: Existe un amplio volumen de turistas que visitan Cuenca por primera vez, que pone de manifiesto la existencia de un mercado amplio de turistas a captar para este destino, siendo la actividad cultural el principal motivo de la visita debido a la riqueza cultural y paisajística de la zona (Esteban *et al*, 2009). Por su parte, la motivación del turista cultural ha sido analizada en profundidad por la literatura especializada, considerando la motivación turística –en

general– como la ocupación del tiempo de ocio en experiencias satisfactorias que colaboren al equilibrio físico y mental y al desarrollo personal y social.

Tabla 4: Preguntas de clasificación

Variable	Características	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	52,3
	Mujer	47,7
Edad	Menos de 25 años	10,3
	25-34 años	33
	35-44 años	27,8
	45-54 años	17,8
	55-64 años	8,8
	> 65 años	2,4
Nivel de estudios	Sin estudios	2,1
	Estudios básicos (EGB, ESO)	9,2
	Estudios medios (BUP, FP, Bachillerato)	29,4
	Estudios superiores universitarios	51,6
	Máster y doctorado	7,7
Gasto medio estimado	Menos de 30 €	22,1
	Entre 31 y 60 €	34,7
	Entre 61 y 90 €	25,9
	Entre 91 y 120 €	9
	Entre 121 y 150 €	5,1
	Más de 150 €	3,3

Fuente: Elaboración propia.

Si se toma en cuenta el motivo principal de la visita a la ciudad (Tabla 5), casi tres cuartas partes de los turistas encuestados responden *visita de ocio/cultura*, y si bien un amplio porcentaje de los encuestados no contestan a la pregunta, se debería a que identifican más de un motivo para visitar la ciudad.

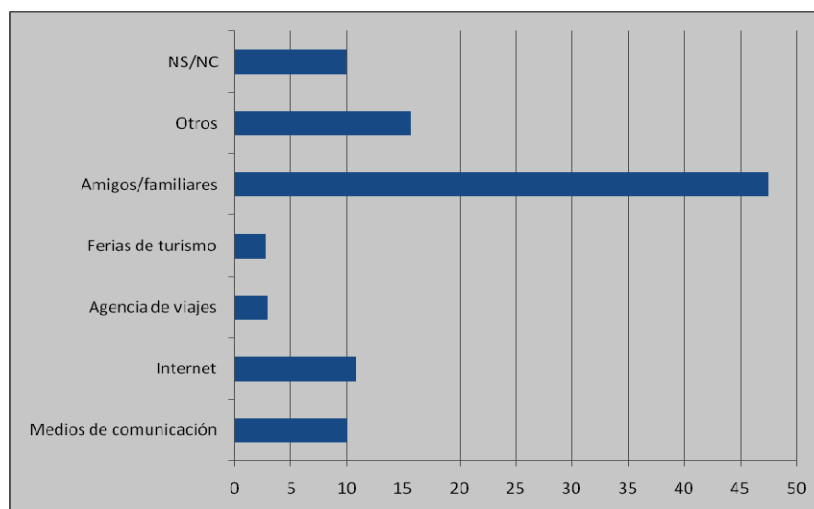
Tabla 5: Motivo principal de la visita

	Frecuencia	Porcentaje
Visita de ocio/cultura	788	73,3
Visita profesional	22	2,0
De paso	43	4,0
Visita a amigos y familiares	49	4,6
Ir de compras	2	0,2

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, si se toma en cuenta el medio o persona que las animó a realizar el viaje (Figura 1), casi la mitad de los encuestados identificaron a los amigos y familiares. Sin embargo, si se considera las herramientas publicitarias utilizadas (medios de comunicación, Internet, agencia de viajes y ferias de turismo), tan sólo alcanzan conjuntamente 26,7%, lo que indica que todavía se deben intensificar los esfuerzos promocionales de la ciudad de Cuenca, ya que se está ante un destino con un elevado potencial ya que de hecho más del 80% de los visitantes de la ciudad recomendaría la visita a la ciudad.

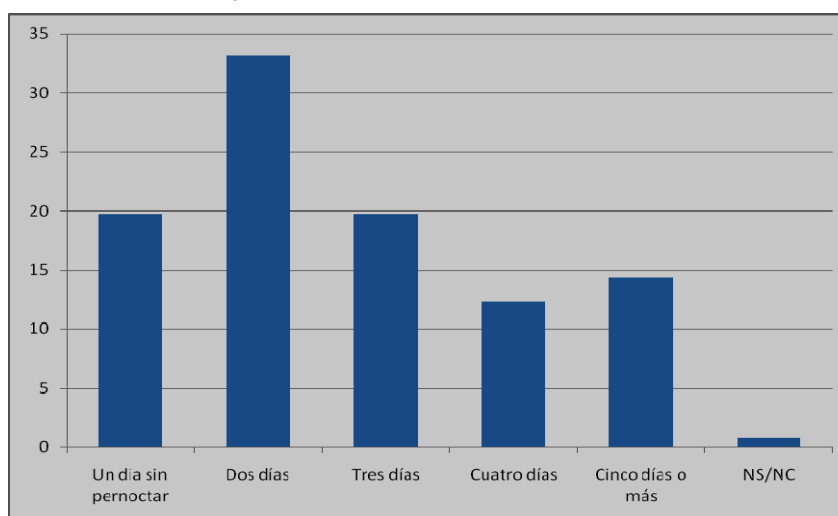
Figura 1: Medio o persona que le animó a venir



Fuente: Elaboración propia.

Si se tiene en cuenta la duración prevista de la visita a la ciudad (Figura 2), más de la mitad de los encuestados declaró una duración inferior a dos días; por su parte, más del 25% de los visitantes permanecen cuatro o más días.

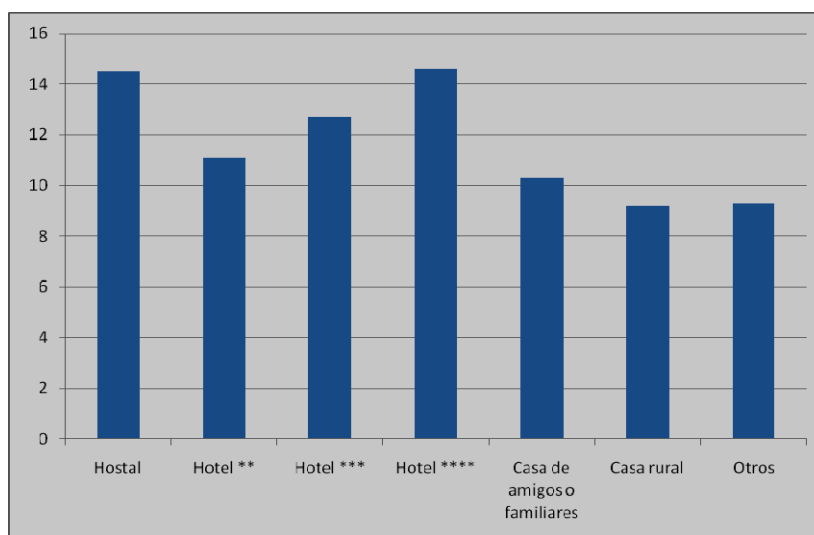
Figura 2: Duración prevista de su estancia



Fuente: Elaboración propia

Si se tiene en cuenta el tipo de alojamiento (Figura 3), el 25,6% de los encuestados pernocta en un hotel de dos o menos estrellas; mientras que el 27,3% lo hace en hoteles de tres o más estrellas, lo cual indica que uno de cada dos visitantes pernocta en un establecimiento hotelero de la ciudad. Por su parte, algo más del 10% se aloja en casas de amigos o familiares y, casi otro 10%, en casas rurales ubicadas en la ciudad y pueblos limítrofes, siendo este segmento el de mayor auge en los últimos años.

Figura 3: Alojamiento en Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

MODELO

Para analizar la importancia del bloque de motivaciones, en primer lugar se hizo un análisis factorial con el fin de conocer la composición de estos factores (Tabla 6). Teniendo en cuenta este planteamiento se hace necesario establecer una serie de análisis que permitan conocer en detalle las motivaciones que guían al turista, y que pueden ser muy variadas (McKercher y Du Cros, 2003).

A la vista de los resultados fueron identificados cuatro factores: los dos primeros relacionados con motivaciones del turista, mientras que tercero y cuarto relacionados con calidad-precio de servicios turísticos. Estos resultados están en consonancia con otros estudios similares (Molina *et al*, 2007; Mondéjar y Gómez, 2009).

Como un segundo paso se analizó la influencia de las variables que conforman el primer factor (es el de más importancia, con un 32% de varianza explicada) respecto a la variable dicotómica “repetir la visita a Cuenca”. Dada la naturaleza dicotómica de la variable estudiada se optó por la utilización de una regresión logística binaria, técnica de análisis multivariante, en que la variable endógena o respuesta, es una variable dicotómica y las variables dependientes pueden ser cuantitativas (discretas o continuas) o cualitativas (con dos o más categorías) (Uriel y Aldás, 2005).

Tabla 6: Matriz de componentes rotados

	Componente			
	1	2	3	4
Trato personal: Alojamiento				,801
Relación calidad/precio: Alojamiento				,793
Limpieza: Alojamiento				,777
Trato personal: Restauración			,758	
Relación calidad/precio: Restauración			,793	
Limpieza: Restauración			,775	
Trato personal: Bares/Cafeterías			,792	
Relación calidad/precio: Bares/Cafeterías			,801	
Limpieza: Bares/Cafeterías			,801	
Amabilidad de la gente	,603			
Oferta cultural	,715			
Patrimonio histórico	,688			
Limpieza de la ciudad	,759			
Conservación del entorno	,750			
Aparcamiento	,666			
Comercio	,682			
Información turística	,660			
Oferta de ocio	,682			
Señalización turística	,726			
Seguridad ciudadana	,659			
Zonas verdes	,732			
Facilidad de acceso	,706			
Transporte público	,578			
Importancia concedida a: Visitar monumentos		,399		
Importancia concedida a: Gastronomía local		,597		
Importancia concedida a: Visitar pueblos típicos		,734		
Importancia concedida a: Estudiar español		,880		
Importancia concedida a: Practicar deporte		,867		
Importancia concedida a: Disfrutar de naturaleza		,362		
Importancia concedida a: Poder relajarme		,570		
Importancia concedida a: Entretenimiento nocturno		,879		
Importancia concedida a: Motivos religiosos		,895		

*KMO: 0,917 - **Varianza total explicada: 56,98%

Fuente: Elaboración propia

El modelo estadístico expresa la probabilidad de una categoría de la variable endógena mediante la transformación logística de una combinación lineal de las variables exógenas

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \sum \beta_i X_i}}$$

donde $P(Y)$ es la probabilidad de tener una de las categorías de la variable dependiente y β_i son los coeficientes en el modelo de cada variable X_i .

De forma equivalente, el modelo puede expresar el OR (*odds ratio*) de la categoría de la variable endógena como una regresión lineal sobre las variables exógenas:

$$\ln\left(\frac{P(Y)}{1 - P(Y)}\right) = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i X_i$$

Los coeficientes se calculan por el método de máxima verosimilitud, y un coeficiente que sea significativo ($p < 0,05$) indica que existe relación entre esa variable independiente y la variable dependiente.

Si una variable exógena es dicotómica, el valor exponencial de su coeficiente de regresión β equivale al valor OR. Si la variable exógena es cualitativa con más de dos categorías, se generan variables “dummy” dicotómicas para cada categoría salvo la de referencia. Por último, si la variable independiente es cuantitativa, este valor exponencial nos indica cual será el incremento de probabilidad de tener el suceso “Y” de la variable dependiente por cada incremento en la unidad de la variable independiente.

Las variables endógenas consideradas (todas las variables están categorizadas en escala Likert de diez puntos) en este trabajo son:

- ✓ Amabilidad de la gente.
- ✓ Oferta cultural.
- ✓ Patrimonio histórico.
- ✓ Limpieza de la ciudad.
- ✓ Conservación del entorno.
- ✓ Aparcamiento.
- ✓ Comercio.
- ✓ Información turística.
- ✓ Oferta de ocio.
- ✓ Señalización turística.
- ✓ Seguridad ciudadana.
- ✓ Zonas verdes.
- ✓ Facilidad de acceso
- ✓ Transporte público.

RESULTADOS

En primer lugar se analizó la influencia de estas motivaciones sobre la variable repetir visita al destino turístico. Un estudio preliminar, cuyos valores se recogen en la Tabla 7, indica que 10 motivaciones presentan una significación del estadístico de Wald mayor que 0,25, no resultando aceptable según el criterio recogido en Jovell (1995), por lo que se decidió excluirlas del análisis.

Tabla 7: Valores estimados de la regresión logística para la variable “repite visita”

Variable	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95,0% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
gente	-,026	,050	,277	1	,599	,974	,883	1,074
cultural	-,135	,050	7,196	1	,007	,874	,792	,964
patrimon	,195	,062	10,056	1	,002	1,216	1,077	1,371
limpieza	,032	,053	,366	1	,545	1,033	,930	1,146
conserva	-,034	,052	,418	1	,518	,967	,873	1,071
aparca	,054	,029	3,414	1	,065	1,055	,997	1,117
comercio	,008	,035	,053	1	,817	1,008	,941	1,080
infotur	-,022	,048	,209	1	,647	,978	,890	1,075
ocio	-,043	,040	1,171	1	,279	,958	,886	1,035
señaltur	,018	,039	,211	1	,646	1,018	,943	1,099
segurida	-,018	,044	,174	1	,677	,982	,901	1,070
zverdes	-,047	,048	,982	1	,322	,954	,869	1,047
acceso	,021	,039	,301	1	,584	1,022	,947	1,103
transpor	-,049	,030	2,611	1	,106	,952	,897	1,010
Constante	-,003	,447	,000	1	,995	,997		

*Porcentaje clasificado correctamente = 62,7%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez decididas las variables a retener, se procedió a una nueva estimación. El modelo final de regresión logística muestra una reducción estadísticamente significativa por la prueba ómnibus, el estadístico R^2 de Nagelkerke, y el R^2 de Cox y Snell presentan un valor muy bajo.

Las estimaciones de los coeficientes, los valores del estadístico de Wald y su significación para cada caso, así como los *odds ratios* y sus intervalos de confianza se recogen en la Tabla 8.

Tabla 8: Valores estimados de la regresión logística para la variable “repite visita”

Variable	B	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95,0% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
cultural	-,162	,046	12,283	1	,000	,850	,777	,931
patrimon	,166	,056	8,844	1	,003	1,180	1,058	1,316
aparca	,048	,025	3,520	1	,061	1,049	,998	1,102
transpor	-,062	,026	5,590	1	,018	,940	,892	,989
Constante	-,351	,390	,813	1	,367	,704		

*Porcentaje clasificado correctamente = 61,9%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, la motivación cultural y el transporte presentan un coeficiente un coeficiente significativamente distinto de cero (Wald=12,283; $p=0,000$ y Wald=5.590; $p=0,018$, respectivamente) y un valor de 0,85 y 0,94 para el exponencial del coeficiente de regresión, indicando que estos factores motivacionales presentan una probabilidad inferior a la unidad. Por su parte, la motivación aparcamiento (Wald= 3,52; $p=0,061$) obtiene un valor superior a la unidad en casi cinco puntos porcentuales adicionales a la unidad.

La variable patrimonio ostenta el valor más elevado para el exponencial del coeficiente de regresión con un valor de 1,18 (Wad= 8,844; $p=0,003$) aumentando la probabilidad de repetir el viaje a la ciudad de Cuenca de esta motivación respecto al resto de las motivaciones expresadas por los turistas, este resultado está claramente en consonancia con el destino turístico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

CONCLUSIONES

Desde una perspectiva constructivista, los factores motivacionales son cruciales para conocer el comportamiento de los turistas. Entre ellos, la motivación patrimonial constituye el factor básico que provoca la repetición en un destino por parte del turista. Por ello, este estudio aborda una primera aproximación al análisis de cómo influyen estos factores sobre la decisión de repetir en un determinado destino turístico, obtenido a partir de las probabilidades asignadas a cada motivación.

A la vista de los resultados del análisis factorial se debe tener en cuenta que este conjunto de motivaciones constituye el factor más importante debido al elevado porcentaje de varianza explicada por el mismo.

El cuestionario debidamente validado y suministrado a los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Cuenca sirvió para determinar los puntos fuertes y débiles así como sus fortalezas y debilidades. Este es un hecho, sin duda, muy significativo al tratarse de la única información de la que se dispone, donde los turistas expresan sus inquietudes ante los distintos aspectos motivacionales, y realizan una valoración de los mismos.

Si se tiene en cuenta el análisis resultante de la regresión logística, sólo cuatro de las diez motivaciones resultan ser estadísticamente significativas de ellas “patrimonio” y “aparcamiento”, en menor medida, resulta tener una mayor importancia, este hecho está en consonancia con la “realidad” de la ciudad, debido a que es un destino elegido fundamentalmente por su componente patrimonial y al que se accede eminentemente por carretera, en vehículo propio.

Asimismo, de este trabajo se deriva la posibilidad de aplicar otros diferentes métodos multivariantes al análisis, lo que constituye una interesante línea de investigación futura.

Finalmente es preciso hacer referencia a la limitación que constituye el hecho de analizar un solo año, por lo que la propia ampliación del estudio constituye otra línea de investigación futura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, V. y Yochum, G.** (1999) "Tourist spending and RACE of visitors" *Journal of Travel Research* (38) pp: 173-176.
- Aguiló, E. y Juaneda, C.** (2000) "Tourist expenditure determinants in a cross-section data model" *Annals of Tourism Research* 27 (3): 624-637.
- Albaladejo, I., y Díaz, M. T.** (2003) "Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia" *Cuadernos de Turismo* 11: 7–19.
- Bedate, A. M.; Sanz, J. A. y Herrero, L. A.** (2001) "Turismo cultural y patrimonio histórico: Aplicación multivariante al estudio de la demanda" IV Encuentro de Economía Aplicada. Universitat Rovira i Virgili, Reus (Tarragona), 7-9 de junio.
- Dávila, D.; Rodríguez, S. y Rodríguez, A.** (2002) "La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias" *Estudios de Economía Aplicada* 20 (I): 45-60.
- Esteban, A., Mondéjar, J. A. y Cordente, M.** (2009) "Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad" en Gómez, M. A. y Mondéjar, J. A. (coord.): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Fodness, D. y Murray, B.** (1999) "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research* 37: 220-230.
- Gómez, M. A., Mondéjar, J. A. y Sevilla, C.** (coords.) (2005) "Gestión del turismo cultural y de ciudad". Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Instituto Nacional de Estadística** (2008) "Encuesta de Ocupación Hotelera" (varios años). Disponible en www.ine.es.
- Jovell, A. J.** (1995) "Análisis de regresión logística". Colección Cuadernos Metodológicos (15) CIS, Madrid.
- McKercher, B. y Du Cros, H.** (2003) "Testing a cultural tourism typology". *International Journal of Tourism Research* 5 (1): 45-58.
- Molera, L. y Albaladejo, I. P.** (2007) "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain" *Tourism Management* 28: 757–767.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, A. y Díaz, E.** (2007) "Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural" *Revista de Análisis Turístico* 4: 36-48.
- Mondéjar, J. A. y Gómez, M. A.** (2009) "Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad". Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Mondéjar, J., Vargas, M., Mondéjar, J. A. y Lorenzo, C.** (2007a) "Extracción de señal y predicción en series turísticas" *Cuadernos de Turismo* 20: 153-170.

Mondéjar, J. A., Sevilla, C. y Mondéjar, J. (2007b) "Observatorio turístico de Cuenca 2005-2006". Fundación Turismo de Cuenca, Cuenca.

Nicolau, J. L. y Más, F. (2008) "Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination" *Tourism Management* 29: 1023–1034.

Patrimonio de la Humanidad en España (2009) *Los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en España*. Disponible en <http://www.patrimonio-mundial.com>.

Plan de Dinamización Turística de Cuenca (2001) "Informe final de seguimiento". Ministerio de Economía y Hacienda, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Ayuntamiento de Cuenca y Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo. Cuenca.

Troitiño, M. A. y Troitiño, L. (2006) "Turismo cultural y destinos patrimoniales" La actividad turística española en 2006. AECIT: 631-645.

Uriel, E. y Aldás, J. (2005) "Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo". Thompson-Paraninfo, Madrid.

Recibido el 04 de enero de 2009

Correcciones recibidas el 21 de febrero de 2009

Aceptado el 28 de febrero de 2009

Arbitrado anónimamente

EL PROYECTO TURÍSTICO BARILOCHENSE ANTES DE BUSTILLO

Entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local

Pedro Navarro Floria*
Laila Vejsberg**
CONICET - Argentina

Resumen: En este artículo se pretende aportar evidencias que las acciones significativas y definitorias del proceso de formación territorial y de turistificación del área de San Carlos de Bariloche, comenzaron al menos dos décadas antes del papel hegemónico que la historiografía usualmente le asigna a Bustillo y a la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi. A través del análisis histórico de informes científicos y técnicos, informes de gestión y proyectos oficiales de la época, se concluye que las representaciones y sentidos que intervinieron en la reconversión turística de la imagen de la “Suiza Argentina”, así como las acciones de puesta en valor de atractivos, inversión en equipamiento e infraestructura turística, estarían más vinculadas a un desarrollo de tipo endógeno y por tanto, a un proyecto de desarrollo turístico sustancialmente diferente al que se instaló a mediados de la década de 1930.

PALABRAS CLAVE: “Suiza argentina”, desarrollo local, representaciones, turistificación

Abstract: “The Bariloche Tourist Project before Bustillo: Between the Prehistory of the Nahuel Huapi National Park and the Local Development”. This article tries to contribute evidences related to the significant and determinant actions of the process of territorial formation and of touristification of the area of San Carlos de Bariloche that began at least two decades before the hegemonic role that the historiography usually assigns to Bustillo and the creation of the Nahuel Huapi National Park. By means of historical analysis of scientific and technical reports, management reports and official projects of the period, can be concluded that the representations and senses that controlled the tourist restructuring of the image of the “Argentine Switzerland”, as well as the actions to enhance its attractiveness, investment in equipment and tourist infrastructure, would be more related to an endogenous development and therefore, to a project of tourist development substantially different from the one that established itself in the middle of the decade of 1930.

KEY WORDS: Argentine Switzerland, local development, representations, touristification

* Doctor en Historia. Investigador del CONICET en el Instituto de Investigaciones sobre Diversidad Cultural y Procesos de Cambio (IIDyPCa), Universidad Nacional de Río Negro, San Carlos de Bariloche. Director del proyecto de investigación 04-H109 Sociedad, naturaleza y desarrollo en la Patagonia Norte, 1916-1957 de la Universidad Nacional del Comahue. Coordinador y coautor de Paisajes del progreso. La resignificación de la Patagonia Norte, 1880-1916 (2007). E-mail: pnavarro@unrn.edu.ar; pedro15463@yahoo.com.ar

** Licenciada en Turismo y Magister en Marketing de Servicios. Doctoranda en Geografía en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo. Becaria doctoral del CONICET-INIBIOMA, en el Museo de Geología y Paleontología de la Universidad Nacional del Comahue. Miembro del equipo de investigación para el proyecto H109 Sociedad, naturaleza y desarrollo en la Patagonia Norte, 1916-1957 de la Universidad Nacional del Comahue. E-mail: lailavej@uncoma.edu.ar

INTRODUCCIÓN

La “Suiza argentina” es una representación social producto del proceso de valorización diferenciada de lugares y recursos iniciada con las primeras exploraciones paralelas o inmediatas a las expediciones militares de conquista de la Patagonia (Navarro Floria, 2007: 34-41). En el proceso de su turistificación se advierte, desde fines del siglo XIX hasta los años 1930, la existencia de diversas estrategias –de las cuales la local sobresale con perfiles muy definidos- que generaron una serie de construcciones paralelas, distinguibles a los fines del análisis.

En primera instancia, la *construcción de un proceso de integración social en el lugar de destino*, de carácter estructural debido a su articulación con el lugar de origen y con el lugar de tránsito de la demanda turística (Bertoncello, 2002: 41). El territorio turístico es al mismo tiempo resultado y productor de un espacio con una determinada dinámica social y simbólica; en donde la comunidad de origen, lejos de poseer un papel neutro o pasivo, puede obstaculizar o impulsar un desarrollo endógeno. En ese espacio cohabitan proyectos alternativos o contradictorios (Bustos Cara, 1998: 71) y el perfil turístico asumido por el destino puede variar junto con las visiones de los actores públicos y privados con poder de decisión.

En consecuencia, para la comprensión de la gestación del turismo en un lugar resulta fundamental remitirse, por un lado, al papel desempeñado por la comunidad local en el desarrollo de un destino turístico localizado en un área periférica y, por otro lado, a una cuestión territorial más amplia, que tiene en su núcleo la valoración social de los distintos recursos y la capacidad técnica de desplazamiento, entre otras circunstancias (Vera *et al*, 1997: 403). Los atractivos constituyen una pieza clave de esa diferenciación.

Junto con ese proceso de integración social se dio *la construcción del perfil del turista potencial* en las personas de aquellos convocados por los sucesivos proyectos que se recorrerán: el “visitante culto” que propone Francisco Moreno en su donación de 1903, las distintas clases sociales reunidas en el disfrute de los bienes comunes –en el sueño de Bailey Willis de 1914-, o los grupos muy selectos –la *gentry*- que Exequiel Bustillo invitaría a comprar tierras en torno del lago en los años '30.

En tercer término, como parte del proceso de selección y creación de los atractivos turísticos, se observa que influyó muy fuertemente y desde este momento inicial *la construcción de un archivo de imágenes* que se pone a disposición del público como marca de identidad nacional. Ese archivo habilita incluso el uso a distancia del destino turístico, mediante la marcación simbólica del espacio por el turista que traslada a su vida social cotidiana recuerdos, fotografías, etc., que lo vinculan al lugar visitado (Hiernaux, 2008).

Los atractivos constituyen los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos (Pearce, 1991: 46) y, como tales, son un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por agentes relacionados al sistema productivo

local. La sostenibilidad de los mismos en el tiempo supone un trabajo consciente y dirigido (Swarbrooke, 2007) para mantener, por un lado, los aspectos intrínsecos del recurso de base que se pretende poner en valor y, por otro, aquellos servicios, facilidades y actividades complementarias que terminan de configurar el atractivo. En esa configuración tiene importancia el consumo visual del lugar a través del cual antiguas barreras naturales, que una vez fueron fuentes de terror o miedo se transformaron en “escenario, paisaje, imagen, aire fresco” (Urry, 2005).

La no-obviedad del origen de un atractivo en la conciencia colectiva (MacCannell, 1999: 41-45) y del supuesto consenso en la selección de los sitios para visitar los *sights* -que trasciende las fronteras nacionales y que se apoya en un elaborado conjunto de mecanismos institucionales- habilita el análisis histórico que se propone aquí. El mismo MacCannell estableció, desde una perspectiva semiológica, que los atractivos son *signos que representan algo para alguien* y que su construcción es un proceso que requiere dos pasos concatenados: la *actitud ritualista* de los turistas, cuando se genera un sentir colectivo de que ciertos sitios “deben” ser vistos; y la *sacralización del sitio*, consistente en cinco fases que según Steen Jacobsen (1997) no necesariamente siguen un orden prefijado, sino que pueden superponerse.

En el presente trabajo se verifica la existencia antes de la época de Bustillo y de la creación del Parque Nacional del Sud -posteriormente ampliado y denominado Parque Nacional Nahuel Huapi- un proceso de creación de atractivos, que respondería a las cinco fases mencionadas: la denominación de los atractivos, borrando la mayoría de los nombres toponímicos previamente establecidos por las comunidades nativas del lugar; una delimitación oficial de la localización y confines de los sitios, mediante la elaboración de un mapa para los turistas y la jerarquización de determinados recursos con respecto a otros; una declaración de protección del recurso recurriendo a usos y costumbres que luego se legitima con la creación de un área protegida; una reproducción mecánica mediante souvenirs, postales y elementos que hacen referencia al objeto puesto en valor y luego son en sí mismos valorados y puestos en escena -como las postales-; y un atisbo de reproducción social, cuando la comunidad local comenzó a identificarse con los atractivos más famosos.

Tanto la selección de determinados recursos para la creación de atractivos turísticos como la construcción social del perfil del turista y del lugar de destino se produjeron en el marco de la *construcción de una multiplicidad de sentidos y representaciones*, que como capas superpuestas dieron y dan textura y visibilidad al lugar. De esta manera, se generó la idea de la “Suiza argentina”, que en un primer momento evocaba un lugar de desarrollo agropecuario o agroindustrial, también destinado por sus hacedores a una determinada inmigración –europea, nórdica, es decir funcional a políticas de control de la población tan propias del racismo del siglo XIX como de los actuales procesos de gentrificación, término definido por Dimitriu (2001:3) como el proceso por el cual una zona urbana o rural es reconvertida y valorizada en el mercado inmobiliario, mediante operaciones políticas y sociales (zonificaciones, concesiones, subsidios, beneficios fiscales, etc.) que la ponen a disposición de la *gentry* (los “bien nacidos” o alta burguesía). Ese escenario de “naturaleza intacta” y disponible habilitó tanto su

identificación con una frontera pionera como su conversión en objeto de deseo del turismo y en área a proteger.

Algunos estudios precedentes acerca de la producción de lugares de interés turístico se fundan en una red conceptual que recibe sus principales aportes del campo de las nuevas Geografías, de los estudios sobre el Turismo y de los estudios culturales, y en referencia al caso concreto de la Argentina proponen una periodización que nos resulta instrumentalmente útil para construir una explicación del proceso en cuestión.

La Geografía actual conceptualiza al *lugar* como el espacio al que se ha asignado un cierto sentido o conjunto de *sentidos*. Entre los posibles procesos de valorización diferenciada de los lugares, que los construye como *recursos*, se encuentra la valorización turística, entendida como *proceso de activación patrimonial* en el plano de lo simbólico (Bertoncello *et al*, 2003), y también como *turistificación* (por ejemplo en Piglia, 2007: 131-132), una idea que abarca tanto las prácticas simbólicas -presididas por la identificación de *atractivos* (objetos o imágenes paradigmáticas de los destinos turísticos), la publicidad, etc. que contribuyen a la invención del lugar o construcción de representaciones acerca de él-, como las prácticas materiales de creación de infraestructura, accesibilidad, etc., que contribuyen a la producción concreta del lugar e incluso a su *territorialización* en tanto inclusión en un determinado espacio de dominación.

Los procesos de turistificación permitirían abordar, en consecuencia, como marco interpretativo más amplio, la mencionada *cuestión territorial*. Si bien este marco conceptual está fuertemente atravesado por el abordaje del turismo en tanto actividad económica –en torno de términos como localización, producto, ciclo de vida, impacto, etc., se reconoce en él la influencia de la nueva Geografía Humana renovada por el giro cultural, atenta a los imaginarios y valorizaciones sociales y deudora de un análisis de las *construcciones simbólicas que orientan las prácticas materiales* de quienes se involucran o se relacionan con el turismo (Hiernaux, 2008). El análisis de lo territorial reaparece en el contexto de la globalización bajo términos como “desarrollo local” o “desarrollo endógeno”, que expresan las formas en que determinados lugares se muestran capaces o aptos –por su ubicación, su gestión, sus recursos, etc.- para articularse con tendencias globales (Manzanal, 2008: 106-107). En estos sentidos, el caso de la “Suiza argentina” abre una serie de interrogantes acerca de quiénes, cuándo y cómo descubrieron o impusieron allí el “destino manifiesto” del turismo, como un modo de valorización y de desarrollo local, relativamente divergente del mejor conocido proceso nacional, que aún no ha sido debidamente historiado.

La cuestión de la periodización

Se puede estimar que desde principios del siglo XX se produjo ya una serie de acciones significativas y definitorias del proceso de formación territorial y de turistificación de la “Suiza argentina”, que a su vez encuentran antecedentes importantes en el proceso de resignificación de la región derivado de su conquista en torno de 1880. Esa “prehistoria” del Parque Nahuel Huapi –

entonces Parque Nacional del Sur- se desarrolló en un marco ideológico relativamente diferente y produjo un sustrato de sentidos propiamente local, alternativo respecto de los que después generaría la política nacional en la región.

Sin embargo, buena parte de la historiografía (por ejemplo en Méndez e Iwanow, 2001: 161) considera, siguiendo el relato hegemónico de Bustillo (1946: 11-17; 1999: 87-98), que Parques Nacionales fue después de su creación en 1934 la única agencia de formación territorial del área del Nahuel Huapi. A partir del estudio del auge de las tarjetas postales en torno a 1900, Silvestri (1999:115ss) analiza la construcción de formas comunes de apreciación del territorio nacional en las primeras décadas del siglo XX, su articulación con el sentimiento patriótico –paralelo al que se construía desde la Geografía escolar, por ejemplo- y, finalmente, la inclusión del Nahuel Huapi –que hasta entonces carecía de la presencia representativa que ya tenían la pampa y otros paisajes nacionales en la literatura, la plástica o la arquitectura (Silvestre, 1999:129)- en el grupo de paisajes típicos de la Argentina. Así, en general se atribuye la política de invención del paisaje de la cordillera norpatagónica a las iniciativas posteriores a 1930 encabezadas por Bustillo. Sin embargo, se encuentran señales muy claras de que la transformación de la “Suiza argentina” en lugar de interés turístico es muy anterior.

Diversos autores (Fulvi, 2007; Navarro Floria, 2004a; Silveira, 2007) coinciden en señalar giros significativos en la historia regional y particularmente en las políticas públicas hacia los territorios norpatagónicos, tanto en la segunda presidencia de Julio A. Roca (1898-1904) como en torno de la crisis de 1930. En relación con la producción de lugares turísticos en la Patagonia Norte, Scarzanella (2002) distingue un primer momento de gestación –abierto por la donación de tierras realizada por Francisco Moreno en 1903 con destino a un parque nacional- de un segundo momento de adopción de una política turística específica por el Estado argentino –mediante la creación de la Dirección de Parques Nacionales en 1934 y el nombramiento a su frente de Exequiel Bustillo- y de un tercer momento de ampliación y redefinición de las políticas turísticas por el peronismo gobernante –desde 1946-. Sin embargo, Ballent y Gorelik (2001:164ss) señalan que ciertas políticas de recreación ampliada datan de los años 1920, impulsadas no tanto desde el Estado sino desde órganos de la sociedad civil como el diario *Crítica*, el *Touring Club Argentino* y el *Automóvil Club Argentino* que les asignaban “una función civilizadora de doble vía”: desprovincializar al interior y argentinizar a los porteños; en síntesis, homogeneizar la sociedad nacional (Ballent y Gorelik 2001:46). Esta es una primera señal acerca de que el Estado nacional no puede ser considerado la única agencia de turistificación en este tipo de análisis.

Si bien es cierto que al principio de la década de 1930 se acumula una serie de acontecimientos locales significativos como la municipalización de San Carlos de Bariloche (1930), la creación del Club Andino (1931), el suicidio del empresario Primo Capraro –símbolo personal de otras alternativas productivas para la microrregión del Nahuel Huapi- (1932), la llegada del ferrocarril y la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi (1934), también es cierto que al menos desde 1920 la sociedad local

trabajaba activamente en la búsqueda de una salida a su crisis económica a través del turismo. El recorte y olvido de la etapa anterior a 1934, más allá de su contribución a la [auto] construcción de la figura de Bustillo como creador de los parques nacionales, ignora el contenido fundamental de la “Suiza argentina” como espacio (y destino turístico) socialmente construido.

