

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 19

Número 4

2010

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE**Conectividad, apertura territorial y formación de un destino turístico de naturaleza.****El caso de Aysén (Patagonia chilena) 447***María Dolores Muñoz y Robinson Torres Salinas***Rouge y tacos al volante. La relación entre autos y mujeres en el ámbito turísticos de Argentina 471***Juana Norrild***La Avenida Paulista como ícono turístico. Su relación con el turismo de negocios de São Paulo (Brasil) 500***Debora Cordeiro Braga y Viviane Veiga Shibaki***Alcance de las actividades turísticas y recreativas en los espacios naturales del Hinterland de Ushuaia – Tierra del Fuego - Argentina... 516***Patricia A. Mosti***Gobernabilidad ambiental y turismo en el litoral marítimo. El caso de Mar de las Pampas, provincia de Buenos Aires . Argentina 534***Javier Martín Ordoqui***Leyendas de fantasmas del centro histórico de Puebla, México. ¿Un recurso complementario de atracción turística? 553***Javier Martín Ordoqui*

DOCUMENTOS ESPECIALES

La ética en las regiones turísticas.

Un estudio de caso de Minas Gerais - Brasil 570

Bruno Martins Augusto Gomes y Miguel Bahl

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Coastal tourism development 586

Juana A. Norrild

CONECTIVIDAD, APERTURA TERRITORIAL Y FORMACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO DE NATURALEZA

El caso de Aysén (Patagonia chilena)

María Dolores Muñoz^{*}

Robinson Torres Salinas^{***}

Universidad de Concepción – Chile

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar el desarrollo del destino turístico Aysén, en la Patagonia chilena, considerando su estrecha relación con la Carretera Austral, primera y principal ruta terrestre de la región. Los resultados, basados en encuestas, entrevistas y talleres participativos, indican que la construcción de la ruta dejó al descubierto la belleza y singularidad de los paisajes de Aysén, incentivando así la llegada de visitantes. Esta situación originó un proceso espontáneo de adaptación de los servicios existentes y el nacimiento del turismo regional, cuyo desarrollo fue impulsado por las dinámicas interculturales entre visitantes y residentes, la creación de nuevos servicios y el apoyo gubernamental. Las principales conclusiones indican que el destino turístico Aysén, por estar en un estadio evolutivo intermedio es vulnerable a los cambios territoriales y sociales generados por el mejoramiento de la conectividad y avance de la carretera. Un factor crítico sería la realización de proyectos hidroeléctricos que buscan aprovechar la nueva accesibilidad a los ríos de Aysén, que son recursos esenciales para el turismo regional. En este contexto, se concluye que un desarrollo sustentable del destino turístico Aysén es factible a través del fomento de conservación de la naturaleza y las culturas locales, que son la base del turismo y de la identidad de Aysén.

PALABRAS CLAVE: Patagonia chilena, turismo de naturaleza, destino turístico Aysén, Carretera Austral.

Abstract: Connectivity, Land Opening and Creation of a Nature Tourist Destination. The case of Aysen (Chilean Patagonia). This article analyzes the development of the Aysen tourist destination in the Chilean Patagonia, considering its close relationship with the Carretera Austral (Southern Highway), the region's first and foremost over-land route. According to the research based on surveys, interviews and participative workshops, the highway construction revealed beautiful, unique landscapes, encouraging the arrival of visitors in Aysen. The existing services underwent spontaneous adaptation leading to regional tourism, which developed driven by intercultural visitor-resident dynamics, the creation of new services and government support. Mainly, it was found that, given its intermediate evolutionary stage, the Aysen tourist destination is vulnerable to territorial and social changes generated by better connectivity and the advancing highway construction. Hydroelectric projects intending to take advantage of the new accessibility of Aysen's rivers, essential resources for

^{*} Arquitecto, candidata a Dr. en Arquitectura por la Universidad Politécnica de Madrid. Trabaja como profesora e investigadora en la Unidad de Planificación Territorial y Sistemas Urbanos, Centro de Ciencias Ambientales Europa-Latinoamérica (EULA-Chile) de la Universidad de Concepción, ha dirigido una serie de proyectos de investigación sobre temáticas del paisaje. Email: marmunoz@udec.cl.

^{***} Sociólogo y Magíster en Investigación Social y Desarrollo por la Universidad de Concepción, actualmente trabaja como investigador en el Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Concepción, en coordinación con la Línea de Investigación "Apoyo a la planificación público-privada del desarrollo regional basado en el turismo", del Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia (CIEP) de Coyhaique. E-mail: robtorre@udec.cl

regional tourism, constitute another critical factor. Thus, it is concluded that a sustainable development for the Aysen tourist destinations is feasible through the conservation of nature and local cultures, as these are the bases of tourism and of the identity of Aysen.

KEY WORDS: *Chilean Patagonia, nature tourism, Aysen tourist destination, Carretera Austral.*

INTRODUCCIÓN

La accesibilidad es esencial para el desarrollo del turismo, es una condición de la cual dependen las posibilidades de desplazamiento de los viajeros. Este artículo explica la evolución del destino turístico Aysén como consecuencia de la construcción de la Carretera Austral, que permitió romper el aislamiento de la región. Antes de la existencia del camino, Aysén sólo era accesible por tierra desde Argentina debido a que la alta fragmentación del relieve la separa del resto de Chile. Aysén se estructura morfológicamente en tres secciones principales (Martinic, 2004: 11). La primera del sector occidental, en el litoral del Pacífico, tiene fisonomía de archipiélago, causada por el entrecruce de fracturas geológicas y el hundimiento de la masa continental en el mar que origina fiordos e islas de costa irregular. La segunda sección es dominada por el cordón cordillerano patagónico que transcurre por la zona central de la región originando un relieve abrupto y discontinuo por la existencia de altos montes cubiertos de bosques, enormes campos de hielo y ríos que fluyen por profundas gargantas. La tercera sección se caracteriza por la presencia de grandes lagos y un relieve que declina gradualmente hacia la frontera con Argentina (Martinic, 2004:12).

En los informes de sus expediciones por Aysén, el geógrafo alemán Hans Steffens (Steffens, 1910: 419-421) describió los formidables obstáculos geográficos que impedían su integración física con el resto del país y la conectividad interna de la región, características que influyeron en la tardía y lenta colonización del área que comenzó sólo en 1903.

Para resolver la incomunicación y el aislamiento interno de Aysén, en 1965 el Ministerio de Obras y Transportes decidió construir un camino que cruzara la región de norte a sur (Martinic, 2004: 403). El trazado se inicia en 1970, con un avance muy lento debido a las complejidades geográficas. En 1976 el gobierno chileno, por razones de integración del territorio nacional, comenzó a construir el camino conocido como Carretera Austral. Actualmente tiene una longitud de 1150 kilómetros y se ramifica otros 229 kilómetros por caminos transversales. Se ha previsto finalizar su construcción el año 2020 (Ministerio de Obras Públicas de Chile, 1999).

En cuanto a extensión y población, Aysén es la tercera región más extensa de Chile y la más deshabitada. Tiene 108.494,4 kilómetros cuadrados de superficie y 91.492 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas, 2003), con una densidad poblacional muy baja (1,1 habtes por km²). Estas características se deben a su aislamiento, el clima extremo (hasta -30°C en invierno) y el relieve abrupto; también explican por qué las obras básicas de la carretera son ejecutadas por el Cuerpo

Militar del Trabajo (CMT) del Ejército de Chile que trabaja en la “línea de avance” socavando montañas, talando bosques y cruzando profundas quebradas para construir la obra gruesa de la ruta, que es terminada por empresas privadas contratadas para perfilar el camino, instalar las señales y hacer los mejoramientos complementarios de la obra gruesa.

La llegada de empresas a una zona aislada y casi deshabitada tuvo un fuerte impacto en la economía local porque estas requerían para sus trabajadores servicios de alojamiento y comidas. Esto generó una oferta espontánea por parte de algunos pobladores de las comunidades locales de la región quienes aprovecharon la oportunidad de crear pequeños negocios para satisfacer la súbita demanda de servicios. La habilitación de los primeros tramos de la carretera, además de permitir el acceso terrestre, dejó en evidencia la *belleza natural y paisajística* de Aysén (Comisión Nacional del Medioambiente, 1998: 302; Corporación de Fomento de la Producción, 2006: 8). En este sentido, una expresión de la voluptuosidad y belleza de la naturaleza en Aysén es que cerca del 50% de la superficie regional pertenece al Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (Subsecretaría de Desarrollo Regional, 2000).

De esta manera, al quedar en evidencia la belleza escénica de la región con la construcción de la Carretera Austral se produjo con el avance de los años una llegada progresiva de turistas. Según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), en 1990 entraron 49.795 turistas a la región, cantidad que el año 2008 se incrementó a 159.948; con un crecimiento sostenido que ronda el 6,8% anual en un período de 18 años (SERNATUR, 2009). Ese crecimiento ha sido paralelo al avance de la carretera. Gradualmente, los servicios de hospedaje y alimentación creados para atender a los trabajadores de las empresas constructoras de caminos se fueron adecuando para los turistas. Este proceso de adaptación impulsó el desarrollo del turismo basado en la naturaleza y en la “cultura patagónica” que se destaca por la hospitalidad, solidaridad, confianza y respeto por el otro, características que difieren del resto de Chile y que fueron generadas por el aislamiento geográfico y la escasa población. Actualmente el destino turístico Aysén es promovido por las comunidades locales, los turistas y diversas instituciones de apoyo. A continuación, se discute el marco teórico utilizado para analizar el proceso de desarrollo del destino turístico Aysén, posteriormente se exponen los métodos de investigación y, finalmente, se exponen los resultados de este estudio.

ELEMENTOS PARA LA COMPRENSIÓN DE LA FORMACIÓN Y EVOLUCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Formación y evolución del destino en un contexto de globalización

Uno de los enfoques más populares para describir el proceso de evolución de los destinos turísticos es el modelo de ciclo de vida de áreas turísticas (“*tourism area life cycle model*”) propuesto por Butler (1980). Según este modelo explicativo, la evolución de un destino turístico comprende fundamentalmente siete etapas: *exploración, intervención, desarrollo, consolidación, estancamiento,*

descenso y rejuvenecimiento. En el contexto de aplicación del modelo, varios autores (Hovinen, 2002: 210; Oreja, Parra-López & Yanes-Estévez, 2008: 54; SERNATUR, 2008: 5) identifican los elementos centrales de los destinos turísticos. El primero es el *dinamismo*, característica clave para el desarrollo y consolidación del destino. El segundo elemento es la visión de *proceso*: cada destino tiene sus dinámicas internas que posibilitan su evolución en el tiempo. En este aspecto concierne a la construcción de la Carretera Austral la accesibilidad a los paisajes, creación de los primeros servicios, llegada de turistas, adaptación de los servicios y, finalmente, el nacimiento de un sistema institucional de apoyo al turismo. Un tercer elemento son los “*triggers*” o factores que inciden en el cambio en un destino (Oreja, Parra-López & Yanes-Estévez, 2008: 54). El principal factor propuesto aquí es precisamente la accesibilidad gatillada por la Carretera Austral.

Por otra parte, el concepto de “destino” es problemático porque “*it refers to a varying range of spatial scale (i.e. levels of representation) in tourism: continents, states, provinces, municipalities and others administrative units, tourist resorts or even single tourist products*” (Saarinen, 2004: 164). La unidad espacial general que concierne a este trabajo es la región de Aysén, definida por la división administrativa de Chile y, dentro de ella, se ha seleccionado el área de la cuenca del río Baker (Mapa 1).

Otro aspecto a considerar es el carácter histórico de Aysén como una construcción basada en fuerzas y sistemas de relaciones sociales organizadas en un contexto socio-espacial. Al respecto, Cohen (1984) destaca los aspectos sociológicos del “*tourism system*” como un sistema de relaciones y actitudes entre turistas, comunidades locales e instituciones, que orientan el proceso de desarrollo de la “industria de la hospitalidad” (Urry, 2006). En esencia, las relaciones sociales que se instauran en los espacios de un destino turístico lo dejan abierto a diversas representaciones y significados. Esta condición se expresa en dos tipos de discursos, el “*discurso de región*” y el “*discurso del desarrollo*”. El primero se enfoca hacia los aspectos simbólicos, naturales y culturales del destino, que son “*produced, reproduced, stereotyped and marketed*”. El segundo está relacionado con los aspectos materiales y económicos que se reflejan en las instituciones que despliegan recursos para el “*development, planning and marketing*” del destino turístico (Saarinen, 2004: 165-168).

Un tema fundamental del proceso evolutivo del destino turístico es el desarrollo cultural y económico de las comunidades locales (Artesi, 2007), especialmente en un lugar como la Patagonia Austral donde la trayectoria del proceso tiene como “ambiente exterior” la globalización del territorio regional entendiendo que lo global trasciende el Estado-Nación pero, al mismo tiempo, habita en los territorios y las instituciones nacionales y regionales (Sassen, 2007). Esto significa que el análisis integral de un destino turístico debe considerar tanto sus dinámicas internas como el medioambiente externo (Weaver & Lawton, 2007). En este sentido hay una similitud entre las teorías evolutivas de los destinos turísticos (Butler, 1980; Hovinen, 2002; Oreja, Parra-López & Yanes-Estévez, 2008; SERNATUR, 2008) y las teorías evolutivas neoshumpeterianas (Boscherini & Poma, 2000) que se concentran en el análisis de la formación y evolución de “*coaliciones progresivas*” de micro y

pequeñas empresas (Bianchi & Miller, 2000) en un contexto de globalización y apertura comercial, en el cual *las distintas comunidades locales organizan autónomamente sus recursos -en otros términos, adquieren capacidad empresarial- para aprovechar las oportunidades de la globalización* (Coró, 2000: 310). Como se argumenta en este artículo, el factor crucial para que los turistas puedan llegar y recorrer la región de Aysén es precisamente la *accesibilidad* generada por la Carretera Austral, entendiendo que la accesibilidad *“relates to the ease with which destinations can be reached physically, as well as the ease with which destinations itself can be enjoyed as a tourism product”* (Priskin, 2001: 642)

Destino turístico basado en la naturaleza y la cultura local

De esta manera, la accesibilidad tiene especial relevancia en un destino turístico basado en la naturaleza como ocurre con Aysén, porque sin la Carretera Austral no sería posible que la belleza paisajística de la región quedara expuesta a la mirada (“gaze”) de los turistas (Urry, 2006). Desde un punto de vista institucional, el Gobierno de Chile, mediante el Servicio Nacional de Turismo, diseñó una Política Nacional de Turismo cuyo lema es *“Chile, naturaleza que conmueve”*, con el objetivo de posicionar al país en el mercado del turismo internacional en base a sus atractivos naturales (SERNATUR, 2005). En esta estrategia y junto con Atacama e Isla de Pascua, la Patagonia es uno de los principales destinos de naturaleza (SERNATUR, 2002). Este lema también tiene relevancia en el ámbito científico porque en los estudios turísticos la naturaleza es considerada como un atractivo turístico fundamental. Desde la perspectiva de la sociología y antropología del turismo, la naturaleza ha sido el centro de la discusión durante las últimas tres décadas, especialmente por sus propiedades para mejorar la salud física y mental, así como por las posibilidades que ofrece para el disfrute visual de los paisajes naturales (Grauburn, 1978: 26-27; MacCannell, 2003: 107-108; Urry, 2006: 20). Al respecto, en relación con el turismo de naturaleza hay concepciones simples y complejas. La concepción simple lo concibe como un *“tourism that features nature”* (Priskin, 2001: 638). En cambio la concepción compleja se concentra en estudiar tanto los *motivos* de viaje como las *actividades* realizadas por los turistas durante su visita al destino. De esta manera, para Mehmetoglu (2007: 658) la definición basada en los motivos del viaje *“is more appropriate for theoretical forums, while the activity-based definitions better serve the needs of the tourism industry”*. No obstante, casi nunca se trata de una experiencia turística (Uriely, 2005) exclusiva con la naturaleza porque en sus visitas a los destinos los turistas también tienen experiencias culturales relacionadas con las costumbres y las formas de vida locales, que en el proceso de desarrollo de un destino se sacralizan y se transforman en atractivos turísticos (MacCannell, 2007). En este sentido, *“a form of life is a “way of life”, a mode of doing things. A culture, in the anthropological and the every day sense, is a form of life, a way of doing things”* (Lash, 2001: 105).

Las formas de vida tradicionales de Aysén son de carácter rural, originalmente respaldadas por actividades económicas primarias como la agricultura de subsistencia y la ganadería (19,3% del PIB Regional), con tendencia a evolucionar hacia el comercio y los servicios de alojamiento y comida

(18,5%) y, especialmente, hacia los servicios sociales (25,1%) como consecuencia de la transformación regional que ha traído consigo la construcción de la Carretera Austral (Ministerio de Planificación de Chile, 2007). Estos aspectos son primordiales para comprender la experiencia turística ya que los turistas participan en una amplia gama de actividades: algunas pueden estar relacionadas con sus motivos de viaje, como la observación de la naturaleza, pero otras –interrelación con las comunidades locales- son emprendidas cuando se ha arribado al destino (McKercher & Chan, 2005: 23).

En Aysén la mixtura de naturaleza y cultura es la base del turismo Regional (Torres, 2008). Esta situación pone en relación al “*turismo de naturaleza*” con el “*eco-turismo*” pues este último, además de reconocer y resaltar el valor intrínseco de la naturaleza fomentando su conservación, incluye explícitamente la interacción de los turistas con la cultura y formas de vida locales basadas en la comunidad y sustentabilidad (Priskin, 2001: 639; SERNATUR, 2004: 10; Fuller, Buultjens & Cummings, 2005: 892; Weaver & Lawton, 2007: 1171).

En síntesis, no todos los turistas que visitan un destino basado en la naturaleza se dedican exclusivamente a las actividades relacionadas con los recursos naturales. Como reporta el estudio de Mahmetoglu (2007: 659), sólo poco más del 20% de los turistas que visitaron Northern Norway, tuvieron únicamente experiencias con la naturaleza. En Chile, la situación es similar porque SERNATUR (2004: 8) señala que en el año 2002, el 20% de los turistas internacionales visitó un Área Protegida. Además, los estudios sobre ecoturistas resaltan que son jóvenes, con altos niveles de educación e ingresos, su origen es principalmente de países de América del Norte y Europa y muestran una creciente tendencia a la “feminización” (“eco-feminism”) (Weaver & Lawton, 2007: 1172; Fuller, Buultjens & Cumming, 2005: 892, 895; Urry, 1992: 9). Esta apreciación es coincidente con los turistas que visitan Aysén donde el acceso a varios atractivos naturales –lagos apartados de los caminos y campos de hielo- es difícil y se requiere de buenas condiciones físicas y tiempo suficiente para llegar a caballo o caminado; igualmente, el nivel de educación y la sensibilidad son condiciones importantes para apreciar la belleza y originalidad del paisaje. La tendencia a la feminización es otro tema clave, ya que en Aysén las turistas pueden tener experiencias solidarias con las mujeres que poseen pequeñas empresas de hospedaje y comida.

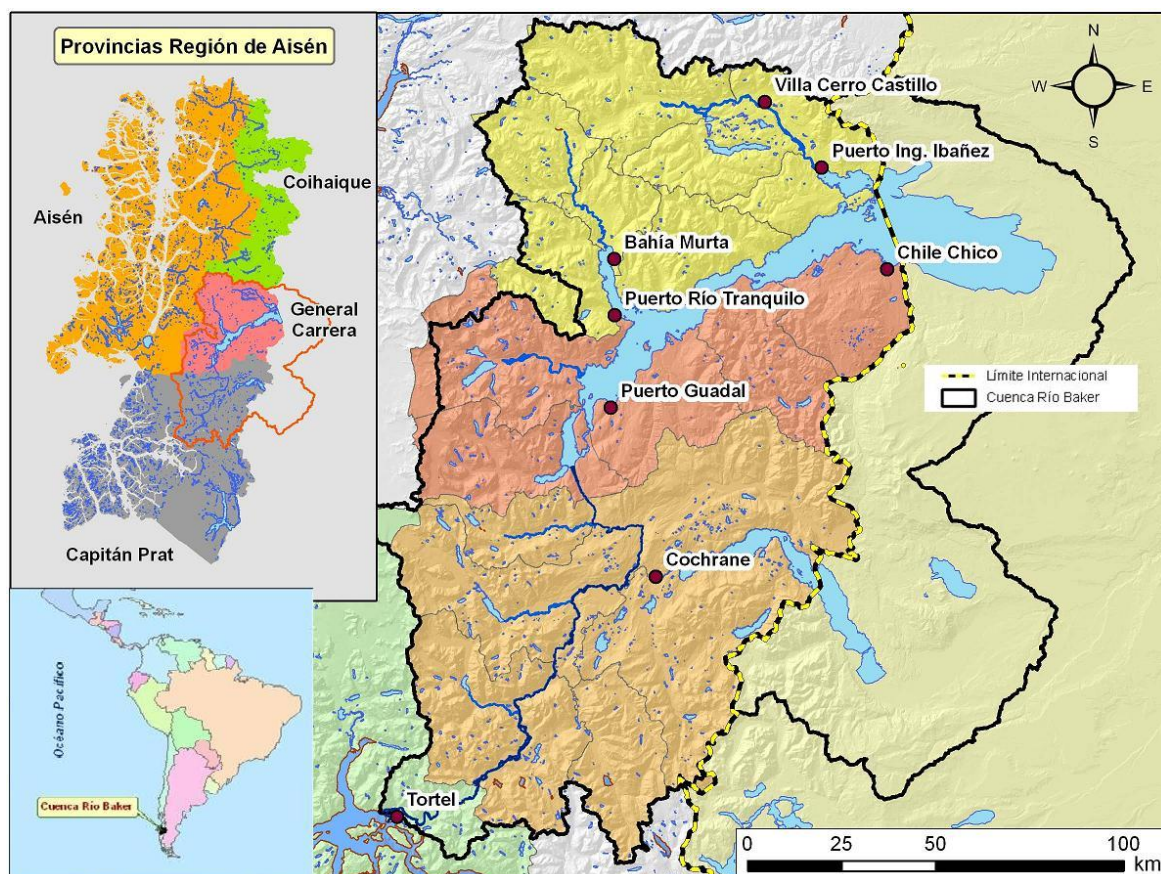
Priskin (2001: 639) plantea que el ecoturismo es una parte (*subset*) del turismo basado en la naturaleza. Por otro lado, desde la perspectiva de la cultura, Weaver y Lawton (2007: 1173-1175) señalan que generalmente los análisis de ecoturismo centrados en las comunidades locales corresponden a estudios de casos en países menos desarrollados ubicados en el “Sur”; los que desde la perspectiva de Saarinen (2004) se orientan al “*discurso de región*”. En contraste, los estudios de caso sobre ecoturismo basados en el mercado, industrias e instituciones se concentran principalmente en los países más desarrollados ubicados en el “Norte”. Por esta razón, siguiendo con el enfoque de Saarinen, estarían orientados al “*discurso del desarrollo*”. En este artículo se postula que la dicotomía “Norte-Sur” se integra en el destino turístico Aysén porque además de la gradual

apertura territorial que se relaciona con el *discurso de región*, se lleva a cabo un proceso de formación y consolidación de micro y pequeñas empresas creadas por las comunidades locales a las cuáles en la última década se han sumado empresas *extra-locales* (Artesi, 2007) que enmarcadas en la etapa de *desarrollo* del “*tourism area life cycle model*” han ido perfilando el destino turístico Aysén. Actualmente este proceso también es apoyado por un sistema institucional de fomento a micro y pequeñas empresas de turismo que se ha creando en paralelo al avance de la Carretera Austral. Como se verá, este sistema institucional surge de la adaptación de algunos organismos estatales al nuevo ambiente turístico que nació en Aysén con la Carretera Austral y la globalización regional.

MÉTODOLOGÍA

El análisis del destino turístico Aysén se sustenta en un trabajo de campo que incluyó varias expediciones del equipo de investigación a la región (veranos de 2007, 2008 y 2009), específicamente a la cuenca del río Baker (26.726 km²) que comparten Chile y Argentina, donde se ubica el Lago General Carrera (Buenos Aires en Argentina), el segundo más grande de Sudamérica con más de 1.800 km².

Mapa 1: Región de Aysén según Provincias y límites de la Cuenca del río Baker, Patagonia chilena



Fuente: Centro de Ciencias Ambientales EULA-Chile, Universidad de Concepción

Esta unidad territorial fue seleccionada como representativa del destino turístico Aysén ya que, según el gobierno regional, la cuenca es el centro del turismo regional (Subsecretaría de Desarrollo Regional, 2000). Las expediciones abarcaron un total de cinco meses de trabajo de campo para conocer el área de estudio, aplicar encuestas y entrevistas y realizar talleres de trabajo con la comunidad. El enfoque de la investigación es de carácter multimétodo ya que se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección y análisis de información, realizando una “triangulación” metodológica de datos (Bericat, 1998; Tashakkori & Creswell, 2007). Las dos unidades principales de información fueron los turistas y los operadores turísticos de la cuenca del río Baker.

Turistas. Para recoger información sobre los visitantes se utilizó un cuestionario basado en un modelo de la Organización Mundial de Turismo, diseñado para “*cuantificar y clarificar los componentes de satisfacción del visitante*” (WTO, 2004: 491), que incluye preguntas abiertas y cerradas. La primera etapa del trabajo consistió en la evaluación del modelo y su adaptación al contexto del área de estudio agregando preguntas pertinentes a los objetivos de la investigación. En enero del 2007 se inició el trabajo de ensayo del instrumento en la localidad de Chile Chico, aplicando el cuestionario a una muestra piloto de turistas (pre-test). La prueba permitió ajustar el instrumento agregando nuevas preguntas y corrigiendo otras como paso previo para redactar el cuestionario definitivo en dos versiones: español e inglés, considerando que la mayoría de los turistas que visitan Aysén hablan esos dos idiomas. El cuestionario fue auto-suministrado porque se dejó en 68 alojamientos de la cuenca para que los propietarios lo entregaran a sus huéspedes. Este procedimiento permitió contar con la participación activa de los microempresarios en la recolección de datos. Se consideró la diversidad de alojamientos existentes en el área de estudio: hoteles, hospedajes familiares, residenciales, campings, ecolodges, cabañas y hostales. Se logró una muestra de 334 casos que en promedio respondieron el 80% de las preguntas. A continuación se procedió a procesar, codificar y analizar la información recolectada en el programa SPSS.

Operadores turísticos. Durante la primera etapa de recolección de datos (enero-febrero 2007), además de solicitar su cooperación para que entregaran los cuestionarios a los turistas, se aplicó una serie de entrevistas de tipo cualitativo semi-estructuradas (Fontana & Frey, 2005) a 20 operadores turísticos dueños de pequeñas empresas que entregan servicios de alojamiento y comida. La *pauta* se diseñó tomando como referencia los *indicadores de desarrollo sustentable para destinos turísticos* de la Organización Mundial de Turismo (WTO, 2004). Además, se aplicaron entrevistas a tres guías (montaña, pesca con mosca y kayak) y al propietario de una línea de transporte público. En total fueron entregadas 23 entrevistas semi-estructuradas a operadores. En la ciudad de Coyhaique también se entrevistó al Comandante Regional del Cuerpo Militar del Trabajo de Aysén quién aportó información sobre la participación del ejército chileno en la construcción de la Carretera Austral. Posteriormente, en el momento de recoger los cuestionarios de los turistas (abril-mayo 2007), se aplicó una encuesta a los operadores turísticos. En Aysén hay un universo total de 345 operadores turísticos; de estos, 134 realizan sus actividades en la cuenca del río Baker (Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, 2007). En la investigación se encuestaron 94 operadores, cantidad que

representa el 70,1% del total de la cuenca y el 27,2% del total regional. Las entrevistas semi-estructuradas se transcribieron y codificaron utilizando para su análisis la *grounded theory methodology* (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1994; Charmaz, 2005) que propone el *método de comparación constante* a partir del cual se fueron identificando los temas transversales que se analizaron en la investigación (influencia de la Carretera Austral, rol del Estado en la evolución del destino Aysén, turismo y globalización). Las encuestas a los operadores se procesaron, analizaron e interpretaron mediante estadísticas descriptivas uni y bivariadas (frecuencias, tablas cruzadas y comparación de medias) que fueron trianguladas con datos cualitativos para probar la hipótesis acerca de la formación y evolución del destino turístico Aysén a partir de la construcción de la Carretera Austral. Las técnicas mencionadas se complementaron con observaciones de campo (Goffman, 2001) considerando a los turistas y a los operadores turísticos de la cuenca.