La valorización inicial: Moreno

El proceso de turistificación de la región reconoce un precedente importante ya en la valorización realizada por uno de sus exploradores pioneros, Francisco Moreno, desde los relatos de su hallazgo del Nahuel Huapi y de la visión de la región que ese hecho motivó en él (Moreno, 1969: 38-40; 1942: 34-35). Más allá de ese aspecto de experiencia personal, se trata de la inclusión del Nahuel Huapi y su entorno en el canon del paisaje nacional desde “la escritura supuestamente desinteresada y descriptiva del viaje naturalista, [...] una de las instancias más poderosas de producción de iconografías nacionales” y de “la metáfora naturalista de la patria como biotopo” que apuntaba a legitimar la territorialidad del Estado-nación (Andermann, 2000: 121).

En esos textos, que prefiguran la valorización turística del Nahuel Huapi y su entorno, están presentes tanto la fascinación por la grandiosidad, inmensidad y belleza del paisaje como la identificación de atractivos en el mismo lago y el cerro Tronador; la apreciación tanto de la riqueza natural como de la experiencia personal de contacto inmediato con esa naturaleza –la placidez, el goce de la quietud, la persistencia en la memoria-; la articulación de un escenario natural políticamente nuevo con la idea de patria y de hogar, produciendo una fuerte apropiación simbólica del espacio –materializada hasta en el azul y blanco del Tronador, que reproduce los colores de la bandera argentina-; el vaciamiento humano producido por la exaltación de la soledad del viajero y la ensoñación futurista sobre el aprovechamiento civilizado –desde su punto de vista- de “las múltiples y poderosas fuerzas” de la naturaleza.

Tanto el proceso de valorización utilitaria de la naturaleza como su valorización ética y estética confluyen en una trama cultural, técnica y material que contiene sentidos también políticos, que considera al territorio como soporte visible de la patria, y al paisaje –especialmente a determinados paisajes sublimes y naturales, señala Silvestri (1999: 113)- como su condensación. La misma autora postula, en relación con la puesta en valor de esas bellezas naturales, la existencia de una “didáctica de las imágenes paisajísticas” que pasa a convencer sobre todo desde la belleza natural y ya no desde la utilidad económica ni desde el deber moral patriótico, aunque se conecta con esas otras motivaciones.

En ese sentido, el proyecto pedagógico y conservacionista encarnado en Moreno contaba, como advierte Scarzanella (2002:7), tanto con el parque nacional pensado como “centro de grandes actividades intelectuales y sociales y, por lo tanto, excelente instrumento de progreso humano”, como con el Museo de Ciencias Naturales de La Plata, “máquina pedagógica” productora de patriotismo (Andermann, 2000: 121) y único lugar donde podrían ser vistos sin escándalo los nuevos ancestros

indígenas de la nación (Azar *et al.*, 2007: 80-82) expulsados de sus tierras convertidas en paraísos supuestamente intactos para el disfrute del “visitante culto”. La creación de los *boy-scouts* argentinos es otro ejemplo de esa asociación entre devoción por la naturaleza y patriotismo que Moreno quiso construir a lo largo de toda su larga carrera política.

El tema de los parques nacionales se reactivó en la Argentina del Centenario, y es probable que haya influido en ello el contacto amistoso entre Moreno y el geólogo estadounidense Bailey Willis, contratado por el Ministerio de Obras Públicas para elaborar un estudio técnico del Norte de la Patagonia. A partir de las iniciativas del ingeniero agrónomo Benito Carrasco (Carrasco, 1923, en Berjman y Gutiérrez, 1988:35-37) sobre una política de conservación de áreas y monumentos naturales e históricos, Moreno presentó en el Congreso de la Nación, como diputado presidente de la comisión de Territorios Nacionales, varios proyectos de ley (República Argentina 1912:972-991) relacionados con el tema que, sin embargo, no aluden al turismo: entre ellos, uno proponiendo la creación del Parque Nacional del Sur y otro, unos días después, sobre la creación de Parques y Jardines Nacionales, que recoge los aspectos más significativos de la iniciativa de Carrasco.

La racionalización del proyecto turístico: Willis.

Al “proyecto Moreno” se suma otro factor que lo potencia enormemente. El diseño del Parque Nacional del Sur previsto por Willis se muestra fuertemente influenciado por la iniciativa estadounidense iniciada en 1872 y extendida también a países como Canadá, Australia y Nueva Zelanda, cuya característica común sería la de haber buscado en las bellezas naturales “las razones de la propia identidad” que no les proporcionaba ni a esos países ni a la Argentina la presencia de grandes monumentos históricos (Scarzanella, 2002: 2). Fortunato (2005) identifica en los “valores fundacionales” de los parques argentinos motivaciones similares. También es importante la articulación del proyecto desde un Estado nacional que delimitaría un espacio territorial dándole, inclusive, el status político de Territorio Nacional o de Provincia. Sin embargo, probablemente por el desconocimiento que el autor tenía de la problemática política local, el proyecto no plantea ni resuelve la contradicción entre la autonomía que tendría una posible Provincia cordillerana y la presencia fuerte del Estado nacional en el Parque, ni tampoco profundiza en la idea de la integración fronteriza con Chile propuesta inicialmente. La idea de un nuevo Territorio o futura Provincia con capital en Bariloche pronto fue recogida por los barilocheños como demanda local al gobierno nacional (Navarro Floria, 2007:283), y se podría decir que nunca se perdió.

En efecto, el proyecto de desarrollo ideado inicialmente por el ministro de Agricultura (1901 y 1906-1907) y de Obras Públicas (1907-1913) Ezequiel Ramos Mexía y sistematizado por la comisión dirigida por Willis entre 1910 y 1915 (Navarro Floria, 2007: 235-295), produjo una diversificación de los sentidos asignados al lugar, generando aportes interesantes para la valorización ética y estética del área, para su valorización económica mediante una turistificación complementaria con otras actividades, y para su valorización política mediante su transformación en Parque Nacional del Sur y al mismo tiempo en Territorio o Provincia de Los Lagos. El esquema general del proyecto considera

las tierras boscosas del oeste como destinadas a la reserva natural y el turismo, y las del este a la colonización agrícola y ganadera, asignando anticipadamente un lugar a la región en el debate acerca de los límites del crecimiento agroexportador argentino y de la necesidad de diversificación productiva nacional. Ese esquema establece, además, una correlación ecológica clara entre ambos tipos de tierras y un concepto de la conservación de los recursos más asociado al uso sustentable que a la intangibilidad. Dada la permanente comunicación y coincidencia de ideas entre el ministro Ramos Mexía, el entonces diputado Moreno y el ingeniero Willis, es evidente que circuló entre ellos la idea de un Parque Nacional del Sur

El proyecto Willis para el parque (Willis, 1914: 427-431) contiene la idea de una amplia zona de veraneo entre los lagos Nahuel Huapi y Moreno, abierta a todos los sectores sociales mediante hoteles, loteos, arrendamientos y *campings*. La idea de Willis acerca del parque nacional del Nahuel Huapi provenía de su experiencia estadounidense y era aplicada a una comparación fundada en la idea de una naturaleza grandiosa convertida en monumento nacional:

El cerro Tronador domina el parque del sur así como el Monte Rainier se eleva con grandeza en el del norte. Los dos son conos volcánicos; los dos están cubiertos de hielo. Y si los bosques del norte conjuran con más profundidad en el visitante la impresión de encontrarse dentro de la nave de una catedral, no hay nada en el norte que se pueda comparar con los fiordos grandiosos del Nahuel Huapi. Ambas áreas son igual de apropiadas para ser dedicadas para siempre a sus naciones (Willis, 2001: 121).

Willis se preguntaba en su primer informe, *¿Qué es un Parque Nacional? ¿Una región salvaje destinada al placer de cazadores o alpinistas ocasionales que tengan deseos de afrontar las dificultades de los cerros despoblados? Es una concepción que parece común, pero que no tiene razón. Un Parque Nacional es una zona reservada por el Estado para el placer y el bienestar de toda la población (Willis, 1914:430).*

La versión completa e inédita del proyecto de Willis sobre el Parque Nacional del Sur (Norte de la Patagonia 2:9-13) describe el Tronador, el Nahuel Huapi y los “bosques vírgenes”, considerando al Nahuel Huapi “el rasgo principal” del parque. Propone para el área protegida una extensión de 440 leguas, abarcando los lagos Villarino, Falkner y Traful al norte, el valle del Limay y la divisoria de aguas al este y los ríos Villegas y Manso al sur, incluyendo así los lagos Steffen, Martín, Mascardi, Gutiérrez, Guillermo, Hess, Fonck y otros menores. Willis esperaba, como Moreno, que el parque argentino se complementase con un parque chileno adyacente. También elaboró un proyecto de ley para el Parque Nacional (Norte de la Patagonia 2:25-30) y un anteproyecto arquitectónico para un hotel rústico en la ubicación del actual hotel Llao Llao (Norte de la Patagonia 2:35-38; Willis 2001:122; 1914a:435). El principal hotel de turismo debería ubicarse en el cerro Runge o Viejo (Willis, 1943: 109), actualmente en el oeste del centro urbano de Bariloche.

El interés en describir –aunque sea muy brevemente- este proyecto reside en mostrar que ya en 1914 estaban determinados los límites del parque que se crearía en 1922, sus principales atractivos, sus ideas fundacionales –deudoras de la experiencia estadounidense- y hasta la ubicación de los hoteles que debería construir el Estado. También es interesante constatar cómo se asigna al lugar –mucho antes del peronismo- una finalidad y sentido social consistente en la recreación y el turismo para todas las clases sociales.

La construcción social inicial del lugar turístico

El interés turístico creado por estos primeros proyectos y por algunos viajeros pioneros fue modificando, con el tiempo, el perfil de los turistas a quienes se convocaba.

Vallmitjana (1993:1-20) aporta una descripción somera de algunas de las acciones relacionadas con la llegada de los primeros turistas al Nahuel Huapi: la promoción de la región, presente en la guía Baedeker a partir de 1900; los primeros alojamientos en los establecimientos comerciales de Carlos Wiederhold –tanto en Bariloche como en Puerto Moreno-; la excursión de los aristócratas porteños Aarón de Anchorena, Carlos Lamarca y Esteban Llavallol en el verano de 1902 –que publicarían fotos y narraciones de su viaje en la revista porteña *Caras y Caretas* y posteriormente en un libro (Anchorena, 1902a y 1902b; Méndez e Iwanow, 2001:143; Juárez, 2005:183)-; la edición de una serie de postales del Nahuel Huapi por la casa Rosauer de Buenos Aires, y las posteriores de Carlos Foresti para la Sociedad Comercial y Ganadera Chile Argentina –tituladas *La Suiza Sudamericana-* y del chileno Germán Wiederhold –*La Suiza Chilena y Argentina-*; la promoción de la zona por el terrateniente George Newbery y por la Sociedad Comercial y Ganadera Chile Argentina; la apertura del camino de automóviles a Neuquén con motivo del viaje de Theodore Roosevelt en 1913; la inauguración del servicio de automóviles La Veloz, del estadounidense Jarred Jones y el neuquino Amaranto Suárez, en 1915; la presencia de la cronista porteña Ada María Elflein en Bariloche en 1915 –que motivaría la publicación de sus *Paisajes cordilleranos* (1917)-; la publicación de *Lagos, selvas y cascadas* (1917) del fundador del diario porteño *La Razón* Emilio B. Morales; las primeras iniciativas del pionero italiano Primo Capraro relacionadas con el turismo; etc.

Es evidente que el conocimiento de la zona comenzaba a difundirse en la opinión pública porteña. Las obras de Elflein y de Morales pueden considerarse las primeras muestras de que el interés turístico en la “Suiza argentina” ya no constituía patrimonio exclusivo de aventureros provistos de guías, armas y caballada, sino que, gracias a la creciente accesibilidad y disponibilidad de recursos y conocimientos, comenzaba a permear hacia sectores más amplios: los que se podían permitir viajar en tren o alquilar coches, las mujeres, etc. Esta difusión social de la representación turistificada de la región se interrumpiría en el ciclo siguiente, cuando la política de Parques Nacionales posterior a 1934 y durante una década promoviera el retorno a un turismo de *élite*.

La abundancia de emprendimientos hoteleros y la ampliación de los servicios para los turistas durante las décadas de 1910 y 1920, incluso la publicación por Hans Hildebrandt y Otto Meiling de una *Guía del Nahuel Huapi y Parque Nacional del Sud* (Vallmitjana, 1993: 23-32), son también indicios del fuerte compromiso local con el proyecto turístico.

Pero en el contexto de la crisis de la economía agrícola regional provocada por “la baja rentabilidad, las dificultades de comercialización, prácticas culturales inapropiadas que disminuyeron los fantásticos rendimientos iniciales y la falta de políticas gubernamentales activas que apoyaran la actividad” (Bessera, 2006:9; Méndez e Iwanow, 2001:156-160), la mirada local sobre el desarrollo volvería sobre algunos de los contenidos del proyecto Willis y de la visión de Moreno subrayando la nueva alternativa económica representada por la actividad o “industria” turística.

Los abundantes y detallados proyectos elaborados por Frey y por la Comisión Pro-Parque Nacional del Sur para fomentar el turismo como “destino manifiesto” de la “Suiza argentina” constituyen toda una iniciativa local de territorialización, divergente de la representación de la unidad nacional generada desde el Estado centralista de las primeras décadas del siglo XX argentino, y que no ha sido hasta hoy adecuadamente analizada y valorada en su formación.

El turismo como proyecto de desarrollo local: Frey

El primero en retomar el proyecto Willis desde los intereses locales, en efecto, fue Emilio Frey (1872-1964), asistente de Moreno en el peritaje de los límites con Chile y segundo de Willis en la Comisión del Paralelo 41º, más tarde administrador del Parque Nacional del Sur, intendente de Bariloche y director de la oficina local de Tierras y Colonias, es decir, el más calificado agente de la política nacional en el Nahuel Huapi. En su rol de presidente de la Comisión de Fomento de San Carlos de Bariloche, estando en Buenos Aires a fines de 1916 y alentado por Moreno, elevó un memorial en nombre de los bariloenses invitando al nuevo presidente Yrigoyen a visitar la región y expresando algunas de las aspiraciones locales (Colección Frey 1-Memorial a Yrigoyen-4 y 6; cfr. Bessera, 2006:11). En el memorial, entre reclamos relacionados con la construcción de caminos y edificios públicos, distribución de tierras y mejoramiento de las condiciones agrícolas locales, Frey reclamaba la capitalidad de Bariloche para el nuevo Territorio Nacional de Los Lagos cuya creación estaba bajo la consideración del Congreso, y la terminación del ferrocarril San Antonio – Nahuel Huapi y de sus ramales a Junín de los Andes y a Fofocahuel, que permitirían tanto el desarrollo agroindustrial como el de “una nueva industria, la del turismo”.

La idea del turismo como industria local estaba presente en Frey desde el momento mismo en que se instaló en Bariloche, mientras trabajaba para la Comisión del Paralelo 41º. Indagando en su archivo personal, queda la sensación incluso de que el proyecto Willis de parque nacional tiene deudas importantes con la visión de este agente local. En todo caso, Frey fue quien buscó sistematizar y capitalizar la experiencia del turismo incipiente en Bariloche, para generar una actividad

económica alternativa que permitiera a la sociedad local superar la crisis económica evidenciada en los años de la Primera Guerra Mundial (Bessera, 2008: 38).

Tras la disolución de la Comisión del Paralelo 41º y durante la primera administración de Yrigoyen (1916-1922), Frey hizo esfuerzos por concretar tanto proyectos privados como un compromiso del Estado nacional con el desarrollo turístico del Nahuel Huapi, sin éxito. Como señala Bessera (2006:11-12), el mismo Frey desde 1922 como primer director del Parque Nacional del Sur y autor de su reglamento inicial y el empresario italiano-barilocheño Primo Capraro (Méndez e Iwanow, 2001: 160-164) hasta su muerte en 1932 fueron los principales impulsores de un proyecto de desarrollo local cada vez más volcado a la actividad turística. De modo que, a través de este caso, se puede considerar que una versión local del proyecto Willis se incorporó al imaginario regional sobre el desarrollo de la zona cordillerana norpatagónica y del área del Nahuel Huapi en particular.

Este interés local siguió contando, como años antes, con el apoyo de una corriente de porteños entusiastas del turismo sureño. Ya mencionamos las dos obras publicadas en 1917 que contribuyeron significativamente a la construcción de Bariloche y su entorno como destino turístico, la de la escritora Ada Elflein, que en *Paisajes cordilleranos* relata un viaje realizado en compañía de dos amigas, y la del periodista Morales, quien se auto-adscribe al renovado patriotismo de la década del Centenario y de la Gran Guerra europea, cuando una nueva ética permitía apreciar mejor el propio patrimonio nacional. Una expectativa similar ante los efectos de la guerra aparece en la correspondencia de esos años entre Frey y Willis, que esperaban que quizás las circunstancias alentaran al gobierno argentino a ocuparse de la Patagonia.

Ricardo Roth, quien había adquirido a la Compañía Comercial Chile Argentina los hoteles y transportes del corredor turístico de Puerto Varas a Bariloche, proyecta en 1918 dividir su empresa Andina del Sur en dos secciones asociadas, una chilena y otra argentina, participando como socio de ésta, proyectando la formación de una sociedad y proponiendo a Frey como administrador en el Nahuel Huapi (Colección Frey 1-Turismo-7). La nueva empresa contaría con los transportes entre el límite con Chile, Bariloche y Neuquén, y hoteles en Puerto Blest –el que ya existía, ampliado-, Bariloche y el camino a Neuquén. Sobre esa propuesta, inmediatamente Frey elabora unas “Bases” para el fomento y desarrollo del turismo local (Colección Frey 1-Turismo-4), proponiendo asociar a la empresa de transportes Expreso Villalonga, a las empresas ferroviarias del Sud y del Pacífico –para cuyo fin realizó gestiones ante Pablo Cora, de Villalonga, y ante el gerente del Ferrocarril del Sud (Colección Frey 1-Turismo-5)- y a La Veloz de los neuquinos Jones y Suárez. Además de presupuestar detalladamente cada una de las inversiones necesarias –hoteles, vapores, coches, caballos-, Frey identifica los itinerarios de las excursiones a realizar, “ponderados en recientes publicaciones” –refiriéndose seguramente a los libros de Elflein y Morales-: los lagos Gutiérrez, Traful y Moreno, los cerros Campanario –“el Rigi del Nahuel Huapi”-, Leones y Carmen de Villegas.

Dos años después, Frey bosqueja un proyecto de hotel en su propiedad de Los Cipreses, al pie del cerro Runge (Colección Frey 1-Turismo-8), consistente con la idea formulada en los informes de Willis. Si bien Bariloche sería el centro turístico de la “Suiza argentina”, su hotel principal debía ubicarse en un entorno boscoso característico del parque, lo que lo pondría en la consideración pública nacional en un mismo nivel que los hoteles de Mar del Plata, Cacheuta o las sierras de Córdoba, ofreciendo el atractivo de “lagos, selvas y cascadas” –parafraseando el título de Morales- y facilidades para el alpinismo iguales o mejores que las de Suiza, Noruega o los Estados Unidos, y aprovechando la coyuntura de la Gran Guerra europea para atraer el turismo mundial.

Sin duda, Frey percibió una nueva oportunidad para sus proyectos hacia el final del gobierno de Yrigoyen, cuando el decreto firmado por el presidente y por su ministro de Agricultura Honorio Pueyrredón el 8 de abril de 1922 (Anasagasti, 1926:270-271) creó, finalmente, el Parque Nacional del Sur, ampliando la donación de Moreno y las reservas parciales hechas por entonces hasta una extensión total de 785.000 ha y asignándole límites similares a los del proyecto Willis.

El decreto consideraba “indispensable evitar la explotación destructiva de la riqueza forestal, [...] reservar en determinadas regiones los parajes de bellezas naturales, con su flora y su fauna originarias [...] mantener los grandes contornos que ha fijado la propia naturaleza, conservando los lagos, las laderas que lo[s] circundan, las montañas, los ríos y los bosques vírgenes de esencias variadas”, tomando en cuenta también la próxima llegada del ferrocarril al Nahuel Huapi y la necesidad de someter el cuidado del parque a una autoridad local. Se prohíbe “el corte de árboles, la matanza de sus animales silvestres, la alteración de las corrientes de aguas y todo acto que pueda afectar la naturaleza de la región”; se prohíben las concesiones para explotación industrial, y las picadas y demás obras para estímulo del turismo requerirían la autorización de la Dirección del parque, que se encomienda provisionalmente y *ad honorem* a Frey, encargado también de proyectar la reglamentación pertinente.

Pocas semanas antes de la firma del decreto Frey le había escrito a Isidro Maza (Colección Frey 8-Parques Nacionales-4), que en 1917 había influido, junto con Moreno, para que lo empleara la Oficina de Tierras y Colonias, esta vez para solicitarle el puesto de agente de la Administración de Ferrocarriles del Estado o bien de administrador del Parque Nacional del Sur. La habilitación del parque estaba siendo gestionada desde la Administración del Ferrocarriles por Domingo Fernández Beschtedt, “como consecuencia lógica de la afluencia de turismo que traerá consigo la llegada del tren al lago Nahuel Huapi”, según Frey. Antes de finalizar ese año, ya bajo la presidencia (1922-1928) de Marcelo T. de Alvear, Frey presentó su proyecto de reglamentación del Parque (Colección Frey 8-Parques Nacionales-13): prohibía el corte de madera, la matanza de animales silvestres, la tala de bosques para siembra, establecía penas y normas preventivas de incendios, y designaba encargados provisorios¹ para ocho zonas en que dividía el parque.

El archivo de Frey cuenta con varios proyectos y pedidos enviados por esos años tanto a Anchorena como a Fernández Beschtedt. Al primero le presenta, por ejemplo, un plan de trabajo “para el desarrollo de la industria del turismo en el lago Nahuel Huapi” (Colección Frey 1-Turismo-31), que consistía en comprar unas cuantas fracciones de tierra con costa de lago, conseguir del gobierno nacional la apertura del camino a Llao-Llao, formar una Sociedad de Fomento de Nahuel Huapi, y desarrollar la idea compartida con Willis sobre el hotel en el cerro Runge, plantando árboles, dotándolo de energía eléctrica y agua corriente y acompañándolo con la construcción de chalets de alquiler. También en 1923 le dirige un petitorio sobre las necesidades inmediatas del Parque Nacional del Sur (Colección Frey 8-Parques Nacionales-16), con el fin de que “todos los habitantes del suelo argentino” accedieran al turismo. Frey argumentaba que con la llegada del tren a Bariloche –que en ese momento seguía concibiéndose como inmediata- el costo aproximado de un viaje a la zona se reduciría a una cuarta parte. Pero faltaban hoteles y caminos adecuados. La Administración de Ferrocarriles preveía construir hoteles en Llao Llao y en isla Victoria, villas de alquiler y *bungalows*; se debía ampliar el de Puerto Blest y construir otro en Correntoso, y abrir caminos y líneas de navegación. Considerando que los atractivos centrales del parque eran el Tronador y el propio lago, enumera las obras necesarias para el acceso y disfrute de Llao Llao, la isla Victoria, Correntoso, Puerto Blest y el Tronador. Asimismo, presupuestó seis puestos de guardaparques con sus respectivas viviendas, doce peones camineros, una oficina en Bariloche, depósito de herramientas y útiles y un barco a vapor propio.

Fernández Beschtedt, administrador de los Ferrocarriles del Estado, recibió de Frey una propuesta para “hacer del turismo una verdadera industria para la región de los lagos” y el principal sostén del ferrocarril (Colección Frey 1-Turismo-29). Las ideas acerca de los atractivos a valorizar y las obras a realizar repiten lo expuesto por Frey en otros documentos, y solicita a Fernández Beschtedt ser designado a cargo de una oficina técnica local de esa Administración. En otro escrito (Colección Frey 1-Turismo-34), Frey le ofrece al mismo funcionario dirigir para la Administración de Ferrocarriles la construcción del camino al Llao Llao y realizar, en dos o tres años, un plano detallado del parque en escala 1:50.000, para uso del turismo.

El contraste con las políticas nacionales se advierte en que -tras la derrota electoral del régimen conservador en 1916- los gobiernos radicales del período 1916-1930 archivan en el olvido los proyectos de parques nacionales. Resulta llamativo, por ejemplo, que el proyecto de reglamentación del Parque Nacional del Sur elaborado por Frey en 1922 no haya sido registrado por la administración nacional, que pide un proyecto a la Comisión Pro-Parque en 1924. Es solamente un indicio del aislamiento en que se desarrolló el proyecto de turistificación de la “Suiza argentina” hasta la década del '30. La búsqueda infructuosa de materiales de archivo derivados del Ministerio de Agricultura que den cuenta de su relación institucional con el Parque Nacional del Sur, demuestra que se trató de un proceso de territorialización bastante autónomo en esa etapa.

Un factor complementario del interés local fue la formación, en Buenos Aires, de una Comisión Pro-Parque Nacional del Sur (Anasagasti, 1926:271-272) formada por Manuel A. Montes de Oca, Aarón de Anchorena, Carlos A. Tornquist, Horacio Anasagasti (secretario general), Luis Ortiz Basualdo, Honorio J. Pueyrredón, Fernando Guerrico, John O'Connor, Jorge A. Mitre, Leopoldo Melo, Enrique Saint, Conrado Molina, Ernesto Jewell y Fermín Ortiz Basualdo, un importante conjunto de profesionales, funcionarios públicos y grandes propietarios. Esta iniciativa civil recibió reconocimiento oficial por el decreto de 14 de abril de 1924 (Anasagasti 1926: 272) firmado por el presidente Marcelo T. de Alvear y el ministro de Agricultura Tomás Le Breton. La disposición considera a la Comisión como una entidad ciudadana orientada a “fomentar el turismo hacia la amplia reserva fiscal que constituye el Parque Nacional de Nahuel Huapi”, funcionando como “adecuado complemento” y “colaboración útil” de la administración estatal, y le confía la misión de “proyectar una reglamentación general y un plan de las obras que convenga realizar” en el parque, informándose recíprocamente con el Ministerio de Agricultura y con las autoridades de los Territorios de Río Negro y Neuquén.

La propia historia producida por el Parque en épocas posteriores (República Argentina, 1937:39-41) le asigna a estas comisiones un carácter honorífico -lo que explicaría sus escasos resultados ejecutivos- y reseña sus integrantes hasta 1934, cuando se creó la Dirección de Parques Nacionales y el Parque Nacional del Sur se transformó en Parque Nacional Nahuel Huapi. Bustillo (1946:13 y 19-21) la consideraba un cuerpo meramente académico, extinguido junto con los gobiernos radicales por el golpe de estado de 1930 y revivido en 1933 para preparar la ley que creó, al año siguiente, la Dirección de Parques Nacionales.

Siempre desde el punto de vista de las políticas centrales, autores como Ballent y Gorelik (2001:164-167) o Bessera (2006:17-18) llaman la atención acerca de la asociación que se estableció a partir de los años 1920 entre el turismo y la apropiación nacionalista del territorio, en el marco de los procesos de modernización y urbanización caracterizados por la expansión del uso del automóvil y de la red caminera. Sin embargo, interesa subrayar aquí que esas iniciativas no fueron las únicas ni siquiera, probablemente, las principales en la región andina norpatagónica, donde –como señala la bibliografía regional ya citada (Méndez e Iwanow, 2001; Bessera, 2006)- la crisis de la utopía agraria ya había llevado a los actores locales a buscar el desarrollo turístico como alternativa económica.

La Comisión Pro-Parque produjo en sus primeros años –en realidad no fueron sus integrantes honorarios sino un grupo de colaboradores profesionales y expertos en sus temas- un conjunto de trabajos que su secretario general, el ingeniero Anasagasti, miembro de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos, reunió y publicó en los anales de esa entidad. En su introducción (Anasagasti, 1926:264-272), además de los decretos ya citados, el *alma mater* de la Comisión reproduce algunas de las ideas fundantes del parque nacional.

Lamentándose de la falta de popularidad y de concreciones de esa “idea del parque” –la historia del Parque Nacional del Sur ya se inscribía así en el tan triste como extenso *corpus* de las iniciativas

fallidas del Estado hacia la Patagonia-, señalaba que la accesibilidad limitada contrastaba con el modelo estadounidense de uso social amplio de los parques. Inmediatamente insiste en algunos de los elementos de la valorización del paisaje: los antecedentes históricos de los misioneros y exploradores desde el siglo XVII al XIX, y la presencia de “dos elementos que dominan el cuadro orográfico e hidrográfico de la zona”, la “impresionante mole” del Tronador y el “majestuoso panorama” del Nahuel Huapi. Es decir, los dos mismos atractivos centrales generados por el proyecto Willis, y la misma representación del paisaje natural desde la imponentia y la belleza. Los trabajos que siguen al texto de Anasagasti (Windhausen, 1926; Hosseus, 1926; Frey, 1926; Reichert, 1927; Feruglio, 1927) son contribuciones realizadas por especialistas en diversas disciplinas de estudio de la naturaleza, destinadas a respaldar, desde el conocimiento sistemático de algunos elementos del paisaje, la política de conservación y de fomento del turismo reflejada en la existencia misma del Parque como instancia institucional.

Desde el punto de vista de la turistificación del paisaje de la “Suiza argentina” se puede señalar que contribuyen a la generación de atractivos, enriqueciendo las representaciones sociales de la naturaleza local accesibles para los usuarios potenciales y lejanos. El ingeniero Frey expone, finalmente, las ideas y proyectos de la Comisión para el desarrollo de un parque que sirve, siguiendo el ejemplo estadounidense, tanto a la conservación de los “monumentos naturales” para su estudio, como al turismo:

En el Parque Nacional del Sur se les ofrece [a los argentinos] la oportunidad de conocer la parte más hermosa de nuestro país, gozar del aspecto de un conjunto singular de montañas y glaciares, de lagos y cañadones, de bosques y cascadas, en tanto que el trayecto desde la capital hasta el parque les brinda la oportunidad de dar una ojeada sobre diferentes formaciones del suelo de la llanura y paisajes del norte patagónico (Frey, 1926:313).

Esta autonomía del proyecto territorial de la “Suiza argentina” abona también, en el plano de la historia política, la tesis de la persistencia del esquema de colonialismo interno respecto de los Territorios Nacionales, que las administraciones radicales de 1916-1930 heredaron del reformismo liberal al no modificar la percepción de las sociedades patagónicas como inmaduras e incapaces (Ruffini, 2007a y 2007b). Desde el punto de vista de la construcción política del territorio local, Ruffini (2005) analiza la manera en que, en el marco del régimen de democracia restringida de los Territorios Nacionales, el momento económicamente crítico generado por la Primera Guerra Mundial afectó al tradicional circuito comercial y agropecuario de la región del Nahuel Huapi. Estas medidas incluían la imposición, por ejemplo, de trabas aduaneras crecientes y favoreció una reorientación a la actividad turística que, por un lado, parecía beneficiarse de la creación del Parque Nacional del Sur, pero por otro lado se veía limitada por la paralización de la construcción del ferrocarril estatal en 1925. Se trata de un proceso complejo, que se refleja en una tensión muy permanente y notable entre la Comisión de Fomento (luego Concejo Municipal) y las autoridades territorianas y nacionales por cuestiones de financiamiento, por decisiones administrativas y, en definitiva, en torno de la construcción de un perfil

propio asociado al turismo, al tráfico internacional y a la generación de marcas de identidad y pertenencia local y nacional (Ruffini, 2005: 140-143).

Sin embargo, los esfuerzos de los habitantes de Bariloche, de Frey y de la Comisión Pro-Parque no encontraron eco en las autoridades nacionales. En agosto de 1928, ante el inminente cambio de gobierno, Frey volvió a dirigirse a Fernández Beschtedt (Colección Frey 8-Parques Nacionales-24) expresando esperanzas en la nueva oportunidad, quejándose de que el Parque Nacional del Sur todavía no tenía reglamentación ni presupuesto asignado y proponiendo la formación de una oficina administrativa unificada para los parques a cuyo frente debería estar el mismo destinatario de la nota. El nuevo gobierno de Yrigoyen duraría poco (1928-1930) y sería interrumpido por el golpe de Estado que devolvió al poder a los conservadores, abriéndose un nuevo ciclo en la vida política y en el proceso de formación territorial del país, marcado por otra fuerte iniciativa centralizadora.

En las políticas hacia el Parque Nacional del Sur, la intervención conservadora resultaría decisiva: reinstalados en el poder muchos de los desplazados en 1916 –Ezequiel Bustillo, por ejemplo, estaba ligado por lazos tanto políticos e ideológicos como familiares con Ezequiel Ramos Mexía-, se formularía una política nacional más orientada a la nacionalización territorial que a la protección de la naturaleza, y en ese contexto no sólo se avasallaría la autonomía municipal de Bariloche sino que se impondrían un nuevo nombre para el parque –en adelante, Nahuel Huapi-, un estilo arquitectónico europeizante, una política turística elitista y hasta un relato histórico que relegaría al olvido tanto las ideas originales de Moreno y Willis como el largo camino recorrido por los habitantes de Bariloche en pos de un proyecto de desarrollo local que finalmente se tornaría en monoproducción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andermann, J.** (2000) *Mapas de poder. Una arqueología literaria del espacio argentino*. Rosario, Beatriz Viterbo.
- Azar, P., G. Nacach y P. Navarro Floria** (2007) “Antropología, genocidio y olvido en la representación del Otro étnico a partir de la conquista”. En: P. Navarro Floria (coord.). *Paisajes del progreso. La resignificación de la Patagonia Norte, 1880-1916*. Neuquén, EDUCO/CEP, 79-106.
- Ballent, A. y A. Gorelik** (2001) “País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis”. En: *Nueva Historia Argentina*. Buenos Aires, Sudamericana. Tomo 7: A. Cattaruzza (dir.). Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943), 143-200.
- Berjman, S.** (comp.) (1997) *Benito Javier Carrasco: sus textos*. Buenos Aires, FAUBA.
- Berjman, S. y R. Gutiérrez** (1988) *Patrimonio cultural y patrimonio natural: la arquitectura en los parques nacionales Nahuel Huapi e Iguazú (hasta 1950)*. Buenos Aires, Instituto Argentino de Investigaciones en Historia de la Arquitectura y del Urbanismo.
- Bertoncello, R., H. Castro y P. Zusman** (2003) “Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión”. En R. Bertoncello y A.F. Carlos (comps.). *Procesos territoriales en Argentina y Brasil*. Buenos Aires, Instituto de Geografía UBA, 277-290.