Comunidades locales. Por último, se realizaron 4 talleres con comunidades, operadores turísticos y representantes de las cuatro municipalidades de la cuenca del río Baker aplicando técnicas participativas (Reason, 1994; European Comission, 2003) para analizar, confirmar y/o ajustar los descubrimientos más relevantes de la investigación. Después de exponer mapas y datos estadísticos sobre la realidad del turismo en la cuenca, se estableció un diálogo con los participantes de los talleres, 28 en total, promediando 9 personas por taller. El diálogo se estructuró con técnicas de focus groups (Kamberelis & Dimitriadis, 2005) y, mediante una pauta estructurada, se consultó a los participantes sobre su percepción y actitud ante el turismo. Los resultados de los talleres fueron transcritos y codificados para profundizar en el análisis del proceso evolutivo del destino turístico Aysén con participación activa de la comunidad.

RESULTADOS: FORMACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO AYSÉN

Construcción de la Carretera Austral y demanda de servicios

Antes de la construcción de la Carretera Austral los habitantes de la cuenca del río Baker debían viajar una vez al año hasta la Patagonia argentina para comprar víveres y otros productos porque en la cuenca, a causa del aislamiento geográfico y escasa población, no había oferta de alimentos y servicios básicos. El recorrido se realizaba en verano para evitar los riesgos relacionados con las condiciones climáticas extremas de invierno con nieve, fuertes vientos y bajas temperaturas. Se utilizaban caballos de carga conocidos en la Patagonia como *pilcheros*, nombre que deriva de la palabra indígena *pilcha*, que significa poncho o ropa de montar. El itinerario comprendía desde la localidad de Cochrane y otros sectores de la cuenca hasta Puerto Bertrand y Puerto Guadal donde los viajeros se embarcaban para navegar en el lago General Carrera hasta Chile Chico y desde ahí continuar por tierra hacia Argentina en una travesía que duraba varias semanas. Esos viajes fueron el germen de una *cultura de hospitalidad* porque los habitantes daban alojamiento y comida a estos viajeros internos; esta circunstancia también explica el nacimiento de los primeros hospedajes

familiares y restaurantes en Puerto Guadal y otras localidades ubicadas en las riberas del lago General Carrera.

En 1976 se inician las obras de la Carretera Austral, que fue avanzando desde el norte de la región de Aysén. En 1982 la carretera llegó a Coyhaique, la capital regional, y ese mismo año comenzó la construcción del camino por la zona sur. Uno de los tramos más importantes, que comunica las localidades de Cochrane y Caleta Tortel, se terminó en noviembre de 2003. Estas obras incrementaron la demanda de servicios de hospedaje y comida debido a la llegada de trabajadores de las empresas privadas que venían a terminar el camino trazado en obra gruesa por el personal del Cuerpo Militar del Trabajo. Los trabajadores del ejército, jóvenes que cumplen con su servicio militar obligatorio, duermen y se alimentan en los campamentos instalados por el ejército en la *línea de frente* de la ruta. En cambio, los trabajadores de las empresas privadas debían (y aún deben) contratar los servicios básicos de alojamiento y comidas para sus trabajadores. Así surgieron negocios de hospedaje y comidas para atender a los “viajeros” que iban hasta Argentina en busca de víveres o para prestar servicios a las empresas que construían la Carretera Austral. Algunos operadores explicaron durante las entrevistas que también crearon sus negocios por el alto flujo de funcionarios públicos que llegaban a la zona para revisar las obras realizadas por las empresas. De esta manera, en la cuenca del Baker a través del tiempo fueron apareciendo “clientes” que demandaban hospitalidad en una zona marcada por el clima extremo y el aislamiento geográfico.

La llegada de visitantes y el inicio de empresas turísticas

El número de viajeros en la región de Aysén y la cuenca del río Baker fue aumentando en un proceso paralelo al avance de la Carretera Austral. No eran sólo pobladores que se desplazaban para adquirir alimentos o herramientas, trabajadores de las empresas que terminaban el camino y funcionarios públicos que supervisaban las obras; los viajeros también eran turistas que llegaban a conocer los paisajes que se iban descubriendo a medida que nuevos lugares se hacían accesibles. El mejoramiento paulatino de las conexiones internas de la región de Aysén hizo posible que los visitantes aumentaran en número cada año. La afluencia creciente de turistas incrementó la demanda de servicios, especialmente los más básicos como alojamiento y comida. La experiencia de algunos empresarios entrevistados ilustra esta nueva realidad social y cultural. Una operadora turística de la localidad de Cochrane señaló que a mediados de la década de 1980 *“un día encontramos un japonés durmiendo en la plaza, y lo llevamos para mi patio, y armó carpa, y ahí se me iluminó y dije ‘voy a hacer un camping’”*. Un operador turístico de la localidad de Villa Cerro Castillo cuenta una experiencia similar en relación con el surgimiento de demanda por alojamientos y duchas: *“cuando se abrió la carretera en Cerro Castillo no habían hospedajes, era un pueblo muy pequeño y en el verano cuando no habían hospedajes siempre venían turistas a consultar a ver si se les podía recibir, si se podían duchar”*. Un operador de Puerto Ibáñez señala lo mismo respecto a las comidas: *“la ‘cocinería’ nació porque había necesidad en ese tiempo, nosotros sufrimos un cambio brusco con la apertura de la Carretera Austral; venían los turistas y no tenían donde comer, entonces nosotros visualizamos*

eso". Estas tres experiencias indican que la llegada de turistas a través de la Carretera Austral tomó por sorpresa a los habitantes de la cuenca; sin embargo, también se observa que rápidamente vieron la oportunidad de desarrollar nuevos negocios orientados al turismo.

Perfiles y motivos de visita de los turistas

Un primer aspecto a destacar es que la mayor parte de los turistas que visitan Aysén son jóvenes. El 33,7% tiene entre 19 y 26 años de edad, el 32,3% tiene entre 27 y 36 años, otro 4,1% tiene entre 10 y 18 años; en síntesis, siete de cada diez turistas que visitan la región tiene 36 años o menos. Esta característica se explica por las condiciones geográficas y por el esfuerzo físico que se debe hacer para llegar a varios lugares donde se localizan los atractivos más singulares como los glaciares. Otro antecedente revelador es que el 56,8% de los turistas son hombres y el 43,2% son mujeres. Estos porcentajes muestran un balance de género que refleja el interés de las mujeres por conocer lugares remotos y aislados (Tabla 1).

Tabla 1. Perfiles socio-demográficos de turistas visitantes de la Región de Aysén

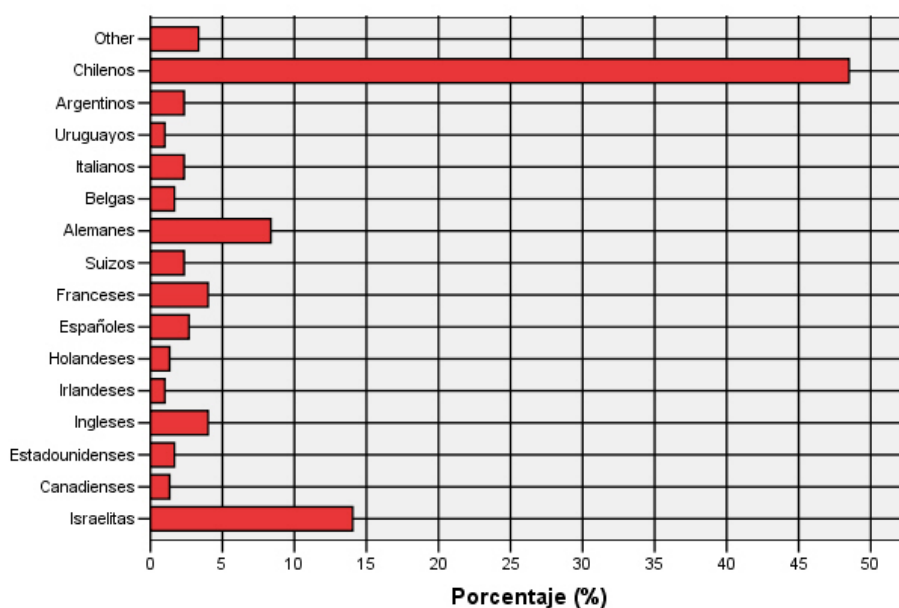
			Sexo del turista		
			Hombre	Mujer	Total
Grupos generacionales	Niños y Adolescentes (10-18 años)	Count	5	7	12
		% of Total	1,7%	2,4%	4,1%
	Jóvenes (19-26 años)	Count	57	42	99
		% of Total	19,4%	14,3%	33,7%
	Adultos Jóvenes (27-36 años)	Count	49	46	95
		% of Total	16,7%	15,6%	32,3%
	Adultos (37-60 años)	Count	31	18	49
		% of Total	10,5%	6,1%	16,7%
	Adultos Mayores (61-74 años)	Count	25	14	39
		% of Total	8,5%	4,8%	13,3%
Total	Count	167	127	294	
	% of Total	56,8%	43,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

En relación con las nacionalidades, el principal grupo corresponde a turistas chilenos, que representan el 48,5% del total. El segundo grupo en importancia numérica son israelitas, que alcanzan el 14% del total; al respecto, en el trabajo de campo, se observó que en general eran grupos de jóvenes, hombres y mujeres. Al conversar con algunos de ellos señalaron que antes de su viaje realizaron el servicio militar obligatorio que en Israel tiene una duración de 3 años para hombres y 2 para mujeres. Al terminan esta obligación el gobierno de su país les asigna un monto de dinero para que viajen por el mundo durante un par de meses. La Patagonia chilena y argentina es uno de los destinos preferidos de los jóvenes israelitas que en promedio no superan los 25 años de edad (Tabla

2). El tercer grupo en importancia son turistas alemanes quienes representan el 8,4% del total. El cuarto lugar lo comparten turistas ingleses y franceses, con el 4% cada uno. En quinto lugar están los turistas españoles, con el 2,7%. Por último, el sexto lugar es compartido por turistas suizos, italianos y argentinos, con 2,3% cada uno. Al agruparlos por sub-continentes se advierte que el 53,1% de los turistas provienen de Sudamérica, cifra que se explica por la cercanía a Chile desde sus países de origen. El 27,7% viene de Europa Occidental, el 14% de Medio-Oriente (Israel) y el 3% de América del Norte (Gráfico 1).

Gráfico 1. Principales grupos de turistas visitantes de la Región de Aysén, según nacionalidad (N= 299)



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las características socio-económicas, la Tabla 2 muestra que en promedio, los turistas tienen 16 años de formación equivalente a educación superior y/o universitaria, con ingresos de casi US\$ 2000 mensuales, lo cual significa que en general son profesionales de clase media de países desarrollados (Europa, América del Norte) y en desarrollo (Sudamérica, Israel).

La encuesta a los turistas arrojó como principal motivación para visitar la región de Aysén la "Belleza de los paisajes y la naturaleza" (22%), el segundo motivo es "Conocer" (13,8%), el tercero corresponde a "Vacaciones" (13,2%), el cuarto se refiere a "Motivos personales y espirituales" (6%) y el quinto a "Motivos laborales" (3,5%). Al analizar la pregunta abierta: *¿Por qué visitó este destino?* según el procedimiento de la *grounded theory methodology* (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1994; Charmaz, 2005) se deduce que las motivaciones son múltiples. Un turista chileno, de 47 años, señaló que viajó a Aysén para *"conocer partes de Chile que están aún autóctonas, conocer cómo se vive en este lugar y ver la naturaleza en su estado natural"*; otro turista chileno, de 30 años, dijo *"vine por la belleza de la zona, la cultura y calidez de su gente"*, un turista inglés, de 37 años, indicó que *"I came to see the countryside, go on treks and experience the culture"* y una turista chilena,

de 31 años expresó que visitó la zona *“because it is incredible and good for the human being's spirit to know that still there are places in the world clean, pure, untouched where you can be one with the nature”*. Estas respuestas revelan la mixtura de motivaciones de los turistas y permiten concluir que las bases del destino turístico Aysén son la naturaleza y la cultura local.

Tabla 2. Perfiles socio-económicos de turistas visitantes de la Región de Aysén

Mean			
Nacionalidad del turista	Edad del turista	Años de escolaridad del turista	Ingresos individuales del turista (US\$)
Israelitas	24,24	13,48	1735,33
Canadienses	37,50	15,50	2100,75
Estadounidenses	44,20	19,80	3666,60
Ingleses	35,67	16,00	2019,00
Irlandeses	39,00	17,00	5296,50
Holandeses	39,75	18,25	2020,50
Españoles	34,50	15,57	1876,80
Franceses	33,25	19,00	2055,60
Suizos	28,00	16,80	3362,50
Alemanes	33,04	18,29	2357,00
Portugueses	24,00	16,00	
Belgas	29,20	15,80	1629,00
Italianos	37,33	15,80	1564,00
Austríacos	53,00	16,50	
Zimbabuenses	32,00	12,00	
Ecuatorianos	43,50	17,00	2752,00
Uruguayos	18,33	13,67	
Argentinos	44,71	14,57	1397,33
Chilenos	34,31	15,53	1482,47
Japoneses	35,00	12,00	
Australianos	60,00	17,00	6000,00
Total	33,30	15,76	1907,35

Fuente: Elaboración propia

Principales actividades y atractivos

Por otra parte, respecto a las actividades que realizan durante su permanencia en Aysén, el 22% de los turistas dijo que visitó la zona porque era parte de su ruta de viaje (*on the way*). Entre estos destacan ciclistas que recorren la Carretera Austral para continuar el viaje hacia la región de Magallanes y el Parque Nacional Torres del Paine; también visitan destinos turísticos en Argentina

como Perito Moreno y Calafate. Otros señalaron que recorrían “Sudamérica”, siendo Aysén un sub-destino en su viaje. El 9,6% señaló que llegó por “Recomendaciones” de otros turistas que habían conocido en el viaje (“boca en boca”), por datos de amigos y a través de guías de viaje y folletos turísticos. El 1,8% de los turistas dijo que visitó Aysén para realizar actividades como pesca con mosca, que se relaciona estrechamente con los paisajes fluviales de la cuenca del río Baker. En la localidad de Puerto Bertrand, cercana a Cochrane, hay eco-lodges especializados que ofertan paquetes turísticos que incluyen alojamiento, comidas, excursiones en bote, pesca con mosca en el río Baker y el lago Bertrand, dos importantes atractivos turísticos de la región por la belleza del paisaje, especialmente sus paisajes de aguas prístinas.

La cuenca del río Baker tiene una superficie total de 26.726 kilómetros cuadrados; 20.898 pertenecen a Chile y 5.828 a Argentina. El 30,6% del territorio chileno de la cuenca, equivalente a 6.399,4 kilómetros cuadrados son Áreas Protegidas. Entre éstas destaca el Parque Nacional Laguna San Rafael, declarado Reserva de la Biosfera en 1979 por UNESCO, que abarca una parte del Campo de Hielo Norte, accesible desde el camino Exploradores, una ramificación transversal de la Carretera Austral que aún está en construcción y que en el futuro conectará la ruta con la zona costera. Desde la localidad de Caleta Tortel se realizan viajes en lanchas hasta el glaciar Steffens, que pertenece a la sección sur del campo de hielo. Además, en diferentes tramos de la Carretera Austral son visibles diversos paisajes de lagos, ríos, montañas, glaciares, bosque nativo (lenga, cipres). Por esta razón, el recorrido por la carretera es una experiencia turística apreciada por los visitantes que valoran tanto los principales atractivos naturales de la cuenca como el viaje para llegar a ellos por la belleza de la ruta. Los centros poblados también son atractivos valorados por los visitantes por su ubicación junto a lagos y ríos, por las formas de vida y la hospitalidad de las comunidades locales.

La Carretera Austral, aunque ha mejorado decisivamente al acceso a los centros poblados, también ha significado una amenaza para los modos de vida tradicional que están expuestos a los cambios derivados de la apertura territorial que genera el camino. Por esto, a partir del año 2000 se han creado una serie de Fiestas Costumbristas con el objetivo de recordar y preservar las tradiciones de la “cultura patagónica”. La fiesta más importante se realiza en la localidad de Villa Cerro Castillo, con apoyo del Gobierno Regional, a través del Consejo Regional de la Cultura. Durante el mes de enero la comunidad del lugar se congrega para “escenificar” (MacCannell, 2007) su forma de vida previa a la construcción de la Carretera, mostrando los viajes a caballo para abastecerse de víveres, la forma en que transportaban a los enfermos hasta los pueblos donde había algún médico, etc. Este y otros festivales y eventos culturales son actividades que se incorporan a la experiencia de los turistas quienes se mezclan con la población local estableciendo así un intercambio dinámico con la cultura Patagónica.

Sin embargo, la otra base del turismo en Aysén son las actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza: acampar, recorridos en bicicleta, pesca con mosca, práctica del rafting y kayak,

caminatas en hielo, excursiones y cabalgatas a montañas, visitas a Parques, Reservas y Monumentos Naturales, observación de la fauna nativa (zorros, pumas, llamas, cóndores, huemules). Los paseos en bote por lagos y ríos son actividades preferidas por los turistas porque, además de observar el paisaje, permiten llegar hasta atractivos específicos como la Capilla de Mármol, un conjunto de cuevas ubicadas en el lago General Carrera, moldeadas por la acción del agua. En síntesis, la variedad de los atractivos naturales y la belleza del paisaje explican porque Aysén, y específicamente la cuenca del río Baker, son destinos turísticos basados fundamentalmente en la naturaleza. Por otra parte, la combinación de actividades relacionadas con la naturaleza y la interacción con las comunidades locales permiten calificar a Aysén como un destino adecuado para el ecoturismo (Fuller, Buultjens & Cummings, 2005: 897) orientado a visitantes que, según los antecedentes recabados en la investigación, corresponden al perfil de los turistas que mayoritariamente llegan a Aysén: jóvenes, con ingresos altos, elevado nivel de educación, con alta participación de las mujeres y provenientes de países desarrollados o en vías de desarrollo (Weaver & Lawton, 2007: 1172; Fuller, Buultjens & Cumming, 2005: 892 y 895; Urry, 1992: 9).

Adaptación de los servicios para el turismo

A través de lo expuesto se puede observar como, a medida que la construcción de la Carretera Austral avanzaba por el territorio de la cuenca del río Baker, fueron surgiendo servicios de hospedaje y comida para responder a la demanda generada por la llegada de trabajadores de las empresas que terminaban la ruta, de funcionarios públicos y de la población que transitaba por el camino hacia los principales centros poblados de la región para abastecerse de diferentes productos. Los tradicionales viajes hasta Argentina se reducen, porque con la conectividad interna de la Carretera, los mayores flujos de personas se dirigen ahora a Coyhaique, la capital regional. La llegada creciente de turistas incrementa la demanda de servicios de hospedajes, impulsando a la vez, un proceso de adaptación de los servicios existentes para responder a la nueva realidad. Incluso actividades tradicionales como los recorridos en bote por ríos y lagos, viajes a caballo, una parte integral de la vida cotidiana de las comunidades patagónicas, en los veranos se convierten espontáneamente en productos turísticos.

En el transcurso de aproximadamente 38 años se creó una serie de micro y pequeñas empresas de servicios, que en el invierno atienden a los clientes “locales” (trabajadores, funcionarios públicos, gente de paso) y durante el verano atienden a turistas. La Tabla 3 muestra que entre 1981 y 2007, en un período de 27 años, las formas de vida en la cuenca del río Baker comienzan a entrelazarse, a *hibridarse* (García Canclini, 1990) con las actividades vinculadas al turismo, a los flujos comerciales y avances tecnológicos asociados a la interacción con el “mundo exterior”. En síntesis, a la apertura territorial y conectividad generadas por la Carretera Austral.

Las nuevas relaciones sociales surgidas en Aysén entre turistas y comunidades locales (Smith, 1978) fueron un aliciente al proceso de adaptación a los cambios y a la creación de empresas pues los turistas ante la escasa oferta de servicios fueron sugiriendo a los habitantes de la cuenca ideas

para crear negocios, principalmente de alojamientos y comidas. Al respecto, una agricultora de la localidad de Chile Chico relató que en 1991 fue a vender su producción de manzanas a la ciudad de Coyhaique donde conoció a una turista inglesa con quién entabló una conversación y la invitó a su casa. Como resultado de esta experiencia la turista la convenció para que aceptase ser inscrita en una Guía Turística. Según el relato de la agricultora, hoy operadora turística, un año después recibió a un par de turistas, al año siguiente a otros más, y así, progresivamente. En la actualidad ofrece servicios de alojamiento, camping, excursiones y caminatas a pinturas rupestres de la etnia tehuelches (hoy extinta) a la Reserva Nacional Jeinimeni ubicada en las cercanías de Chile Chico. Lo mismo ocurrió con una empresaria de Caleta Tortel, quién el año 1999 también comenzó con su negocio de alojamiento y comidas por recomendación de una turista. Otro ejemplo de la interacción de mujeres turistas y locales.

Tabla 3. Formación histórica de micro y pequeñas empresas de turismo en la cuenca del río Baker

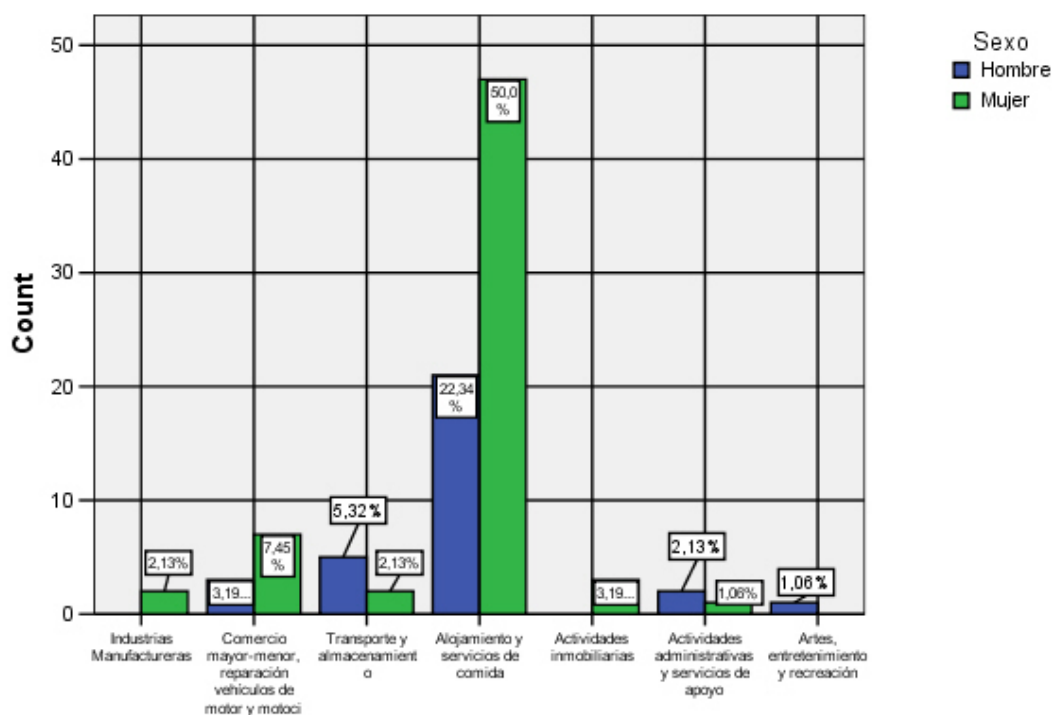
		¿Entre qué años comenzó con su negocio?					Total
		1950-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2007	
Localidad	Chile Chico	Count	1	1	3	6	12
		% of Total	1,1%	1,1%	3,2%	6,5%	12,9%
	Puerto Ibáñez	Count	0	1	1	4	10
		% of Total	,0%	1,1%	1,1%	4,3%	10,8%
	Villa Cerro Castillo	Count	0	0	1	4	9
		% of Total	,0%	,0%	1,1%	4,3%	9,7%
	Bahía Murta	Count	0	1	2	1	6
		% of Total	,0%	1,1%	2,2%	1,1%	6,5%
	Puerto Tranquilo	Count	0	0	1	5	11
		% of Total	,0%	,0%	1,1%	5,4%	11,8%
	Puerto Bertrand	Count	0	0	0	8	10
		% of Total	,0%	,0%	,0%	8,6%	10,8%
	Puerto Guadal	Count	0	2	2	3	7
		% of Total	,0%	2,2%	2,2%	3,2%	7,5%
	Cochrane	Count	2	1	3	6	19
		% of Total	2,2%	1,1%	3,2%	6,5%	20,4%
	Caleta Tortel	Count	0	1	1	4	9
		% of Total	,0%	1,1%	1,1%	4,3%	9,7%
Total		Count	3	7	14	41	93
		% of Total	3,2%	7,5%	15,1%	44,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Estos dos ejemplos son representativos de los empresarios turísticos de la cuenca del Baker tanto por las actividades que realizan como por el género ya que un 66% de los operadores turísticos de la cuenca del río Baker son mujeres. Asimismo, el 72,3% de las principales actividades realizadas por las empresas locales son servicios de alojamiento y comidas y, de estas, el 50% tiene como propietaria a una mujer (Gráfico 2). Lo anterior significa que en Aysén, la “feminización” del turismo no se expresa únicamente en el elevado porcentaje de turistas mujeres sino también en el predominio de

mujeres empresarias. La segunda actividad en importancia es el comercio que en la cuenca del río Baker alcanza al 10,6% del total. Este sector donde las mujeres también son mayoría, básicamente comprende supermercados y almacenes que abastecen a los turistas de víveres, agua mineral y artículos de uso personal. El tercer sector en importancia es el transporte público (7,4%), fundamental en un territorio aislado, que funciona principalmente a través de mini-buses que realizan viajes diarios entre la capital regional –Coyhaique– y las localidades pequeñas y conectan a estas entre sí. También es relevante el transporte acuático en botes y lanchas, especialmente en los lagos General Carrera y Bertrand, y el transporte marítimo en Caleta Tortel, lugar de salida de excursiones a ventisqueros y fiordos patagónicos. En la cuenca del Baker, la actividad inmobiliaria centrada en el arriendo de alojamientos también es significativa (3,2% del total). Durante el año se arriendan alojamientos a empresas, que en verano dejan plazas disponibles para turistas.

Gráfico 2. Actividad principal de empresas de turismo de la cuenca del río Baker, según género.



CIU Revisión 4, Naciones Unidas

Fuente: Elaboración propia

El 3,2% de la actividad turística de la cuenca del río Baker son servicios de apoyo al turismo, destacándose los servicios de guías que pertenecen al segmento de empresas especializadas. El 2,1% son empresas manufactureras, que corresponden a dos fábricas de pan, que además ofrecen servicios de alojamiento y comidas. Por último, sólo un caso se relaciona con el área de las artes y entretenimientos y se refiere al diseño y fabricación de artesanía en cuero de ovejas; actividad que se encadena con la producción ganadera de la zona. El artesano es un operador de Puerto Guadal quien, además, tiene un alojamiento familiar y un pequeño bar. Este ejemplo refleja el carácter multi-

sectorial de las empresas de turismo de la cuenca, ya que del total de 94 empresas encuestadas, el 90% tiene una segunda actividad, el 66% una tercera, el 41,5% una cuarta, el 16% una quinta, y el 8,5% desarrolla una sexta actividad. Es decir, la mayor parte de los negocios de turismo (90%) se sostienen en dos o más actividades, que se encadenan de diversas formas. A modo de ejemplo se puede señalar que dentro de la segunda y tercera actividad se destaca la agricultura, especialmente a través de huertos y cultivos en invernaderos, cuya producción de vegetales abastece la mesa familiar y los negocios de comidas.

Segmentación y especialización de los servicios

El proceso de formación de micro y pequeñas empresas locales orientadas total ó parcialmente al turismo paralelo al avance de la Carretera Austral fue detectado por empresarios extra-locales (chilenos y extranjeros) quienes, vislumbrando las oportunidades de este nuevo escenario territorial de apertura y formación de un destino turístico, han hecho inversiones en empresas especializadas en turismo desde mediados de la década de 1990 que compiten y cooperan con las locales (Boscherini y Poma, 2000), atendiendo turistas norteamericanos y europeos de altos ingresos. Principalmente son eco-lodges que ofrecen paquetes turísticos completos pues incluyen alojamiento, transporte desde y hacia el aeropuerto regional, comida y excursiones a glaciares, cabalgatas y actividades de pesca con mosca. No obstante, la mayor parte de los guías especializados que trabajan en estas empresas son habitantes de la región de Aysén que se han capacitado en dos Escuelas de Guías instaladas en Coyhaique.

Instituciones de apoyo

Desde fines de la década de 1990, el Gobierno Regional de Aysén empezó a considerar al turismo como alternativa para fomentar el desarrollo regional; actualmente es el segundo sector económico más importante de la región junto con la ganadería, sólo superado por la industria de salmonicultura, instalada en las costas de Aysén (Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia, CIEP, 2008). Con el objetivo de impulsar el desarrollo del turismo se generaron programas gubernamentales de apoyo a los empresarios locales para mejorar las instalaciones y equipamientos: camas, baños, cocinas, monturas para caballos, motores fuera de borda para botes. Paralelamente, en entregan subsidios para construir cabañas y viviendas nuevas en la región. El año 2002 se creó el Programa Territorial Integrado (PTI) de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) para promover el turismo regional. En esta estrategia también participan órganos como el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) orientados principalmente a las zonas rurales y sectores más pobres. Este proceso muestra que el turismo ha sido un factor de desarrollo de las comunidades locales de la región de Aysén y de la cuenca del río Baker. Una de las principales tareas de INDAP fue la creación de Redes de Turismo Rural que operan a nivel regional en conjunto con el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), órgano

dependiente de CORFO que apoya a las empresas locales con proyectos específicos para su desarrollo.