- Bertoncello, R.** (2002) "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y Transferencias* 6(2), 29-50.
- Bessera, E.M.** (2006) "La Colonia Nahuel Huapi y los orígenes de la actividad turística en la región Andino-Patagónica". CD-ROM *Historia de la Patagonia. 2das Jornadas*. Neuquén, Universidad Nacional del Comahue.
- Bessera, E.M.** (2008) *Políticas de Estado en la Norpatagonia Andina. Parques Nacionales, desarrollo turístico y consolidación de la frontera. El caso de San Carlos de Bariloche (1934-1955)*. Tesis de Licenciatura en Historia, Universidad Nacional del Comahue.
- Bustillo, E.** (1946) *Parques nacionales. Conferencia pronunciada por el Dr. Exequiel Bustillo en el Salón Kraft. 25 de abril de 1946*. Buenos Aires, Kraft.
- Bustillo, E. (1999 [1ª ed. 1968]) *El despertar de Bariloche. Una estrategia patagónica*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Bustos Cara, R.** (1998) "Espacio-tiempo y territorio". *Estudios regionales interdisciplinarios*. En: Cernadas de Bulnes, M. y R. Bustos Cara (coords.). Bahía Blanca, EDIUS. 67-83.
- Dimitriu, A.M.** (2001) "Magallanes en bermudas. Turismo, organización espacial y crisis". *Nueva Sociedad* 171, 43-57, http://www.nuso.org/upload/articulos/2938_1.pdf.
- Dimitriu, A.** (2007) "Un paso adelante, dos atrás". *Diario Río Negro* (Gral. Roca), 8 de octubre, <http://www.rionegro.com.ar/diario/2007/10/08/200710o08s01.php>.
- Fortunato, N.** (2005) "El territorio y sus representaciones como fuente de recursos turísticos. Valores fundacionales del concepto de 'parque nacional'". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(4), 314-348, www.conocitur.com/archivos/turismo-y-ambiente/el-territorio-y-sus-representaciones-como-fuente-de-recursos-tu-070314174340.pdf.
- Fulvi, N.J.** (2007) "El Territorio Nacional del Río Negro (1880-1914) durante la 'Generación del '80'. El proceso de su integración a la economía nacional". En: M. Ruffini y R.F. Masera (coords.). *Horizontes en perspectiva. Contribuciones para la historia de Río Negro, 1884-1955*. Viedma, Fundación Ameghino y Legislatura de Río Negro, 189-220.
- Gorelik, A.** (1998) *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- Hiernaux, D.** (2008) "Una década de cambios: la Geografía Humana y el estudio del turismo". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* XII-270(87), <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-87.htm>.
- Juárez, F.N.** (2005) *Historias de la Patagonia*. Buenos Aires, Ediciones B.
- MacCannell, D.** (1999) *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley, University of California Press.
- Manzanal, M.** (2008) "Desarrollo territorial e integración nacional ¿Convergencia o divergencia?" En: J. Nun y A. Grimson (comps.). *Nación y diversidad. Territorios, identidades y federalismo*. Buenos Aires, Edhasa, 101-110.
- Méndez, L. y W. Iwanow** (2001) *Bariloche: las caras del pasado*. Neuquén, Manuscritos.
- Navarro Floria, P.** (2004) "La nacionalización fallida de la Patagonia Norte, 1862-1904". *Quinto Sol* 7: 61-91.

- Navarro Floria, P.** (coord.) (2007) *Paisajes del progreso. La resignificación de la Patagonia Norte, 1880-1916*. Neuquén, EDUCO/CEP.
- Pearce, P.L.** (1991) "Analysing tourist attractions". *The journal of tourism studies* 2(1), 46-55.
- Piglia, M.** (2007) "Ciudades de lona: el Automóvil Club Argentino y la construcción de los campings como lugares turísticos en la entreguerra (1926-1939)". En: P.B. Zusman, C. Lois y H. Castro (comps.). *Viajes y Geografías. Exploraciones, turismo y migraciones en la construcción de lugares*. Buenos Aires, Prometeo, 131-148.
- Quijada, M.** (1998) "Ancestros, ciudadanos, piezas de museo. Francisco P. Moreno y la articulación del indígena en la construcción nacional argentina (siglo XIX)". *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 9(2), http://www.tau.ac.il/eial/IX_2/quijada.html.
- Quijada, M.** (2000) "Imaginando la homogeneidad: la alquimia de la tierra". En: M. Quijada, C. Bernand y A. Schneider. *Homogeneidad y nación, con un estudio de caso: Argentina, siglos XIX y XX*. Madrid, CSIC.
- Ruffini, M.** (2005) "Gestando ciudadanía en la cordillera: participación y representación política en la región andina rionegrina (1920-1945)". En: H.D. Rey (comp.). *La cordillera rionegrina: economía, estado y sociedad en la primera mitad del siglo XX*. Viedma, Editorial 2010 Bicentenario, 123-181.
- Ruffini, M.** (2007a) *La pervivencia de la República Posible en los territorios nacionales. Poder y ciudadanía en Río Negro*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- Ruffini, M.** (2007b) "El tránsito trunco hacia la República Verdadera. Yrigoyenismo, ciudadanía política y Territorios Nacionales (1916-1922)". XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia (Tucumán, 19 al 22 de septiembre de 2007).
- Scarzanella, E.** (2002) "Las bellezas naturales y la nación: los parques nacionales en Argentina en la primera mitad del siglo XX". *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 73, 5-21, http://www.cedla.uva.nl/60_publications/PDF_files_publications/73RevistaEuropea/73Scarzanella.pdf.
- Silveira, M.L.** (2007) "Lugares y dinámicas socio-espaciales en la Patagonia Norte". En: P.B. Zusman, C. Lois y H. Castro (comps.). *Viajes y Geografías. Exploraciones, turismo y migraciones en la construcción de lugares*. Buenos Aires, Prometeo, 179-202.
- Silvestri, G.** (1999) "Postales argentinas". En: C. Altamirano (ed.). *La Argentina en el siglo XX*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 111-135.
- Steen Jacobsen, J.K.** (1997) "The making of an attraction. The case of North Cape". *Annals of tourism research* 24(2), 341-356.
- Urry, J.** (2005). "The consuming of place". En: A. Jaworski y A. Pritchard (eds.) *Discourse, communication and tourism*. Clevedon-Buffalo-Toronto, Channel View Publications, 19-27.
- Vera, J.F., F. López Palomeque, M.J. Marchena y S. Anton** (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona, Ariel, 443.
- Vallmitjana, R.** (1993) *Turismo pionero 1900-1965*. San Carlos de Bariloche, edición del autor.
- Swarbrooke, J.** (2007) *The development and management of visitor attractions*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Fuentes editas

- Anasagasti, H.** (1926) "El Parque Nacional del Sud. Rasgos de la geografía física, de la historia y del porvenir de la región del lago Nahuel Huapi [Con la colaboración de Anselmo Windhausen, C.C. Hosseus y Emilio E. Frey]". *GAEA. Anales de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos* 2, 264-272.
- Anchorena, A. de** (1902a) "A través de la Patagonia. Crónica fotográfica de la expedición Anchorena". *Caras y Caretas* V:188 (10 de mayo de 1902).
- Anchorena, A. de** (1902b) "Descripción gráfica de la Patagonia y valles andinos". Buenos Aires, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.
- Carrasco, B.** (1923) *Parques y jardines*. Buenos Aires, Peuser. En: Berjman, Sonia y Ramón **Gutiérrez**. "Patrimonio cultural y patrimonio natural: la arquitectura en los parques nacionales Nahuel Huapi e Iguazú (hasta 1950)". Buenos Aires, Instituto Argentino de Investigaciones en Historia de la Arquitectura y del Urbanismo, 1988.
- Feruglio, E.** (1927) "Estudio geológico de la región pre- y subandina en la latitud del Nahuel Huapi". *GAEA. Anales de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos* 3, 425-435.
- Frey, E.** (1926) "Ideas y proyectos referentes al futuro desarrollo del parque y el aprovechamiento de sus riquezas naturales". *GAEA. Anales de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos* 2, 302-316.
- Hosseus, C.C.** (1926) "Rasgos fitogeográficos de la región del lago Nahuel Huapi". *GAEA. Anales de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos* 2, 286-301.
- Moreno, F.P.** (1969) *Viaje a la Patagonia austral. 1876-1877*. Buenos Aires, Solar/Hachette.
- Moreno, E.V.** (recopil.) (1942) *Reminiscencias de Francisco P. Moreno. Versión propia documentada*. Buenos Aires, edición del autor.
- Reichert, F.** (1927) "El macizo del Tronador (ensayo de una monografía)". *GAEA. Anales de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos* 3, 385-401.
- República Argentina. Congreso Nacional** (1912) *Diario de sesiones de la Cámara de Diputados, Año 1912. Tomo II, Sesiones ordinarias, agosto-septiembre*. Buenos Aires, El Comercio.
- República Argentina. Ministerio de Agricultura.** Dirección de Parques Nacionales (ley 12.103) (1937) *Parque Nacional de Nahuel-Huapi. Historia, tradiciones y etnología*. Buenos Aires.
- Willis, B.** (1914) *El Norte de la Patagonia. Naturaleza y riquezas. Tomo I. Estudio de los elementos del tráfico del ferrocarril nacional de fomento desde Puerto San Antonio hasta el lago Nahuel Huapi y sus ramales dentro de la cordillera hasta su extensión internacional con término en Valdivia en Chile. Texto y mapas por la Comisión de Estudios Hidrológicos*. New York, Scribner Press.
- Willis, B.** (1943) *Historia de la Comisión de Estudios Hidrológicos del Ministerio de Obras Públicas – 1911-1914*. Buenos Aires, Ministerio de Agricultura.
- Willis, B.** (2001) *Un yanqui en la Patagonia*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Windhausen, A.** (1926) "Rasgos geológicos y morfológicos de la región del lago Nahuel Huapi". *GAEA. Anales de la Sociedad Argentina de Estudios Geográficos* 2, 264-286.

Fuentes inéditas

Colección Frey: [República Argentina] Secretaría de Turismo de la Nación. Administración de Parques Nacionales. Parque Nacional Nahuel Huapi. Museo de la Patagonia (San Carlos de Bariloche). Colección Frey [La Colección Frey está ordenada en biblioratos, carpetas temáticas y documentos numerados, de modo que citamos, p.e., Colección Frey 1-Turismo-6, es decir Colección Frey, bibliorato 1, carpeta Turismo, documento 6].

Norte de la Patagonia 2: [República Argentina] Secretaría de Turismo de la Nación. Administración de Parques Nacionales. Biblioteca y Centro de Documentación “Perito Francisco P. Moreno” (Buenos Aires). Caja Bailey Willis, *El Norte de la Patagonia*, tomo II [Los materiales inéditos constitutivos del tomo II de *El Norte de la Patagonia* se encuentran completamente y correlativamente foliados, del 1 al 711, de modo que para ubicar una referencia a esa documentación basta con citar el número de folio (p.e., Norte de la Patagonia 2:380). Al final se agregan cuatro trabajos editados de Bailey Willis (The Mount Rainier National Park; The Physical Basis of the Argentine Nation; Artesian Waters of Argentina; Forty-first Parallel Survey of Argentina), no foliados].

Recibido el 03 de diciembre de 2008

Correcciones recibidas el 07 de febrero de 2009

Aceptado el 14 de febrero de 2009

Arbitrado anónimamente

PLANIFICACIÓN Y POLÍTICAS TURÍSTICAS

Perfeccionamiento del modelo sistémico de Porto Belo (SC), Brasil

Francisco Antonio dos Anjos*

Aline Patrícia Henz**

Fabiana Calçada de Lamare Leite***

UNIVALI, Balneario Camboriú - Brasil

Resumen: Este artículo presenta una propuesta de planificación territorial del turismo desde una visión sistémica, donde la integración y la interacción entre las variables del sistema se presentan como un todo y deben ser tratadas de manera direccionada y complementaria. Para verificar la aplicabilidad del modelo especificado se realizó un estudio de caso en el municipio de Porto Belo en Santa Catarina. De esta manera, se tomó como base el modelo de Planificación Sistémica buscando la inclusión de las políticas públicas de turismo con la intención de complementar la planificación territorial de la localidad estudiada. Dicha inclusión resulta del perfeccionamiento del modelo considerando las limitaciones de aplicabilidad del modelo inicial.

PALABRAS CLAVE: turismo; planificación sistémica; planificación territorial, política.

Abstract: *Tourism Planning and Policies. Improvement of the Systemic Model of Porto Belo, SC, Brazil. This study presents a proposal for the planning for tourism from a systemic perspective, in which the territorial integration and interaction between the variables of the system are presented as a whole and should be targeted and complementary treated. In order to verify its applicability, city of Porto Belo, Brazil, was chosen. So, based on the Planning System tourism policies were included in order to complement the territorial planning of the said city. This inclusion was the consequence of the improvement of the model and its initial coverage of all the measures and proposals for territorial tourism planning.*

KEY WORDS: *tourism, systemic planning, territorial planning, policies.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo presenta los resultados de un proyecto de investigación desarrollado por el PLAGET (Grupo de Investigación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos – UNIVALI. 2005-2007) con financiamiento del CNPQ (Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico) a través del UNIVERSAL. El mismo se centró en la planificación y gestión del sistema urbano-turístico de Porto Belo en el Estado de Santa Catarina. El Proyecto se denominó Planificación y Gestión del

* Doctor en Ingeniería de Producción y Gestión Ambiental por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil y Post-doctor en Geografía Urbana por la Universidad Estatal Paulista (UNESP) Presidente Prudente, Brasil. Profesor investigador de la Universidad del Valle de Itajaí, Balneario Camboriú, Brasil. E-mail: fsanjos@terra.com.br.

** Graduada en turismo por la Universidad Estadual del Oeste de Paraná (UNIOESTE), Foz do Iguaçu, Brasil y se especializó en Gestión de las Organizaciones en la misma universidad. Magíster en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí (UNIVALI), Balneario Camboriú, Brasil. E-mail: alinepatriciah@yahoo.com.br.

*** Graduada en Geografía por la Universidad Federal Fluminense, Niterói. Obtuvo su MBA en Turismo en el Centro Universitario de la Ciudad - UNIVERCIDADE- de Rio de Janeiro, Brasil. Magíster en Turismo y Hotelería en la Universidad del Valle de Itajaí (UNIVALI), Balneario Camboriú, Brasil. E-mail: fabianadelamare@yahoo.com.br.

Turismo: aplicación de un modelo sistémico en los destinos en consolidación - estudio de caso de Porto Belo.

La planificación y gestión del turismo tienen nuevas posibilidades de análisis en lo que respecta a la comprensión del proceso de desarrollo turístico como lo demuestran Hall (2001) y Burns (2004). Por otra parte, Souza (2001, 2003) muestra la necesidad de rever la planificación territorial a través de nuevos paradigmas; Grant (2004), Silva y Flores (2006) y Costa y Buhalis (2006) presentan nuevos modelos de gestión turística; Vera Rebollo e Yvars Baidal (2001) exponen las más actuales reflexiones sobre competitividad y sustentabilidad de los lugares turísticos; Porter (1999) y Ebers y Jarillo (1998) alertan sobre la necesidad de una red para las organizaciones turísticas.

La planificación turística debe estar integrada a otros procesos de planificación más amplios si el objetivo es promover una mejora económica, social y ambiental del lugar, la región o el país. Este proceso se basa en la investigación y la evaluación, buscando optimizar el potencial de contribución al bienestar del ser humano y del medioambiente minimizando los impactos ambientales y sociales (Hall, 2001; OMT, 2003). La planificación y gestión de territorios turísticos deben estar compuestas por procesos integrados y dinámicos, así como integrales.

Tanto la integración y el dinamismo de los fenómenos, al igual que la complejidad de los niveles de integración de los objetos, exige una visión sistémica.

La concepción sistémica ve el mundo en términos de relaciones e integraciones. Los sistemas son totalidades integradas. En vez de concentrarse en los elementos o sustancias básicas, el abordaje sistémico se centra en principios básicos de organización. Capra (1982).

El objetivo de esta investigación fue verificar la aplicabilidad de una propuesta sistémica de planificación y gestión de territorios turísticos, sobre la base de los principios de sustentabilidad ecológica, económica y social. La propuesta original fue desarrollada por Anjos (2004) y el principal objetivo del estudio fue perfeccionar la presente metodología.

La aplicación del estudio de caso se utilizó como estrategia metodológica ya que es recomendada cuando el propósito de la investigación es obtener información adicional sobre el fenómeno, como la identificación de patrones e interrelaciones entre las variables que permitan una mejor comprensión. Para definir los elementos que componen el sistema turístico de la localidad de Porto Belo se recurrió a la Secretaría de Turismo del municipio y a otros organismos estatales y Federales. Asimismo, se realizó un mapeo para identificar la distribución del capital a través de la observación directa y participativa y de entrevistas para caracterizar y entender las dinámicas del sistema en lo que respecta a los flujos económicos y sociales del área analizada.

Para el análisis de los datos se utilizó la estrategia de construcción de la explicación (Yin, 2001), cuyo objetivo es interpretar los datos del estudio de caso construyendo una descripción interpretativa del mismo. El proceso de codificación de los contenidos y de los significados de los datos secundarios y de las entrevistas fue realizado por intermedio del análisis de contenido entendido como un conjunto de técnicas de análisis de la comunicación que se centran en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto.

El estudio buscó verificar la aplicabilidad de una propuesta sistémica de planificación y gestión de territorios turísticos, así como aprovechar el conocimiento sobre Porto Belo y su dinámica con relación a la percepción de la comunidad y de otros actores del sistema turístico de la región mediante de la interacción entre los elementos humanos y naturales a lo largo del tiempo.

TURISMO, PLANIFICACIÓN Y TERRITORIO

La creación de indicadores de sustentabilidad está basada en conceptos de preservación del patrimonio natural y cultural, viabilidad económica y equidad social, acoplados a un sistema de información territorial que incluya variables de diversa naturaleza que permitan evaluar la realidad territorial con mayor precisión. De esta forma se torna indispensable que los sistemas locales de indicadores de desarrollo turístico sustentable contemplen diversas escalas y posibiliten una mejor aproximación e identificación de los efectos globales y regionales del turismo desde la perspectiva territorial.

El METASIG es una propuesta metodológica y de aplicación de un sistema de planificación turística desarrollado por un grupo de investigadores del Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante, España. El mismo propone aplicar indicadores de sustentabilidad en los procesos de desarrollo turístico a través de una herramienta del tipo SIG (Sistema de Información Geográfica) apropiada para la planificación de una actividad de carácter intersectorial, como lo es el turismo.

El modelo de indicadores territoriales presenta un conjunto de variables que requiere la identificación de los recursos turísticos actuales y potenciales, la estructura territorial, demográfica y económica, y la demanda turística. La principal característica de la planificación, en cualquier área de estudio, recae en que su acción dentro de un modelo deja de ser un condicionante, y pasa a ser determinante en los procesos tanto de desarrollo como de crecimiento de la localidad estudiada.

La planificación es un proceso para formular metas y llegar a un acuerdo sobre cómo serán alcanzadas y de qué manera se debatirán y solucionarán los problemas (Hall, 2001).

La planificación e implementación se incluyen dentro de un proceso continuo y permanente y su estrategia radica en la gerencia de todos los elementos del ámbito turístico buscando preservar

valores y recursos, mejorar la interacción visitante/residente y potenciar beneficios económicos, sociales y culturales.

El medio en donde se desarrolla el proceso de planificación influye en las acciones de intervención condicionándolas al éxito o fracaso. La relación entre planificación y conceptos sustentables de un destino determina el verdadero principio de lo que es la planificación estratégica, donde la evaluación y el monitoreo del desempeño son claves de un proceso permanente y continuo; ya que la comprensión de los valores locales y la toma de decisiones futuras afectarán los cambios y transformaciones consolidadas en la gestión de la planificación.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN SISTÉMICA

La gestión como una acción operativa o como la ejecución de los proyectos derivados de la planificación tiene como objetivo *prevenir probables problemas o, inversamente, aprovechar probables beneficios* (Souza, 2001:46). Comprender esto es fundamental para entender la planificación sistémica, base de este estudio. Cada proceso del modelo de planificación propuesto se presenta en redes integradas entre ellas, manteniendo la perspectiva sistémica. Las salidas de un proceso se transforman en entradas de otro proceso, manteniendo un ciclo de mejoras continuas y permanentes.

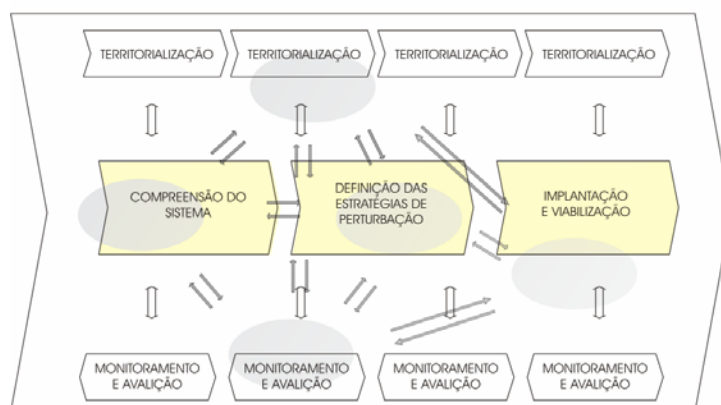
Las mejoras se dan en el ámbito de cada proceso y también a nivel del macro-proceso generando siempre situaciones nuevas de entrada y salida. Las entradas conforman acciones que modifican el estado en que se encuentra el territorio en cuestión (sociedad, economía o medioambiente), buscando crear una nueva territorialidad (Martin, 1996).

DESCRIPCIÓN DEL MODELO ORIGINAL

El estudio se llevó a cabo entre 2001 y 2004 (Anjos, 2004) y resultó en un modelo de planificación y gestión de territorios turísticos. La comprensión del sistema es fundamental para cualquier iniciativa e intervención de un modelo; así como la viabilidad, implementación de medidas, monitoreo, correcciones y adaptaciones constantes, en un proceso cíclico. El modelo posee cinco procesos: territorialización, comprensión del sistema, definición de estrategias, implementación y viabilidad, y monitoreo y evaluación (Figura 1).

Cada proceso deberá ser desarrollado de acuerdo con la realidad estudiada por medio de sus características determinantes, sus objetivos, los agentes actuantes y los indicadores que componen el desarrollo del monitoreo y la evaluación. Para su planificación se debe entender al turismo como un sistema abierto que por lo tanto recibe influencias externas de la sociedad, del medioambiente y del mercado, posibilitando que la retroalimentación interna produzca cambios en los propios procesos.

Figura 1: Planeamiento y gestión del territorio turístico
PLANEJAMENTO E GESTÃO DE TERRITÓRIO TURÍSTICO



Fuente: Anjos, 2004

Territorialización

El proceso de territorialización es una acción individual, que prioriza la escala local, donde concretamente se da la acción directa de la planificación y gestión, y gana importancia a medida que busca una acción participativa y duradera con vistas a garantizar la efectividad de la participación de los grupos involucrados. El poder público, la sociedad en general y los emprendedores turísticos son co-responsables de este proceso al propiciar condiciones técnicas, de infraestructura, políticas, financieras y legales para que tales grupos (sociales) se organicen.

Comprensión del sistema territorial turístico

Aquí se busca comprender la dinámica territorial turística considerando el sistema social de los residentes y de los visitantes. Para una mejor comprensión, también se considera el sistema de capitales naturales (clima, relevo, etc.) y construidos (edificios e infraestructura urbana) y de los flujos (dinámicas socio-culturales y económicas). Este sistema, teóricamente almacena información, procesos y significados para su comprensión y define limitaciones y oportunidades. El grado de actualización, representatividad y disponibilidad, indican buenos resultados en el proceso de comprensión.

Estrategias de perturbación

Aquí la meta es la definición de estrategias de desarrollo del territorio. Tales estrategias son adoptadas como perturbaciones desencadenadas por el conocimiento minucioso de la situación actual, sea de las relaciones internas como externas, sea de las limitaciones como de las potencialidades. Se generan reacciones que promuevan directa o indirectamente alteraciones en el sistema. El poder público se presenta como una gran opción para realizar una amplia acción en el territorio, mientras que los emprendedores y la sociedad organizada también generan acciones

representativas en el proceso; y la participación del visitante en las decisiones permite mayor éxito de las alteraciones proyectadas.

Implementación y viabilidad

En esta etapa se inicia la transición del nivel gerencial hacia el nivel operacional. Es un proceso más bien técnico, por eso la elaboración y ejecución de los planes deben estar integradas en el mismo proceso, garantizando su aplicabilidad. La viabilidad financiera es un factor fundamental para el desarrollo y alcance de las estrategias seleccionadas.

El objetivo de este proceso es desarrollar y ejecutar planes específicos de acuerdo con las estrategias establecidas. La implementación y viabilidad de los proyectos dependen del instrumento de planificación.

Para cumplir esta etapa es preciso haber delimitado y ejecutado muy bien las etapas anteriores, para conocer en profundidad el sistema y que esto permita delimitar acciones y perfeccionarlo.

Monitoreo y evaluación

El proceso de monitoreo y evaluación acompaña todos los procesos generando un constante retroalimentación. Está basado en el mismo sistema de información desarrollado en el proceso de análisis y ampliado en los demás procesos. Se realiza a escala local y su objetivo es monitorear y evaluar de manera permanente el proceso de planificación y gestión de los territorios turísticos.

La mediación es realizada por el poder público, por lo tanto la participación de los demás integrantes garantiza la transparencia del proceso. La naturaleza, el medio y la finalidad del mismo determinan que tanto los indicadores del proceso como los de salida sean los mismos. Esos indicadores son las alteraciones sociales, económicas y ecológicas, la participación de los grupos involucrados en el monitoreo y la evaluación, y la mejora de cada proceso en desarrollo.

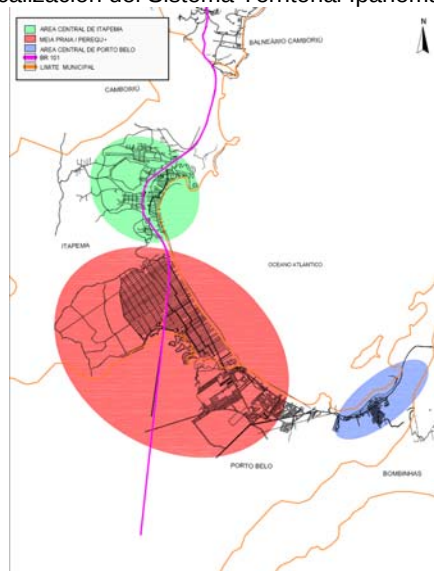
SISTEMA TERRITORIAL TURÍSTICO DE PORTO BELO (SC)

Las características geográficas del Estado de Santa Catarina y su ocupación por diferentes flujos migratorios dieron origen a un mosaico de diferentes regiones, tanto en lo que se refiere al aspecto natural como al socio-cultural. Localizado en el litoral y centro norte del Estado de Santa Catarina, el municipio de Porto Belo sufrió en 1992 una redefinición del sistema territorial con la emancipación político-administrativa de Bombinhas, su antiguo distrito. De las treinta y dos playas que componían el territorio de Porto Belo, el municipio quedó reducido a seis (Perequê, Baixio, Caixa D'Aço, Araçá, Estaleiro y Estaleirinho), según los datos de la Secretaría de Turismo local. La Isla João da Cunha, más conocida como Isla de Porto Belo, pasó a representar el mayor atractivo del destino. Está

localizada a 900 metros del continente y presenta una gran variedad de industrias (pesca, carpintería, agropecuaria, cemento y construcción civil), un comercio local bien desarrollado y una considerable actividad en lo que respecta a prestación de servicios.

Porto Belo cuenta con 13.232 pobladores estables (IBGE, 2007) en un espacio territorial de 93 Km², y con más de 60.000 habitantes durante el verano. Su territorio está unido por la carretera BR-101 y por Bombinhas, donde se localizan las playas más buscadas por los turistas debido a sus balnearios, el paisaje y la infraestructura. Porto Belo se encuentra a aproximadamente 67 Km de Florianópolis, capital de del Estado de Santa Catarina y está próximo a dos municipios que también reciben un importante flujo turístico: Balneario Camboriú e Itapema (Figura 2), los cuales son el primer y tercer destino turístico de Santa Catarina.

Figura 2: Localización del Sistema Territorial Ipanema – Porto Belo



Fuente: Elaboración propia

El equilibrio entre demanda, medio físico, clima e integración de servicios es uno de los mayores desafíos para los planificadores del turismo ya que es necesario considerar los factores de la dinámica de un lugar como la inestabilidad de la demanda o la transformación del destino con el abandono o sustitución de actividades tradicionales por servicios exigidos por los turistas. La historia de Porto Belo y la región cuenta con pocos registros científicos respecto a sus orígenes, formación socio-económica, costumbres, etc.; y por desconocerla puede suceder que con el paso del tiempo se pierda su patrimonio cultural.

La apertura sin límites y la construcción auténtica de un pueblo son las dos aristas del eterno dilema brasileño. La primera interesa, sobre todo, a los dueños de la tierra, y la segunda constituye, para el común de la población, la base de su identidad (Santos, 2000:18).

Además del fuerte atractivo turístico –es sabido que el turismo es un gran generador de empleo e ingreso- la identidad propia de los pueblos contribuye a la conciencia de la ciudadanía. Por eso en la

actualidad el turismo aparece como una alternativa de desarrollo interesante para el municipio. Con el objeto de desarrollar el potencial turístico de Porto Belo, el proceso de planificación y gestión debe estar dirigido a las potencialidades y limitaciones del sistema. La planificación debe ser lo suficientemente flexible para garantizar que la gestión de cada proceso ocurra de forma continua y sistémica, resultando en estrategias eficientes y eficaces (social, ecológica y económicamente). A partir de este panorama general se verificó la aplicabilidad del modelo original en el destino Porto Belo, que será presentado de forma sintética a continuación.

Territorialidad en el destino Porto Belo

La participación de la comunidad y su inserción en el proceso de planificación, interfiriendo con sus propios intereses y expectativas, es reducida. Se supone que la planificación y la gestión territorial deben basarse en la participación de la comunidad que integra el sistema, sin embargo aún es necesario incorporar elementos de coordinación, interactivos, integrativos y estratégicos.

La sociedad comprende la presencia del turismo como un factor importante para el municipio que genera ingresos y trabajo y, que para algunos, es su único medio de supervivencia. No obstante, en el estudio de caso se vio que no existe concientización para incrementar y desarrollar la actividad. Aunque hay que mencionar que la convivencia con la actividad turística se facilita de forma espontánea a pesar de que el grado de interés de la población es diferenciado. El interés es bajo para quienes sólo poseen un comercio, mientras que para los dueños de emprendimientos turísticos es más alto y va en aumento según el nivel del mismo. El mayor interés se presenta en la Isla de João da Cunha o Isla de Porto Belo, contando los empresarios de este lugar un alto grado de representatividad en el municipio.

La comunidad está involucrada en la prestación de servicios tales como transporte, restauración y otras actividades relacionadas. Los emprendimientos actúan de forma independiente, como por ejemplo, mediante contactos directos con las empresas de navíos por ejemplo.

La pesca también se destaca en el lugar y la participación de los pescadores es fundamental en el proceso de desarrollo e implementación de políticas para el turismo. Una parte de la población aún vive de esta actividad y, en algunos casos, se va perdiendo por razones físicas y/o naturales o económicas (no pueden competir con el sector industrializado). En relación al turismo en alta temporada, muchos pescadores trabajan en el transporte de pasajeros para complementar su ingreso.

El sistema turístico de Porto Belo

El crecimiento turístico promovió el desarrollo de municipios del litoral, destacándose el Balneario Camboriú y algunos núcleos urbanos vecinos. Mientras tanto, el núcleo central de Porto Belo y la localidad de Araçá preservaron sus características originales.

La calle principal de la ciudad de Porto Belo (Av. Celso Ramos) es la vía de acceso a Bombinhas más importante, y posee un dinamismo propio que responde a la ocupación social. Esto se ve reflejado en el uso comercial, de servicios e institucional, con infraestructura de restauración y hotelería de gran importancia; además de proporcionar mayor vitalidad al lugar con el uso residencial de la propia calle y su entorno.

Otro aspecto percibido es que el centro de la ciudad de Porto Belo se configura de tal forma que parece “dar la espalda” a los morros, cuando podría incorporárselos a la ciudad, integrándose a su morfología. La identidad de la ciudad se relaciona con los espacios públicos y de uso colectivo, principalmente por el alto grado de permanencia en ellos en comparación con los espacios privados. La ocupación de la calle principal disminuye su intensidad a medida que se aleja del centro. A su vez, las actividades que allí se desarrollan se relacionan con el turismo; y esto se ve a través de las posadas, hoteles, residencias de verano y restaurantes integrados con la naturaleza, como es el caso de los flotantes ubicados en la Praia do Caixa d’Aço. En esta zona la identidad de los pobladores es más frágil, y la calle principal se configura en un lugar de paso, principalmente en el trecho con mayor ocupación, donde se percibe un predominio de residencias estables. Existe poca infraestructura de uso colectivo que le de vitalidad a la calle y un carácter local.

La estacionalidad es otro factor a ser considerado para la planificación territorial turística. Es preciso aprender a convivir y crear estrategias de acción para minimizar el impacto negativo de ese período o potenciarlo con estrategias de atraktividad.

Estrategias de perturbación

Una estrategia para la alteración, perfeccionamiento y continuidad en el desarrollo, planificación y gestión de ese territorio para el turismo es crear sociedades y fomentar inversiones entre los emprendimientos complementarios, además de buscar financiamientos en las esferas estatales tanto a nivel nacional como internacional. En un principio esto se impulsaría a nivel local y no estaría centrado sólo en estrategias financieras. La creación de un calendario de eventos integrado con los municipios próximos, valorizando la cultura local, incluyendo congresos, recreación y fiestas regionales puede ser una opción.

Se hacen estas sugerencias ante la falta de iniciativas concretas percibida en las visitas de campo y en las entrevistas realizadas con los representantes de algunos segmentos de servicios como taxis,

gerentes de bares, pescadores, entre otros, además del secretario de turismo municipal y los dueños de los emprendimientos turísticos más significativos (Isla de Porto Belo y representante del *Convention Visitors Bureau* de la región).

Respecto a la organización territorial, un factor a considerar sería la configuración del tejido urbano central de la ciudad que se relaciona visualmente con la Isla de Porto Belo. Podrían desarrollarse en esas calles centros comerciales y de servicios que se verían favorecidos por una mayor circulación de personas que llegarían al lugar motivados por las lindas vistas.

Implementación y viabilidad

La planificación en Porto Belo está en su fase inicial, lo que debe ser visto como un punto positivo en la medida en que conociéndose las etapas del proceso (sus principios, agentes, indicadores y el rol de cada uno de ellos), se ve más clara la acción que cada etapa debe cumplir.

Monitoreo y evaluación

Este proceso en Porto Belo no es considerado de manera integral debido a las limitaciones técnicas. Más allá de contar con profesionales calificados en la secretaría municipal de turismo, no existe una estructura destinada exclusivamente a la planificación y gestión del territorio que comprenda al sistema y sus procesos de forma dinámica e integrada.

Existen acciones aisladas motivadas por intereses personales. Así, los grupos sociales y los demás elementos que componen el territorio se dinamizan y reflejan de forma espontánea estas acciones en el sistema.