Durante los talleres con las comunidades locales realizados en el contexto de la investigación, los alcaldes de las 4 comunas de la cuenca del río Baker y los operadores turísticos participantes indicaron que la ayuda estatal es esencial en una zona donde, a pesar del avance de la Carretera Austral y el avance en la conectividad, siguen estando aislados de Coyhaique, la capital regional. Un dato que refleja esta realidad es que la distancia entre Coyhaique y Tortel es de 500 kilómetros aproximadamente, pero el viaje tiene una duración promedio de 12 horas porque sólo 100 kilómetros de la carretera están pavimentados; además, la complejidad del relieve impide desarrollar velocidades superiores a 50 km/hora en largos tramos del recorrido.

Tabla 4. Apoyo del Estado a empresas de turismo de la cuenca del río Baker

		¿HA RECIBIDO AYUDA DEL ESTADO PARA SU NEGOCIO?			
			Si	No	Total
Institución	FOSIS	Count	7	0	7
		% of Total	7,9%	,0%	7,9%
	SERCOTEC	Count	6	0	6
		% of Total	6,7%	,0%	6,7%
	INDAP	Count	8	0	8
		% of Total	9,0%	,0%	9,0%
	CORFO	Count	23	0	23
		% of Total	25,8%	,0%	25,8%
	MINVU	Count	1	0	1
		% of Total	1,1%	,0%	1,1%
	GOBERNACIÓN	Count	2	0	2
		% of Total	2,2%	,0%	2,2%
	MUNICIPALIDAD	Count	1	0	1
		% of Total	1,1%	,0%	1,1%
	FUNDES	Count	1	0	1
		% of Total	1,1%	,0%	1,1%
	INTER INSTITUCIONALES	Count	1	0	1
		% of Total	1,1%	,0%	1,1%
	No sabe	Count	1	0	1
		% of Total	1,1%	,0%	1,1%
	No corresponde	Count	0	38	38
		% of Total	,0%	42,7%	42,7%
Total		Count	51	38	89
		% of Total	57,3%	42,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La acción estatal ha sido un factor clave para la evolución de las empresas de turismo. En la Tabla 4 se muestra que el 57,3% de las empresas turísticas de la cuenca del río Baker han sido apoyadas con algún proyecto del Gobierno. De este total, el 25,8% ha recibido ayuda de CORFO, 9% de INDAP, 7,9% de FOSIS y el 6,7% de SERCOTEC. Otras instituciones (Gobernación, Municipalidades, ONG y organizaciones inter-Institucionales) actúan como intermediarias entre los empresarios y las instituciones estatales antes mencionadas porque, con frecuencia, los operadores turísticos tienen dificultades para llenar los formularios de postulación a financiamiento y/o hacer llegar sus proyectos a las oficinas gubernamentales ubicadas en Coyhaique. Otra forma de apoyo estatal al desarrollo regional fue la creación del Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia, CIEP, institución científica creada el año 2006 y gestionada por dos universidades chilenas (Universidad de Concepción y Universidad Austral) que tiene una línea de investigación aplicada orientada a la investigación multidisciplinaria en turismo, que busca apoyar con conocimientos la planificación regional del turismo en la Región, ya que este ha pasado a ser un eje prioritario del desarrollo regional en Aysén.

CONCLUSIÓN

Este artículo se propuso analizar el proceso de formación y evolución del destino turístico Aysén a partir de la construcción de la Carretera Austral tomando como unidad representativa regional a la cuenca del río Baker. El análisis del proceso muestra una secuencia que se inicia con la construcción de la ruta y la aparición de demanda de servicios de hospedaje que, en un primer momento, alentó una oferta local de servicios turísticos básicos (alojamiento y comida) y, posteriormente, una oferta extra-local más especializada. Se describe la formación de empresas locales, el aporte de los turistas al proceso y la instauración de un sistema institucional de apoyo al turismo regional mediante programas de fomento y de investigación científica para promover el desarrollo regional basado en el turismo.

En esta secuencia se destacan las transformaciones estructurales que han permitido el despliegue de un *discurso de región* orientado a resaltar a la región de Aysén como un territorio que se caracteriza por la belleza natural y valor ambiental (Comisión Nacional del Medioambiente, 1998), y de un *discurso del desarrollo* promovido por instituciones de gobierno que se fundamenta en las oportunidades que ofrece Aysén para el eco-turismo y el turismo de naturaleza. De esta manera, los procesos enfocados al desarrollo endógeno de las comunidades locales son paralelos al desarrollo económico basado en la creación de micro y pequeñas empresas locales. Esta circunstancia instala a la región de Aysén en la etapa de “desarrollo” del “tourism area life cycle model” y, por lo tanto, se plantean nuevos desafíos para continuar por la senda evolutiva y progresiva (Bianchi & Miller, 2000; Coró, 2000) que se ha seguido hasta ahora.

La construcción de la Carretera Austral influyó decisivamente en la llegada de visitantes y en la creación de microempresas turísticas locales; pero, al mismo tiempo el camino ha incentivado la

aparición de mega proyectos (hidroeléctricos, minería, salmonicultura) que abren la posibilidad de intervenciones a gran escala con importantes impactos sobre la naturaleza. Otra consecuencia de la carretera ha sido la incorporación de Aysén a la globalización y la consiguiente introducción de cultura foránea. Estas consecuencias de la conectividad amenazan el desarrollo sustentable del turismo en Aysén. Así, el mayor desafío se relaciona con la necesidad de preservar la naturaleza y los valores culturales; los dos motores del turismo regional, que en un contexto de integración a la globalización y creciente apertura territorial se ven amenazados. Un segundo desafío concierne a la necesidad de encauzar las energías comunitarias, institucionales y científicas hacia la etapa de *consolidación* del destino, incluyendo la especialización de los servicios turísticos, la capacitación de empresarias y empresarios locales y la promoción del destino para promover su inserción en los mercados globales. Un foco importante de atención debiera ser la variable género, ya que dos tercios de la oferta está operada por mujeres, y casi un 50% de “las” visitantes son también del sexo femenino.

Al revisar las principales características de los turistas que llegan a la cuenca del Baker y sus principales motivaciones se descubre que varios de ellos están en ruta a otras regiones. En este sentido, el tercer desafío es integrar el desarrollo turístico de Aysén al contexto de la Patagonia, incorporando circuitos que permitan relacionar al destino turístico Aysén, aún en evolución, con los destinos más consolidados que existen en la región de Magallanes y la Patagonia Argentina.

Agradecimientos: El presente artículo ha sido posible gracias al Proyecto Fondecyt 1060633 “*Los paisajes del agua en la cuenca del río Baker: Evaluación de sus potencialidades para el desarrollo de circuitos turísticos y la integración territorial*”, financiado por CONICYT y dirigido por María Dolores Muñoz

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artesi, L.** (2007) “Desarrollo local y turismo. Notas para nuevos enfoques teóricos y metodológicos para la implementación de políticas en la Patagonia Austral”. En Zárate, R. & Artesi, L. (2007) “Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno”. Editorial Biblos, Buenos Aires, pp. 347-361
- Bericat, E.** (1998) “La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social”. Editorial Ariel, Barcelona
- Bianchi, P. & Miller, L.** (2000) “Innovación, acción colectiva y crecimiento endógeno: un ensayo sobre las instituciones y el cambio estructural”. En Boscherini, F. & Poma, L. (Eds.) “Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas. El rol de las instituciones en el espacio global. Miño y Dávila Editores, Buenos Aires, pp. 77-98
- Boscherini, F. & Poma, L.** (eds.) (2000) “Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas. El rol de las instituciones en el espacio global”. Miño y Dávila Editores, Buenos Aires

- Butler, R. W.** (1980) "The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources". *Canadian Geographer*, 24: 5-12
- Charmaz, K.** (2005) "Grounded theory in the 21st century: applications for advancing social justice studies". In Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.) "The sage handbook of qualitative research". Third Edition. Sage Publications, Thousand Oaks, CA pp. 507- 535
- Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia (CIEP)** (2008) "El turismo en el contexto de la planificación regional y el uso múltiple del territorio". Proyecto de Fortalecimiento Institucional, Línea de Vinculación 4: Apoyo a la Gestión Pública y Privada del Desarrollo Regional basado en el turismo. Coyhaique
- Cohen, E.** (1984) "The sociology of tourism: approaches, issues and findings". *Annual Review of Sociology*, 10: 373-392
- Comisión Nacional del Medioambiente (CONAMA)** (1998) "Aysén, Reserva de Vida". Santiago: Fondo Nacional de Desarrollo Regional
- Corporación de Fomento de la Producción, (CORFO)** (2007) "Catastro de la industria turística de la Región de Aysén". Programa Territorial Integrado, PTI Patagonia-Aysén. Coyhaique
- Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)** (2006) "Agendas de innovación en destinos turísticos". Programa Territorial Integrado, PTI-Patagonia Aysén. Coyhaique
- Corò, G.** (2000) "Contingencia, aprendizaje y evolución en los sistemas productivos locales". En Boscherini, F. & Poma, L. (Eds.) "Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas. El rol de las instituciones en el espacio global". Miño y Dávila Editores, Buenos Aires, pp. 295-337
- European Comission** (2003) "Public Participation in relation to the Water Framework Directive. Common Implementation Strategy for the Water Framework Directive"
(http://circa.europa.eu/Public/irc/env/wfd/library?l=/framework_directive/guidance_documents)
- García Canclini, N.** (1990) "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Editorial Grijalbo, México
- Fontana, A. & Frey, J.** (2005) "The interview. From neutral stance to political involvement". In Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.) "The sage handbook of qualitative research". Third Edition. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 695-727
- Fuller, D., Buultjens, J. & Cummings, E.** (2005) "Ecotourism and indigenous micro enterprise formation in northern Australia opportunities and constraints". *Tourism Management*, 26 (6): 891-904
- Glaser, B. & Strauss, A.** (1967) "The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research". Aldine Publishing Company, New York
- Goffman, E.** (2001) "On fieldwork". In Emerson, R. (2001) "Contemporary field research. Perspectives and formulations". Waveland Press Inc., Long Grove, Illinois, pp. 153-158
- Graburn, N.** (1978) "Tourism. The sacred journey". In Smith, V. (Editor) (1978) "Host and guest. The anthropology of tourism". Basil Backwell, Oxford, pp. 17-31
- Hovinen, G.** (2002) "Revisiting the destination lifecycle model". *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 209-230
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE)** (2003) "Censo de Población Chile 2002". Santiago

- Kamberelis, G. & Dimitriadis, G.** (2005) "Focus groups. Strategic articulations of pedagogy, politics, and inquiry". In Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.) "The sage handbook of qualitative research". Third Edition. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 887-907
- Lash, S.** (2001) "Technological forms of life". *Theory, Culture and Society*, 18 (1): 105-120
- Martinic, M.** (2004) "De la Trapananda al Aysén". Pehuén, Santiago
- McCannell, D.** (2007) "Lugares de encuentro vacíos". Editorial Melusina, Barcelona
- McCannell, D.** (2003) "El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa". Editorial Melusina, Barcelona
- Mckercher, B. & Chan, A.** (2005) "How special is special interest tourism?". *Journal of travel research*, 44 (1): 21-31
- Mehmetoglu, M.** (2007) "Typologising nature-based tourists by activity –Theoretical and practical implications". *Tourism Management*, 28 (3): 651-660
- Ministerio de Obras Públicas de Chile (MOP)** (1999) "Carretera Austral". Coyhaique, Oficina Regional
- Ministerio de Planificación de Chile** (2007) "Encuesta de Caracterización Socio Económica Nacional 2006 (CASEN 2006). Base de datos". Santiago, MIDEPLAN
- Oreja, J., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V.** (2008) "The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife". *Tourism Management*, 29 (1): 53-65
- Priskin, J.** (2001) "Assesment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia". *Tourism Management*, 22 (6): 637 648
- Reason, P.** (1994) "Three approaches to participative inquiry". In Denzin, N. & Lincoln, Y. (1994) "Hanbook of qualitative research". Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 324-339
- Sassen, S.** (2007) "Una sociología de la globalización". Katz Editores, Buenos Aires
- Saarinen, J.** (2004) "Destinations in change: the transformation process of tourist destinations". *Tourist Studies*, 4: 161-179
- SERNATUR** (2009) "Comportamiento de la demanda turística Región de Aysén. Año 2008 y temporada 2008-2009". Coyhaique (http://www.patagoniachile.cl/index.php?option=com_doc&Itemid=80)
- SERNATUR** (2008) "Gestión integral de destinos turísticos". Departamento de Planificación. Santiago. (<http://www.sernatur.cl/institucional/PDF/estadisticas/planes-y-politicas/ModeloGestionIntegral-Mayo2008.pdf>)
- SERNATUR** (2005) "Política Nacional de Turismo". Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Santiago (<http://www.sernatur.cl/institucional/PDF/estadisticas/planes-y-politicas-003.pdf>)
- SERNATUR** (2004) "Ecoturismo en comunidades rurales de Chile". Publicación conjunta con Fondo Las Américas. Santiago (<http://www.sernatur.cl/institucional/PDF/estadisticas/medio-amb-territ/ecoturismo.pdf>)
- SERNATUR** (2002) "Estrategia Regional de Desarrollo Turístico Región de Aysén". Coyhaique, Oficina Regional
- Smith, V. (Editor),** (1978) "Host and guest. The Anthropology of tourism". Basil Backwell, Oxford