PERFECCIONAMIENTO DEL MODELO

Frente a las propuestas metodológicas presentadas, el modelo inicial de Anjos (2004) se ha ido perfeccionando preservando las bases epistemológicas. La aplicabilidad de los elementos estudiados en términos teóricos fue la base para la constitución y definición del sistema estudiado en el destino Porto Belo. Después de verificar la aplicabilidad, se constataron las limitaciones de la propuesta y así se consideraron nuevas propuestas, contribuciones y el delineamiento de un nuevo modelo para el destino (perfeccionando el modelo aplicado) dirigido y desarrollado a partir de situaciones reales.

Debido a que Porto Belo es un destino en consolidación, más allá de la propia dinámica territorial impulsada por factores económicos o sociales aparentemente espontáneos, la aplicabilidad del modelo propuesto por Anjos (2004) presentó limitaciones en lo que se refiere a la planificación y gestión de los espacios, su integración territorial local y regional, la definición y actuación de los agentes del sistema, y la definición y el rol participativo de la comunidad.

Se percibieron limitaciones y la necesidad de redefinir algunas cosas, haciendo hincapié en una mayor integración y una efectiva consolidación del destino. Más allá de las limitaciones del modelo que originaron su perfeccionamiento, se sintió la necesidad de definir el papel de la política, sus características y su capacidad de intervenir en la comprensión y aplicabilidad de un modelo para la planificación y gestión de territorios. Tales percepciones quedaron claras durante el proceso de recolección de datos documentales y entrevistas, lo cual permitió una percepción más profunda del proceso de planificación en Porto Belo.

De acuerdo con Lickorisch y Jenkins (2000:200) *una política es una consideración racional de las alternativas*, pues requiere la mejor elección sobre la utilización de recursos como capital, mano de obra y hasta los recursos naturales disponibles para el aprovechamiento turístico. La política se torna necesaria para gerenciar y monitorear el destino de los recursos a largo plazo.

Las políticas turísticas son un conjunto de regulaciones, reglas, directrices, directivas, objetivos y estrategias de desarrollo y promoción que proporciona una estructura en la cual se toman las decisiones colectivas e individuales que afectan directamente el desarrollo turístico y las actividades diarias dentro de un destino (Goeldner, Ritchie y McIntosh 2002: 294).

Durante los últimos años aumentó la participación del Estado en el turismo en la medida en que éste se volvió un fenómeno de masas. Actualmente, el turismo alcanzó en Brasil un nivel tal haciendo que tenga prioridad estratégica para garantizar su sustentabilidad dentro de los criterios adecuados a la planificación y creación de los productos. El establecimiento de políticas específicas aumenta las posibilidades de mejorar las carencias sociales de las poblaciones residentes en áreas turísticas. Es oportuno destacar la importancia de administrar el desarrollo del turismo, planeando y controlado dado que se trata de poblaciones vulnerables frente a la industria del turismo (Antunes, 2006).

Las políticas turísticas son un conjunto de factores condicionantes y de directrices básicas que expresan el camino para cumplir objetivos globales del turismo en el país; determinan las prioridades de acción ejecutiva, supletoria o asistencial del Estado; y facilitan la planificación de las empresas del sector como de los emprendimientos y las actividades susceptibles de recibir apoyo estatal (Beni 2002: 101).

La integración entre las políticas públicas de turismo y su proceso de planificación es esencial para la formulación de proyectos que busquen beneficios económicos y sociales para la comunidad local. En el caso de Porto Belo si bien aún existe cierta distancia entre la planificación y lo que efectivamente se realiza, se destaca la importancia del poder público en la formulación e implementación de políticas turísticas que favorecen la planificación a largo plazo, con límites y objetivos de desarrollo claros.

El desarrollo armónico de la actividad turística es la función principal de las políticas públicas aplicadas al turismo, y el Estado debe propiciar, construir y dar apoyo a la infraestructura de ingreso y también a la infraestructura urbana; según Dias (2003: 121).

Se puede definir una política pública como un conjunto de acciones ejecutadas por el Estado, como sujeto, y dirigidas a atender las necesidades de toda la sociedad. Más allá de que la política puede ser ejercida por el conjunto de la sociedad, es un conjunto de acciones exclusivas del Estado. Son líneas de acción que buscan satisfacer el interés público y deben estar dirigidas al bien común.

Para el autor las políticas turísticas deben responder a tres elementos: cultural, económico y social. Sobre esta base las instituciones públicas determinarán prioridades en sus planes y programas, promoverán incentivos y administrarán recursos dando forma a las reglamentaciones del sector. Las políticas turísticas son la mejor alternativa para planificar el turismo de forma coherente, respetando el desarrollo de las comunidades locales en relación al crecimiento económico de todos los agentes involucrados. Éstas deben estar coordinadas con las demás políticas sectoriales.

Las políticas turísticas deben ser flexibles para permitir los cambios en determinadas circunstancias y reorganizar las prioridades según sea necesario (Lickorish y Jenkins 2000:227).

En términos generales las políticas turísticas pueden ser definidas como una parte integrante de las políticas públicas nacionales que busca la planificación y el control de la actividad para que haya total aprovechamiento de los recursos turísticos administrados con el objetivo de atraer la mayor cantidad de visitantes beneficiando, tanto a los agentes e intermediarios como a los turistas y residentes, logrando la sustentabilidad.

Para Dias (2003:126) *se puede discutir el rol del Estado en el turismo identificando las áreas del sector público involucradas en el segmento*. Éstas son: coordinación, planificación, legislación y regulación (leyes, decretos, normas e instrumentos necesarios para la aplicación de políticas públicas), emprendimientos, incentivos, acción social y promoción del turismo.

Para el autor las políticas conforman un área separada de la planificación, a pesar de tener el mismo propósito.

La elaboración de políticas públicas y la planificación son actividades políticas. Las políticas públicas están influidas por elementos económicos, sociales y culturales de la sociedad, así como por las estructuras formales del gobierno y otras características del sistema político (Hall, 2001: 101).

Lickorish y Jenkins (2000) señalan que históricamente la política y la planificación han sido responsabilidades del gobierno pero que actualmente esto ha cambiado debido a la participación del sector privado en la elaboración y monitoreo de las políticas específicas para el turismo. Los autores

afirman que esto se observa en los países desarrollados donde el gobierno opera con infraestructura, brinda apoyo financiero y regula la actividad mientras que el sector privado es responsable de los servicios comerciales y los grandes establecimientos recreativos como por ejemplo los parques temáticos.

Las posibilidades que el caso de Porto Belo proporcionó para perfeccionar el modelo, así como las reflexiones de los investigadores del área, dieron la base para definir las políticas en el modelo de Planificación Sistémica desarrollado. En este caso se establece que las políticas en el destino deben ser dispuestas a nivel macro, constituyendo un proceso más amplio que involucre la planificación general de la localidad.

La Figura 3, que representa los procesos propuestos por el modelo, demuestra que los procesos de territorialización y de evaluación y monitoreo son primordiales, debiendo ser simultáneos y necesitar un fuerte control del poder público. Los procesos de perturbación del sistema, comprensión e implementación también deben ser simultáneos y necesitan ser completados por etapas de retroalimentación. A nivel macro, la definición y la acción política sirven para identificar las necesidades locales y crear regulaciones.

Figura 3: Propuesta de política de planeamiento y gestión de territorios turísticos



Fuente: Elaboración propia

El rol de las políticas turísticas, así como su implicancia, varían conforme las necesidades y los objetivos de cada lugar. El modelo de planificación sistémico con la inclusión de estas políticas supera las carencias del destino, busca la efectividad de los procesos de planificación y gestión, e intenta reducir los impactos negativos de las actividades económicas sobre el territorio. Esto se logra por medio de las normas y leyes que están por encima de cualquier otro aspecto, apoyando los procesos de monitoreo y evaluación.

CONSIDERACIONES FINALES

En síntesis, se debe entender al espacio como la variable principal que incluya diversidades políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales en un proceso integrado y continuado de planificación y gestión de territorios turísticos. En turismo, la ampliación de las discusiones respecto de la sustentabilidad contribuye a construir un sistema de indicadores con contornos sociales y económicos, indispensables para monitorear y evaluar el sistema.

La planificación necesita ser lo suficientemente flexible para garantizar que la gestión de cada proceso se lleve a cabo de forma continua y sistémica, resultando en estrategias eficientes y eficaces (políticas, sociales, ecológicas y económicas).

De esta manera, la planificación y gestión del territorio turístico de Porto Belo se encuentra en una fase inicial, aún sin muchas delimitaciones y concreciones. Tomando en cuenta el dominio y la comprensión del sistema local como herramienta de trabajo hace que aplicar la teoría propuesta al sistema se torne en un medio eficiente para tal desarrollo de forma viable y dirigida a las especificidades locales.

Es importante destacar que la ampliación del modelo como un todo incrementando el proceso de definición de políticas a partir de una propuesta sistémica y de una visión de poder y estado que busca responder a los escenarios nacionales e internacionales actuales, puede ser una herramienta a ser utilizada en los destinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anjos, F. A.** (2004) "Processo de planejamento e gestão de territórios turísticos: uma proposta sistêmica". Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis
- Antunes, R.** (2006) "Desenvolvimento turístico: um olhar sobre as comunidades receptoras". In: Ruschmann, Doris van de Meene; Solha, Karina Toledo (org.), Planejamento Turístico. Manole, São Paulo, pp. 201 - 218
- Beni, Mario C.** (2002) "Análise Estrutural do Turismo". SENAC, São Paulo
- Burns, P. M.** (2004) "Tourism planning: a third way". *Annals of Tourism Research* 31(1): 24–43
- Capra, F.** (1982) "O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente". Cultrix, São Paulo
- Costa, C. y Buhalis, D.** (2006) "Synergies between territorial planning and strategic management: a prospective analysis". In: FONSECA, Maria Lucinda (Coord.), Desenvolvimento e território. Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer. Lisboa: CEG-UL, pp. 191-213
- Dias, Reinaldo.** (2003) "Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil". Atlas, São Paulo.

- Ebers, M. y Jarillo, J. C.** (1998) "The construction, forms and consequences of industry networks". *International Studies of Management and Organizations* 27:3-21
- Goeldner, C; Ritchie, J. y McIntosh, R.** (2002) "Turismo: princípios, práticas e filosofias". Bookman, Porto Alegre.
- Grant, M.** (2004) "Innovation in Tourism Planning Processes: Action Learning to Support a Coalition of Stakeholders for Sustainability". *Tourism and Hospitality Planning & Development* 1(3): 219–237
- Hall, M.** (2001) *Planejamento Turístico: política, processos e relacionamentos*. Contexto, São Paulo
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** s/f Disponible en www.ibge.gov.br. Visitado el 10 de julio de 2007
- Lickorish, L. y Jenkins, C.** (2000) *"Introdução ao turismo"*. Campus, Rio de Janeiro.
- Martin, J.** (1996) "A grande transição". Futura, São Paulo
- O.M.T. - Organización Mundial Del Turismo** (2003) "Guia para administrações locais: Desenvolvimento Turístico Sustentável". Madrid
- Porter, M. E.** (1999) "Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais". Campus, Rio de Janeiro
- Santos, M.** (2000) "Da cultura à indústria cultural". Folha de São Paulo, Caderno Mais! São Paulo, 19 marzo
- Silva, J. A. y Flores, A. A.** (2006) "Gestão dos destinos turísticos: criando valor no destino Arade". In: Fonseca, M. L. (Coord.), *Desenvolvimento e território: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. Lisboa CEG-UL, pp. 229 - 246
- Souza, M. J. L. de** (2003) "ABC do Desenvolvimento Urbano". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Souza, M. J. L. de.** (2001) "Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e gestão urbanos". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Vera Rebollo, F. e Ivars Baidal, J. A. (orgs.)** (2001) "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible". Instituto Universitario de Geografía, Alicante
- Yin, R.K..** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 26 de noviembre de 2008

Correcciones recibidas el 15 de febrero de 2009

Aceptado el 21 de febrero de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PERDIDAS EN LA TRADUCCIÓN

Los cambios en la imaginaria verbal de la “Laponia” noruega

Graham M. S. Dann*
Lisbeth B. Johanson**
Finnmark University College,
Alta, Noruega

Resumen: El siguiente artículo es una aplicación del paradigma del lenguaje turístico en un caso de estudio del marketing multilingüe aplicado a la región sami, del norte de Noruega conocida turísticamente como “Laponia”. Esta investigación del tipo “a posteriori” se basa en los folletos de turismo en donde se combinan los aspectos cuantitativos (contenido analítico) y cualitativos (análisis semiótico). Desde un punto de vista teórico, este artículo se centra en la naturaleza multisensorial del turismo utilizando el oído, el tacto, la vista y la experiencia expresada en noruego, alemán, inglés, italiano, español y francés. Mientras algunos de los significados se pierden en el pasaje del idioma de origen al de destino, otros pueden ser vistos como un beneficio idiomático motivacional.

PALABRAS CLAVES: Noruega del Norte, multisensorial, folletos, traducciones, análisis semiótico / de contenido

Abstract: Lost in Translation: The Changing Verbal Imagery of Norwegian “Lapland”. The following article is an application of “the language of tourism” paradigm. It is a case study of the multilingual marketing of the Sámi region of Northern Norway known for promotional purposes as “Lapland”. This “a posteriori” investigation is brochure-based combining both quantitative (content analytical) and qualitative (semiotic) approaches. Focusing theoretically on the multisensory nature of tourism, it examines the ways that hearing, taste, touch, sight and experience are conveyed in Norwegian, German, English, Italian, Spanish and French. While some of the meaning is lost in translation in the transition from source to target languages, the remainder may be seen as idiomatic motivational gain.

KEY WORDS: Northern Norway, multisensory, brochures, translation, content/semiotic analysis.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de los estudiantes de turismo deben estar familiarizados con el paradigma del “Lenguaje del Turismo” (Dann, 1996). En realidad, muchos se han dado cuenta de sus alcances y posibilidades de investigación (Francesconi, 2006; Gotti, 2006). De todos modos y, en

* Doctor en Sociología; fue el primer Profesor en Turismo del Finnmark University College, Alta, Noruega. Es miembro fundador de la Internacional Academy for the Study of Tourism (IAST) y del Comité Internacional de Investigación en Turismo de la Asociación Internacional de Sociología. Sus líneas de investigación son las motivaciones turísticas y la semiótica de la promoción. E-mail: dann_graham@yahoo.co.uk.

** Master en Historia y Profesora Adjunta del Departamento de Turismo del Finnmark University College, Noruega. Sus líneas de investigación en el campo del turismo se centran en la educación, la mujer y la historia. E-mail: lisbeth.johanson@hifm.no.

caso de haber dado la impresión que este discurso especializado funciona sólo en inglés, es necesario señalar que este término se viene utilizando en español desde hace treinta años (Febas, 1978) y diez y seis años después comenzaron a utilizarse expresiones similares en francés (Boyer y Viallon, 1994). Desde entonces han surgido trabajos en Italiano (Calvi, 2005) y en traducciones italiano-inglesas (Gotti, 2006) referidas a esta misma forma de comunicación.

Lo importante de recalcar es que este tipo de retórica es esencialmente promocional. En otras palabras, busca atraer a sus destinatarios combinando los diversos factores de motivación con los factores de atracción del destino que se está tratando de vender (Dann, 1977). Es decir, el lenguaje turístico a través de intentos de imágenes verbales y pictóricas busca mediante un discurso de signos convertir al potencial turista en un verdadero turista, en otras palabras, sacarlo de la silla y colocarlo en el avión.

La imagería turística puede tomar diferentes formas que variarán según el medio de comunicación que se utilice. Algunos, como folletos y diarios de viaje, son discretos y por lo tanto, no abiertos a una contaminación por parte del lector. En cambio otros, como el "boca a boca", *blogs* en Internet, guías de viaje y salas de chateo (*chat-rooms*) son por naturaleza interactivos. Mientras los primeros son atractivos para los investigadores que adoptan un enfoque cuantitativo apriorístico del análisis de contenido para la recopilación y análisis de datos, los otros tienden a ser más semióticos, cualitativos y de naturaleza *a posteriori*. Unos pocos, incluyendo el presente estudio, tratan de combinar las dos metodologías como estrategias complementarias.

Por lo general los estudios sobre imagería turística se centran en uno de los tres actores que conforman el fenómeno: la industria turística, los turistas y los "tourees" [el objeto de las visitas y excursiones, es decir, el destino (Van den Berghe, 1994)]. Habitualmente estos participantes están organizados de la forma antes mencionada, acorde a la disminución de su frecuencia y credibilidad (Gartner, 1993). La presente investigación es un ejemplo del primer género, por lo cual una limitante - al igual que en todos los estudios analizados por los autores- es que sólo proporciona una tercera parte de la historia. A la misma conclusión se arriba luego de analizar los sesenta y cinco estudios de imagería turística que conforman la profunda investigación realizada por Gallarza *et al.* (2002). Aún así y a pesar de esta deficiencia, su utilidad se reafirma en la puesta de relieve y a veces pasada por alto, traducción.

No hace falta mencionar que el turismo es un fenómeno global e internacional. Normalmente los destinos comercializan sus atracciones a un público que habla diferentes idiomas. Mientras la promoción de imágenes puede seguir siendo la misma para cada grupo [a pesar de la discutible posibilidad que las fotografías tengan una autonomía semiótica], el texto de anclaje (Barthes, 1982:38-41; Dann, 2004a) como iconografía polisémica -"cadenas de significado flotantes"- con un determinado sentido está sujeta a cambios. Sin embargo, aún hoy existen muy pocos estudios sobre la forma en que estos mensajes, ya sean orales o escritos, son traducidos de modo de lograr un

significado “distintivos” para cada cultura. En realidad, según Federici (2007: 99), “no se ha prestado demasiada atención al proceso de la traducción de textos turísticos”.

¿Qué es entonces lo que ocurre en este vital proceso de traducción? De acuerdo con Palusci y Francesconi (2006:8) la traducción es la interpretación de un texto “base” y su conversión en un texto “objetivo”, es decir, un doble proceso de codificación y re-codificación en el que la connotación (significado secundario) cambia pero la denotación (significado central) del contenido sigue siendo la misma (Nöth, 1990:72,102); de modo que en consonancia con su fundamento semiótico el significado resultante es un símbolo traducido a otro sistema de símbolos (Peirce, 1931-1958, vol. 4, § 127 en Nöth, 1990: 99). Sin embargo, como no hay distancia textual entre el texto fuente y el texto objetivo (por ejemplo, del noruego al inglés) pueden y ocurren ciertas pérdidas de traducción. En palabras de Palusci y Francesconi, “nuestro problema principal es lo que puede perderse en la traducción de los textos y dichos turísticos y en lo que es lo fundamental” (2006:9). Según Gotti (2006), esta negligencia se agrava con el hecho que en el lenguaje del turismo existen ciertos términos con características distintivas (por ejemplo, el uso de expresiones de felicidad y superlativos). Estas características pueden existir en una de las versiones lingüísticas del turismo (por ejemplo, inglés) pero no siempre pueden ser transferidas automáticamente a otras lenguas (por ejemplo, francés). Por lo tanto, y de acuerdo con Federici (2007:100), la traducción del lenguaje turístico de un texto fuente a otro objetivo “no es sólo la sustitución de una palabra por otra, sino la incorporación de la conciencia de la situación social, el contexto histórico y cultural de los receptores del texto”.

Lo que sigue es un estudio de caso de las imágenes verbales de una región periférica y controvertida en el norte de Noruega y de cómo estas imágenes son a su vez traducidas de un idioma base (noruego) a otros cinco idiomas europeos (inglés, alemán, italiano, español y francés). El artículo se divide en cinco secciones desiguales:

- El contexto de la investigación sobre la imaginería del norte de Noruega
- Marco teórico,
- Consideraciones metodológicas
- Hallazgos: análisis de contenido, semiótica
- Resumen y conclusión.

EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGINERÍA DE NORUEGA NORTE

A diferencia de la mayoría de las investigaciones sobre imaginería turística que se centran, con una o dos excepciones notables (Borchgrevink y Knutson, 1997), en los países como destino (Gallarza *et al*, 2001: 63), en Noruega se enfatiza un carácter mucho más regional (Dann, 2004b). Además, un número desproporcionado de estos estudios regionales se concentra en zonas por encima del Círculo Polar Ártico, incluyendo a las islas Lofoten (Dann, 2003; Jacobsen y Dann, 2003; Mehmetoglu, 2003; Mehmetoglu y Dann, 2003) y el norte de Noruega en general (Jacobsen *et al*, 1998). Asimismo, hay investigaciones que se centran en lugares específicos dentro de estas regiones

como por ejemplo, Cabo Norte (Jacobsen, 1997; Prebensen, 2002); Henningsvær (Puijk, 1996) e Isla de Svalbard (Viken, 2006b). Sin embargo, la región de Finnmark (Mathisen, 2003, Olsen, 2003, 2006; Viken, 2006a; Viken y Müller, 2006) es la que de todos los lugares ha recibido la mayor atención académica.

La mayoría de los recientes estudios sobre el pueblo Sami son abordados desde una perspectiva antropológica o política. En cambio, este estudio sobre Finnmark tiene un abordaje más sociológico y concentrado en menor medida en el pueblo Sami. No obstante, concuerda con otros estudios en que, aunque no todos los Sami hablan el idioma sami y en menor medida son pastores nómadas, la forma estereotipada en que son retratados por la industria del turismo se basa en una retórica de la diferencia, la otredad inferior de las minorías y un simbolismo de Sami-nidad constituido por iconos cliché tales como renos y carpas (Viken y Müller, 2006). Así, aunque los mismos Sami han tratado de cambiar actitudes externas de ambivalencia con respecto a la confianza y al orgullo en su identidad, es la nostalgia de la industria de la exhibición la que da lugar a reacciones paralelas de irritación y contra-identificación (Viken, 2006a). Si los Sami son retratados en los medios de comunicación como felices salvajes nobles, no le toma mucho tiempo a la industria del turismo describirlos en un lenguaje que habla de su cultura como "aborigen, étnica, autóctona y tradicional" (Olsen, 2006: 41), mientras que de manera significativa omiten su descripción como noruegos contemporáneos (Olsen, 2006: 44). Los exóticos Saami son descriptos así para atraer a esos turistas que tienen todo pero que carecen de la autenticidad, la sencillez y la inocencia de la vida que una vez tuvieron (Olsen, 2006: 42). Este es el discurso binario y romántico que sostiene "nosotros contra ellos" (Mathisen, 2003: 191), lo que Mathisen (2003:190) llama "la construcción hegemónica de los pueblos indígenas", que proporciona el importante vínculo existente entre la promoción y la motivación, conexión que será tratada más adelante.

Estos estudios sobre los Sami vinculan el turismo de la pre-modernidad con la conciencia ecológica (Olsen, 2006:38) y con la naturaleza, es decir con un ambiente natural y limpio (Mathisen, 2003:193) al que Müller y Petterson (2006:59) hacen referencia, refieren como "el último rincón salvaje" de Europa. Esta investigación también aborda esta relación.

Sin embargo, hay otras diferencias entre la investigación de imaginería noruega y la llevada a cabo en otros lugares, diferencias bajo las cuales el presente estudio de caso debe ser contextualizado. En resumen, existe una mayor contrastación teórica en la investigación de imaginería en Noruega. Por ejemplo, Jacobsen (1997) analiza el Cabo del Norte como una instancia de la "sacralización de sitio" de MacCannell (1989), mientras que las estructuras de género (Gritti, 1967) y anclaje (Barthes, 1982) se encuentran, respectivamente en Dann (2003) y Dann (2004a). Sin embargo, de los 65 estudios internacionales que Gallarza et al (2001:72) realizara, sólo uno proporcionó comprobación teórica: Por otro lado, parece haber una mayor apertura en las investigaciones sobre imaginería noruega, hacia enfoques cualitativos a posteriori (Mehmetoglu, 2003) que emplean los medios de comunicación, tales como guías (Dann, 2003; Jacobsen et al,

1998) y folletos (Olsen, 2003, 2006; Puijk, 1996), además de medidas de reacción proyectiva en respuesta a estímulos pictóricos (Dann y Jacobsen, 2003).

El presente estudio tiende a caer en el referido molde anterior en la medida en que se centró regionalmente, orientado a cuestiones teóricas, basado en un enfoque a posteriori y en folletos bases. La diferencia con otros estudios de imaginaria noruega radica en la adopción simultánea de los métodos cuantitativo (contenido-analítico) y cualitativo (semiótico). A excepción de Mehmetoglu (2003) y Mehmetoglu y Dann (2003), la mayoría parece optar por una sola de estas alternativas.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico utilizado en este trabajo es el de la promoción multisensorial. En los últimos años ha habido un pequeño -aunque importante y creciente- énfasis entre los estudiosos del turismo en analizar más de un sentido al articular las estrategias de los factores de empuje y atracción [*push and pull factors*] (Dann, 1977) en relación a los destinos (Graburn, 1995; Selänne, 1996). Asimismo, es necesario señalar que últimamente es menos unilateral la dependencia de un turismo *visual* y que hay una mayor apertura a experiencias sensoriales pluralistas. Hasta el mismo Urry ha modificado su temprana preocupación por *la mirada del turista* (1990) por las ramificaciones complementarias del oído, el tacto y el olfato (Urry, 2000).

El mismo patrón puede observarse en la promoción del norte de Noruega por parte de las autoridades locales. Una década atrás apareció un folleto de la Islas Lofoten, considerado el primer ejemplo de enfoques multisensoriales (Destination Lofoten, 1999). Recientemente ha sido analizado en relación a un importante tema emergente en el turismo: el bienestar (Dann y Berg Nordstrand, 2009).

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

A continuación se presenta un estudio basado en seis folletos de los años 2007-2008 con una tirada de 60.000 ejemplares y distribuidos por la Comisión de Turismo de Finnmark. El texto base es noruego (Finnmark Reiseliv 2007a) y los textos objetivos están respectivamente en francés, italiano, español, inglés y alemán (Finnmark Reiseliv 2007b, 2007c, 2007d, 2007e, 2007f). De acuerdo con el vocero de la compañía de traducciones *Lingo Access AS* -con base en Oslo y comisionada por la Finnmark Reiseliv- cada uno de los cinco textos objetivos fueron traducidos por un *nativo* que a su vez domina el noruego. La única investigación de esta naturaleza compara los textos con la versión inglesa, la *lingua franca* del turismo. Como una división de su trabajo, los textos noruegos y alemanes son traducidos al inglés por la segunda autora (Johanson) y las versiones francesas, italiana y españolas son traducidas al inglés por el primer autor (Dann), por lo que se ven plasmadas sus respectivas competencias

A pesar de la utilización meticulosa de diccionarios y tesauros y de la consiguiente discusión de las tareas que permitió un trabajo consensuado, el ejercicio de la traducción no está exento de errores de interpretación (lo que, clínicamente quizás, dice más del traductor que de la traducción misma). Sin embargo, tales infortunios no son casuales sino más bien sistemáticos. Por otro lado, la alternativa de una postura perfeccionista *-traduttore-traditore* (traductor-traidor)- significará agnósticamente el abandono total de la investigación. Cabe acotar que mientras las versiones inglesas y noruegas han sido traducidas sólo una vez, el resto de los idiomas han sufrido un doble proceso de traducción. Aunque las ideas se pierden inevitablemente en procesos ineludibles, lo que se entiende por “pérdidas por traducción” son significados que no pueden ser trasladados del idioma fuente a los objetivos o a aquellos que han sido utilizados como un camino sustituto. Un punto a favor es que investigaciones de este tipo tienden a ser tan subjetivas como la base científica social que las sustenta.

Es necesario puntualizar que este análisis se focaliza en textos más que en imágenes. Una de las razones para este énfasis logo-céntrico es que otros estudios que si bien realizan adecuadamente esta tarea, tales como los de Olsen (2006), analizan cuantitativamente los temas de 86 fotografías relacionadas con el pueblo Saami en cinco folletos (naturaleza, indumentaria, renos, arte, herencia, fogatas y gastronomía). Otra de las justificaciones se encuentra en el anclaje que el texto proporciona de acuerdo a las variaciones del lenguaje. De este modo, en tanto que todos los textos se refieren a la misma imagen, lo que cada uno dice acerca de esa imagen es diferente y, por consiguiente, digno de análisis.

Aún así -y a pesar que está más allá del campo de este estudio- se debe admitir que alguno de estos textos se puede abrir al fenómeno de la intertextualidad. Así como la imaginería verbal de un folleto actual puede haber abrevado en fuentes previas tales como los diarios de viaje, el lenguaje y la iconografía de los folletos sobre el pueblo Sami, pueden tener su origen en un discurso etnográfico previo [como puede ser el de William Bullock en la exhibición sobre los Sami que se realizara en Londres en 1822b (Olsen, 2006:39)].

Otra consideración que debe ser mencionada es la que se refiere a que la descripción verbal de la hipérbole del folleto puede, a veces, ser considerada como fuera de lugar especialmente cuando el deseo de promoción anula la correcta actuación política. Aún así, por ejemplo, una de las expresiones utilizadas en las tapas de los folletos es “*Lapland noruego*” (una frase que no aparece en el texto base). Es válido puntualizar que el término “*Lap*” o “*Lapp*”, hace tiempo que se ha dejado de utilizar en el idioma noruego oficial. Según Oke Henrik Maggam, profesor de sami, la palabra “*Lap*” no aparece más en los diccionarios de noruego, lo que es denigrante y ofensivo para el pueblo Sami, “es inapropiado decir algo peor” (Magga, 2008, traducción por la segunda autora). En oposición, Jens Harald Jensen de la Comisión de Turismo de Finnmark sostiene que “*Lapland noruega*” es el nombre de un producto que permitió posicionar a la región en el mapa (2008a). Agrega también que “*Lapland*” es una palabra que vende en los mercados internacionales y que el uso del adjetivo noruego en lugar

de Finnmark ayuda a evitar una posible confusión con la Finnish Lapland [Laponia finlandesa] (Jensen, 2008b). Asimismo, es un término que conjuga sensaciones de exotismo.

ANÁLISIS DE CONTENIDO / SEMIÓTICO

El uso extensivo del análisis de contenido /semiótico en investigaciones turísticas, con sus ventajas y desventajas ha sido tratado por Mehmetoglu y Dann (2003) y su aplicación a los textos de la folletería también ha sido tratado. En la presente investigación, a diferencia de los estudios paralelos que se concentran en temas, libros, capítulos / secciones, columnas y párrafos, el análisis de contenido se aplica en la menor unidad de análisis: la palabra, dado que se focaliza en la traducción. Sin embargo, considerando que hay una gran cantidad de elementos que podrían ser considerados desperdicios asociados con esas partes del discurso como son las preposiciones, las conjunciones y los pronombres y dado que el uso de los artículos definidos e indefinidos varía de acuerdo al lenguaje base sólo han sido objeto de atención los pronombres, adjetivos y verbos. De esta manera este estudio está en sintonía con el de Echtner y Prasad (2003) quienes, en forma similar reducen su análisis a esos tres tipos de expresiones. Lo que diferencia ambos trabajos, o mejor el análisis de la publicidad de los tour operadores noruegos y británicos [los cuales al estar ambos en inglés evitan el problema de la traducción (Dann, 2004a:9)], es el hecho que en éste el énfasis no está puesto en la frecuencia y la clasificación temática de las palabras utilizadas por la industria del turismo (en una posible contraposición con aquellas utilizadas por los turistas o "toureers"), sino en la concordancia entre las palabras del texto de origen con aquellos de los mercados objetivos. Es decir, los ratios de convergencia son calculados para cada sección analizada, lo que permite emitir juicios cualitativos con respecto a la distancia recíproca de la traducción existente entre las diferentes versiones destinatarias. Este proceso se realiza en el nivel denotativo de significación objetiva. Posteriormente se realiza un análisis semiótico, donde podría señalarse que coinciden la motivación y la promoción.

Ya se ha mencionado que el marco teórico que sirve de fundamento a este estudio es el paradigma multisensorial. Sin embargo mientras este tipo de promoción es evidente en las primeras publicidades noruegas bajo los encabezamientos de "see", "hear", "smell", "feel", y "taste" (Destination Lofoten, 1999), se utiliza parcialmente en la folletería actual.

Por consiguiente bajo la línea "*Norwegian Lapland stimulates the senses*", la versión inglesa simplemente titula "*listen*", "*taste*", "*see*", "*feel*" y "*enjoy*" (Finnmark Reiseliv, 2007e:4-5). Al hacer eso, no denota sólo la falta del sentido del olfato sino que alguna parte de esas secciones separadas y que unidas al resto de los sentidos raramente traspasa dichos límites. Por lo tanto, se analizarán sólo aquellas oraciones que se relacionan específicamente con cada subtítulo.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Escuche

La audición es el único sentido en la folletería que específicamente se refiere a los Sami. En el Cuadro 1 se observan las frases relevantes relacionadas con el sentido de la audición de esta sección. Los datos verbales se organizan en columnas correspondientes a cada uno de los seis idiomas. Cuando el texto está resaltado en negrita, hay divergencia lingüística. Cuando el tipo de letra se mantiene regular, hay coincidencia. Los coeficientes para esta última (que se convierten en porcentajes cuando se multiplica por 100) aparecen después de los mismos/diferentes totales. Por último, hay una frecuencia de conteo para el uso de verbos, adjetivos y nombres que están resaltados a lo largo de los pasajes junto con los respectivos porcentajes entre paréntesis y signos positivos cuando sobrepasan la media general.

Tabla 1: ESCUCHE (COMPONENTE MOTIVACIONAL: NOSTALGIA)
(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Listen to joik	Listen to the joik	Hear joik	Hear the joik	Listen to the joik	Listen to the joik
	The traditional chanting song of the Sami people	The traditional singing of the Sami	The song of the Sami	The Sami song	The traditional chant of the Sami
and stories about Sami culture	and tales of Sami culture	and stories and legends about the Sami culture	and the stories about Sámi culture	and stories about Sami culture	and the legends of Sami culture
around a crackling fire	around a crackling fire	in the light of a campfire	around a crackling fire	around a sparkling bonfire	around a fire of crackling wood
in a lavvu	in a traditional tent, or lavvu	in the lavvu, the famous Sami tent	in a lavvu, the typical Sami tent	in a lavvu, the Sami tent made of skin	in their traditional dwelling, the lavvo.
15 words	13 same/14 different	8 same/21 different	13 same/12 different	13 same/12 different	12 same/16 different

Convergence ratio	0.482	0.276	0.520	0.520	0.429
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	1 (12.5)+	1 (6.7)	1 (6.7)	1	1 (7.1)	1 (6.7)	6 (7.5)

				(7.7)+			
Adjectives	2 (25.0)	6 (40.0)+	4 (26.7)	4 (30.8)	5 (35.7)+	5 (33.3)+	26 (32.5)
Nouns	5 (62.5)+	8 (53.3)	10 (66.7)+	8 (61.5)+	8 (57.1)	9 (60.0)=	48 (60.0)
Total	8	15	15	13	14	15	80

Aunque los datos cuantitativos se explican por sí mismos, debe señalarse que mientras que las palabras totales de los textos destinatarios objetivos (las últimas cinco columnas) son similares, casi duplican a las del texto de origen (primera columna). Este exceso se debe plenamente a la necesidad percibida de explicar los términos sami *joik* y *lavvu* que se suponen familiares para los turistas noruegos no sami. Curiosamente, la versión francesa los llama *lavvo*. Mientras que los coeficientes de convergencia en italiano y español superan el 50%, representan sólo la mitad de los de traducción alemana. En cuanto a las partes de la oración, los porcentajes relativos en la columna siete que se encuentran entre paréntesis indican que, en general, los sustantivos (60%) predominan sobre los descriptores (32,5%) y las palabras de acción (7,5%), tal como lo hacen en los estudios realizados por Dann (2004a) y Echtner y Prasad (2003) lo cual facilita las investigaciones que se comprometen con el análisis a posteriori de la clasificación de los datos estructurales en las principales categorías.

Al revisar el proceso de la escucha, se observa que el único verbo empleado se encuentra en el modo imperativo, una práctica frecuente en las guías y folletos en los que la necesidad de control social surge de los turistas (Dann, 1996), a lo que Gritti (1967) hace referencia como la *absolu touristique*. Porcentajes comparativos para cada versión lingüística presentan un mínimo de exceso en la utilización de verbos en noruego y en italiano; de adjetivos en inglés, español y francés y de sustantivos en noruego, alemán e italiano.

Pasando al lado cualitativo, semiótico del análisis, se pueden hacer una serie de observaciones. En primer lugar, cuatro de los textos utilizan la palabra "*listen*", mientras que los dos restantes emplean "*hear*". La diferencia es sutil. Según el Collins English Dictionary and Thesaurus (2007) (una obra de referencia básica de la que, de ahora en adelante, sólo se proporcionan los números de página), mientras que la primera sugiere la noción de tomar en cuenta, prestar atención, hacer lo que se le dice y obedecer (:693), la otra indica percepción de sonido, estar informados y recibir información (:546). En un lenguaje turístico, escuchar se asocia a un contexto turístico pasado (Dann, 1996) y, por lo tanto, es un término adecuado para un entorno familiar. Dicho entorno se dice que es "tradicional" en cuatro casos, se trata de un momento tradicional de la transmisión de las costumbres y creencias de una comunidad, pueblo o familia (:1265). Las diferencias entre el "*chant*" (como un salmo, monótono) (:188-189) y "*song*" (poética, musical) (:1134), tienden a distinguir entre lo sagrado y lo secular, siendo el primero en esencia, más *Gemeinschaftlich* (comunitario). También hay variación entre los medios comunicacionales de la cultura sami. La mayoría de las versiones utilizan

la palabra “*stories*” - es decir, narraciones escritas u orales de una serie de eventos, implica secuencia y por lo tanto causalidad (:1175). Las traducciones alemanas y francesas emplean “*legends*” indicando que han sido dictadas (:678), mientras que la versión en inglés es la única que usa la palabra “*tales*” - dichos que pueden ir desde declaraciones ficticias a rumores y chismes malintencionados (:1218). Lo que todos tienen en común es la tradición, el compartir las raíces en la experiencia de vivir la historia. En este punto, el calor, el afecto y la pasión de un “*crackling fire*” (:265, 445) son introducidas (“*campfire*” en alemán, “*sparkling bonfire*” en español y “*fire of crackling wood*” en francés). Aquí, todas las versiones se refieren implícitamente a los Saami y los turistas sentados *around* a un fuego en más o menos igualdad de condiciones, como los scouts (de forma implícita evocando a los días de colegiales) hacen cuando ellos cantan sus canciones alrededor de la fogata, una actividad que es, en esencia masculina (Grinstein, 1955) y muy adecuada para las experiencias en “the great outdoors” asociadas con el norte de Noruega (Dann y Berg Nordstrand, 2009). Por último, esta celebración de la comunidad se dice que tiene lugar en un *lavvu*, que se traduce como “*traditional*”/ “*typical*”/ “*famous*” “*tent*”, residencia temporal de personas nómades y exóticas cuya principal ocupación es la caza.

Si hay un tema que une a todos estos elementos, ése es la nostalgia, un motivo omnipresente en el turismo contemporáneo. La razón por la cual este motivo se convierte en una derivación de este tipo de publicidades es porque contrasta al salvaje pre-moderno puro que vive en medio de una naturaleza prístina (salvaje) y participa en actividades comunitarias, con el horror del turista del presente y el miedo a un futuro asociado con una existencia posmoderna e individualista. Lo que es interesante en el actual contexto de promoción del turismo es que aquí, el sentido de la escucha lleva la carga metafórica de su vinculación con la vida de antaño, mientras que en la mayoría es el sentido del olfato lo que retrotrae al pasado y cuan superior y atractivo es cuando se compara con el presente. Sin embargo, desde que los folletos omiten el olor, hay una necesidad de transferir la memoria del sentido olfativo al auditivo.

Deguste

El pasaje al gusto es un poco más largo que el de escuchar y la claridad de los datos cuantitativos puede encontrarse en la parte inferior de las filas de la Cuadro 2. Se puede observar que el número total de palabras en alemán (74) es mucho más alto que el de los otros idiomas, cuyo rango es de 50 a 54. El ratio de convergencia alemán es proporcionalmente bajo mientras que el inglés es significativamente mayor que el resto. En cuanto a las partes de la oración, en comparación con el Cuadro 1, en el Cuadro 2 se observa un aumento en el porcentaje de utilización de verbos que disminuye en el de los adjetivos y sustantivos. Las cifras entre paréntesis para cada idioma señalan un énfasis desproporcionado de verbos en inglés, alemán y francés, de adjetivos en italiano, español y francés, y de los sustantivos en noruego, inglés y alemán.

Tabla 2: DEGUSTE (COMPONENTE MOTIVACIONAL: NOVEDAD)
(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Taste king crab	Taste king crab	Try the king crab	Taste the royal crab	Taste the savor of the royal crab	Taste the royal crab
and freshly caught fish	and freshly cooked fish	and freshly caught fish	and fish only just caught	and of the freshest fish	and freshly caught fish
The Barents sea conceals many delicacies	The Barents sea conceals many delicacies	The Barents sea is a culinary treasure chest, which hides a large amount of delicacies	The Barents sea conceals many pleasures	The Barents sea contains many delights	In the Barents sea are caught a huge number of delights
and one of the most magnificent and spectacular is the gigantic king crab!	and one of the most magnificent and spectacular is the gigantic king crab!	One of the most fascinating and greatest treasures is the gigantic king crab.	among which the greatest and most spectacular is the giant royal crab.	among which the greatest and most spectacular is the giant royal crab.	of which the most impressive and spectacular is the royal crab.
Imagine seeing the divers come out of the ice	Imagine seeing the divers coming up through the ice	Imagine the experience of being close when divers emerge from the ice	Imagine seeing divers emerging from the ice	Imagine seeing divers coming out of the ice	Imagine seeing the divers emerging from the icy water
with a living king crab that is 8 kilos and one metre between the claws...	with a live king crab weighing 8 kilos and measuring a full metre between the claws...	and bring to daylight from the deep waters of the Barents sea a living king crab weighing 8 kilos and measuring 1 metre between the claws.	with a live royal crab that weighs 8 kilos and has a one metre gap between its claws.	with a live royal crab with 8 kilos in weight and one metre in length.	with a royal crab of 8 kilos that measures one metre from tip to tip.
Words 50	44 same/7 different	36 same/38 different	34 same/18	29 same/24 different	29 same/25 different
Convergence ratio	0.863	0.487	0.654	0.547	0.537

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	5 (18.5)	7 (23.3)+	10 (23.3)+	6 (20.7)	5 (17.9)	7 (23.3)+	40 (21.4)

Adjectives	6 (22.2)	7 (23.3)	9 (20.9)	10 (34.5)+	9 (32.1)+	8 (26.7)+	49 (26.2)
Nouns	16 (59.3)+	16 (53.3)+	24 (55.8)+	13 (44.8)	14 (50.0)	15 (50.0)	98 (52.4)
Total	27	30	43	29	28	30	187

En cuanto a las palabras y expresiones, es interesante mencionar que en esta parte de Noruega se destaca el "King Crab" que también puede ser encontrado en América del Norte y en partes de Asia, donde en ocasiones se lo denomina "cangrejo herradura" (Collins Diccionario de Inglés y Thesaurus, 2007: 656). A pesar que los idiomas basados en el latín llaman a esta exquisitez "cangrejo real", sus cualidades imperiales y majestuosos lo hacen adecuado para un rey o reina (p.1039), lo que en lo que respecta a las motivaciones remite a la perspectiva de inversión del comportamiento de Gottlieb (1982) de potenciar la idea de los turistas de ser rey o reina por un día, en un contraste total con su rutina diaria. Aquí la palabra "taste", cuyo principal significado denotativo se refiere al sabor de una sustancia, recogida por una sensación en las papilas gustativas que también puede ampliarse a una connotación secundaria del discernimiento estético, artístico o intelectual (:1223) de una persona de gusto, como por ejemplo la realeza.

La versión española subraya esta asociación agregándole la aparentemente redundante palabra "savor", indicativa de un deleite lujurioso en una experiencia de calidad (:1058). El texto continúa haciendo referencia a la frescura del pescado, que la versión italiana explica como recién capturado. Ser fresco no sólo se refiere a la novedad, sino que también conlleva un significado de salud, juventud, naturalidad y vigor (p.474), todos en consonancia con la experiencia noruega de estar al aire libre. Que el pescado sea capturado, sin embargo, muestra que la naturaleza ha superado, o "cocinado" en los términos de Lévi-Strauss, el significado de la palabra tal como se aplica a la cultura, que a su vez está en consonancia con la anterior y majestuosa dominación. La referencia al Mar de Barents "*concealing*" muchas exquisiteces, delicias y placeres asociadas a la idea de mantenerlas en secreto al ser descubierto por viajeros criteriosos (:233), antes que el resto de los turistas llegaran en masa (MacCannell, 1989). Por supuesto, palabras como "*delicacy*" (elegante, refinado, fino) (:303), "*delight*" (atractivo, éxtasis) (:304) y "*pleasure*" (placer, satisfacción) (:901), sólo agregan color a la embriagadora mezcla y le dan un tono casi oréentalist. También lo son sus equivalentes adjetivales de "*spectacular*" (realizado magníficamente) (:1143), "*magnificent*" (espléndida, opulenta) (:714), "*impressive*" (grande, magnífica, poderosa) (:595) y "*gigantic*" (enorme, apta para gigantes) (:499). Con los buzos "*emerging*" del agua helada, el texto retoma la imagen de la novedad, como una aparición que sale a la luz tras estar oculta (:381-382).

De esta manera se tienen turistas con requerimientos sutiles, los que exigen una calidad superior como otros que tienen todas las credenciales ecológicas y cuya motivación se moldea en términos de lo desconocido y de la novedad. La majestuosa imagería, con su propio sistema de recompensa hedonista, invierte de algún modo en las experiencias del día a día del típico ciudadano y que le permite, pareciera a una audiencia masculina, intercambiar lugares con el buzo y obtener su pesca

Sienta

El sentido del tacto se trata, en todos los folletos excepto en el francés bajo el rótulo de “*feel*”. La información cuantitativa muestra que todos los idiomas destinatarios, pero particularmente el italiano, emplean más palabras que el texto de origen para expresar la dimensión táctil. Los ratios de convergencia varían de un máximo de 0,717 (español) a un mínimo de 0,373 (francés). Cuando se analizan determinadas partes de la oración se observa un uso proporcionalmente mayor de los verbos en los idiomas latinos; y de sustantivos en los idiomas nórdicos y en español. El patrón de los adjetivos, sin embargo, es menos consistente, con más representación en el inglés, alemán, italiano y francés.

Tabla 3: SIENTA (COMPONENTE MOTIVACIONAL: FANTASÍA)

(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Feel the adventurous atmosphere in the Alta Igloo hotel	Feel the fantastic atmosphere of the Alta Igloo Hotel	Feel the adventurous atmosphere in the Alta Igloo Hotel	Feel the inexpressible atmosphere of the Alta Igloo Hotel	Feel the ambiance of the Alta Igloo Hotel	Appreciate the fantastic ambiance of the Alta Igloo Hotel
or in Kirkenes Snowhotel -	or Kirkenes Snowhotel -	or in Kirkenes Snowhotel -	or of the Hotel of snow of Kirkenes	or in the Hotel of snow of Kirkenes,	or of the Hotel of snow of Kirkenes -
artwork in snow and ice.	both works of art in snow and ice.	the works of art from snow and ice.	true and unique works of art in snow and ice.	works of art in snow and ice.	works of art of snow and ice.
In a frame of blue light and ice sculptures you feel the warmth from the host.	You will feel the warmth of the hospitality in the unique setting of blue light and ice sculptures	In an atmosphere of bluish light and ice sculptures feel the sincere warmth of the host.	In a cornice of blue light and sculptures of ice you will feel the welcoming warmth of your hosts .	In a frame of blue light and ice sculptures you feel the warmth from the host.	In the blue light amidst sculptures of ice you will appreciate the warm welcome of your hosts .
Here you are served drinks in glasses of ice, and let the snow's silence create peace in the soul.	Enjoy a drink in a glass made of ice, and let the silence of the snow create a feeling of peace in your soul.	Enjoy beverages served in glasses made of ice and let your soul be absorbed in the snow calm .	Here you will be served drinks in ice glasses and you will be able to allow the silent snow bring peace to your soul.	Here you will be served drinks in glasses of ice. Allow the silence of the snow create tranquility in your soul.	They will serve you cocktails in ice glasses and the calmness of the snow will bring you peace.
Words: 53	37 same/25 different	37 same/18 different	36 same/34 different	43 same/17 different	22 same/37 different

Convergence ratio	0.597	0.673	0.514	0.717	0.373
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	6 (20.0)	5 (14.7)	6 (18.7)	11 (26.8)+	7 (21.2)+	7 (21.2)+	42 (20.7)
Adjectives	2 (6.7)	5 (14.7)+	4 (12.5)+	7 (17.1)+	2 (6.1)	4 (12.1)+	24 (11.8)
Nouns	22 (73.3)+	24 (70.6)+	22 (68.8)+	23 (56.1.)	24 (72.7)+	22 (66.7)	137 (67.5)
Total	30	34	32	41	33	33	203

En el nivel de la semiótica, sentir o percibir por medio del tacto puede ser una sensación física o emocional. Además, puede significar el encuentro del camino propio o de las creencias (:434). Apremiar, por contraste, es más emocional que físico ya que significa ser consciente, darse cuenta, o entusiasmarse (:56). En cuatro casos, la sensación está vinculada con "*atmosphere*", imperando el tono o el aura (: 72), en dos se asocia con el "*ambiance*", es decir, el aire o el carácter (:37). Este entorno se dice "*fantástico*" (extraño, fantástico, ilusorio, imágenes mentales que no se encuentran en la realidad (:428) o "*adventurous*" (audacia, riesgoso, emocionante, o inesperadas (:20). En la versión italiana el entorno se describe como *incantevole* (literalmente "incantables"), traducido como "indescribable" – no comunicable con palabras, música, o pintura (:1311). La primera sensación se refiere al frío asociado a la nieve y el hielo y mediada por "*art*" (obras de belleza, habilidad imaginativa (:63-4)). La sensación de frío es contrastada con la de "*warmth*" (sensación de calor o de la intensidad de la emoción (:1349) asociados con la acogida del "*host*" (persona que recibe visitantes en su casa) (:570) o "*hospitality*" (recibir a extraños como huéspedes) (:570). En un contexto como éste las bebidas son "*served*" (los clientes son atendidos, del latín *servus* = servir (:1085)) o "*enjoy*" (el placer de recibir, con la noción implícita de exceso) (:389). El texto luego se vuelve bastante lírico, haciendo referencia al "*silence of the snow*" y su "*bring[ing] peace to your soul*". Este silencio o la ausencia de sonido (:1105), esta "*tranquility*" o serenidad (:1267), esta paz, es decir, la armonía y la ausencia de ansiedad (:864) se dice que tocan el alma, el espíritu o la psique (:1136) de la persona, un lado totalmente diferente del turismo, representado por el *sing-song* alrededor de la fogata.

De hecho, es este lenguaje de contrastes y uso de los binarios en el contexto de contacto que hace hincapié en el componente *fantasía* del turismo, una motivación que a menudo es empleada en el lenguaje de la promoción. Este es el ensueño, la calidad onírica que se encuentra en el corazón de la imagería especialmente en las imágenes previas al viaje y explota en el caso de la primera experiencia que a menudo es guiada por la imaginación. Es la fantasía la que permite periódicas escapadas de la alienante trivialidad de la existencia diaria la que hace la vida soportable.

Contemple

El Cuadro 4 presenta los puntos de convergencia y divergencia en relación a la visión. Aunque este sentido ha sido privilegiado por sobre los otros, ya que se relaciona con una de las principales actividades del turismo – mirar las vistas- y ha sido asociado a una teoría motivacional de la autenticidad (MacCannell, 1989), en este estudio la vista sólo aparece en la cuarta posición [que contrasta con la primacía de la clasificación asignada a la vista en el **Destination** Lofoten (1999)]. Como se señalara anteriormente, los idiomas objetivo emplean más palabras que el texto de origen. Aparte de la versión inglesa, los puntos de convergencia para las restantes cuatro traducciones están muy por debajo de 0.500. De hecho, el texto italiano llega a sólo 0.296, mientras utiliza un 37,5% más palabras que el original en noruego. Mirando las partes de la oración se puede observar que muchas de estas palabras italianas son verbos, de hecho esta es la única ocasión en que el número de verbos utilizados es igual a la cuantía de sustantivos. Una vez más, los sustantivos parecen ser terreno de las lenguas del norte (a la que se les suma el español), mientras que la distribución de los adjetivos es aleatoria.

Tabla 4: CONTEMPLA (COMPONENTE MOTIVACIONAL: TURISTA COMO CRIATURA)
(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
See a winter landscape constantly changing when you cross snow-covered plains on a snowmobile.	See an ever-changing winter landscape as you cross snow-covered plains on a snowmobile.	See with your own eyes a widely different winter landscape when you are on your way on the snowmobile on snow-covered plateaux .	You will be able to see a winter landscape in continuous change as you traverse the snowy plain seated in a motor-sledge .	Contemplate the winter landscape in constant change, to the extent that you advance by snowmobile across the snowy plains .	Contemplate a winter landscape that is constantly renewing in crossing the snowy plateau on your snowmobile .
Nature guides take you on a snowmobile safari in an exiting Finnmark nature where adventures are queuing up.	Qualified naturalists act as guides for your snowmobile safari in Norwegian Lapland's exiting landscape where the adventures are literally queuing up for you to enjoy .	Local tourist guides carry you forward on a snowmobile safari into the exiting nature of Finnmark. Here the experiences are exceeded!	You will be assisted by guides throughout the motor-sledge safari in the indescribable nature of Finnmark where the adventures follow each other .	The guides will take you on a snowmobile safari in the exiting nature of Finnmark where experiences rush together .	The guides will lead you on excursion into the grandiose nature of Norwegian Lapland where you will live unforgettable experiences .
Words: 32	20 same/18 different	17 same/26 different	13 same/31 different	17 same/21 different	11 same/25 different

Convergence ratio	0.526	0.395	0.296	0.447	0.306
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	5 (25.0)	5 (22.7)	4 (16.0)	10 (41.7)+	5 (25.0)	8 (36.4)+	37 (27.8)
Adjectives	4 (20.0)	6 (27.3)+	9 (36.0)+	4 (16.7)	4 (20.0)	5 (22.7)	32 (24.1)
Nouns	11 (55.0)+	11 (50.0)+	12 (48.0)	10 (41.7)	11 (55.0)+	9 (40.9)	64 (48.1)
Total	20	22	25	24	20	22	133

En cuanto a los matices lingüísticos, hay que señalar que la palabra "see", en el sentido de percibir, puede relacionarse con los otros sentidos, especialmente cuando significa entendimiento (:1076). La alternativa "contemplate" (utilizado en el español y francés), se refiere más a la meditación y la reflexión (:246), procesos que normalmente vienen después de la experiencia sensorial. En todos los casos el objeto de la vista es el "landscape" (paisaje natural, vista, panorama, como una pintura paisajística (:666)). Así como la luz cambia el paisaje para el artista también, implícitamente, es esta parte de la tierra que se transforma incesantemente (:188, 244), aunque la expresión "constantly changing" tiene algo de oximoron. Aún la ya mencionada noción de novedad está allí, con la ayuda de la inclusión del término "snow-covered", indicativo del ocultamiento (:263). El "plain" o "plateau" se refiere a una elevada tierra alta, pradera o mesa, sobre todo, un área de gran extensión (:897, 899) en consonancia con un terreno de experiencias ilimitadas *ad infinitum* y *ad libitum*. "Snowmobiles" no se asocian normalmente a "guides" y, sin embargo, el turismo lo está. Aquí hay una noción de supervisión, control de circulación segura (:526), a la que, paradójicamente, el noruego añade la palabra "nature" [es decir, la vida física no controlada por el hombre (:785)], y que el inglés erróneamente traduce como "naturalistic", antes de colocar el descriptor "qualified". Curiosamente el alemán es el único texto que tiene en cuenta que estas guías son "local". Estas guías, "take", "carry", "assist", "lead" al turista, que es universalmente mencionado en segunda persona del singular, lo que permite el uso de la posesivo "your" en Inglés, en una táctica familiar en el material promocional y en el turismo en general, donde se hace referencia a su hotel, su avión, etc. cuando la propiedad claramente le pertenece a otro. En cinco de los textos, la palabra suahili *safari* del siglo XIX significando viaje (véase el arábigo *safara*, para viajar) es empleado completamente descontextualizada de su referente africano de caza, pero considerado necesario por el redactor los folletos con el fin de introducir un concepto de emoción, donde las aventuras hacen "queuing up" (es decir, espera ordenada) [véase el mal uso del cliché "literalmente" en inglés como un intensificador común para enfatizar lo que en realidad, a menudo resulta un absurdo (:693)], y siga uno tras otro, o alternativamente donde las experiencias son "unforgettable" "exceeded", o "rush together". Por último se observa que mientras los textos en noruego, alemán, italiano y español refieren esta emocionante variedad visual a Finnmark, las versiones inglesa y francesa vuelven en los títulos de su folletería a la Lapland noruega. Por lo tanto, existe una incoherencia entre los títulos y el contenido.

Tomando estas observaciones en conjunto, es fácil colocar a la vista dentro del contexto de regresivo de "el turista como niño" (Dann, 1996). El uso frecuente de la segunda persona del singular (tu), que en muchos idiomas, incluyendo francés, italiano y español, se emplea al dirigirse a los familiares y a los niños, es indicativo del control que ejerce la industria en un contexto de promoción. Estas interpretaciones se ven reforzadas por las referencias a guías que tienen cuidado al expresar sus cargos, pastoreando sus rebaños y mostrándoles el camino. Las excitantes experiencias de exceso llaman a la "I" estado de personalidad mientras al mismo tiempo, controlan el "yo" de sí mismo. La nieve y los trineos son como Navidad en su imaginación, siendo Papá Noel la única persona que pareciera faltar.

Experimente

Con el fin de transmitir el mensaje de la experiencia / disfrute las lenguas latinas emplean menos palabras que las lenguas nórdicas. La convergencia los valores de las primeras son también menores. Sin embargo, cuando se analizan las partes de la oración, el noruego, el inglés y el alemán focalizan un poco más en sustantivos y adjetivos, mientras que el patrón del italiano, español y francés muestra una mayor aleatoriedad. En el nivel semiótico, aunque la experiencia / disfrute no constituye un sentido, se la incluye aquí porque forma parte del marco multisensorial de los folletos. De hecho, la palabra "*experience*" sugiere una participación personal directa, que contiene uno o más sentidos y por lo tanto, puede dar lugar a lo que están experimentando, por tener conocimientos prácticos o por inteligencia (:414), como en el caso del "*experienced dog musher*". Por sentir, entonces, se implica la percepción de uno o más sentidos, y los sentidos son las facultades a través de las cuales la mente recibe información sobre mundo exterior (:1081-2), una posición realista aristotélica.

En este contexto, la "*sensation*" es el poder de percibir a través de los sentidos, de la estimulación (:1081) y "*feeling*" es la capacidad de experimentar la sensación física que lleva a un estado de ánimo o de impresión (:434). "*Enjoy*", por otro lado, utilizado sólo en la versión inglesa, se refiere al efecto placentero de pasar un buen rato (del francés *en-jouir* y el latín *gaudere*) (:389), también una posición aristotélica. Las diferentes lenguas combinan estas palabras con el fin de proporcionar matices y diferencias a las interpretaciones. Donde están de acuerdo es en el referente de "*being a part of nature*" (todo el sistema de existencia no controlado por los seres humanos, a través del cual logran la identidad (:785)). Cuatro de las versiones enfatizan "*adventure*", dos repiten la idea de "*participation*" (relación), y un (alemán), subraya que es "*active*" (plenamente comprometida (:14)). Esta combinación de naturaleza y aventura se logra mediante la experiencia de "*driving*" [propulsión de un vehículo o animal (:359)], a "*dog sledge*" (en italiano "*commanding*", en francés "*guide*", subrayando así la noción de autoridad y dominación (: 224, 526). Todos los idiomas indican que el "*dog sledge*" / "*team of dogs*" pertenece al turista ("*your own*"), a pesar que recibe la ayuda de un experimentado "*dog musher*" (de "*mush*" una orden a los perros de un equipo para iniciar o ir más rápido, que significa viajar o ser conducido un trineo de perros, o simplemente un viaje con trineo, del francés

marcher (:777) (lenguas nórdicas). Otros idiomas (incluido el francés) sustituyen *musher* con palabras más familiares como "*expert*" (italiano), "*trained guide*" (en español), "*trained helper*" (en francés). Esta controvertida situación de quién está a cargo se dice que comenzó en el momento que el turista entra en la "*dog enclosure*" [zona rodeada por una valla (:385)], "*compound*" [recinto para los mineros negros (Sudáfrica; prisionero de un campo de guerra, o de *Kampong* = pueblo (malayo) (:232)] o el más romántico *cortile* = patio (italiano). En esta área los perros se describen como "*enthusiastic*" (fanático, ardiente (:391) (noruego / inglés), "*impatient*" (irritado a causa de retraso (:591) (alemán, francés), o "*anxious*" (preocupado / tenso (:51) (italiano, español), como ellos "*wait*" (permanecer inactivo a la espera de (:1345) (lenguas nórdicas y español) o "*await*" (estar preparados, preveer, a la espera de (:80) (italiano, francés), "*take you out on a trip*" [transportar en un viaje de ida y vuelta (:1217,1277) (lenguas nórdicas)], "*outing*" (excursión) (:835) (italiano, español) o sin referente (en francés).

Tabla 5: EXPERIMENTE (COMPONENTE MOTIVACIONAL: IDENTIDAD)

(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Sense the feeling of being a part of nature and the adventure when driving your own dog sledge with an experienced dog musher.	Enjoy the feeling of being part of nature and the adventure of driving your own team of dogs in the company of an experienced dog musher.	Experience how you become a part of nature and participate actively in an adventure when you, together with an experienced dog musher, drive your own dogs sledge .	You will have the sensation of being part of nature and of participating in the adventure of commanding a team of dogs assisted by an expert .	Experience the sensation of being part of nature and life when you drive your own dog-drawn sledge accompanied by a trained guide .	Feel the experience of being an integral part of nature when you guide your own team of dogs with a trained helper .
The experience starts when you enter the dog enclosure where enthusiastic dogs are waiting to take you out on a trip.	The adventure starts as soon as you arrive at the dog enclosure where enthusiastic dogs are waiting to take you out on your trip.	A fantastic experience and an adventure start already at the dog enclosure when the sledge-dogs impatiently wait to take you out on a trip.	The adventure begins in the courtyard where the dogs await you anxious to take you on an outing .	The experience begins when you enter the dog compound where the anxious dogs have been waiting to go for their outing .	The excursion begins from the moment you enter the compound of the dogs impatiently awaiting you.
Words: 44	34 same/16 different	26 same/25 different	16 same/28 different	22 same/21 different	16 same/22 different
Convergence ratio	0.680	0.510	0.364	0.512	0.421

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	8 (32.0)	8 (29.6)	7 (29.2)	9 (42.8)+	10 (40.0)+	6 (30.0)	48 (33.8)
Adjectives	4 (16.0)+	5 (18.5)+	4 (16.7)+	1 (4.8)	4 (16.0)+	4 (20.0)+	22 (15.5)
Nouns	13 (52.0)+	14 (51.9)+	13 (54.1)+	11 (52.4)+	11 (44.0)	10 (50.0)	72 (50.7)
Total	25	27	24	21	25	20	142

A pesar de los diferentes matices de significado, es claro que este pasaje sobre la experiencia y el deleite sensorial está motivacionalmente dirigido al turista como una forma de negociar la identidad en términos de quién tiene la autoridad para definir situaciones personales y significativas. A este fin, varias oposiciones y contrastes de género se establecen entre el hombre y la naturaleza, el turista y conductor de perros, el turista y el equipo de perros, con los turistas emergiendo victoriosos de esta intrépida aventura.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este estudio se da por sentado que el marco teórico para la promoción de Finnmark reside en el texto de origen noruego y que este marco se traslada a los textos objetivos / destinatarios. Sin embargo, son de mayor interés para esta investigación las diferencias que se producen dentro de este paradigma multisensorial, tanto cuantitativa como cualitativamente ya que estas diferencias son, en última instancia, lo que constituye la variación en el discurso promocional. A modo de resumen, la información cuantitativa se reúne en los cuadros 6 y 7. En la primera de estas dos tablas, es evidente que todas las lenguas objetivos usan más palabras para transmitir sus mensajes que el texto de origen noruego. El texto objetivo ronda las 230 palabras, el porcentaje supera al texto noruego, en más de 194, en francés el 10.8, en español el 12.9, en inglés el 17.5, en italiano el 21.1 y el alemán en 29.9. Sin embargo, cuando los respectivos coeficientes de convergencia son comparados, la respectiva clasificación es: francés (5^a), Italiano (4^o), alemán (3^a), Español (2^a) e Inglés (1^a), demostrando que las dos medidas están relacionadas entre sí sólo en el extremo inferior de la escala. Aún así, el Cuadro 6 también muestra la medida en que la información desagregada sigue las pautas generales de convergencia.

Aquí el inglés superó la media de los puntos de convergencia en todos los sentidos, que van desde un máximo de 0,863 (del gusto) a un mínimo de 0,482 (audición), mientras que el francés es inferior a la media en cada sentido de los puntos de la convergencia (especialmente la vista 0,306). Entre ellos, y en orden descendente, son el español (por encima de la media, en cuatro sentidos), alemán (por encima de la media, en tres de los sentidos) y el italiano (por encima de la media, en dos sentidos). Por lo tanto, a fin de evitar la "pérdida en la traducción" la interpretación parece ser un mecanismo de compensación en el cual las palabras se añaden a fin de llevar a cabo la transición explicativa del texto fuente al texto de destino. Sin embargo, los ratios de convergencia muestran que sólo alrededor de la mitad de las veces estas palabras son las mismas. Con el fin de eliminar las

diferencias es necesario establecer los perfiles nacionales en el nivel semiótico del significado de la palabra.

Antes de que este último ejercicio se lleve a cabo, hay que señalar que el Cuadro 7 indica que mientras que los idiomas que derivan del latín son levemente excesivos en el uso de verbos, y los idiomas nórdicos (mas el español) tienen mayor uso de los sustantivos pero no existe tal patrón para el uso de adjetivos. Si hay alguna conclusión de esta distribución es que motivacionalmente, el italiano, el español y el francés siente la necesidad de hacer hincapié en las palabras de acción, mientras que el noruego, inglés, alemán y español prefieren hacer hincapié en lo que se ofrece en términos de infraestructura turística. Aquí las zonas de insuficiencia se interpretan como los casos de pérdida en la traducción.

Tabla 6: TOTALES PARA TODOS LOS SENTIDOS
(Ratios de convergencia en negrita superan la media)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Overall
HEAR Words: 15	13 same/14 different	8 same/21 different	13 same/12 different	13 same/12 different	12 same/16 different	59 same/75 different
Convergence ratio	0.482	0.276	0.520	0.520	0.429	0.440
TASTE Words: 50	44 same/7 different	36 same/38 different	34 same/18 different	29 same/24 different	29 same/25 different	172 same/112 different
Convergence ratio	0.863	0.487	0.654	0.547	0.537	0.606
FEEL Words: 53	37 same/25 different	37 same/18 different	36 same/34 different	43 same/17 different	22 same/37 different	175 same/131 different
Convergence ratio	0.597	0.673	0.514	0.717	0.373	0.572
SEE Words: 32	20 same/18 different	17 same/26 different	13 same/31 different	17same/21 different	11 same/25 different	78 same/121 different
Convergence ratio	0.526	0.395	0.296	0.447	0.306	0.392
EXPERIENCE/ ENJOY	34same/16 different	26 same/25 different	16 same/28 different	22same/21 different	16 same/22 different	114same/112 different

Words: 44						
Convergence ratio	0.680	0.510	0.364	0.512	0.421	0.504
Words total: 194	148 same/80 different $\Sigma=228$	124 same/128 different $\Sigma=252$	112 same/123 different $\Sigma=235$	124 same/95 different $\Sigma=219$	90 same/125 different $\Sigma=215$	598 same/551 different $\Sigma=1,149$
Convergence ratio total	0.649	0.492	0.477	0.566	0.419	0.521

Tabla 7: PARTES DEL DISCURSO PARA TODOS LOS SENTIDOS

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Totals
Verbs	25 (22.7)	26 (20.3)	28 (20.1)	37 (28.9)+	28 (23.3)+	29 (24.2)+	173 (23.2)
Adjectives	18 (16.4)	29 (22.7)+	30 (21.6)+	26 (20.3)	24 (20.0)	26 (21.7)+	153 (20.5)
Nouns	67 (60.9)+	73 (57.0)+	81 (58.3)+	65 (50.8)	68 (56.7)+	65 (54.2)	419 (56.2)
Totals	110	128	139	128	120	120	745

Perfil noruego

En el texto base no se percibe la necesidad de explicar términos técnicos como *joik* y *lavvu*. (Por lo tanto, no queda claro como los textos objetivos interpretan estas expresiones o cómo hacen para derivar sus interpretaciones (como ganancias de la traducción)). Lo mismo puede decirse de la referencia a los Sápmi of Finnmark en la tapa de la folletería noruega, una expresión que no es replicada en ninguna otra versión. El uso de superlativos acerca del “gigantic king crab” se justifica en referencia a su peso y tamaño, mientras una petición por la hospitalidad distintiva del norte noruego hace referencia a los hoteles de nieve de Alta y Kirkenes. A pesar que el trineo con perros se practica en otros climas del norte, la expresión poco familiar “*dog musher*” se conserva sólo en las versiones inglesa y alemana y sin ninguna explicación o elaboración.