- Steffens, H.** (1910) "Viajes de exploración y estudio en la Patagonia occidental (1892 -1902)". Imprenta Cervantes, Santiago de Chile
- Strauss, A. & Corbin, J.** (1994) "Grounded theory methodology. An overview". In Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.) "The handbook of qualitative research". SAGE Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 273-285
- Subsecretaría de Desarrollo Regional (SUBDERE)** (2000) "Estrategia de Desarrollo Región de Aysén". Gobierno de Chile: Ministerio de Planificación & Secretaría Regional Ministerial de Planificación y Coordinación.
(http://www.subdere.gov.cl/1510/articles-66691_recurso_1.pdf)
- Tashakkori, A & Creswell, J.** (2007) "Editorial: The new era of mixed methods", Journal of Mixed Methods Research, 1 (1): 3-7
- Torres, R.** (2008) "Turismo, naturaleza y cultura en la Patagonia. Análisis sociológico del proceso de formación, evolución y desarrollo sustentable del destino turístico Aysén". Tesis (Magíster en Investigación Social y Desarrollo). Universidad de Concepción, Concepción
- Uriely, N.** (2005) "The tourist experience. Conceptual developments". Annals of Tourism Research, 32 (1): 199-216
- Urry, J.** (1992) "The tourist gaze and the environment". Theory, Culture and Society, 9 (2): 1-26.
- Urry, J.** (2006) "The tourist gaze". Sage Publications, London
- Weaver, D. & Lawton, L.** (2007) "Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research". Tourism Management, 28 (5): 1168-1179
- WTO (World Tourism Organization).** (2004) "Indicators of sustainable development for tourism destinations. A guidebook". World Tourism Organization, Madrid

Recibido el 09 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 30 de abril de 2010

Aceptado el 07 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

ROUGE Y TACOS AL VOLANTE

La relación entre autos y mujeres en el ámbito turístico de Argentina

Juana Norrild^{*}
Centro de Investigaciones y
Estudios Turísticos
Buenos Aires – Argentina

Resumen: Las cuestiones de género y el automóvil es el tema que atañe a este artículo, que intentará mostrar cómo ha ido evolucionando la relación entre la mujer y el automóvil en Argentina y cómo ésta ha quedado plasmada en los museos de automóviles. Si bien muchas mujeres hoy en día tienen su propio auto o deciden en la compra del auto familiar, culturalmente aún quedan muchas cosas por hacer en este sentido. La presencia de la mujer en los museos es muy recortada y podría decirse que son espacios privativos de un patrimonio masculino que la mujer sólo puede ir a admirar, aunque en los casos estudiados se comienza a ver un futuro promisorio. A esta ausencia femenina en la historia de la cultura de los autos se suman los prejuicios culturales respecto de la relación entre las mujeres y los autos, que incluso quedan a la vista en las publicidades. Se realizó un análisis de contenido de 4 museos argentinos de automóviles, a través de visitas directas o de sus portales de Internet, y se aplicó una entrevista semi-estructurada a las personas a cargo de la promoción o dirección de esos museos. Asimismo se llevó a cabo un relevamiento de publicidades en dos revistas argentinas especializadas. Finalmente, para proveer información complementaria, se analizaron 5 blogs sobre autos escritos por mujeres y dirigidos a ellas.

PALABRAS CLAVE: mujeres, autos, museos, Argentina.

Abstract: Rouge and Heels at the Wheel. The Relationship Between Cars, Women, and Tourism in Argentina. Gender and cars is the issue that concerns this article, which aims to show how the relationship has evolved between the woman and the car in Argentina and how it has been shaped in automobile museums. While many women today have their own car or choose to buy the family car, culturally there are still many things to do in this regard. The presence of women in museums is very cut and arguably are spaces unique to a preserve of men that women can only go to admire, even in the case studies are beginning to see a promising future. This absence of women in the cultural history of the cars are added cultural prejudices about the relationship between women and cars, which are visible even in the ads about cars. We conducted a content analysis of Argentine museums, through direct visits or their Internet portals, and applied a semi-structured interview to people in charge of the promotion or management of these museums. It also conducted a survey of advertisements in two magazines specialized in Argentina. Finally, to provide additional information, we analyzed 5 blogs about cars written by women and aimed at them.

^{*} Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Se desempeña como investigadora asociada en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. E-mail: janorrild@hotmail.com

KEY WORDS: women, cars, museums, Argentina.

INTRODUCCIÓN

La relación entre las mujeres y los autos parecería que es un tema del siglo XXI ya que es en estos tiempos en que el género femenino ha empezado tímidamente a tenerse en cuenta en el marketing de las compañías automovilísticas. Hay que señalar que en sus inicios la industria automotriz se caracterizó por ser bastante sexista; y hoy en día es una situación que cuesta mucho modificar, al menos en Argentina. También hay que mencionar que este dominio del hombre en lo que respecta al automóvil se dio en el mundo entero. Basta tener en cuenta que McLuhan bautizó al auto como la novia mecánica del hombre (Giucci, 2007).

Los historiadores del transporte y los viajes del siglo XX han logrado algunos avances identificando y estudiando el desarrollo del impacto del automóvil en el estilo de vida americano y la mayoría de los hallazgos remiten a una producción que se orienta hacia el hombre y es dominada por él (Walsh, s/f).

Por su parte, Korstanje (2008: 77) afirma que [...] *el automóvil, al igual que otros objetos, se encuentra vinculado estrechamente con la masculinidad. Por encontrarse en tal relación sigue dinámicas que le son propias como la conquista y la dominación.*

Según Morín (1995), el automóvil tiene una función simbólico-sexual ligada a la función maternal en la vida del hombre. Estas necesidades de proyectar el cuidado materno en el coche están vinculadas a procesos muy profundos, los cuales van desde protección e inseguridad hasta el aumento en la autoestima por medio de la seducción y la autoafirmación (Korstanje, 2008:77).

No obstante, la relación entre mujeres y autos data del propio nacimiento del automóvil y casi podría señalarse que el mismo se popularizó gracias a una mujer; y que la incorporación del auto al turismo la realizó una mujer. Al menos así lo testimonia el relato histórico de la aparición de los primeros autos de Benz a fines del siglo XIX.

Tres vehículos fueron terminados antes de 1888. Y Bertha, la esposa de Karl, no tuvo mejor idea que "robarle" uno. Decía que el vehículo necesitaba promoción para conseguir el éxito comercial. Fue así que ideó un viaje a la casa de su mamá. Una mañana subió a sus hijos, Eugen y Richard, en el vehículo y a su mayordomo. Había que recorrer 80 kilómetros desde Mannheim, el lugar donde residían, hasta la casa de su madre, en Pforzheim (Alemania). Volvió a su casa después de cinco días de ausencia. Este viaje -el primero de la historia- le dio al vehículo tanta publicidad, que Benz logró vender una gran cantidad de autos como consecuencia de esto. La travesura de Bertha se transformó en un negocio para su marido. (Diario Clarín, 2006)

Cabe aclarar que el hecho de que los hombres hayan copado la historia del automovilismo, en parte porque culturalmente las mujeres han tenido menos acceso y en parte porque el periodismo deportivo ha sido un espacio escrito por hombres, no tiene que ver con la incapacidad de las mujeres para conducir. *Los saberes son una construcción cultural y no genética. No hay una relación determinante entre el sexo de una persona y la capacidad (querer y poder) de realizar una tarea.* (Moreno León y Lunar Leandro, 2006: 378)

Según Schlüter (2008) la irrupción de la mujer en los viajes por placer, sumado a la popularización del uso del automóvil, generó grandes cambios en el turismo, aunque el aporte del género femenino no ha sido un frecuente objeto de estudio.

Pueden citarse algunos autores que han tomado en consideración las cuestiones de género en relación con el turismo, como Ferguson (2010, 2009), Rujano y Lunar Leandro (2010), Díaz Carrión (2010), Schlüter (2009, 2008a), CEPAL (2007), Norrild (2007), Moreno León y Lunar Leandro (2006), Ghodsee (2005), Caetano y Barretto (2003), Sparrer (2003), Mc Dowell (2000), Hemmati (1999), entre otros.

Pero si bien la incorporación del auto en la industria del turismo ha sido ampliamente tratada en la bibliografía especializada, el rol que le cupo a la mujer no mereció la misma atención y su tratamiento se limitó a revistas de difusión general y a aquellas dedicadas al mundo femenino (Schlüter, 2008a: 182).

No obstante, Giucci (2007) se refiere a la alemana Clara Stinnes, quien recorrió el mundo en automóvil a fines de la década de 1920.

Clara vivió anticipadamente el viaje a través de los continentes y se preparó como pocos deportistas para llevarlo a cabo. Trabajó sin descanso en la fábrica de automóviles de su padre, compitió en carreras automovilísticas, compró mapas, trazó itinerarios, determinó los lugares en donde podía proveerse de alimentos, organizó cartas y documentos. (Giucci, 2007:82)

Pérez Sedeño (2008) señala que en general las mujeres que han pasado a la historia debido a su capacidad inventiva responde a la división sexual del trabajo, ya que poco se sabe de aquellas mujeres que han realizado inventos masculinos, como es el caso de Mary Anderson quien en 1905 patentó el limpiaparabrisas pensando en lo útil que sería para los trenes. Los especialistas rechazaron el invento alegando que el movimiento del limpiaparabrisas distraería a los conductores aumentando los riesgos de accidentes. Una excepción fue un hombre con un agudo olfato: Henry Ford. Él se interesó por el invento e interpretó su utilidad la que probó con los Ford T con parabrisas. A partir de 1908 todos los Ford salieron a la calle con este dispositivo y, en 1916, fue un equipamiento estándar en todos los automóviles americanos.

Aquí también estuvo presente el turismo, ya que Mary se inspiró en un viaje que hizo desde Alabama a Nueva York (EEUU), donde notó que durante el trayecto el conductor paraba continuamente para limpiar la suciedad, hielo y agua acumulados en el parabrisas. En Nueva York, observó lo mismo con los conductores de los pocos autos en circulación. Una mañana dibujó un boceto del dispositivo de limpieza elemental y de vuelta a Alabama, empezó a idear el limpiaparabrisas.

Walsh (s/f) plantea fundamentalmente si las mujeres eran capaces o tenían permitido en los inicios y mediados del siglo XX conducir y comprar autos. Señala que en la década de 1920 el auto era utilizado tanto para trabajar como por placer y que los paseos durante el fin de semana eran más frecuentes y más extensos que durante la semana. Inclusive, los automovilistas más aventureros se convertían en turistas en busca de lugares famosos por su belleza. Las mujeres compartían estas aventuras y podría mencionarse que el auto no era una pertenencia exclusiva del hombre sino de toda la familia.

En definitiva, las primeras americanas en acceder a la independencia que brindaba conducir un automóvil fueron las mujeres que vivían en zonas rurales. Ellas manejaban autos por necesidad. Pero esto cambió vertiginosamente después de la Segunda Guerra Mundial cuando las mujeres dieron un vuelco en su situación social, sobre todo incorporándose al trabajo fuera de la casa.

Tanto es así que en la década de 1950 se fabricó un vehículo concebido especialmente para las mujeres, el *Dodge La Femme 1955*. Su éxito no se debió sólo a que estaba pintado en colores coquetos y tenía un compartimiento para maquillaje, aquel auto traía algo más importante: la confirmación de la nueva libertad y poder femeninos.

Dodge decidió enamorar a las conductoras con un vehículo diseñado especialmente para ellas. Bueno, al menos rediseñado, porque La Femme realmente era un Dodge Custom Royal Lancer 1955 personalizado. El auto estaba pintado en dos colores particulares: Blanco Zafiro y Rosa Brezo, donde las letras cursivas de "La Femme" resaltaban en dorado a los costados. El interior ofrecía una exclusiva tapicería con un estampado de capullos de rosa sobre un fondo rosa pálido y aditamentos de vinil, también de color rosado. En los respaldos de los asientos delanteros había un compartimiento rectangular equipado con un lápiz labial, una cigarrera, un encendedor y un monedero, todo marca "Evans". La parte posterior del asiento del conductor tenía otra sección que contenía un impermeable, una gorra y un paraguas con dibujos de rosas a juego con la tapicería. Detalles que aunque hoy suenan algo "naífe", son comparables a las ediciones especiales actuales de los teléfonos celulares que vienen en rosa brillante o traen aplicaciones de cristal de Swarovski (Jiménez, 2008).

Para Walsh (s/f) las chicas y mujeres tienen una visión muy distinta de la que tienen los varones sobre el auto y la cultura que representa. *De hecho, siempre hubo modos de distinguir el auto*

femenino del masculino. Smith informó que los primeros modelos eléctricos fueron identificados como “autos de mujeres”, mientras los más potentes de gasolina generalmente se reservaban para los hombres. La mujer tuvo que esforzarse mucho para ser reconocida como piloto con los mismos derechos que el hombre. Resultaba sospechoso que ella saliese de la casa, manejando un auto, en la época en que se ocupaba primordialmente de la esfera doméstica. Aunque los estereotipos han cambiado, aún parece que la mujer está “fuera de lugar” cuando dirige un ómnibus o un taxi (Giucci, 2007: 190).

Tan así era el contexto de la vida cultural del automóvil que el adulterio y el divorcio aparecieron asociados a la circulación y a las posibilidades ofrecidas por los autos de la gran ciudad. *La esposa salía desacompañada, visitaba muchas casas, usaba el teléfono, iba al cine. Con el automóvil podía atravesar rápidamente extensas distancias. Ni siquiera la vigilancia podía asegurar la fidelidad de la esposa* (Giucci, 2007: 130).

Sin embargo, esto no ha impedido al género femenino acceder al automóvil y en la década de 1990 el 20% de los hogares americanos contaban con 3 ó 4 autos.

En este artículo se realizó un análisis de contenido sobre las publicidades de autos en dos revistas especializadas de argentina de diferentes décadas, sobre 4 museos temáticos y sobre 5 blogs femeninos con información sobre autos. No obstante la relación entre autos, mujeres y turismo aparece sintetizada a través de la figura del museo, parte elemental del turismo cultural.

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos y otras formas patrimoniales de manifestación de la cultura y constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de muchos lugares (Capanegra, 2005).

EL AUTO ESTACIONA EN ARGENTINA

El automóvil nació en 1883 del ingenio de Gottlieb Daimler y llegó a Argentina nueve años más tarde. El introductor del Benz a vapor en Argentina fue Dalmiro Varela Castex, quien también fundó el Automóvil Club Argentino en 1904, entidad que influyó decisivamente en el desarrollo del transporte. Lentamente se fueron incorporando muchas otras marcas europeas y finalmente las americanas (La Razón 1955).