Perfil inglés

Ya desde la tapa del folleto, las iniciales GB indican que el mercado destinatario es el Reino Unido, lo cual se confirma al ver la redacción del mismo. Si hay un tema primordial en la apelación motivacional multisensorial de la nostalgia, la novedad, la fantasía, el turista como un niño y la identidad, es el de la libertad versus el control. Esto no solo se ve reflejado bajo el “*enjoy*” de esta versión inglesa, sino también en el término “*feel*” como “*enjoy a drink*” y bajo “el turista como un niño” como “*adventures...for you to enjoy*”. Esta noción del permitirse estar relajado, se ve reflejada en

ciertas expresiones desmedidas como la del cangrejo rey que “*measuring a full*” metro, el uso de la expresión un tanto redundante “*chanting song*” y la repetición de lo “*traditional*” en el pasaje a la nostalgia (una práctica que sólo la comparte con el francés). También se ve incrementada por el uso de la segunda persona en singular como en “*you will feel*”, “*your snowmobile*”, “*your trip*” y “*as soon as you arrive at*”, por ejemplo al sumársele a expresiones tales como “*warmth of the hospitality*” y “*in the company of*”. Sin embargo, este hedonismo propio del viaje se ve atemperado por las restricciones del lugar de origen. Por lo tanto, el disfrutar de un trago en el hotel de nieve está limitado a la referencia de un solo vaso (cuando las versiones de otros idiomas hablan de “*glasses*” y “*drinks*” en plural), un recordatorio quizás, del intento del gobierno británico de controlar el problema de la bebida introduciendo el límite de unidades a tomar por día. Otros términos autoritarios se encuentran, por ejemplo en “*cooked fish*” y “*queuing up*”. Es este contraste entre las restricciones de vivir en un estado paternalista, característica de la Gran Bretaña contemporánea, y a la libertad que se percibe en una experiencia de naturaleza salvaje entre un pueblo pre-moderno que subraya el tema recurrente del escape que matiza todo el texto inglés a través de los cinco sentidos e ilustra el espíritu motivacional del contexto promocional del push and pull.

Perfil alemán

Uno sólo puede especular respecto a la razón de la versión alemana por emplear la mayor cantidad de palabras en la traducción, especialmente cuando alguna de las expresiones no tienen base en el texto fuente y tampoco son replicadas en los otros idiomas. En el acápite referido al gusto por ejemplo, el alemán habla del Mar de Barent como “*a culinary treasure chest which hides a large amount*” de exquisiteces y que una de las más “*fascinating*” y “*greatest treasures*” es el cangrejo rey gigante. La noción de atesorar riquezas, asociada al “*treasure*” (una palabra utilizada para dar énfasis) es casi de naturaleza pirática y se dice que constituye una experiencia que se puede sentir “*close*”. También hay referencia a una calidez “*sincere*”, “*beverages*”, el alma “*being absorbed in the snow calm*” “*widely different*” paisaje invernal, “*plateaux*”, aquí las experiencias “*are exceeded*”, experimente como “*you become*”, “*local tourist guides carry you forward*”, etc. Sin embargo, lo que distingue al texto alemán del resto es que privilegia el sentido de la vista. Así, se refiere a “*in the light of a campfire*”, los buzos sacando “*to daylight from the deep waters of the Barents Sea*”, la “*bluish light*” del hotel de nieve y “*see with your own eyes*”. Estas cuatro expresiones se dan en el acápite de la vista, y también emplea expresiones de redundancia un tanto torpe. El hecho que traspase a los otros sentidos, estaría indicado en los lectores alemanes una predilección por focalizar las cosas en lo ocular, o más precisamente, una supremacía de lo relacionado con la visión en la industria turística de este mercado. Una vuelta de esta naturaleza al reloj de la teoría, como es volver a la apelación de un solo sentido en vez del multisensorial, calza muy bien con un énfasis en el cómo eran las cosas, es decir en la nostalgia.

Perfil italiano

Entre las expresiones encontradas en la traducción italiana están la que se refiere a la tienda Saami como *"typical"*, *"only just"* capturado, *"gap"* entre garras, en una *"cornice"* de azul, *"silent"* nieve, mientras usted *"traverse the snowy plain"*, *"throughout"*, naturaleza *"indescribable"*, *"inexpressible"*, donde las aventuras *"follow each other"*, *"commanding a team of dogs assisted by an expert"*, *"adventure begins in the courtyard"*, *"true and unique"* obras de arte, *"seated in a motor-sledge"*, etc.

Lo que es más llamativo, sin embargo es el uso desproporcionado de verbos. Por ejemplo, las bebidas *"will be served"*, *"you will be able to allow"*, *"you will be able to see"*, *"you will be assisted"*, *"you will have the sensation"*, lo que en el cuadro 7 se muestra como que está en un 5% por encima la media. Mas aún, estas palabras representativas de acciones referencia a un futuro por sobre el imperativo presente (sólo utilizado en tres ocasiones en el texto pero en cada uno de los títulos), lo cual le da autonomía al lector italiano. Son estos últimos quienes tienen el control y el potencial para definir e identificarse con las situaciones. El uso reconfortante de la segunda persona plural indica que esta publicidad no está dirigida al "individuo" como en el caso inglés, sino a un grupo que puede compartir en una forma similar las experiencias de viaje.

Perfil español

A pesar que la versión española es alta en convergencia (especialmente en lo que se refiere al tacto y a la escucha) y similar a la italiana en su excesivo uso de verbos y expresiones tales como *"giant royal crab"*, *"you will be served"*, *"your soul"*, es más parecido a las lenguas nórdicas en el empleo de los sustantivos. También hay similitudes con el francés en el uso de palabras como *"compound"*, *"ambiance"*, *"delights"*, *"contemplate"* etc. Sin embargo, el español no es una simple traducción híbrida que pide prestado expresiones a otros, sino que tiene palabras únicas con un significado cultural propio. La *"bonfire"*, por ejemplo, como un evento realizado al aire libre y de características pirotécnicas se denomina fiesta, como la de San Juan Bautista que se celebra el 24 de junio, tiene una resonancia particular en el contexto Saami. Llamativamente, el *bon fire* (buen fuego del francés) deriva del fuego de los huesos por cuanto éstos eran el combustible de la fogata (:129). De forma similar, los españoles hablan de las tiendas *"made of skin"* como una otra referencias implícita a los renos. La versión española también es la única que habla de saborear *"the savor"*, the *"freshest"* pescado, el mar *"containing"* muchas delicias, el cangrejo de un metro *"in length"*, *"tranquility"* *"in your soul"*, *"in constant change to the extent that you advance"*...*"across the snowy"* planicies y *"experiences rush together"*. A pesar de todas estas referencias de idiosincrasia no se observa una fuerte apelación motivacional como puede encontrarse en los otros idiomas. Sin embargo, se pueden señalar las ocasionales referencias religiosas que son compatibles con el carácter sagrado asociado al turismo.

Perfil francés

Los Cuadros 6 y 7 muestran que la traducción francesa es la que utiliza la menor cantidad de palabras y tiene el coeficiente más bajo de convergencia. También utiliza, proporcionalmente más verbos y adjetivos cuando se compara los porcentajes totales. Hay una gran cantidad de expresiones propias como “*chant*”, “*wood*”, “*icy water*”, “*tip to tip*”, “*calmness*”, “*renewing in crossing the snowy plateau*”, “*where you will live unforgettable experiences*”, “*integral*”, “*helper*”, “*excursion*”, “*from the moment*”, etc.

Sin embargo, hay un tema adicional de sofisticación en el incremento de la motivación (Dann, 1977) del turismo, que presente en otros aspectos no se da de la misma manera en la versión francesa. Por ejemplo, en esta última el uso de la palabra “*dwelling*”, un término arcaico para nombrar el lugar de residencia. Dos lectores son invitados a “*appreciate*” (estar agradecidos o conscientes de) (:56), the “*ambiance*”. Se dice que el Mar de Barents ofrece “*delights*”, de las cuales la “*most impressive*” es el cangrejo “*royal*”. Luego está la “*the grandiose nature of Norwegian Lapland*”, y el darse cuenta que sólo los franceses sirven “*cocktails*” en el hotel igloo, mientras que los otros sólo toman “*beverages*” (alemanes), inespecíficos “*drinks*” (noruegos, españoles, italianos) o en el caso de los británicos, solamente un “*drink*”.

Por lo tanto, todas las nacionalidades destinatarias, en diferente grado, parecen tener sub-textos que se nutren de la motivación específica de la cultura de ese nicho de mercado. Es este tema subyacente el que es transmitido en los mensajes a los potenciales turistas por la industria. Sin embargo, lo que falta es la evaluación sobre si ese lenguaje promocional en realidad alcanza al mercado objetivo. Es decir, queda por ver qué palabras de estos idiomas son las que ellos emplean para describir a Finnmark en términos motivacionales. Para esta parte del rompecabezas es necesario llevar a cabo otras investigaciones entre estos visitantes. Estos trabajos deben ser hechos principalmente *a posteriori*. Fundamentalmente, todas estas investigaciones deberían ser en esencia, *a posteriori* y en formatos de composición abierta, ya sea a través de entrevistas, *focus groups*, o respuestas a estímulos pictóricos, de modo que el lenguaje del encuestado sea más bien una evocación que una respuesta a un cuestionario diseñado *a priori*, según el momento por la industria en sus propios términos y lenguaje. A ese ingrediente faltante se le debe agregar la imagería del pueblo de destino, trabajada de una manera *a posteriori* similar. Sólo de este modo se podrá tener un cuadro completo que involucre a todos los participantes en la búsqueda de una comunicación que sea, en definitiva, un acto conjunto de promoción motivacional.

Agradecimientos: Los autores quieren agradecer a todos aquellos que participaron –staff y posgraduados- del seminario llevado a cabo en el Finnmark University College, Alta, Noruega el 24 de abril de 2008 durante el que se discutieron los lineamientos de este trabajo y se pudieron recoger numerosas y valiosísimas sugerencias. También se quiere agradecer a Jan Berg por la ayuda brindada al traducir el folleto alemán y a Alicia Ledesma con sus colegas editoriales que hicieron posible la publicación del trabajo en español para los lectores de Estudios y Perspectivas en Turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R.** (1982) "Image, music, text". London: Fontana
- Borchgrevink, C. & Knutson, B.** (1997) "Norway seen from abroad. Perceptions of Norway and Norwegian tourism: An image study". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 4: 25-48
- Boyer, M. & Viallon, P.** (1994) "La communication touristique". Presses Universitaires de France, Paris
- Calvi, M.** (2005) "Il linguaggio spagnolo del turismo". Mauro Baroni Editore, Viareggio
- Collins English Dictionary and Thesaurus** (2007) Harper Collins, Glasgow
- Dann, G.** (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research* 4: 184-194
- Dann, G.** (1996) "The language of tourism: A sociolinguistic analysis". CAB International, Wallingford
- Dann, G.** (2003) "Gendering the Lofoten: Framing nature and identity in guidebooks". In Pedersen, K. & Viken, A. (Eds.) *Nature and identity: Essays on the culture of nature* (pp.79-104). Høyskoleforlaget, Kristiansand
- Dann, G.** (2004a) "Anchorage in external and internal brochures of Norway". *Études et Rapports*, série H, no. 12. Centre International de Recherches et d'Études Touristiques, Aix-en-Provence
- Dann, G.** (2004b) "Tourism imagery research in Norway: classification, evaluation and projection". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4(2): 1-17
- Dann, G. & Berg Nordstrand, K.** (2009) "Promoting well-being via multi-sensory tourism. In Sheldon, P & Bushell, R. (Eds.), *Wellness and tourism: Nurturing mind, body, spirit and place* (pp. 125-137). Cognizant, New York
- Destination Lofoten** (1999) "Lofoten: The magic of the North". Destination Lofoten, Svolvær
- Echtner, C. & Prasad, P.** (2003) "The context of Third World tourism marketing". *Annals of Tourism Research* 30: 660-682
- Febas, J.** (1978) "Semiología del lenguaje turístico: Investigación sobre los folletos españoles de turismo". *Revista de Estudios Turísticos* 57/58: 17-203
- Federici, E.** (2007) "What to do and not to do when translating tourist brochures. In De Stasio C. & O. Palusci (Eds.), *The language of tourism: Turismo e mediazione* (pp.99-112). Edizioni Unicopli, Milano
- Finnmark Reiseliv** (2007a) "Finnmark Sápmi", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007b) "La Laponie Norvégienne", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007c) "La Lapponia Norvegese", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007d) "Laponia Noruega Finnmark", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007e) "Norwegian Lapland", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007f) "Norwegisch Lappland", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Francesconi, S.** (2006) "Touring tourism discourses: The case of 'Scotland Underground'". In O. Palusci & S. Francesconi (Eds.), *Translating tourism: Linguistic/cultural representations* (pp.57-71). Editrice Università degli Studi di Trento, Trento
- Gallarza, M; Gil Saura, I; & Calderón García, H.** (2002) "Destination image: Towards a conceptual framework" *Annals of Tourism Research* 29 (1): 56-78

- Gartner, W.** (1993) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3): 191-215
- Gotti, M.** (2006) "The language of tourism as specialised discourse". In Palusci, O. & Francesconi, S. (Eds.) *Translating tourism: Linguistic/cultural representations* (pp. 15-34). Editrice Università degli Studi di Trento, Trento
- Gottlieb, A.** (1982) "Americans' vacations". *Annals of Tourism Research* 9: 165-187.
- Graburn, N.** (1995) "The past in the present in Japan: Nostalgia and neo-traditionalism in contemporary Japanese domestic tourism". In R. Butler & D. Pearce (Eds.), *Change in tourism: People, places, processes* (pp. 47-70). Routledge, London
- Grinstein, A.** (1955) "Vacations: A psychoanalytic study". *International Journal of Psychoanalysis* 36 (3): 177-185
- Gritti, J.** (1967) "Les contenus culturels du Guide Bleu: Monuments et sites "à voir". *Communications* 10: 51-64
- Jacobsen, J.** (1997) "The making of an attraction: The case of North Cape". *Annals of Tourism Research* 24: 341-356
- Jacobsen, J. & Dann, G.** (2003) "Images of the Lofoten islands". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3: 24-47
- Jacobsen, J., Heimtun, B., & Dale Nordbakke, S.** (1998) *"Det Nordlige Norges image. Innholdsanalyse av utenlandske reisehåndbøker (The image of Northern Norway: A content analysis of foreign guidebooks)*. Report 398. Institute of Transport Economics, Norwegian Centre for Transport Research, Oslo
- Jensen, J.** (2008a) Interview with the newspaper *Finnmarken* on 28 January (http://www.finnmarken.no/lokale_nyheter/article3311195.ece)
- Jensen, J.** (2008b) Interview with Norwegian Broadcasting (NRK), 28 January (http://www.nrk.no/kanal/nrk_sami_radio/1.4656898)
- Magga, O.** (2008) Interview with Norwegian Broadcasting (NRK), 29 January (http://www.nrk.no/kanal/nrk_sami_radio/1.4661046)
- MacCannell, D.** (1989) "The tourist: A new theory of the leisure class". Schocken Books, New York:
- Mathisen, S.** (2003) "Tracing the narratives of the ecological Sami". In Pedersen, K. & Viken, A. (Eds.), *Nature and identity: Essays on the culture of nature* (pp.189-206). Høyskoleforlaget, Kristiansand
- Mehmetoglu, M.** (2003) "The solitary traveller. Why do people travel on their own?" Unpublished PhD thesis, University of Luton, UK
- Mehmetoglu, M. & Dann, G.** (2003) "Atlas/ti and content/semiotic analysis in tourism research". *Tourism Analysis* 8: 1-13.
- Müller, D. & Pettersson, R.** (2006) "Sámi heritage at the winter festival in Jokkmokk, Sweden". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6 (1): 54-69
- Nöth, W.** (1990) "Handbook of semiotics". Indiana University Press, Bloomington
- Olsen, K.** (2003) "The touristic construction of the 'emblematic' Sámi". *Acta Borealia* 20: 3-20

- Olsen, K.** (2006) "Making differences in a changing world: The Norwegian Sámi in the tourist industry". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6 (1): 37-53
- Palusci, O. & Francesoni, S.** (2006) "Introduction". In O. Palusci & S. Francesconi (Eds.), *Translating tourism: Linguistic/cultural representations* (pp.7-13). Editrice Università degli Studi di Trento, Trento
- Peirce, C.** (1931-1958) "Collected papers". Cambridge: Harvard University Press
- Prebensen, N.** (2002) "Potensielle turisters oppfatning av Nordkapp. Eksplorativ studie utført vha 4 ulike teknikker på 5 ulike nasjonaliteter" (*Images of North Cape held by potential tourists: An explorative study of 5 nationalities using 4 different techniques*). Vadsø: SND Finnmark
- Puijk, R.** (1996) "Dealing with fish and tourists: A case study from Northern Norway". In Boissevain, J. (Ed.) *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (pp.204-226). Berghahn Books, Trento
- Selänniemi, T.** (1996) "Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun" (*A journey to the eternal summer: The anthropology of Finnish sun-lust tourism*). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki
- Urry, J.** (1990) "The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies". London: Sage
- Urry, J.** (2000) "Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century". Routledge, Londres
- Van den Berghe, P.** (1994) "The quest for the other: Ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico". University of Washington Press, Seattle
- Viken, A.** (2006a) "Tourism and Sámi identity: An analysis of the tourism-identity nexus in a Sámi community". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6(1): 7-24
- Viken, A.** (2006b) "Svalbard, Norway". In G. Baldacchino (ed.), *Extreme tourism: Lessons from the world's cold water islands* (pp.129-142). Elsevier, Oxford
- Viken, A. & Müller, D.** (2006) "Introduction: Tourism and the Sámi". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6(1): 1-6.

Recibido el 05 de marzo de 2009

Correcciones recibidas el 19 de abril de 2009

Aceptado el 23 de abril de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

Documentos

Especiales

CAMBIO CLIMÁTICO Y TURISMO

Posibles consecuencias en los destinos turísticos de Bahía - Brasil

Gustavo da Cruz^{*}
Universidad Estadual de
Santa Cruz – Ilhéus - Brasil

Resumen: El calentamiento global está modificando el clima en todos los continentes. Grandes masas de hielo se están derritiendo y aumentando el nivel medio del mar, amenazando las islas y las zonas costeras. Se están produciendo con frecuencia huracanes y ciclones intensos; las temperaturas mínimas han aumentado, así como las sequías e inundaciones en diversos destinos turísticos. En este contexto, se pretende analizar los principales pronósticos de cambio climático y sus consecuencias para los destinos turísticos de Bahía. La metodología se valió de artículos elaborados por las principales entidades científicas mundiales, que proporcionaron recursos para determinar las consecuencias en los destinos turísticos del estado de Bahía (permitiendo identificar la vulnerabilidad de los destinos frente al cambio climático), y ayuda para elaborar estrategias que mitiguen el mismo en los próximos años.

PALABRAS CLAVE: cambio climático, destinos turísticos, consecuencias, pronósticos.

Abstract: Climate Change and Tourism. Possible Consequences on Bahia's, Brazil, Main Tourist Attractions. Global warming is changing the climate on every continent. Masses of ice are melting increasing the average level of the sea, threatening oceanic islands and coastal areas. Hurricanes and cyclones are more intense and frequent; the minimum temperatures are higher than normal, as well as droughts and floods are stronger in several tourist destinations. In this context, this article intended to analyze the main projections of climate change and the consequences for the destinations in Bahia. The methodology was based on reports and articles developed by major scientific organizations worldwide, which provided subsidies to develop certain implications for the Bahia destinations. Identifying the vulnerability of destinations front of a climate change scenario future, will help to development strategies for mitigation and scientific research in the area in the next years.

KEY WORDS: climate change, destinations, implications; projections.

^{*} Doctor en Turismo y Sustentabilidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España. Actualmente se desempeña como profesor y Vice-Coordinador en la Maestría en Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz - Ilhéus – Bahia, Brasil. E-mail: gusdacruz@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En los primeros años de enseñanza formal se aprende que la temperatura media de la tierra gira en torno a los 15° C. Esta temperatura agradable se da en función de la existencia natural en la atmósfera de diversos gases (dióxido de carbono, metano, ozono, halocarbono y vapor de agua) los cuales forman una capa protectora, o un efecto de calentamiento, que impide que el calor absorbido por la irradiación solar sea liberado al espacio. Se sabe que sin estos gases, la tierra tendría una temperatura media de -17° C, es decir, sería un planeta helado. Ese fenómeno natural de calentamiento, llamado efecto calentador o calefacción, es de vital importancia para la sustentabilidad del tipo de vida existente en la tierra.

Después de la revolución industrial y hasta la actualidad ha existido un aumento significativo en el uso del carbono (carbón mineral, petróleo y gas natural), principalmente en la generación de energía para la industria y los vehículos. Además, la vegetación, principal depósito de carbono, está siendo constantemente destruida y quemada por el hombre en todo el mundo. El resultado es un enorme volumen de dióxido de carbono, metano y otros gases contaminantes que son liberados a la atmósfera, modificando la capa que retiene el calor de la tierra, intensificando el efecto calefacción y aumentando la temperatura media del planeta.

Cuando a principios de la década de 1970 fue detectado el calentamiento global, se creía que el fenómeno podría ser causado por eventos naturales como la erupción volcánica, el aumento o disminución de la actividad solar o el movimiento de los continentes. Sin embargo, con el avance de la ciencia se comprobó que la acción humana es la responsable de más del 90% de los cambios climáticos ocurridos en la tierra (Nobre, 2001).

Desafortunadamente, hoy en día las acciones del hombre se dan a una escala que interfiere de manera directa e indirecta con la naturaleza y el clima de todo el mundo. Los estudios realizados confirman que en los últimos 20 años la temperatura media global subió más de 0,70° C y alcanzar los 6° C en los próximos 80 años (Veja, 2006).

Frente a este panorama, se creó en 1988 el IPCC (Panel Intergubernamental de Cambio Climático) formado por los principales investigadores de la OMM (Organización Meteorológica Mundial) y del PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente). En 1992 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó en Río de Janeiro la Convención sobre Cambio Climático la que derivó en el Protocolo de Kyoto, tratado ambiental que busca minimizar este efecto de calentamiento.

Debido a que las predicciones del cambio climático anuncian serios impactos para los destinos turísticos, la OMT (Organización Mundial del Turismo) destacó en su último resumen anual la necesidad de adoptar con urgencia una serie de medidas políticas que fomenten un turismo

verdaderamente sustentable, considerando tópicos ambientales, sociales, económicos y climáticos (OMT, 2007).

El turismo se vincula de dos maneras diferentes con el cambio climático. Por un lado, por ser una actividad responsable del 5% de la emisión de CO₂ proveniente principalmente de los transportes aéreos y el equipamiento turístico. Por otro lado, por sufrir impactos socioculturales y ambientales en todos los destinos turísticos, más allá de su ubicación geográfica o su poder económico (OMT, 2007).

No obstante, el cambio climático es un tema complejo y de enorme amplitud. Por eso es fundamental que los gestores turísticos tengan acceso a la información acerca de las causas del cambio, sus consecuencias y pronósticos futuros. En este artículo se analizan tales consecuencias en los destinos de Bahia (Brasil), ya que es uno de los estados brasileños que más turistas nacionales e internacionales recibe. Asimismo, se lo escogió porque presenta una interesante heterogeneidad de destinos.

Considerando estos objetivos específicos, se pretende estudiar los principales pronósticos del cambio climático y sus consecuencias para los destinos turísticos de Bahia. Como marco del estudio se utilizaron algunos artículos elaborados por las principales entidades científicas mundiales sobre calentamiento global y sus impactos en la tierra, que proporcionaron recursos para determinar ciertas consecuencias para los destinos turísticos del Estado de Bahia.

La muestra fue determinada siguiendo la tipología de destinos que se especifica a continuación: urbano, de litoral, rural, de montaña y exótico; basándose en los estudios realizados por el IPCC, PNUMA, OMT, WWF (World Wide Foundation) y Naciones Unidas. Se establecieron presuposiciones de carácter hipotético, que probablemente se comprueben en la próxima temporada, en Feria de Santana, Ilhéus, Lençóis, Araçás y Raso da Catarina. Se identificó la vulnerabilidad de los destinos frente al cambio climático para el futuro, lo cual permitió elaborar estrategias para mitigar el cambio y para desarrollar investigaciones científicas.

CALENTAMIENTO GLOBAL

El calentamiento global está directamente relacionado con el aumento del efecto calentador o calefacción como consecuencia de las grandes emisiones de algunos gases producidos por la actividad humana. Según el IPCC (1990), desde 1800 la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera creció un 30%, de óxido nitroso un 20%, y de metano un 130%.

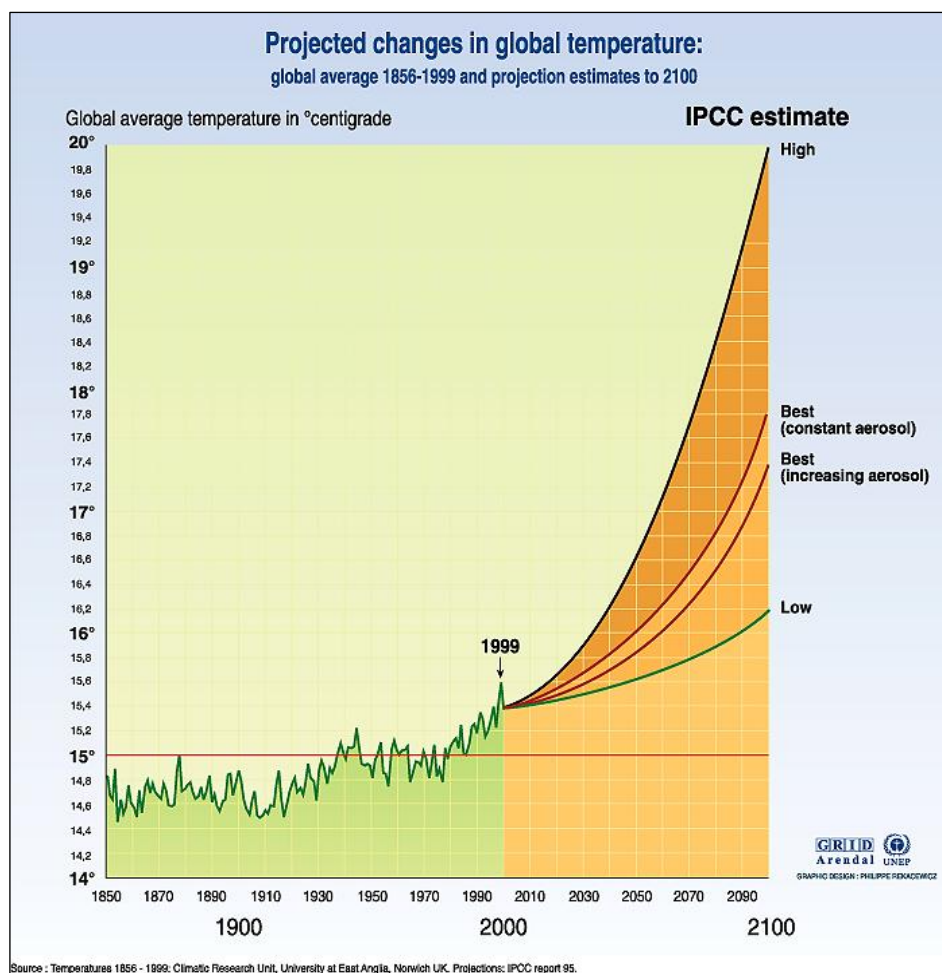
El estudio minucioso del registro histórico de medición del calentamiento global de la tierra realizado por el IPCC, PNUMA y la OMM, muestran que la temperatura global aumentó 0,76° C desde comienzos del siglo XX. Cerca de 0,40° C de este calentamiento se ha dado desde la década de

1970. El año 1998 fue el más caliente en 142 años, y la década de 1990 fue la más caliente de los últimos 100 años (Veja, 2006).

Este aumento de las temperaturas es global, pero la mayor incidencia ha ocurrido en las altas latitudes del norte. Según el IPCC (1990), las temperaturas medias árticas aumentaron casi el doble de la tasa global media de los últimos 100 años.

En los primeros informes del IPCC presentados en 1990, las predicciones sugerían aumentos de la temperatura global entre 0,15° C y 0,30° C por década para el período entre 1990 y 2005. Estos pronósticos pueden compararse con los valores reales observados que fueron de 0,20° C por década. No obstante, será aún mayor durante el siglo XXI. Se estima que la temperatura subirá cerca de 3° C durante todo el siglo; es decir que en un período de 20 años la tierra deberá estar 0,60° C más caliente, casi el mismo valor que se dio a lo largo de todo el siglo XX.

Figura 1: Pronóstico el cambio de la temperatura media global



Fuente: UNEP-GRID/Arendal, 2000

La Figura 1 muestra de forma detallada el aumento de las temperaturas medias globales de la tierra desde 1850 hasta 2000. Se observa que como consecuencia del aumento de la emisión de

gases en los próximos años habrá un calentamiento estimado de 1,40° C y 5,80° C hasta el año 2100, alterando significativamente el clima en la tierra.

CAMBIO CLIMÁTICO

El calentamiento global ya está provocando efectos atípicos en la naturaleza, en el estilo de vida de muchas personas y en la economía de diversos sectores, ya que el comportamiento climático típico de una estación del año está sufriendo alteraciones que intensifican sus efectos. Así, independientemente de su ubicación geográfica en la tierra, todos los destinos turísticos tendrán que enfrentar problemas y riesgos de cambio climático.

Según el IPCC (1990), el cambio climático puede ser definido como la variación estadísticamente significativa de un parámetro climático medio o su variabilidad, persistiendo en un período extenso (típicamente en décadas o por más tiempo). Neil *et al.* (2005) afirman que el cambio climático es cualquier alteración del clima ocurrido a lo largo del tiempo, debido a la variabilidad natural o consecuente de la actividad humana.

Durante las últimas décadas se han registrado fuertes cambios climáticos en la tierra, que provocaron serias alteraciones en el medio ambiente. En base a estos indicadores se puede comprender la repercusión actual y los posibles impactos futuros del cambio climático en todos los destinos turísticos. En este estudio se realizará una evaluación de las proyecciones futuras de esos cambios.

Existe un 90% de posibilidades de que Groenlandia y la Antártida hayan perdido algunas capas de hielo, las cuales podrían haber contribuido a elevar el nivel del mar durante el período entre 1993 y 2003 (IPCC, 2007). No obstante, se observó también un aumento acentuado del volumen y el número de los lagos glaciares (IPCC, 2001).

Según el informe de las Naciones Unidas (2006), durante el último siglo la cobertura de hielo del Monte Kenya perdió 92% de su masa, el nivel del mar subió de 10 a 25 centímetros, y el volumen del hielo marítimo en el ártico disminuyó un 40%.

El último informe del IPCC (2007) pronostica una reducción aún mayor de la cobertura de nieve en diversas localidades de la tierra. Se prevén aumentos generalizados del derretimiento en la mayor parte de las regiones *permafrost* (cuyo está subsuelo permanentemente congelado). Por su parte las reducciones generalizadas de las capas de hielo contribuirán a elevar el nivel del mar, que probablemente subirá 20 centímetros en los próximos 50 años. Es importante destacar que la media global del nivel del mar subió 1,80mm por año en el período comprendido entre 1961 y 2003. Se prevé que el litoral esté expuesto a mayores riesgos, inclusive la erosión como consecuencia del cambio climático y de la elevación del nivel del mar (IPCC, 2001).

Se observan cambios generalizados a lo largo de los últimos 50 años en las temperaturas extremas. Los días fríos, las noches frías y las heladas fueron menos frecuentes, mientras que sí lo fueron los días y noches calurosas y las oleadas de calor. Es probable que el calor extremo y las fuertes lluvias continúen siendo frecuentes. Se prevé, además, que las tempestades extra-tropicales se muevan en dirección a los polos cambiando los patrones del viento, las precipitaciones y la temperatura (IPCC, 1995).

Entre 1900 y 2005, se dio un aumento significativo en la cantidad de lluvias en muchas regiones, principalmente en la parte este de América del Norte y América del Sur, el norte de Europa y el norte de Asia. Se observó un clima más seco en el Mediterráneo, el sur de África y en parte de Asia. La frecuencia de las precipitaciones extremas aumentó en gran parte de las áreas terrestres (IPCC, 1990).

La tierra sufrirá un calentamiento mayor que los océanos y en las áreas del norte será aún mayor. Las precipitaciones globales podrán aumentar cerca del 2%, algunas áreas tendrán grandes sequías y otras se volverán más húmedas (IPCC, 1995).

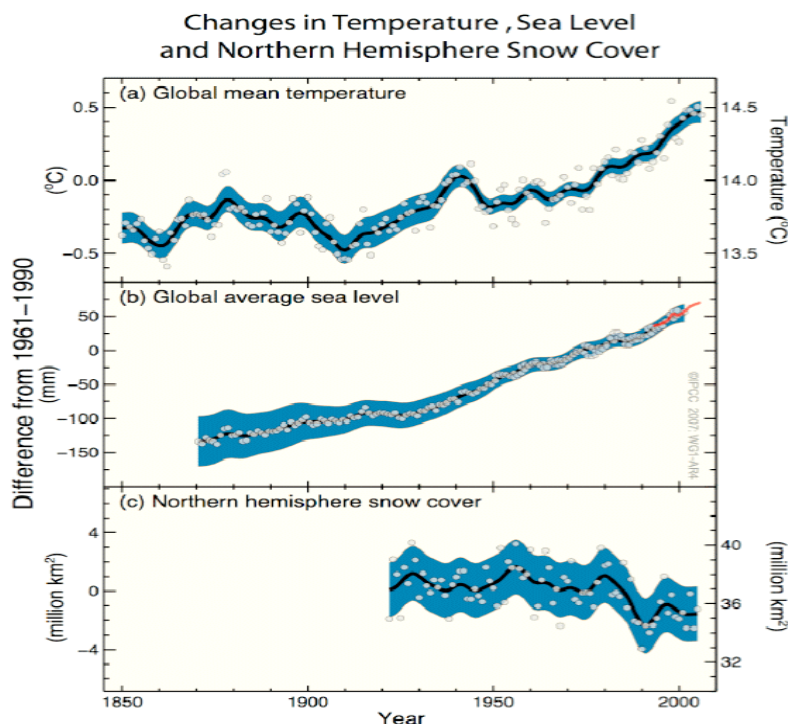
Es probable que existan sequías más largas e intensas a partir de 1970, especialmente en los trópicos y los sub-trópicos. El aumento del clima seco, junto con las temperaturas más elevadas y una reducción de las lluvias, contribuirán a generar cambios en diversas regiones (IPCC, 1990).

Los vientos del oeste serán más fuertes en ambos hemisferios en función del aumento de la temperatura media de los océanos (IPCC, 1990). Entonces, es probable que ocurra un aumento en la extensión de las áreas afectadas por la sequía y las precipitaciones extremas cuya frecuencia quizá aumente elevarán el riesgo de inundaciones (IPCC, 1995).

Las alteraciones en estas tres variables (temperatura, capa de hielo y nivel del mar) se presentan en la Figura 2. En color azul están representados los cambios observados entre los períodos de 1850 y 2000, y las curvas suavizadas representan valores medios decenales, mientras que los círculos indican valores anuales.

El cambio climático también está afectando la biodiversidad. Se está observando un cambio de *hábitat* y alteraciones en los ciclos de vida y desarrollo físico. Según la WWF (2001) las especies que no consigan adaptarse se extinguirán.

Figura 2: Cambios en la temperatura, el nivel del mar y la capa de hielo



Fuente: IPCC (2007)

Para el IPCC (2001) el calentamiento global está afectando fuertemente los sistemas biológicos terrestres, inclusive con una anticipación de la primavera (aparición del follaje, migración de las aves y postura de huevos) y un desplazamiento desde los polos hacia regiones más elevadas de diversas especies vegetales y animales.

Los pronósticos estiman que hasta un millón de especies podrán extinguirse como resultado del cambio climático y es probable que aumente el riesgo de extinción de aproximadamente 20% a 30% de las especies de la flora y la fauna si el aumento de la temperatura media global fuera mayor de 1,5° C o 2,5° C (IPCC, 2001).

Se prevé que haya cambios en la estructura y la función del ecosistema, en las interacciones ecológicas y las distribuciones geográficas de las especies, con consecuencias negativas para la biodiversidad de los ecosistemas, como por ejemplo la oferta de agua y alimento. Las tierras húmedas del litoral, inclusive los pantanos y lagunas, serán afectados negativamente por la elevación del nivel del mar (Naciones Unidas, 2006).

En las latitudes más bajas, en especial en las regiones secas y en las regiones tropicales, se pronostica que la productividad de las culturas disminuirá en función de los leves aumentos de la temperatura local lo que aumentará el riesgo de hambre. El aumento de las sequías e inundaciones

afectará negativamente la producción agrícola local, principalmente en los sectores de subsistencia de las bajas latitudes (IPCC, 1995).

Es altamente probable que varios millones de personas sean afectados cada año hasta el 2080 por las inundaciones debido a la elevación del nivel del mar. Esto afectará mayormente a las áreas densamente pobladas, de baja altitud, con escasa capacidad de adaptación y que ya enfrentan otros desafíos como las tempestades tropicales (IPCC, 2001).

Las regiones densamente pobladas y de mayor fragilidad económica son probablemente aquellas cuyas economías están íntimamente relacionadas con los recursos sensibles al clima y propensas a los efectos del cambio climático. Los suelos más secos cambiarán el tipo y los niveles de producción de las cosechas aumentando el riesgo de la falta de alimentos. El cambio en los patrones de las lluvias podrá aumentar la erosión del suelo afectando la disponibilidad y calidad del agua (IPCC, 2001).

Al aumentar la temperatura de la tierra es posible que las enfermedades infecciosas, como la malaria, proliferen con mayor facilidad. En 2050, más de 210 millones de personas tendrán riesgo de contraer malaria, más de 3 billones sufrirán por falta de agua y más de 50 millones sufrirán hambre (Naciones Unidas, 2006).

Existe un conjunto de evidencias que demuestran que el cambio climático ya está sucediendo y que provocará grandes alteraciones al medio ambiente y la sociedad en general, y en consecuencia ocasionará serios problemas para los destinos turísticos.

CONSECUENCIAS EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS BAHIANOS

Como consecuencia de la estrecha relación entre el turismo, el medio ambiente y el propio clima, es posible considerar que la actividad turística está muy ligada a los factores climáticos al igual que la agricultura, la energía y el transporte. La OMT (2007) resalta que el turismo es un sector bastante sensible a los efectos del cambio climático y del calentamiento global.

Se puede afirmar que estos cambios en el clima incidirán en las relaciones de competitividad entre destinos turísticos en función de que muchos basan sus principales atractivos en los recursos ambientales y el clima. Según Andrade (1998), el clima debe ser considerado como un factor fundamental para la competitividad de los destinos turísticos pues influye en la estacionalidad y en la continuidad y la propia regularidad del flujo turístico.

Hay dos categorías de impactos del cambio climático que afectarán la competitividad y sustentabilidad de los destinos turísticos: los impactos directos, que alterarán la estacionalidad y la geografía mediante la redistribución de los flujos turísticos modificando los costos de operatividad de

las empresas y los impactos indirectos que generarán cambios en el medio ambiente y en los aspectos culturales.

El clima es un importante elemento que interfiere en la duración y la calidad de las temporadas turísticas e influye decisivamente en la elección de los destinos y en los gastos turísticos. Para la OMT (2007) las temporadas turísticas se verán afectadas y un mayor número de turistas viajarán en épocas de primavera o invierno porque el clima será más propicio. Asimismo el cambio climático puede llegar a aumentar el riesgo de enfermedades en varias partes del planeta y puede ocasionar una reducción o redistribución en el flujo de turistas (WWF, 2001).

Es probable que las latitudes y altitudes superiores tengan un mayor poder de atracción turística en los próximos años y que algunas áreas populares del litoral pierdan su posición de competitividad debido a las inseguridades que puede provocar el cambio climático. También es muy probable que los efectos indirectos sean en general negativos. Según el IPCC (2007), el cambio climático perjudicará la habilidad de los destinos en conseguir el desarrollo sustentable, debido a que sufrirán serias consecuencias económicas, sociales y ambientales.

Para determinar las implicancias del cambio climático en los destinos turísticos de Bahía se buscó delinear primeramente un posible escenario para cada tipo de destino (urbano, del litoral, rural, de montaña y exótico) basado en la tipología sugerida por Bigné *et al.* (2001) y Valls (2004). En las proyecciones realizadas por el IPCC, PNUMA, OMT, WWF y Naciones Unidas, tales escenarios abordan futuras situaciones e impactos que posiblemente sufrirán a largo plazo los recursos naturales y culturales, así como el equipamiento turístico.

Posteriormente se buscó proyectar posibles consecuencias para los próximos 40 años, es decir, que fueron realizadas ciertas presuposiciones de carácter hipotético que probablemente ocurrirán en los destinos turísticos de Bahía. Para cada tipología de destino presentada se elaboraron consecuencias hipotéticas específicas que el cambio climático podrá ocasionar en Faria de Santana, Ilhéus, Lençóis, Araçás y Raso da Catarina debido a que tales destinos poseen relevancia turística en Bahía.

Escenarios para destinos urbanos de Bahía

Como los días y las noches serán más calurosos es probable que se reduzcan las actividades turísticas exteriores, aumentando la demanda de equipamiento apropiado pudiendo provocar cambios de hábitos socioculturales que perjudiquen los atractivos de los destinos. Es posible que suceda una disminución brusca de la demanda en verano debido al cambio de la estacionalidad y que el turista busque temperaturas más agradables durante otros períodos. Las inundaciones y desmoronamientos en los morros serán más frecuentes, perjudicando el tránsito y desplazamiento de turistas.

Los pronósticos de posibles impactos para la ciudad de Faria de Santana y alrededores, destino urbano de la región nordeste del estado de Bahia, podrían incluir lo siguiente:

- * Bares y restaurantes al aire libre, y puestos callejeros tendrán una fuerte reducción en el número de consumidores
- * Insuficiencia de áreas verdes para descanso y protección de los transeúntes contra el sol fuerte
- * Imposibilidad de realizar deportes náuticos en la laguna Pedra do Cavalo
- * Constantes inundaciones en las calles céntricas de la ciudad
- * Racionamiento y/o escasez de agua potable para muchos barrios de la región.

Escenarios para destinos del litoral de Bahia

Estos tienen una alta vulnerabilidad a los impactos directos e indirectos del cambio climático, siendo muy probable que los maremotos y los tornados sucedan con más frecuencia aumentando la erosión de la costa y dañando agresivamente el equipamiento turístico de la misma. Las alteraciones en las corrientes marítimas y los vientos cambiaron la dinámica de las olas, lo que influirá la práctica de deportes náuticos. Algunos puertos sufrirán problemas con el aumento del nivel del mar, impidiendo que los barcos y navíos atraquen con seguridad. Habrá una reducción de las actividades subacuáticas.

Pronóstico de posibles consecuencias para la ciudad de Ilhéus y alrededores, destino turístico de sol y playa en la región del estado de Bahia:

- * Bares y restaurantes localizados en la playa sufrirán perjuicios en sus construcciones
- * En algunos tramos de playa no habrá más arena
- * El surf y otros deportes náuticos dejarán de ser practicados
- * Habrá dificultades para que los cruceros atraquen en el puerto
- * Aumentará la fragilidad de los edificios patrimoniales en la parte central de la ciudad

Escenarios para destinos de montañas en Bahia

Es probable que algunas áreas adquieran características semiáridas, alterando el paisaje estético existente. Ríos y cascadas reducirán su volumen de agua impidiendo las actividades de entretenimiento y la práctica de deportes. Probablemente habrá un aumento de la demanda en destinos de montaña en busca de temperaturas más agradables lo que podrá generar un volumen mayor de impactos ambientales a corto plazo. Es posible que la gastronomía pierda su identidad debido a que las temperaturas bajas serán cada vez menos frecuentes.

Pronóstico de posibles consecuencias para la ciudad de Lençóis y alrededores, destino turístico de montaña en la región central del estado de Bahia:

- * Desaparición de algunas cascadas como Andorinhas, do Cardoso y Sossego
- * Extinción de diversas plantas, entre ellas las orquídeas y ananás como también algunas especies exóticas de animales como lagartos, cobras, pájaros y mariposas
- * Reducción de la actividad de escalada, senderismo y prácticas de deportes en los ríos
- * Cambio del paisaje de vegetación semiárida y árida en Vale Paty
- * Desaparición de las pinturas rupestres en Serra da Paridas
- * Instalaciones de equipamiento de climatización en los edificios históricos.

Escenarios para destinos rurales en Bahia

Es probable que la generación y distribución de energía se vean comprometidas debido a la escasez de lluvias en algunas regiones. Esto provocará la necesidad de utilizar alternativas modernas o rudimentarias de energía para iluminación y calefacción ya que los inviernos serán más fríos a causa de la sequía. Podrá faltar agua debido a las fuertes sequías y al aumento de incendios causados por la vegetación muy seca.

Pronóstico de posibles consecuencias para la ciudad de Araçás y alrededores, destino turístico rural en la región Nordeste del estado de Bahia:

- * Aumento del número de mosquitos y demás insectos
- * Alteración de la gastronomía local debido a la baja producción agrícola
- * Los arbustos secos dificultarán los paseos a caballo en áreas de vegetación muy intrincada
- * Dificultad para realizar las tareas rurales cotidianas debido a la falta de agua y luz
- * Las actividades de pesca y los paseos náuticos serán afectados.

Escenarios para destinos exóticos de Bahia

Es probable que aumenten los casos de enfermedades infecciosas como la malaria y la fiebre amarilla. Se producirá la destrucción de algunos ecosistemas a causa de la desaparición de la biodiversidad local. Podrá modificarse la identidad de las artesanías debido a la escasez de materia prima y puede existir una gran alteración en el paisaje natural. Probablemente falte comida para muchas comunidades menos desfavorecidas a consecuencia de las fuertes secas.

Pronóstico de posibles impactos para la ciudad de Raso da Catarina y alrededores, destino turístico exótico en la región norte del estado de Bahia:

- * Reducción en las migraciones del araras-azul-de-lear (una de las aves más raras de Brasil)
- * Cambio del paisaje de vegetación semiárida a árida en la región
- * Fuerte reducción del nivel del río São Francisco lo que dificultara su navegación
- * Los viñedos sufrirán una fuerte pérdida en la producción y en el número de visitantes

*Pérdida de la identidad cultural de la población indígena local.

Se puede decir que las manifestaciones globales y regionales del cambio climático probablemente repercutirán en la relación entre destinos turísticos y turistas en el estado de Bahia, lo cual obligará a todos los actores sociales involucrados en la actividad turística (turistas, residentes, gestores e investigadores) a adaptarse a este nuevo escenario climático.

En base a los números presentados en este estudio, es posible afirmar que el cambio climático tendrá impactos negativos en los destinos turísticos de Bahia. No obstante, algunos se beneficiarán con esos cambios climáticos y tendrán nuevas ventajas competitivas basadas en los recursos naturales generados por el mismo; y otros destinos quizá cuenten con un gran poder de inversión financiera para aplicar en la región.

Es importante destacar que quizá el cambio climático no afecte directamente al volumen de gastos de los turistas, sino que tales cambios afectarán al lugar donde éste se produzca ocasionando una redistribución del flujo turístico dentro de Bahia. Según Kemfert *et al.* (2004) muchos turistas pagarán tarifas más altas con tal de tener condiciones climáticas más agradables.

CONCLUSIONES

Es sabido que los turistas, principalmente los extranjeros, difícilmente dejan de viajar durante sus vacaciones debido a las guerras, los conflictos socioculturales o las catástrofes ambientales. Sin embargo, son bastante sensibles a las alteraciones ocasionadas por la agitación social y a los efectos negativos sufridos en determinadas regiones. No obstante, tales turistas poseen una gran capacidad de adaptarse a los cambios climáticos. Por lo tanto depende de ellos la decisión de viajar o no a un determinado destino.

Frente a la búsqueda de mejores condiciones climáticas para pasar las vacaciones, es probable que se produzca una redistribución del flujo turístico internacional y también nacional. Las consecuencias de la redistribución geográfica y estacional de los flujos turísticos debe observarse con atención, así como la incertidumbre de los cambios climáticos y la lealtad a los destinos turísticos. Esto resultará de importancia para realizar futuras investigaciones académicas.

Los pronósticos realizados en este estudio pueden extenderse a los demás destinos de Bahia, que tengan la misma tipología turística de los cinco destinos aquí analizados, debido a que los recursos naturales, culturales y económicos son relativamente similares entre sí. De esta forma, es posible afirmar que algunos equipamientos y espacios turísticos al aire libre del Estado de Bahia tendrán una disminución de consumidores como consecuencia del fuerte calor y la reducción de las áreas verdes. Muchos deportes acuáticos y actividades turísticas no podrán ser practicados a causa de la disminución significativa del volumen de agua en ríos y lagos.

En algunas playas habrá tramos de arena que sufrirán serias reducciones. El equipamiento y los espacios turísticos ubicados cerca del mar verán afectadas sus estructuras debido al aumento del nivel del mar y la alteración de las olas. El patrimonio material existente en determinados destinos de Bahía también sufrirá ciertos impactos ya que el volumen de lluvia y los vientos fuertes aumentarán en determinadas regiones, faltarán alimentos y materias primas y el aumento de la temperatura cambiará la identidad del patrimonio inmaterial.

El impacto más visible para los turistas será el de la estética del paisaje como consecuencia de que muchos destinos turísticos pasarán del bioma verde al árido. De esta forma, se extinguirán diversas plantas y animales, así como también habrá un aumento de mosquitos y otros insectos a causa del desequilibrio de la fauna y la flora.

Es probable que algunos destinos turísticos tengan su capacidad de desarrollo sustentable amenazada, ya que diversos elementos ambientales, socioculturales y económicos de tales destinos sufrirán cambios para adaptarse a esta nueva realidad climática. Así, las políticas de los planes de desarrollo sustentable del turismo deberán ser repensadas en los próximos años.

Debe considerarse que aún no es posible saber la magnitud y la duración de esas consecuencias. Todo dependerá de la capacidad de los actores sociales involucrados en la actividad turística para crear nuevos paradigmas (valores, directrices y metodologías) frente a este nuevo escenario climático. Es fundamental que los destinos turísticos de Bahía desarrollen un plan para adecuarse a los cambios y busquen alternativas para reducir el calentamiento global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J.** (1998) "Turismo – fundamentos e dimensões". Papirus, São Paulo
- Bigné, J.; Font, X. & Andreu, L.** (2001) "Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change** (2007) "IV Assessment Report (AR4) - Synthesis report". Valencia
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change** (2001) "III Assessment Report (AR3) - Mitigation of climate change". Geneva
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change** (1995) "II Assessment Report (AR2) - Impacts, adaptation and vulnerability". Geneva
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change** (1990) "I Assessment Report (AR1) - Physical Science Basis". Cambridge
- Kemfert, C.; Lise, W. & Tol, R.** (2004) "Games of climate with international trade." *Environmental and Resource Economics* 28(2): 209-232

- Naciones Unidas** (2006) "Climate change an overview". Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática – Relatório do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais: Nairóbi
- Neil, W.; Armella, C.; Tompkins, E.** (2005) "Successful adaptation to climate change across scales". *Global Environmental Journal* 15:77–86
- Nobre, C.** (2001) "Mudanças climáticas globais: possíveis impactos nos ecossistemas do país". *Revista Brasileira de Meio Ambiente* 13: 27-41
- OMT – Organización Mundial del Turismo** (2007) "Cambio climático y turismo. Responder a los retos mundiales", Madrid
- WWF – World Wide Foundation** (2001) "Tourism and climate change – special paper". Número Especial sobre turismo. Junio
- UNEP – United Nations Environment Programme** (2008). "Special Reports on Climate Change". Documento Disponível em <www.grida.no>. Acessado em: 10 fev. 2008
- Valls, J** (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles". *Gestión2000*, Barcelona
- Veja** (2006) "Apocalypse Já!" Reportagem da Revista Veja, São Paulo 1961, 21 junio pp. 56-57

Recibido el 30 de octubre de 2008

Correcciones recibidas el 28 de noviembre de 2008

Aceptado el 09 de diciembre de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

AREAS PROTEGIDAS PÚBLICAS Y PRIVADAS EN EL SUR DE CHILE**Caracterización del perfil de sus visitantes**

Brenda Roman*
Laura Nahuelhual**
Universidad Austral
Valdivia - Chile

Resumen: El presente estudio investiga las características socio-demográficas y de gasto de viaje de visitantes al Parque Nacional Puyehue, administrado por el gobierno y la Reserva Biológica Huilo-Huilo correspondiente a un área protegida privada. Se registraron diferencias considerables entre variables como el gasto de viaje, así como también en características socio-demográficas. Usando un análisis de varianza se determinó que los visitantes de la Reserva Huilo-Huilo son significativamente más jóvenes, con mayores niveles de ingreso y educación que aquellos que visitan el Parque Puyehue. Las diferencias entre los visitantes pueden atribuirse a las características de cada área y al tipo de servicios ofrecidos.

PALABRAS CLAVE: demanda turística, áreas protegidas, ecorregión Valdiviana, manejo de parques.

Abstract: Public and Private Protected Areas in Southern Chile. A Visitors Profile. This study investigates and contrasts socio-demographic characteristics and travel expenditures for visitors to Puyehue National Park administered by the Government and Huilo-Huilo Biological Reserve a private protected area. The results indicate considerable differences between the visitors to both areas regarding travel expenditures, as well as socio-demographic characteristics. Using an analysis of variance, we found that visitors to Huilo-Huilo were significantly younger, with higher income and education levels than visitors to Puyehue. The differences between the visitors' profiles can be attributed to the characteristics of each area and the services offered.

KEY WORDS: tourism demand, protected areas, Valdivian Ecoregion, parks management

INTRODUCCIÓN

Chile se promociona en los mercados internacionales bajo el lema "Chile Naturaleza que Conmueve" (Instituto Nacional de Estadísticas y Servicio Nacional de Turismo –SERNATUR-, 2007: 96), sello que manifiesta la intención de transformar al país en un destino reconocido por su naturaleza, destacándose las áreas protegidas públicas y privadas como principales ejes de la actividad ecoturística. Estas áreas son también la herramienta central con que cuenta el país para la conservación de su biodiversidad (Sepúlveda, 1997: 38; Lazo, 2008: 66).

* Ingeniero Forestal de la Universidad Austral de Chile, asistente en varios proyectos de investigación y transferencia tecnológica en esta casa de estudios a través de la Fundación Centro de Los Bosques Nativos Forecos, Valdivia, Chile. E-mail: brendaroman@uach.cl.

** Ph. D. en Economía Agraria y de Recursos, Colorado State University, United States, Profesora Asociada del Instituto de Economía Agraria de la Universidad Austral de Chile, Investigadora de la Fundación Centro de los Bosques Nativos Forecos, Valdivia, Chile. E-mail: lauranahuel@uach.cl.

Actualmente Chile es considerado un importante destino turístico dentro de América Latina, tanto en lo que respecta a turismo tradicional como a turismo de naturaleza. Esto ha llevado a la diversificación y expansión de la demanda turística en años recientes. Hace ya una década, una quinta parte de los visitantes totales que llegaban al país buscaban una experiencia relacionada al ecoturismo (Rivas y Villarroel, 1995: 7). Al presente, el turismo es una de las principales fuentes de ingreso extranjero para el país, con destinos turísticos reconocidos internacionalmente (Pauchard y Villarroel, 2002: 318).

El aumento en las visitas vinculadas al turismo de naturaleza en Chile alcanzó cerca de un 75% para la última década (Corporación Nacional Forestal –CONAF-, 2008a). Durante el año 2007, se registró un total de 1.667.873 visitas a áreas del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), cifra que superó en un 12% la contabilizada el año anterior (CONAF, 2008b:3). La distribución de los visitantes a las distintas áreas del SNASPE se ha mantenido a través de los años, siendo la antigua Región de los Lagos (39°- 44° S), hoy legalmente sub-dividida en Región de los Lagos (40°- 44° S) y Región de los Ríos (39°- 40° S), la que concentra el mayor porcentaje de visitas con el 43% del total. Dentro del SNASPE, el Parque Nacional Puyehue es el más demandado, concentrando el 25% de las visitas a nivel nacional (CONAF, 2008b:3). En el caso de las áreas protegidas privadas, no existen cifras oficiales, aunque se estima que ellas reciben un número cada vez mayor de visitantes.

Dada esta clara tendencia a la expansión del turismo de naturaleza y de los riesgos y oportunidades que ésta plantea para la sostenibilidad de los recursos naturales de las áreas protegidas y de las oportunidades de recreación en sí, es fundamental contar con una detallada caracterización de los visitantes e información respecto de sus intereses, con el objetivo de promover y mejorar la oferta turística y la gestión de las áreas protegidas. Cabe señalar que la literatura ofrece diversas definiciones, algunas más amplias y otras más acotadas, sobre la definición de turismo de naturaleza. En las más amplias se incluyen atracciones turísticas tales como playas y paisajes campestres, lo que implica que este tipo de turismo puede incorporar características resultantes de cierta forma de modificación del entorno (Chirgwin, 2005: 50).

En Chile el concepto se ha utilizado de ambas formas y en el presente estudio se plantea una definición más amplia, donde el turismo de naturaleza se entenderá como aquella forma de turismo que combina los recursos naturales con un mayor nivel de infraestructura y desarrollo, a diferencia de los que ocurre en entornos más prístinos (Goodwin, 1996: 277). Más operativamente, se entenderá como turismo de naturaleza a aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos. Por visitantes y turistas se considera a todas aquellas personas que se desplazan desde lugares más o menos alejados para pasar uno o varios días

disfrutando con la interacción y conocimiento directo de los valores naturales y culturales del espacio natural.

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 (Rudzewicz y Lanzar, 2008: 226). La protección y el manejo del ambiente natural es 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 (Boullón, 2000).

En Chile existen limitaciones de estrategia, información y análisis que necesitan atención para permitir el desarrollo del ecoturismo en estas áreas (Tiffin *et al*, 2008: 339). 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, 2006a en Tiffin *et al*, 2008: 339). Sin embargo, existe escasa información detallada sobre la actividad recreativa en dichas áreas, excepto por algunas cifras sobre el arribo de turistas y las intenciones de los mismos, tomadas de estudios realizados en los aeropuertos internacionales y la compilación de información surgida de los formularios de inmigración (SERNATUR, 2006b; SERNATUR, 2006c en Tiffin *et al*, 2008: 339). Esta falta de información es aún más crítica en el caso de las áreas protegidas privadas y por lo mismo no existen estudios comparativos entre ambos tipos de área protegidas.

Frente a este vacío de información, el presente estudio tuvo por objetivo investigar y contrastar las características socio-económicas y de gasto de viaje de visitantes a dos destinos, el Parque Nacional Puyehue (en adelante Parque Puyehue) perteneciente al SNASPE y el más visitado del país y la Reserva Biológica Huilo-Huilo (en adelante Reserva Huilo-Huilo), que corresponde a una de las áreas protegidas privadas más importantes de Chile en términos de tamaño y rol en la conservación de la biodiversidad.

La demanda es un componente fundamental del fenómeno turístico y de ahí la importancia de estudiarla. Sus cambios, motivaciones, características y preferencias pueden condicionar el desarrollo de los destinos. Conocerla es fundamental para planificar y gestionar los destinos turísticos. La demanda también es cambiante y cada vez es más exigente con la calidad ambiental de los destinos turísticos; por ejemplo, el viajero motivado por ecoturismo gasta más dinero que el turista de placer. El estudio se justifica a partir de la necesidad de dar respuesta a la importancia de la recreación en los espacios protegidos en términos económicos y sociales, aportando información para valorar los beneficios recreativos asociados con las áreas protegidas del sur de Chile.

ÁREAS PROTEGIDAS PÚBLICAS VERSUS PRIVADAS EN CHILE: DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS

Organización general

En Chile, el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) administrado por CONAF, es la instancia gubernamental que agrupa los Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales declarados por ley. Se trata de ecosistemas que por sus características ecológicas constituyen importantes atractivos turísticos, muchos de ellos únicos en el mundo. El país cuenta con 95 áreas protegidas, distribuidas en 32 Parques Nacionales, 48 Reservas Nacionales y 15 Monumentos Naturales, que en su conjunto cubren una superficie aproximada de 14.000.000 ha, equivalentes al 19% del territorio nacional (CONAF, 2008c).

Se denomina Parque Nacional a un área generalmente extensa, donde existen diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad biológica natural del país, no alterada significativamente por la acción humana, capaz de auto perpetuarse y en que las especies de flora y fauna o las formaciones geológicas son de especial interés educativo, científico o recreativo (CONAF, 2001). Los objetivos que busca un Parque Nacional son la preservación de muestras de ambientes naturales, de rasgos culturales y escénicos asociados a ellos; la continuidad de los procesos evolutivos, y en la medida de ser compatible con lo anterior, la realización de actividades de educación, investigación y recreación (CONAF, 2001).

Reserva Nacional es un área cuyos recursos naturales deben conservarse y utilizarse con especial cuidado, por la susceptibilidad de éstos a sufrir degradación o por su importancia en el resguardo del bienestar de la comunidad (CONAF, 2001). Los objetivos apuntan a la conservación y protección del recurso suelo y de aquellas especies amenazadas de flora y fauna silvestre, a la mantención o mejoramiento de la producción hídrica y la aplicación de tecnologías de aprovechamiento racional de éstas (CONAF, 2001).

Monumento Natural es un área generalmente reducida, caracterizada por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científicos (CONAF, 2001). Su objetivo es preservar el ambiente natural, cultural y escénico, y en la medida que sea compatible con ello, desarrollar actividades educativas, recreacionales o de investigación (CONAF, 2001).

Es importante destacar que las definiciones de Parque Nacional y Monumento Natural señalan dentro de sus objetivos el desarrollo de actividades educativas y recreacionales mientras sean compatibles con los objetivos de conservación del patrimonio natural.

A inicios del año 1996, CONAF decidió impulsar en mayor medida la gestión de uso público en las áreas protegidas que administra. Una de las razones fundamentales para tal determinación, fue el

deterioro de la escasa e inadecuada infraestructura existente en la mayoría de las áreas, para atender la creciente y sostenida demanda de visitantes. A partir de entonces, se han establecido alianzas público-privadas con empresas concesionarias, que se encargan de la gestión de las instalaciones a través del establecimiento de cobros a las diferentes actividades recreacionales. Para la CONAF, las concesiones son un mecanismo de generación de ingresos, para la gestión de las áreas protegidas y se definen como una herramienta requerida, para contar con la infraestructura y el desarrollo de actividades que generen nuevos ingresos para la mantención de estas áreas. El contrato establece el compromiso de una de las partes, en satisfacer la demanda de un servicio o producto y pagar el derecho por la concesión de determinados servicios (Lazo, 2008:66). El rol de los privados en la gestión de áreas protegidas ha sido reconocida por ejemplo por International Unión for Conservation of Nature –IUCN- (1998:450). La perspectiva empresarial del sector privado en la gestión de las áreas protegidas, puede ayudar a los administradores de parques a promocionar dichas áreas, generando recursos para la conservación y el manejo.

Por su parte, las Áreas Protegidas Privadas (APP) comienzan a surgir en Chile a contar de 1990. El primer catastro de APP en el país se realizó en 1997, registrándose un total de 39 áreas que cubrían cerca de 400.000 ha. Actualmente, se estima la existencia de 500 APP que cubren más de 1.400.000 ha a lo largo de todo Chile (Parques para Chile 2008).

Sepúlveda (1997: 38) señala que las APP en Chile pueden cumplir dos funciones, por una parte pueden corresponder a áreas de conservación estrictas, es decir, a terrenos prioritarios de alto valor ecológico en las que se establezcan unidades de manejo similares en cuanto a objetivos y características a las que forman parte del SNASPE. Por otra parte, las APP pueden corresponder a áreas de conservación de baja intensidad, principalmente orientadas a fines recreativos, de preferencia localizadas en las cercanías de los centros urbanos y que correspondan a categorías de manejo tales como los actuales Santuarios de la Naturaleza, Parques Naturales Regionales, Estaciones Experimentales u otras *ad-hoc* para proyectos con orientación productiva (inmobiliarios o forestales), en que solo una proporción de los terrenos se destine a fines de conservación.

Las APP reconocidas como parques, concentran la mayor parte de la superficie y se asocian habitualmente, a la existencia de fundaciones para la conservación y el desarrollo de actividades relacionadas como la educación ambiental y el turismo de naturaleza. Entre ellas destacan la Reserva Huilo-Huilo, el Parque Pumalín, el Parque Tantauco, y la Reserva Costera Valdiviana, todas ubicadas en la zona sur de Chile y que en conjunto suman alrededor de 600.000 ha.

A la fecha, a pesar de la reconocida carencia de un marco institucional para su desarrollo, las APP han adquirido relevancia en Chile, constituyéndose en nuevos polos de atracción turística tanto a nivel nacional como internacional, muchas veces superando en infraestructura e igualando en belleza a las áreas del SNASPE.

Marco legal

En Chile, las áreas protegidas tienen su base y fundamento en la Constitución, que señala en su artículo 19 N° 8 no sólo el derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación, sino también el deber del Estado de velar para que este derecho no sea afectado y tutelar la preservación de la naturaleza.

En 1984 se promulgó la ley 18.362 que crea el SNASPE, cuyo objetivo es conservar las áreas de carácter único representativos de la diversidad ecológica del país o lugar; mantener y mejorar los recursos de flora y fauna y racionalizar su utilización; conservar la capacidad productiva de los suelos, de los sistemas hidrológicos y la conservación de los recursos escénicos naturales (División Jurídica de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, 2007).

La Ley Orgánica Constitucional de Bases del Medio Ambiente N° 19.300 de 1994 institucionaliza al SNASPE en su artículo 34 estipulando que "El Estado administrará un Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas, que incluirá los parques y reservas marinas, con objeto de asegurar la diversidad biológica, tutelar la preservación de la naturaleza y conservar el patrimonio ambiental" (División Jurídica de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, 2007).

La ley 19.300 no es la única norma de carácter legal que resguarda las áreas protegidas, también existen las convenciones internacionales. Las más importantes son la Convención de Washington y la que define los sitios Ramsar, que protege los humedales.

Mientras este marco legal genera los lineamientos básicos para el adecuado funcionamiento del SNASPE, la principal característica del subsistema privado de áreas protegidas es su carencia de un marco institucional específico. Las APP en Chile son en su mayoría creadas por personas naturales, de forma individual o agrupadas en distintas figuras, legales o informales, sobresaliendo los propietarios rurales para quienes la conservación es una actividad complementaria a los usos productivos tradicionales (Sepúlveda y Villarroel, 2006: 14). El Estado Chileno, por medio de la Ley de Bases del Medio Ambiente, reconoce dentro de sus labores incentivar la creación de APP, las que están afectas a igual tratamiento tributario, derechos, obligaciones y cargas que las áreas del SNASPE (Sepúlveda, 2004:75). Sin embargo, las APP carecen en Chile de una oferta probada de mecanismos legales que protejan en el largo plazo los objetivos de conservación a través de reconocer, por ejemplo, los derechos reales de conservación. A los dos factores anteriores, de incertidumbre legal y financiera, se suma la falta de apoyo técnico para asegurar un manejo efectivo por parte de los dueños o administradores de las APP (Sepúlveda y Villarroel, 2006:14).

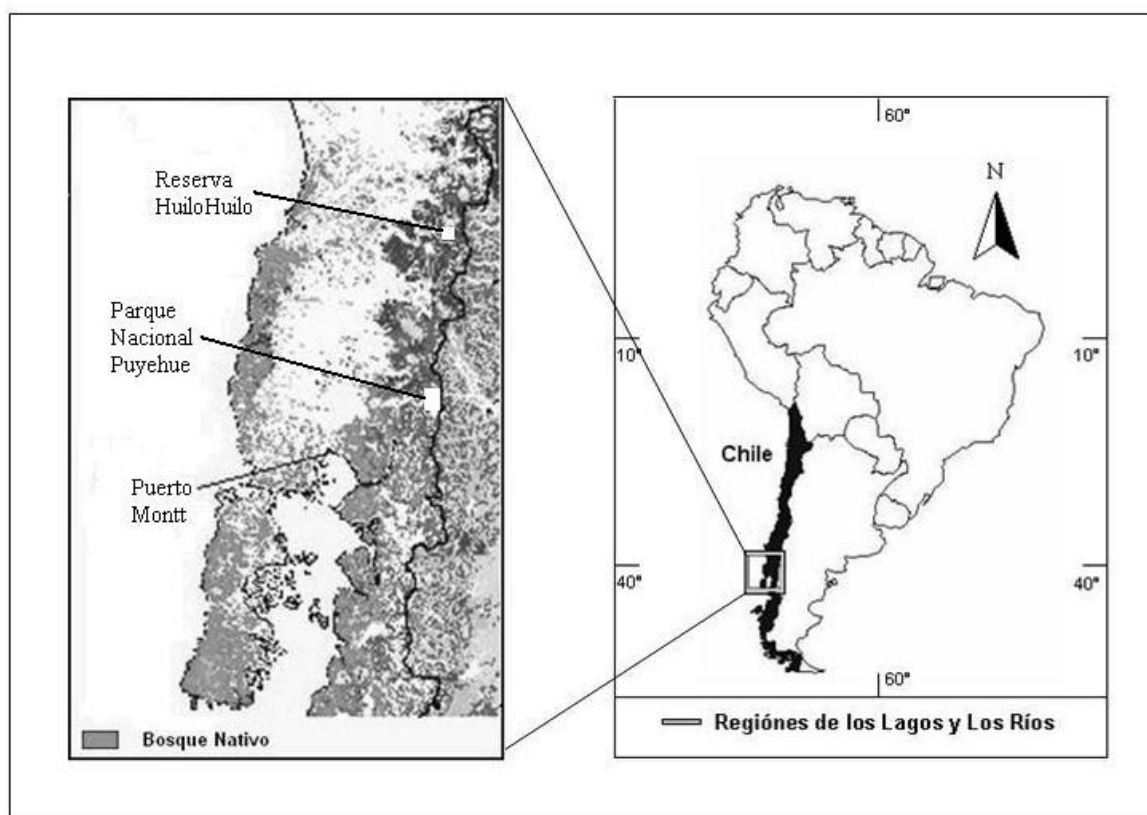
La institucionalidad ambiental ha promovido la creación de un esquema general para las APP incluyendo un reglamento específico que define las categorías de éstas, guías de manejo, y condiciones legales (Artículo 35 de la Ley de Bases del Medioambiente 19,300), que fue aprobado en el año 2003 pero cuya aplicación esta condicionada a la entrada en efecto de la Ley de Bosque Nativo recientemente aprobada en el año 2007, que aún no entra en operación.