En ningún país de América Latina fue tan intensa la rivalidad interimperialista entre Estados Unidos e Inglaterra como en Argentina. Entre 1918 y 1939, Estados Unidos buscó desplazar a Inglaterra de su supremacía en la región. Raúl García Heras estudió esta rivalidad y afirma que en la emigración de la industria norteamericana hacia América del Sur tuvieron importante participación las

principales empresas automotrices norteamericanas. Tanto Ford como General Motors instalaron plantas para armar coches en el país y establecieron una eficiente red comercializadora, induciendo cambios cualitativos en las pautas de consumo. Por medio de avisos en los principales diarios y publicaciones periódicas, de la propaganda radiofónica y de los Salones del Automóvil, se fomentó la demanda local de automotores. (Giucci, 2007: 103)

En 1913 el diario argentino La Razón creó una sección especializada sobre autos, la primera en la historia del periodismo sudamericano. Desde allí no sólo se difundió todo lo concerniente a la industria automotriz sino que se colaboró con la industria del turismo alentando a las autoridades a ocuparse de las carreteras y consiguiendo que se abrieran caminos desde Buenos Aires hacia Rosario, Córdoba y Mar del Plata, el centro turístico argentino de sol y playa más difundido de la época. También el Automóvil Club Argentino colaboró en este sentido.

El Automóvil Club Argentino, por su parte, cuyo crecimiento seguía el ritmo del aumento de automotores en circulación, se dio a la tarea de intensificar el progreso vial, y con ello a la difusión del turismo (La Razón, 1955)

Esto se logró fundamentalmente con la organización de competencias automovilísticas por los caminos argentinos, que más tarde se extenderían hacia otros países de Latinoamérica, de las cuales participaban sólo hombres.

Comenzaron los aficionados a utilizar algunos de sus vehículos para ir hasta el Valle de Punilla, por caminos plagados de peñascos. Mientras, Moisés Escalante, Jorge Funes y Marcelo Espinosa iban hasta Tanti y luego a Capilla del Monte, Pedro Loustau Bidaut y Carlos Arturo Juárez Revol se lanzaban por el barro de la ruta a Rosario, en junio de 1909. [...] Menudearon las proezas de quienes, dueños de un automóvil, no se detenían ante ningún obstáculo para cumplir el anhelo de hacer recorridos inéditos por regiones provinciales (Bischoff s/f: 233).

Esto demuestra claramente que la llegada del automóvil a Argentina fue paralela e interdependiente del desarrollo del turismo en el país; el cual fue fomentado tanto por el Automóvil Club Argentino (ACA) como por el Touring Club Argentino (TCA).

Puesta en marcha en julio de 1927, la subcomisión de turismo imprimió folletos sobre los atractivos turísticos argentinos y los difundió en el exterior a través de sus delegados, de la oficina del TCA en Nueva York y de las instituciones afiliadas a la Alianza Internacional de Turismo y a la American Automobile Association (Piglia, 2008: 59).

Promover y facilitar la práctica del turismo en automóvil había sido desde el comienzo un objetivo del club (ACA) que lo consideraba un deporte (Piglia, 2008: 62).

En lo que respecta específicamente a las mujeres y su relación con el automóvil, de acuerdo con Schlüter (2008b) *en 1910 surgen algunos cambios que se reflejan en Argentina ya que se le permite a la mujer la realización de deportes; en 1912, se emite la primera licencia de conducir – con el número 7- y alrededor de 1920 surgen las primeras revistas femeninas con notas sobre turismo femenino* (ver Figura 1).

Figura 1: Primer registro de conducir entregado a una mujer



Fuente: Automóvil Club Argentino

La mujer no sólo accedía al automóvil desde la necesidad laboral o el deseo recreativo sino también por deporte. En 1962 el VI Gran Premio Standard de Automovilismo fue para dos representantes del sexo femenino, quienes conducían un Mercedes Benz 220. Ellas eran Ewy Rosqvist y Úrsula Wirth quienes ganaron las seis etapas en que se dividió la carrera. En aquel momento, ese mundo masculino que era el del automovilismo sufrió una profunda herida narcisista.

[...] *vieron mancillado su honor machista, y muchos en su defensa hicieron correr rumores como que había sido Fangio el que piloteaba en algunos tramos. De alguna forma querían salvarse* [...] (Automóvil Sport, s/f).

También las mujeres argentinas dejaron su perfume en las pistas. *En el Turismo Carretera, una categoría de hombres por tradición, en la década de 1950, corrió Delia Borges, quien se convirtió en la primera dama de la categoría; y veinte años más tarde, Dora Bavio fue su sucesora. Por su parte, Marisa Panagópulo fue la primera desde que se inició la era moderna del TC en 1971* (www.ellasalvolante.blogspot.com).

Asimismo Delfina Frers, modelo de profesión, también desfiló por las pistas de los kartings, el motociclismo, la Copa Damas, el TC 2000 y el TC del NOA; y actualmente participa en el Top Race.

Mientras que Ianina Zanazzi, en 1999, con sólo 17 años, se convirtió en la primera piloto de autos de carrera que venció en la categoría Super Renault. Luego, fue la primera mujer en competir en la Fórmula 3 Sudamericana clase Light, ganándose los elogios de la prensa especializada (www.ellasalvolante.blogspot.com).

La mujer no tardó en pertenecer a ese mundo que en principio parecía que sólo era privativo de los hombres, pero lo logró con grandes esfuerzos. Y hoy en día, un estudio realizado por la consultora Proximitas entre 4600 mujeres de Capital Federal y GBA, Córdoba y Santa Fe, muestra que el 73% participa de la decisión de compra de autos y que un tercio de estas mujeres toma incluso la decisión final (La Nación, 2009).

Esta realidad ha llevado a que unas pocas concesionarias de autos en Argentina comiencen a considerar a la mujer en sus planes de marketing; claro que la evolución que esta última disciplina ha obtenido en la actualidad ha ayudado mucho a que las mujeres se inserten en mercados que antes sólo miraban de reojo.

La concesionaria Dietrich, uno de los principales grupos de *retail* de la industria automotriz, lanzó *Mujeres al volante*, una comunidad que reúne a sus clientas que reciben *newsletters*, una revista online, beneficios y talleres sobre belleza, seguridad, gastronomía y arte. Además, incorporan cada vez más personal femenino a sus áreas de venta y de mecánica. También la concesionaria D'Arc incorporó mujeres a su equipo de ventas.

METODOLOGÍA

El presente artículo pretende realizar un análisis desde la perspectiva de género. *Se pueden distinguir dos grandes enfoques en los análisis de género; aquellos que hacen énfasis en la construcción simbólica de lo masculino y lo femenino, y los que ponen más interés en lo económico como clave para entender cómo se posicionan hombres y mujeres en la vida social* (Moreno León y Lunar Leandro, 2006: 376). Aquí se consideró el primer enfoque.

Los estudios de turismo son un vehículo ideal para promover la riqueza de la diversidad, por ejemplo mediante el turismo cultural, y la justicia en la igualdad de acceso a recursos y oportunidades para los proveedores de turismo y los consumidores-turistas (Swain, 2005).

En base a esto, se considera que los museos, espacios turísticos por excelencia, deben ser protectores de la memoria colectiva, deben respetar la diversidad y las diferencias de género (no como antagónicas sino como complementarias); y propiciar la igualdad de acceso al patrimonio tanto por parte de los hombres como las mujeres y para esto lo más indicado es que éstas últimas sean incorporadas a la riqueza que guardan estas instituciones.

Se trabajó con la relación de las mujeres argentinas y los autos estudiada sobre dos lineamientos principales: la publicidad aparecida en las revistas especializadas y los museos temáticos. Luego, como complemento, se realizó un breve análisis de contenido en los blogs femeninos donde los autos han sido incorporados a ese contenido.

Se realizó un relevamiento de 2 revistas especializadas para mostrar cómo se trata la relación entre los autos y las mujeres y la manera como ha ido evolucionando la misma a lo largo de los años. Para esto se llevó a cabo un análisis de contenido de las publicidades que aparecían en sus páginas. Se seleccionaron las revistas argentinas del Automóvil Club Argentino y Parabrisas, por ser señaladas por la encargada de la hemeroteca especializada del Automóvil Club Argentino como las dos más representativas ya que no enfocan el tema sólo desde el punto de vista deportivo. Se tomaron muestras de los años 1919-1920, 1941-1943, 1960-1962 y 1992-1995.

Además, se realizó un trabajo de campo en 4 museos temáticos sobre autos ubicados en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, y en el interior de la provincia de Buenos Aires. En los 2 museos ubicados en la ciudad de Buenos Aires se llevó a cabo un análisis de contenido con participación directa; mientras que en los 2 museos localizados en la provincia de Buenos Aires se realizó un análisis de contenido de sus portales de internet.

Se escogió a los museos por ser considerados como puente entre la cultura y el turismo, por ser preservadores de las herencias materiales y culturales, y por representar la memoria colectiva de la sociedad protegiendo el patrimonio.

El ICOM y La Federación Mundial de Amigos de Museos (World Federation of Friends of Museums WFFM) han dictado conjuntamente en el año 2008 una "Declaración para el turismo sostenible mundial" (Declaration of Worldwide Sustainable Cultural Tourism), en la que se manifieste especialmente el mandato ético del uso respetuoso entre el turismo y las culturas como así también la protección de los paisajes y sociedades (Hinz, 2009: 3).

En todos los casos se aplicó la técnica del análisis de contenido por ser considerada como una de las metodologías más importantes en la investigación sobre comunicación (Krippendorf, 1994). Para el trabajo sobre el contenido de los museos se consideraron los siete principios fundamentales en los que, según la Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural la Interpretación y la Presentación de los Sitios de Patrimonio Cultural, deberían basarse:

- *Principio 1: Acceso y Comprensión. Los programas de interpretación y presentación deben facilitar el acceso físico e intelectual del público al patrimonio cultural.*

- *Principio 2: Fuentes de Información.* La interpretación y presentación se debe basar en evidencias obtenidas a partir de métodos científicos aceptados así como a través de las tradiciones culturales vivas.
- *Principio 3: Contexto y entorno.* La Interpretación y Presentación del Patrimonio Cultural se deben realizar en relación con su entorno y contexto social, cultural e histórico más amplio.
- *Principio 4: Autenticidad.* La interpretación y presentación de los sitios de patrimonio cultural deben respetar los principios básicos de autenticidad siguiendo el espíritu del documento Nara (1994).
- *Principio 5: Sostenibilidad.* El plan de interpretación para un sitio patrimonial debe ser sensible a su entorno natural y cultural y tener entre sus metas la sostenibilidad social, financiera y medioambiental.
- *Principio 6: Participación e Inclusión.* La Interpretación y Presentación del patrimonio cultural tienen que ser el resultado de una colaboración eficaz entre los profesionales del patrimonio, la comunidad local asociada, así como todos los agentes implicados.
- *Principio 7: Investigación, Formación y Evaluación.* La interpretación de los sitios patrimoniales es una empresa progresiva y evolutiva de comprensión y explicación que requiere de actividades continuas de investigación, formación y evaluación.

Asimismo, en los 4 museos seleccionados para la muestra se realizó una entrevista semi-estructurada a la persona encargada de la dirección o publicidad de los mismos. La misma estaba introducida por una pregunta abierta sobre el lugar que ocupa la mujer en la presentación patrimonial del museo y luego se le hicieron otras preguntas basadas en 3 ejes fundamentales:

- *Interpretación.* Se refiere a todas las actividades potenciales realizadas para incrementar la concienciación pública y propiciar un mayor conocimiento del sitio de patrimonio cultural. En este sentido se incluyen las publicaciones impresas y electrónicas, las conferencias, las instalaciones sobre el sitio, los programas educativos, las actividades comunitarias, así como la investigación, los programas de formación y los sistemas y métodos de evaluación permanente del proceso de interpretación en sí mismo (ICOMOS, 2008).
- *Presentación e Infraestructura Interpretativa.* La presentación se centra de forma más específica en la comunicación planificada del contenido interpretativo con arreglo a la información interpretativa, a la accesibilidad física y a la infraestructura interpretativa en sitios patrimoniales. Se puede transmitir a través de varios medios técnicos que incluyen (pero no requieren)

elementos tales como paneles informativos, exposiciones tipo museo, senderos señalizados, conferencias y visitas guiadas, multimedia y páginas web (ICOMOS, 2008).

Mientras que la Infraestructura Interpretativa se refiere a las instalaciones físicas, los equipamientos y los espacios patrimoniales o relacionados con los mismos que se pueden utilizar específicamente para los propósitos de interpretación y presentación, incluyendo las nuevas estrategias de interpretación y las tecnologías existentes (ICOMOS, 2008).

- *Intérpretes del Patrimonio. Se refiere al personal o voluntariado de los sitios patrimoniales que se encarga de forma permanente o temporal de comunicar al público la información concerniente al valor y a la significación del patrimonio cultural (ICOMOS, 2008).*

Los museos temáticos seleccionados fueron el Museo del Automóvil Club Argentino (Ciudad de Buenos Aires), el Museo del Automóvil de Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires, Argentina), el Museo Fangio (Ciudad de Balcarce, Provincia Buenos Aires, Argentina), y el Museo del Automóvil Colección Rau (Ciudad de La Plata, Argentina).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Publicidad: De compañera a objeto de deseo

En el relevamiento realizado sobre los ejemplares de la revista editada por el Automóvil Club Argentino (ACA) durante los años 1919 (cuando se comenzó a publicar) y 1920 se observa que la relación de las mujeres y los autos depende del hombre. El 50% de las publicidades analizadas son bastante neutrales, con imágenes limpias del auto-producto y textos bien explícitos y determinantes tales como:

La mejor razón para comprar un Cadillac es que todo el mundo reconoce, comenta y aprecia las ventajas del automóvil Cadillac.

Mientras que el otro 50% de la publicidad es sexista. Llama la atención la de un neumático que está claramente dirigida al hombre. Un segundo plano de la imagen muestra a un señor manejando el auto y en primer plano aparece una mujer muy elegante paseando al perro que le ha encadenado las piernas con la propia cadena con la cual ella lo está sujetando. En tanto que el texto dice:

No importa que automóvil usted maneja ni por qué camino usted transita. El neumático Cadena le dejará completamente satisfecho. El prestigio de este conocido antiderapant de goma se debe justamente a que es tan bueno en la figura que ostenta como en el resultado que rinde.

La publicidad de neumáticos United States muestra un auto con dos señores en el asiento delantero, dos señoras en el segundo asiento y los niños en el tercer asiento. Esto da una clara idea de cómo eran distribuidas las jerarquías dentro de un auto.

En tanto que la publicidad de neumáticos Goodrich muestra a un conductor acompañado por una mujer envuelta en pieles. Esta imagen de la mujer que acompaña es bastante recurrente en la publicidad de la época.

En las revistas del ACA publicadas entre 1941 y 1943 relevadas ya se puede apreciar que el espectro de productos no se limita sólo a autos y sus elementos sino que se ha ampliado notablemente. Hay muchas publicidades turísticas (hoteles, casas rodantes, centros turísticos, accesorios, etc.) que se asocian con el mundo de los autos.