El establecimiento legal de un número creciente de espacios protegidos representa un paso importante para garantizar la conservación de la naturaleza, así como los beneficios y servicios que estos espacios proporcionan a la sociedad, incluido el turismo de naturaleza. No obstante, una vez establecido el marco legal, es necesario dotar a los espacios protegidos de instrumentos adecuados de planificación y gestión, y optimizar los medios de que disponen para su mantenimiento y para la consecución de resultados constatables por la sociedad (Nel-lo Andreu, 2008:47).

CARACTERÍSTICAS DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS ESTUDIADAS

Las áreas de estudio están insertas en la Ecorregión Valdiviana (35° - 48° S), específicamente en la Cordillera y Precordillera Andina, ambas (Figura 1) se caracterizan por estar en uno de los biomas templados más diversos del planeta. Por su riqueza biológica, sus atractivos escénicos y la presencia de masas boscosas aún intactas, su conservación ha sido priorizada tanto por los gobiernos de Chile y Argentina, como por la comunidad internacional (Dinerstein et al., 1995:135). El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) incluye esta ecorregión en sus “Global 200 sites” (Olson y Dinerstein 1998: 502-515), asignándole particular importancia al desarrollo de acciones que refuercen su integridad ecológica (Lara et al., 1999:29).

Figura 1: Ubicación Parque Nacional Puyehue y Reserva Biológica Huilo-Huilo



Fuente: Elaboración propia

El Parque Puyehue, creado en 1949, se ubica en la región de Los Lagos y tiene una superficie de 106.772 hectáreas. Entre sus atributos escénicos se destacan los volcanes Puyehue y Casa Blanca, ríos, saltos de agua, bosque nativo, lagunas y aguas termales. Cuenta con áreas de merienda y sitios de camping en los sectores de Aguas Calientes y Anticura, además de refugios y cabañas. En el sector de Aguas Calientes se concentra la mayor infraestructura y oferta de actividades turísticas, ubicándose allí las piscinas termales, una hostería-restaurant, cabañas, canopy, senderos y centro de visitantes (Tabla 1). El Parque Puyehue también cuenta con un centro de ski ubicado en Antillanca. En el sector de Anticura existen otros siete senderos, cubriendo una extensión de más de treinta kilómetros, además de sobresalientes saltos de agua.

Tabla 1: Infraestructura y actividades recreativas en Parque Nacional Puyehue y Reserva Biológica Huilo-Huilo

Infraestructura/actividad	Parque Nacional	Reserva Biológica
	Puyehue	Huilo-Huilo
Senderos	11	4
Saltos de agua	6	2
Sitios de pesca	6	4
Sitios de camping y picnic	78	NO
Cabañas	34	5
Refugios	3	NO
Hosterías	1	NO
Lodge de pesca	NO	2
Hoteles	3	1
Centro de visitantes	2	1
Centro de ski	1	1
Canopy	1	2
Termas	SI	NO
Piscinas techadas	2	NO
Piscinas al aire libre	1	NO
Hot logs	NO	SI
Kayaking	SI	SI
Náutica/ lago	SI	SI
Mountainbiking	NO	SI
Cabalgatas	NO	SI
Cancha de mini golf	NO	SI

Fuente: Elaboración propia

La Reserva Huilo-Huilo, creada en 1999, se ubica en la Región de Los Ríos y tiene una superficie de 60.000 hectáreas, entre sus atributos escénicos se destacan el volcán Choshuenco, ríos, saltos de agua, bosque nativo, lagunas y el lago Pirehueico. Cuenta con lodge de pesca y caza, un hotel y cabañas. Ofrece una amplia gama de actividades entre las que destacan trekking, cabalgatas, mountainbiking, canopy (10 plataformas que recorren una distancia de 1.6 km), pesca deportiva y kayaking en el río Fuy y el lago Pirehueico; y “hot logs” que son baños de aguas templadas en tinas

de troncos emplazadas en el bosque (Tabla 1). La Reserva Huilo-Huilo también cuenta con el único centro de ski en todo el continente, para aprendizaje y competición de snowboarding que funciona durante el verano.

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El presente estudio formó parte de una investigación más amplia centrada en las áreas protegidas de las regiones de Los Lagos y Los Ríos. En la Región de Los Lagos se seleccionó el Parque Puyehue, por ser el área del SNASPE más visitada del país. Dentro de la Región de Los Ríos se seleccionó la Reserva Huilo Huilo, reconocida por ser un destino turístico de importancia en la zona sur de Chile.

Los datos socio-demográficos y de gasto de viaje fueron recogidos a través de una encuesta aplicada a una muestra aleatoria de visitantes mayores de edad de ambos géneros, en puntos estratégicos dentro de las áreas de estudio desde el 7 de enero del 2005 al 20 de febrero del mismo año. Este período corresponde a la época del año con mayor número de visitas al SNASPE concentrando el 43.3% del total anual (CONAF, 2006).

La encuesta fue previamente validada a través de un *focus group* y la aplicación de una encuesta piloto durante el mes de diciembre de 2004. Cabe señalar que ambas áreas cuentan con un acceso principal, pero dentro de las mismas los visitantes se distribuyen en diversas rutas y actividades. El acceso es generalmente en vehículo propio o en buses de turismo. En el caso de la Reserva Huilo-Huilo, visitantes locales pueden acceder caminando.

Los días en que la encuesta fue tomada se definieron a través de una selección aleatoria, procurando incluir al menos cinco días y un día del fin de semana. Durante cada jornada se realizaron encuestas durante tres horas en la mañana y tres horas en la tarde evitando las primeras y últimas horas del día. Las entrevistas se realizaron en intervalos de tiempo definidos (por ejemplo 20 minutos). El visitante interceptado debía reunir dos condiciones para proceder con la entrevista, primero que correspondiera a la persona a cargo de la planificación del viaje y por lo tanto conocedora del itinerario y los gastos del mismo y segundo, que se encontrara finalizando su visita, de tal forma que pudiera describir las actividades realizadas. El número de visitantes varió de manera importante entre días (300 a 1.500 en el Parque Puyehue y aproximadamente 10 a 50 en la Reserva Huilo-Huilo) y entre ambos meses, concentrándose el mayor número de visitantes los fines de semana y durante el mes de febrero.

De esta forma se obtuvo un total de 414 y 172 encuestas en el Parque Puyehue y la Reserva Huilo-Huilo, respectivamente. El cuestionario se estructuró en 4 secciones y 29 preguntas y correspondió al diseño característico usado en los estudios de valoración económica aplicando la metodología de costo de viaje. La encuesta incluyó variables sociodemográficas como edad, género,

nivel de ingresos, años de educación formal, medio de transporte, situación laboral; y datos relevantes del viaje como tamaño del grupo de visitantes, ciudad de origen, propósito principal del viaje, principales actividades recreativas realizadas, distancia recorrida, tiempo de estadía en el sitio y gasto total del viaje.

Los datos fueron analizados usando estadística descriptiva. Se calcularon promedios, valores mínimos, valores máximos y el porcentaje de ocurrencia de las variables socio-demográficas y de comportamiento de viaje más relevantes.

Para aquellas variables que cumplieron con los requisitos de una distribución normal y homogeneidad de la varianza, se aplicó un análisis de varianza (ANDEVA) para determinar diferencias significativas entre ambas áreas. El ANDEVA consiste en comparar la varianza (σ^2) de los datos de una muestra para realizar una prueba de supuestos. Una de las pruebas que con mayor frecuencia se utiliza para el ANDEVA es la prueba F [1], que permite hacer una comparación general para determinar si existen diferencias significativas entre las medias de los grupos. La prueba F es adecuada para cualquier análisis donde los datos se pueden utilizar para obtener dos estimaciones independientes de la varianza poblacional (Pagano, 1999: 547).

La prueba indica que, si $F_{est} < 1$ la variable independiente no tiene un efecto significativo. Si $F_{est} > 1$, se debe comparar con F_{crit} , buscándolo en la tabla de distribución F según los grados de libertad de cada análisis, luego si $F_{est} \geq F_{crit}$ aceptamos que las varianzas de los grupos analizados son significativamente distintas bajo un nivel de significancia dado (Pagano, 1999:547).

[1]

$$F_{est} = \left(\frac{Sb^2}{Sw^2} \right)$$

donde :

$$F_{est} = F \text{ estimado}$$

$$Sb^2 = \text{Varianza entre grupos}$$

$$Sw^2 = \text{Varianza dentro de los grupos}$$

PRESENTACION DE RESULTADOS

Características socio-demográficas de los visitantes

En ambas áreas de estudio la mayoría de los encuestados fueron chilenos (Tabla 2). De ellos, un 37% y 10% vivía dentro de la ex Región de Los Lagos, para el caso del Parque Puyehue y la Reserva Huilo-Huilo respectivamente. Estos resultados coinciden con los registrados por Rudzewicz y Lanzar

(2008:226) quienes identificaron como visitantes mas frecuentes de las Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil personas de los municipios regionales y una menor medida de visitantes de otros estados o internacionales. Sin embargo, contrastan con los resultados aportados por Nel-lo Andreu (2008:47) donde un 55% de los visitantes de áreas protegidas de Costa Rica en 2005 fueron extranjeros e igual cifra fue registrada para los visitantes de áreas protegidas en Guatemala en el año 2000.

Conocer el origen de los visitantes es relevante por cuanto las estrategias de gestión y promoción para las áreas de estudio debieran estar orientadas a satisfacer principalmente los intereses de los turistas nacionales. Los visitantes extranjeros llegados a la Reserva Huilo-Huilo representaron una minoría, correspondiendo principalmente a argentinos e israelitas, y en menor grado alemanes, estadounidenses, españoles y brasileños. Probablemente, hubo un bajo porcentaje de extranjeros, pues fueron en general más reticentes a responder.

La mayoría de los encuestados declaró estar empleado, en el caso de la Reserva Huilo-Huilo, el porcentaje fue cercano al 100% (Tabla 2). El porcentaje de desempleados está constituido principalmente por jubilados, representando un 8% y 4% para el Parque Puyehue y la Reserva Huilo-Huilo respectivamente. Es importante destacar que los viajes de turismo de personas de la tercera edad de todos los estratos sociales (sobre 65 años y generalmente jubilados) han experimentado un aumento notorio en Chile en los últimos años, en el contexto de programas específicos del Estado para este grupo etéreo.

Tabla 2: Características socio-económicas y de viaje de los visitantes

Variable	Parque Nacional Puyehue	Reserva Biológica Huilo-Huilo
Origen nacional (%)	95	98
Empleado (%)	76	92
Tiempo promedio de estadía (horas)	6,3	2,1
Gasto promedio durante la estadía (USD)	109	222
Visita al área protegida es único o principal propósito del viaje (%)	66	54
Distancia promedio de viaje ida y vuelta (km)	1.400	1.600
Viaja en auto propio (%)	58	86

Fuente: Elaboración propia

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en tres de las variables analizadas con un 95% de probabilidad.

Los visitantes de la Reserva Huilo-Huilo fueron significativamente más jóvenes (38 años en promedio, $F_{est} = 18.319$), con mayor ingreso familiar ($F_{est} = 108.493$) y años de educación formal (17 años en promedio, $F_{est} = 121.435$) que aquellas personas que visitan el Parque Puyehue.

El perfil educacional de los encuestados en el Parque Puyehue, corresponde a profesionales universitarios (55%) y solo un 10% de los encuestados tiene estudios de postgrado, en tanto la educación básica (7 años de estudios) llega casi al 30%. Esta condición esta dada principalmente por la mayor edad de los entrevistados. Para la Reserva Huilo-Huilo la situación es significativamente distinta; los profesionales universitarios alcanzan un 92%, y en muchos casos con estudios de postgrado (29%), mientras que la educación básica alcanza solo el 1%.

Para el Parque Puyehue el mayor porcentaje de los encuestados (45%) declaró tener un ingreso familiar mensual que fluctúa entre USD 445 y 1.330, mientras que para el caso de la Reserva Huilo-Huilo el ingreso familiar mensual supera los USD 3.500 para cerca del 45% de los visitantes. En ambos casos más del 50% de los encuestados afirman que solo dos integrantes de la familia contribuyen al ingreso.

Características del viaje

En relación al comportamiento del viaje, la mayoría de los entrevistados del Parque Puyehue, manifestaron haber realizado y disfrutado de la actividad termal, principalmente en piscinas techadas y al aire libre, actividad que es reconocida a nivel nacional y donde la mayoría de los entrevistados (68%) ha realizado visitas previas. Trekking y hiking (25%) y picnic (7%) son las siguientes actividades recreacionales más demandadas por los turistas.

Los visitantes de la Reserva Huilo-Huilo declararon como la principal actividad la visita de saltos y cascadas (73%) y canopy (17%), donde un 11% ha visitado anteriormente la reserva. La mayor motivación en esta área sería entonces la observación y realización de actividades fotográficas en los Saltos del Huilo-Huilo. Dichos saltos constituyen uno de los principales atractivos turísticos de la Región de Los Ríos y un destino preferente de los turistas de corta y larga distancia. Según Tiffin *et al.* (2008:339), las actividades turísticas que incluyen deportes de naturaleza claramente son las dominantes en Chile, donde un 66% de las empresas del rubro ecoturístico estudiadas ofrecían este tipo de actividades.

El tiempo de estadía de los visitantes fue mayor en el Parque Puyehue respecto a la Reserva Huilo-Huilo (Tabla 2), distribuyéndose principalmente en las actividades donde los visitantes declaraban pasar más tiempo, destinándose 2 horas para baños termales, 1 hora de trekking y hiking

y 3 horas de picnic en el Parque Puyehue y 1.3 horas para la visita a saltos de agua y cascadas y 1.7 horas en promedio para canopy en la Reserva Huilo-Huilo.

El gasto promedio por grupo familiar en actividades recreacionales, fue consecuente con las actividades donde los visitantes declaraban pasar más tiempo, así en el Parque Puyehue el mayor gasto fue en entrada a las piscinas termales con USD 11 y canopy para la Reserva Huilo-Huilo donde se gastaron USD 14.

Respecto a los gastos de viaje, éste fue casi un 50% mayor para la Reserva Huilo-Huilo en comparación con el Parque Puyehue (Tabla 2). Para la primera área protegida, los principales gastos fueron en comida comprada en supermercado (19%), gasolina (17%) y alojamiento en hoteles, cabañas o casas (15%). Para el segundo caso, los gastos de viaje más importantes fueron gasolina (26%), alojamiento en hoteles, cabañas o casas (21%) y comida comprada en supermercado (10%).

La mayor parte de los entrevistados señalaron que la visita al Parque Puyehue fue el único o principal propósito de su viaje ese día (Tabla 2), siendo Osorno (23%) y Puerto Montt (17%) las principales ciudades desde donde se inicia la jornada. Ambas localidades también cuentan con equipamiento, infraestructura y servicios turísticos como alojamiento, alimentación, esparcimiento, sistema de transporte interno organizado e información turística, entre otros. Para el caso de la Reserva Huilo-Huilo, la mayor parte de los encuestados señala que su visita fue el principal propósito del viaje, y solo para un pequeño grupo (2%) fue el único propósito durante ese día (Tabla 2). Un alto porcentaje de encuestados (79%) provenían directamente desde otros destinos turísticos. En este sentido, es interesante constatar que casi un 50% de los entrevistados llegan a la Reserva Huilo-Huilo después de haber visitado los destinos de Panguipulli, Licanray, Liquiñe, Coñaripe o San Martín de Los Andes, los cuatro primeros ubicados al norte de la Región de Los Ríos y el último en el sudoeste de la provincia del Neuquén en Argentina.

Los visitantes al Parque Puyehue viajaron en promedio de ida y vuelta una menor distancia que los turistas de la Reserva Huilo-Huilo. La movilización utilizada para acceder a ambas áreas es principalmente el auto propio (Tabla 2), y en menor medida el transporte público. En ambos casos el viaje se realizó principalmente con la familia, en grupos de 4 y 6 personas en promedio para la Reserva Huilo-Huilo y Parque Puyehue respectivamente.

Análisis de resultados

Los resultados sugieren diferencias considerables y, en algunos casos, significativas entre los perfiles de los visitantes que se recrean en áreas protegidas públicas en comparación con las áreas protegidas privadas en el sur de Chile. Esto puede atribuirse a las características de cada parque y el tipo de producto que ofrecen, estando la Reserva Huilo-Huilo mucho mas orientada hacia el turismo de elite e intereses especiales, mientras que el Parque Puyehue se acerca al turismo de masas,

principalmente sobre la base de aguas termales en piscinas abiertas y camping, opciones que resultan mucho más accesibles económicamente para el público en general.

La edad de los visitantes es otra característica relevante, ya que existe una mayor demanda por actividades relacionada a baños termales en los visitantes del Parque Puyehue que en promedio tienen más de 40 años, en comparación con las actividades de turismo aventura como canopy o trekking que ofrece la Reserva Huilo-Huilo y que son demandadas por visitantes más jóvenes.

Otra consideración importante es que los costos y vías de acceso a cada área son muy diferentes. Mientras al Parque Puyehue se puede llegar en cualquier tipo de vehículo o en bus interurbano, pues el camino esta completamente pavimentado, a la Reserva Huilo-Huilo solo se puede acceder en vehículos particulares, apropiados para caminos de tierra y ripio (doble tracción), situación que aumenta los costos del viaje.

La mayoría de los encuestados considera su visita como la principal o única actividad del viaje, sin embargo se quedan solo horas en el lugar. Esta observación es relevante, ya que los visitantes están dispuestos a incurrir en un gasto considerable para realizar una visita breve.

Si evaluamos las consideraciones antes expuestas, vemos que es necesario desarrollar en ambas áreas estrategias de gestión que incentiven la mayor permanencia y por consiguiente el mayor gasto de viaje de los turistas, en base a las actividades e infraestructura que ambas áreas ofrecen y que son más demandadas. En este ámbito, la Reserva Huilo-Huilo ha desarrollado un amplio programa de difusión, que incluye una completa página web con todos los servicios ofrecidos, artículos en diarios nacionales y revistas especializadas en destinos turísticos de circulación mundial. Sin embargo, el Parque Puyehue no tiene una estrategia clara de promoción del destino, no obstante ser el área del SNASPE más visitada del país. Rudzewicz y Lanzar (2008: 226) señalan que las características que posicionaron mejor a las Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil 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 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.

Refiriéndose a áreas protegidas en Centroamérica Nel-lo Andreu (2008: 47) señala que los problemas que padecen la mayoría de las áreas protegidas de la región provienen de los pocos recursos económicos disponibles y asignados por parte del Estado. Aunque el financiamiento proviene mayoritariamente de presupuestos nacionales, durante esta última década está siendo importante y va en aumento la cooperación de organismos internacionales y la contribución de la actividad turística.

La planificación ambiental es un problema que atañe a muchas zonas en America Latina, por ejemplo un estudio realizado por Rudzewicz y Lanzar (2008:226) indica que las Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil, se muestra bastante deficiente ya que un 43% de las áreas protegidas no posee un plan de manejo, el principal instrumento para lograr la conservación ambiental del área y que es normativa legislativa pertinente a las Unidades de Conservación brasileñas.

En este contexto, el país que se plantee desarrollar el ecoturismo como oferta turística es necesario que tenga elaborado un ordenamiento ecológico del territorio en todos los niveles, instrumento que permitirá conocer los ambientes naturales y culturales del territorio, su situación o estado, su potencial, sus necesidades de regulación y conservación, las presiones y su relación con las comunidades locales (Nel-lo Andreu, 2008:47).

Las áreas protegidas al incorporar el turismo, abren un mecanismo de entrada de ingresos, aunque hoy por hoy el ecoturismo no ha convertido las áreas protegidas en autosostenibles económicamente (Nel-lo Andreu, 2008:47).

La gestión activa (plan de manejo +presupuesto +personal) sería entonces la situación deseable para la mayor parte de las áreas protegidas (Nel-lo Andreu 2008:47).

A nivel mundial se estima que solo entre el 10% y el 12% de las áreas protegidas son objeto de una gestión efectiva. El análisis realizado durante el Vto Congreso de Parques demostró que 3 de cada 5 de las amenazas más comunes a las áreas protegidas se asocian a deficiencias en la gestión y no a impactos directos sobre los recursos (Rosabal, 2004:16).

Así pues, a parte de la existencia de bases de conservación y preservación de acuerdo a un marco legislativo ambiental estricto hay que dotar a cada una de las áreas protegidas de un plan de manejo, instrumento que no solo sirve para garantizar la conservación y protección de los recursos sino que supone contemplar y regular la actividad turística, contemplándose normativas, instrumentos para regular las actividades y las instalaciones o equipamientos, normas y conductas de los visitantes, educación ambiental (elemento diferenciador de esta modalidad y muy poco tenido en cuenta) así como estudios y evaluación de impactos, seguimiento de la actividad turística, etc. (Nel-lo Andreu, 2008:47).

En Chile, para lograr el desarrollo y la adecuada gestión turística en las áreas protegidas tanto públicas como privadas, es necesario generar más información detallada sobre los visitantes, como la proporcionada en este estudio, que sirva de base para definir estrategias de gestión. Además, se deben asignar mayores recursos financieros al SNASPE y generar incentivos (tributarios y monetarios) que promuevan la conservación y el desarrollo de actividades turísticas en áreas privadas, que permitan desarrollar la insipiente oferta del turismo de naturaleza en la Región de Los

Lagos y Los Ríos. Adicionalmente, las empresas del rubro ecoturístico deben profesionalizar sus servicios, ofreciendo alternativas de calidad para visitantes, cada vez más demandantes e informados del turismo de naturaleza en Chile.

CONCLUSIONES

- La demanda predominante en ambos parques es nacional, y los flujos de turistas provenientes del extranjero representan menos de un 10% del total.
- El perfil socio-económico de los visitantes de ambos parques presenta una diferencia significativa, en cuanto a los niveles de ingreso y por ende de gastos que realizan en la visita.
- El comportamiento mostrado por el mercado durante el año 2005, demuestra que existe una tendencia a visitar algún espacio natural durante el periodo de vacaciones principalmente junto a la familia, con la cual realizan actividades recreacionales en su mayoría de carácter pasivo.
- La mayoría de los visitantes eligen sus lugares de vacaciones pensando en los destinos de naturaleza mas visitados del país.
- Los resultados indican que las características de la demanda están muy condicionadas por el tipo de actividad turística que se trate y que se realice en el parque visitado, y de la ubicación geográfica del destino. Así se explica que la demanda prevaleciente del parque Puyehue sea regional y de clase media en su mayoría, a diferencia de la demanda en la Reserva Huilo-Huilo que es visitado por turistas de todo el país y con ingresos superiores al del anteriormente descrito.
- El turismo de naturaleza puede mejorar el posicionamiento y la competitividad turística de Chile en su conjunto, si se gestiona adecuadamente para prestar un servicio turístico satisfactorio para los visitantes y así lograr la fidelidad de ellos y la recomendación del destino.
- En los espacios naturales protegidos de Chile se gestiona el uso del territorio que hacen los visitantes, sin embargo, no existe una verdadera gestión turística del espacio. Es decir, existe una gestión ambiental de los recursos, pero no una gestión turística de los mismos, lo que es muy importante para desarrollar productos de calidad y que el turismo represente un significativo aporte económico a los sistemas de gestión de los espacios naturales y de esta forma apoyar el desarrollo regional.

Agradecimientos: Los autores agradecen a Fundación Andes Chile (proyecto C- 13960/47) el Núcleo Científico Milenio FORECOS (P04-065-F), y la Fundación Centro de Los Bosques Nativos FORECOS por el financiamiento y la asistencia técnica brindada a esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Boullón, R.** (2000) "Ecoturismo y sistemas naturales urbanos". Librerías y Distribuidora Turísticas, Buenos Aires
- Chirgwin, S.** (2005) "Can sites formerly subjected to development provide satisfying nature tourism experiences? Two case studies from the top end of Australia's Northern Territory". *Journal of Sustainable Tourism* 13(1):50-62
- Corporación Nacional Forestal –CONAF-** (2008a) "Visitantes a áreas silvestres protegidas según región 1987-2007". Disponible en:
http://www.conaf.cl/?page=home/contents&seccion_id=73eadd19490e1fc1abeb85191203dfd2&unidad=0&
- Corporación Nacional Forestal –CONAF-** (2008b) "Estadísticas visitantes unidad SNASPE" CONAF, Santiago
- Corporación Nacional Forestal –CONAF-** (2008c) "Unidades del SNASPE". Disponible en:
http://www.conaf.cl/?page=home/contents&seccion_id=f4b562225d752a6c79a34c0c9cc295ec&unidad=0&
- Corporación Nacional Forestal –CONAF-** (2006) "Estadísticas Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado. Estadísticas visitantes Áreas Silvestres Protegidas". Disponible en:
[http://www.conaf.cl/?page=home/contents&seccion_id=73eadd19490e1fc1abeb85191203](http://www.conaf.cl/?page=home/contents&seccion_id=73eadd19490e1fc1abeb85191203dfd2&unidad=0&) 418
[dfd2&unidad=0&](http://www.conaf.cl/?page=home/contents&seccion_id=73eadd19490e1fc1abeb85191203dfd2&unidad=0&)
- Corporación Nacional Forestal –CONAF-** (2001) "Guía de parques nacionales". Disponible en:
<http://www.gochile.cl/spa/Guide/ChileNationalParks/Chile-National-Parks-Areas-Silvestres.asp>
- División Jurídica de la Comisión Nacional del Medio Ambiente.** (2007) "Ley 19.300 Sobre Bases Generales del Medio Ambiente".
- Dinerstein, E.; Olson, D.; Gram, D.; Webster, A.; Pimm, S.; Bookbinder, M.; Fedec, G.** (1995) "Una evaluación del estado de conservación de las eco-regiones terrestres de América Latina y el Caribe". Banco Mundial/WWF (eds)
- Goodwin, H.** (1996) "In pursuit of ecotourism". *Biodiversity and Conservation* 5 (3):277-291
- Instituto Nacional de Estadística (INE), Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)** (2007) "Turismo informe anual 2006". INE, Santiago
- International Union for Conservation of Nature (IUCN)** (1998) "Economic values of protected areas: Guidelines for protected areas managers. Best Practice 449 on Protected Areas" Guidelines Series N°2. 450
- Lara, A.; Rutherford, P.; Montory, C.; Bran, D.; Pérez, A.; Clayton, S.; Ayesa, J.; Barrios, D.;**

- Gross, M.; Iglesias, G.** (1999). "Vegetación de la Eco-región de los Bosques Valdivianos escala 1:500.000, informe final." Proyecto binacional Chile-Argentina. Universidad Austral de Chile (UACH), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Administración de Parques Nacionales (APN) y Fundación Vida Silvestre Argentina (FVSA)
- Lazo, A.** (2008) "Reflexiones nacionales IV. Desarrollo del ecoturismo en áreas silvestres protegidas en Chile". En: CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias. No. 17:66. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/9351/lcl1645e2.pdf>
- Nel-lo Andreu, M.** (2008) "La intensidad de la gestión. La clave para un desarrollo turístico sostenible en áreas protegidas. Diagnóstico de las áreas protegidas de América Central". Boletín de la A.G.E. N.º 47
- Olson, D.; Dinerstein E.** (1998) "The Global 200: A Representation Approach to Conserving the Earth's Most Biologically Valuable Ecoregions." *Conservation Biology* 12(3):502-515
- Pagano, R.** (1999) "Estadística para las ciencias del comportamiento". International Thomson Editores, Madrid
- Parques Para Chile** (2008) Las APP en Chile. Disponible en: http://www.parquesparachile.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=117
- Pauchard, A.; Villarroel, P.** (2002) "*Protected Areas in Chile: History, Current Status, and Challenges*". *Natural Areas Journal* 22:318-330
- Rivas, H.; Villarroel, P.** (1995) "El turismo en espacios naturales como alternativa estratégica de desarrollo nacional". *Ambiente y Desarrollo* 11(4):7-12
- Rosabal, P.** (2004) "¿Qué tan buena es nuestra gestión?, Evaluación de la efectividad de la gestión en áreas protegidas como mecanismo para mejorar nuestras acciones", X Congreso Anual de EUROPARC-ESPAÑA, Alcanzar la eficacia en la gestión de los espacios naturales protegidos, 9-13 junio, Cuenca. 16 pp.
- Rudzewicz, L.; Lanzar M.** (2008) "*Ecoturismo y conservación de los ecosistemas. Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil*". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(3):226-249
- Sepúlveda, C.; Villarroel, P.** (2006) "Servicios ecosistémicos y financiamiento de la conservación privada en Chile". *Ambiente y Desarrollo* 22(1):14-22.
- Sepúlveda, C.** (2004) "Cuánto hemos avanzado en conservación privada de la biodiversidad? El aporte de las Áreas Protegidas privadas en perspectiva". *Ambiente y Desarrollo* 20(1):75-79
- Sepúlveda, C.** (1997) "Incentivos para la creación y manejo de Áreas Silvestres Protegidas Privadas en Chile". *Ambiente y Desarrollo* 13(3):38-46
- Tiffin, S.; Torres, X.; Neira, F.** (2008) "Actividades ecoturísticas y clusters en Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(4):339-363

Recibido el 12 de mayo de 2008

Correcciones recibidas el 20 de febrero de 2009

Aceptado el 28 de febrero de 2009

Arbitrado anónimamente

Crónica de Eventos

EL CONOCIMIENTO COMO VALOR DIFERENCIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Conferencia Internacional

Málaga, España – 29 al 31 de octubre de 2008

*Jorge A. Scalise**
Buenos Aires - Argentina

Del 29 al 31 de octubre se celebró en Málaga, España, la Conferencia Internacional de Turismo bajo el lema: “El conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos”. Estuvo auspiciada conjuntamente por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Junta de Andalucía. Este encuentro giró en torno a cuatro áreas temáticas:

1. Medición de los flujos de visitantes
2. Turismo y territorio
3. Medición y análisis de la contribución económica del turismo
4. Gestión de destinos turísticos.

Asimismo, esta conferencia fue concebida como el primer paso hacia la creación de una red internacional de conocimiento sobre la actividad turística y la economía del turismo a escala subnacional, que reunirá las instituciones e investigadores cualificados en el ámbito de la economía regional y el turismo.

En la primera presentación, la ponencia principal hizo hincapié en la necesidad de estimar las unidades de observación (viaje, visitante y grupo de viaje) y sus características, para medir la actividad turística desde el punto de vista del consumo.

Por otra parte, ratifica que la cuantificación de los tres ámbitos en los que la actividad turística es susceptible de medición y de comparación internacional – el gasto que realizan los visitantes, la producción de bienes y servicios de consumo que son objeto de la demanda de los visitantes y el nivel de empleo en las industrias turísticas asociado con dicha demanda – son indispensables para la confección de la Cuenta Satélite de Turismo (CST).

* Director de la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo, Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM) Argentina. E-mail: jscalise@unsam.edu.ar.

Al hacerse referencia al tema Turismo y Territorio, se abordó la problemática de la transformación y degradación del territorio provocado por el desarrollo del turismo en áreas urbanas y rurales. Durante los últimos años los organismos responsables han observado que el desarrollo de buenas prácticas en la elaboración de planes y programas territoriales amparan un desarrollo turístico sostenible con una clara vocación de equilibrio y sostenibilidad territorial.

En esta línea se han desarrollado estudios e indicadores medioambientales que se fueron adaptando a distintos espacios permitiendo medir y corregir los efectos perversos que la actividad turística proyectaba; y aflorar las sinergias que la actividad genera. Uno de los retos para la gestión sostenible de la actividad turística es la elaboración de estadísticas y, por ende, indicadores que reflejen aspectos territoriales no meramente ambientales sino también culturales y sociales.

Como herramienta informática de apoyo a esta tarea, el representante de México hizo mención a la utilidad de los SIG (Sistemas de Información Geográfica) en las actividades orientadas a profundizar en el conocimiento y análisis del territorio, la planeación y el fomento al desarrollo.

La ponencia sobre “Medición y análisis de la contribución económica del turismo a las regiones subnacionales a través de la cuenta Satélite de Turismo” reivindicó a la CST como herramienta eficaz para dicha medición a nivel nacional y recomendó convenciones para la elaboración de CST regionales que deberían reflejar las definiciones y características de cobertura de la CST nacional.

La ponencia sobre “Gestión de destinos turísticos” definió a la cuestión como la capacidad de gestionar los diversos componentes de un destino turístico local de modo tal que se asegure su rentabilidad económica, evitando al mismo tiempo la degradación de los factores que le han situado en una posición competitiva.

Estas jornadas pusieron de manifiesto, desde distintos ángulos, la importancia de la información para la gestión. No se puede gestionar lo que no se conoce y, para conocer, hay que medir y cuantificar.

Asimismo, se expusieron las dificultades que se presentan cuando se intenta confeccionar una cuenta Satélite de Turismo regional, en última instancia, la herramienta más efectiva a la hora de diseñar políticas locales de desarrollo del turismo. Estas dificultades pueden hacerse tan graves que hasta imposibiliten su confección, como sucede en Argentina, donde las provincias no tienen sistemas de cuentas que permitan estimar el producto bruto geográfico o la matriz de insumo producto local.

Tanto para aplicar políticas de desarrollo territorial como para diseñar un sistema de gestión de destinos eficiente, se necesita un sistema de información que permita elaborar indicadores que abarquen la totalidad de los aspectos relacionados con una actividad. No es suficiente con medir la

afluencia de visitantes, el consumo y la calidad o satisfacción de la prestación. Debe medirse la sustentabilidad de los recursos, el impacto sobre los valores culturales, los efectos sobre la salud de la población residente.

Esta circunstancia abre el desafío para intentar medir estos impactos con herramientas *ad-hoc* que cumplan los mismos objetivos, en el sentido de facilitar el diseño de políticas sectoriales y el posterior monitoreo de dichas políticas de modo de verificar el uso racional de los recursos.

La actual crisis mundial no estuvo ausente de las exposiciones; como tampoco las referencias a los peligros que conlleva un uso irresponsable de los recursos naturales en un mundo que ya sufre los efectos del cambio climático y la degradación de ciertos recursos.

Sin embargo, todo esto puede quedar en el reclamo toda vez que, si bien resulta difícil reconocer los efectos perjudiciales del turismo no planificado, más difícil aún es -salvo honrosas excepciones- encontrar medidas concretas que garanticen la sustentabilidad del recurso. El autor de esta crónica no conoce ningún funcionario de turismo que, al asumir, se proponga disminuir la afluencia de visitantes porque ponen en peligro la capacidad de, por ejemplo, de procesar los residuos en un determinado destino. Sólo la Academia puede arbitrar en estos temas y plantear ante la sociedad y las autoridades políticas correspondientes una visión de la realidad objetiva en el fructífero proceso de producción del conocimiento.

Recibido el 20 de abril de 2009