Puede decirse que en esta década la publicidad, en lo que respecta a la relación entre los autos y las mujeres, si bien comienza a aparecer la mujer conductora aún continúa acompañando al hombre en la mayoría de los casos y, si maneja, lo hace bajo la tutela masculina.

En una publicidad de Good Year se ve a una señora conduciendo el auto, a sus dos hijos que la acompañan y a un señor que parado a corta distancia del auto dice:

Con la vida de ellos yo no juego. Los protejo con los rombos de Good Year. Mi señora y los pibes usan a menudo el coche. Pero, yo estoy tranquilo... aún en estos días lluviosos, cuando las calles están resbaladizas. Van con la protección de los rombos de Good Year, que se prenden vigorosamente al pavimento... evitando deslizamientos y brindando seguridad en todas las direcciones.

También en la década de 1940 se incorpora la imagen de una mujer con poder económico para comprar un auto, pero incapaz de manejarlo. En la publicidad de Dodge se ve a una mujer bajando elegantemente del auto por la puerta trasera y el texto alaba las bondades y la comodidad de las nuevas puertas del Dodge. Está dirigida a las mujeres, pero no como conductoras sino como usuarias con chofer.

La mujer, en cambio, aparece conduciendo en una publicidad de una casa de venta de productos para la limpieza y el cuidado del auto una tarea que pareciera que estigmatiza al sexo femenino. Ya en esta década comienzan a aparecer las publicidades de autos y mujeres en donde esta última es un objeto de seducción para el hombre. Esto se ve en una publicidad de cubiertas Good Year, en la cual estas últimas son comparadas con las piernas de una mujer.

Ya en la década de 1960 la relación entre autos y mujeres va al ritmo del contexto histórico que le toca vivir al sexo femenino, de mayor visibilidad. La revista del ACA muestra una publicidad del Volvo

PV 544 color blanco con una mujer al lado admirándolo; y una publicidad del NSU-Prinz color blanco también con una mujer que lo conduce y otra que la acompaña.

Incluso, la mujer ya no sólo conduce autos sino que también ha perdido un poco de ese proteccionismo masculino de la década de 1940, como se ve en la publicidad de Firestone donde se ve una señora transportando en auto a sus hijos y donde en el texto se lee:

Maneje con la conciencia tranquila! Equipe su coche con neumáticos que le brinden seguridad para frenar, comodidad para viajar y rendimiento comprobado.

Mientras que la revista Parabrisas de la misma década muestra casi en todas sus ediciones mujeres en sus tapas, aunque desde un lugar de seducción. No obstante, en esta publicación también queda claro que la mujer ha comenzado a relacionarse con los autos como conductora y no sólo como acompañante.

También se empieza a producir la publicidad considerando a la mujer con características propias y considerando que ellas también deciden la compra. Así se ve en la publicidad de Auto Unión que dice:

Las mujeres entienden mucho de comodidad. La perfección mecánica no pasa desapercibida a algunas mujeres. Pero todas son verdaderas expertas en comodidad y en estilo [...] Valoran su volante liviano, la sencillez de manejo, la facilidad para estacionar... Además, dueñas de un agudo sentido de la moda y del color, encuentran en el Auto Unión la elegancia y sobriedad del estilo que lo ha convertido en el vehículo de clase. Vea hoy con su Señora el lujoso Auto Unión.

Saltando a la década de 1990, es válido enmarcar el contexto de la época con información publicada en la misma revista del Automóvil Club Argentino que dice que *según recientes investigaciones de la Ford Motor Company, las mujeres gastan en los Estados Unidos más de 65.000 millones de dólares al año en vehículos de uso personal [...]* (Méndez Brandan, 1993: 26).

Aparte de mostrar el rol activo del sector en el rubro, señala que las mujeres representan el 49% del total de compradores de autos nuevos y el 23% del mercado de compra de camionetas (Méndez Brandan, 1993: 26).

En este período hay una oferta de autos a través de las publicidades cuyo contenido es específicamente dirigido a los hombres debido a que se detallan características técnicas que, generalmente, no son de interés para las mujeres.

En la revista Autoclub se muestra una publicidad del VW Gol que muestra el auto en primer plano y el texto dice:

Cuando subís a un Gol tus latidos aumentan, una sensación de agilidad te recorre de pies a cabeza, tu temperatura sube a pesar del aire acondicionado. Por fin, la fiebre de Gol se apodera de tu cuerpo. Estás arriba de las 4800 r.p.m., sintiendo cómo responde cada uno de los 1600 metros cúbicos del motor Audi. Así es el Volkswagen Gol. Un auto que se siente en la piel.

Lo mismo se confirma en la publicidad del Peugeot 405 que es recomendado por haber sido concebido mediante *Flush Moulding* y por tener uno de los coeficientes más bajos del mundo. La misma está diseñada para aparecer en dos páginas, en la primera se muestra a un niño varón en su triciclo y dice: *Largada*; en la segunda se muestra un Peugeot 405 y dice: *Meta*.

En la Revista Parabrisas de la misma década el resultado del análisis de contenido es el mismo. Las publicidades están dirigidas claramente a los hombres y si se puede asociar al auto con la virilidad sexual masculina y su carácter de cazador del sexo opuesto, mucho mejor.

La publicidad de Renault 21, luego de describir las bondades técnicas del auto hace referencia a *todos los detalles que cumplen en el Renault 21 una función para el hombre, adaptándose a su forma de vida*. En la publicidad del Peugeot 505 se menciona *el nuevo deflector trasero, su mayor penetración, y la alta velocidad. Una verdadera unidad de potencia*.

Llama la atención la publicidad de una rentadora de autos que muestra la foto de un bikini sobre la arena y dice: *Este es todo el equipaje que usted necesita*. A primera vista pareciera una publicidad dirigida a la mujer, pero luego el texto continúa diciendo: *Lo invitamos a que pase un verano inolvidable en Punta del Este, usted trae el short de baño y Auto Rent pone lo demás*.

Giucci (2007) al analizar la vida cultural del automóvil también hace referencia a este claro mensaje publicitario dirigido al público masculino. *Los publicitarios [...] se enorgullecían de haber creado el deseo por el producto y de asociarlo a la imagen del consumidor triunfante. No sólo la mercancía era presentada como bella, útil e importante, sino que el comprador de un automóvil debía sentirse parte de la cadena de éxito. Un winner, el propietario* (Giucci, 2007:172).

No obstante, cabe mencionar que no todo el ámbito de la comunicación relegaba a las mujeres al asiento del acompañante, ya que según Giucci (2007: 202) *no eran pocos los que cuestionaban la posibilidad de que la mujer pudiera conducir un automóvil a comienzos de siglo: su temperamento "naturalmente histérico" parecía incompatible con el control de una máquina poderosa. Se asociaba el auto con masculinidad, no con feminidad. Pero la motorización no puede detenerse ante el género sexual. Su destino es la proliferación. En el cambio de imagen fue preponderantemente la propaganda, destinada a modificar las pautas de consumo. También las mujeres debían ser incorporadas al mercado y consumir las tecnologías del transporte. Ello es visible en la aparición de novelas seriadas dirigidas a niñas y adolescentes, tituladas Automobile Girls, Motor Girls y Motor Maids. Un mundo de aventuras infinitas, el de las mujeres conductoras*.

Museos: ¿reductos sexistas?

Los museos son los guardianes de la historia y la memoria de los pueblos, además de las cartas de presentación de los pueblos ante los turistas. Es por esto que fueron elegidos para la realización de este estudio. *De la extensa gama de evidencias materiales y valores intangibles de pueblos y civilizaciones pasadas que perduran, la elección de qué preservar, cómo preservarlo y cómo se va a presentar al público son todos elementos de la interpretación del sitio. Representan la visión de cada generación sobre qué es significativo, qué es importante y por qué los materiales que perduran del pasado deberían pasar a generaciones venideras.* (ICOMOS, 2008)

Museo del ACA

El Museo del Automóvil Club Argentino (ACA) posee un patrimonio conformado principalmente por objetos y fotografías del automovilismo como deporte o hobby. Se exhiben copas, trofeos, ropa, cascos, fotos y medallas. Además tienen un importante espacio los autos de colección en miniatura. Asimismo se exhiben varios autos que han sido donados por sus dueños y otros que han sido comprados por el ACA. Entre ellos los primeros autos que circularon en Argentina a principios del siglo XX.

Como dato de color en una de las vitrinas se exhiben dos registros de conducir femeninos. Estos objetos son los únicos elementos del museo que permiten la incorporación de la mujer a su patrimonio histórico.

El objetivo del museo es presentar el patrimonio histórico y rendir homenaje a quienes fueron verdaderos pioneros y propulsores del automovilismo en sus facetas deportivas y turísticas. El mismo se promociona en la revista que edita el club y en la página web del club que incluye un espacio especial para el museo. Si bien no se realizan visitas guiadas ni eventos, el museo posee una publicación de muy buena calidad donde aparecen los autos que allí se exponen. Hacia fines del año 2009 se estaba llevando a cabo una reestructuración del contenido del museo que sólo contemplaba ampliar un poco más la información escrita ya existente.

Museo del Automóvil de Buenos Aires

El Museo del Automóvil de Buenos Aires es un espacio de protección del patrimonio histórico automovilístico a lo largo del siglo XX donde se muestra la evolución del automóvil, su relación con el deporte y las hazañas de Juan M. Fangio y Oscar Gálvez que se pueden revivir en el microcine del museo.

El patrimonio se ha montado sobre una interesante reconstrucción escenográfica de la automobilia de principios del siglo pasado, así como de la vida cotidiana de esa época. Se tiene

acceso a un camión lechero, a un bus Routemaster de dos pisos del año 1962, y hasta a un taxi colectivo con asientos de madera del año 1927. Los visitantes pueden posar junto al auto en el cual solía pasear Jorge Luis Borges; admirar el Dodge 1937 que fue utilizado para la filmación de la película 7 años en el Tíbet con Brad Pitt; o sentirse por un breve momento Madonna y subirse al convertible que la diva usó en la película Evita. Y aquí se incorpora a la mujer, no desde la perspectiva del deporte sino del arte lo cual le brinda un aporte muy interesante a la presentación.

Es justamente esta sensación de estar dentro de un teatro lo que caracteriza a este museo y a esta forma de valorar el patrimonio. Hay muchas celebridades del mundo artístico que están incluidas en este espacio y podría decirse que la mujer ha encontrado su espacio aquí, aunque pequeño, para mostrarse a las generaciones futuras.

El museo organiza visitas guiadas al público en general y a los niños, con clases de educación vial y proyección de dibujos animados sobre autos. También ha vinculado su carácter escenográfico a las locaciones para fotografías, clips publicitarios y otras artes visuales. Se puede pasear por un almacén de todo suelto, un bar de época, un taller, una barbería, una casa de antigüedades o una sastrería.

La entidad cuenta con una página web muy completa donde se pueden realizar paseos virtuales, publica un folleto con fotografías del patrimonio que exhiben y ofrecen visitas guiadas a los colegios. Además el museo funciona como estudio de filmación de un programa televisivo sobre autos y participa en todas las exposiciones del sector. En ninguna de estas actividades se contempla la posibilidad de que la mujer tenga un rol activo en la historia del automóvil, sino que se incorporan en las visitas guiadas algunos datos definidos por la propia guía como anecdóticos. Se cuenta la historia de la esposa del dueño de Mercedes Benz y se habla del asiento de la suegra para referirse al asiento trasero del auto.

Este es un museo que está dirigido a la familia, aunque el contenido en sí mismo está más relacionado con los hombres. Las mujeres vienen a mirar las escenografías. (Testimonio Gisela Spadafora, encargada de Relaciones Públicas).

En cuanto a la evaluación y reestructuración del contenido del museo, se trabaja con las sugerencias dejadas por los visitantes en el libro de visitas; y permanentemente se piensa en qué presentar al visitante. También se presta mucha importancia al público infantil.

Museo Fangio

El contenido del Museo Juan M. Fangio fue analizado a través de su página de Internet, un sitio virtual muy completo, prolijo y muy cuidado en su desarrollo. Es un espacio dedicado a difundir los trofeos, autos y presentes acumulados por Fangio en su vida deportiva; el cual está administrado por

la Fundación que lleva su nombre. La misma que administra una estancia con fines turísticos. Se cuenta la historia tanto de él como de la formación del museo, está plagada de fotografías y posee mucha información escrita sobre novedades, artículos periodísticos sobre Fangio, estadísticas, campeonatos y todos los detalles de su vida como automovilista.

El detalle más osado del lugar es el espacio El Chuequito destinado a los más pequeños (Figura 2). Se realizan visitas guiadas con una breve reseña histórica sobre Juan Manuel Fangio a través de historietas, recorriendo la planta baja del Museo de los niños, generando luego una charla educativa en el anfiteatro de El Chuequito. Luego se los hace recorrer el primer piso circulando en pequeños automóviles por una ciudad vial, aplicando así la información recibida. Además, se practican actividades didácticas en la Escuelita del Museo, realizando diferentes tareas tales como pintura, recorte y armado de figuras y otros entretenimientos.

Figura 2: Museo de los Niños El Chuequito dentro del Museo Juan M. Fangio



Fuente: <http://www.museofangio.com/es/visita-virtual/museo-fangio/5-el-chuequito/> (acceso en marzo de 2010)

El Museo puede ser recorrido virtualmente desde el sitio Web. Posee una PB y 4 niveles en altura. Cuenta con un café, un club y shopping. Si bien la actividad infantil está organizada con un estricto contenido pedagógico que también incluye a las niñas, no hay referencias en el completísimo sitio virtual a la mujer en el automovilismo. Cabe destacar también que es un museo no sólo de autos sino dedicado al deportista Juan M. Fangio.

Trabaja con muy buenas fuentes de información, el acceso intelectual al patrimonio es muy preciso y auténtico y respeta el contexto social e histórico brindando una presentación que guarda una estética detallista y cuidada. Así mismo la incorporación de un museo infantil con fines didácticos

está inserta dentro de un contexto histórico muy específico como es la crítica situación de la seguridad vial en estos días. El Chuequito también muestra la existencia de un área evaluativa y de investigación de alta calidad y hace suponer que la mujer queda incluida a través de la generación de conciencia vial para las generaciones futuras sin distinción de sexo.

Museo Colección Rau

El Museo del Automóvil Colección Rau de la ciudad de La Plata está dirigido por una mujer, Evelín Rau, hija de uno de los fundadores, quien se desempeña allí desde el año 2004. El museo abrió sus puertas en marzo de 2006. Apasionada por los autos, el mismo día que cumplió 17 años sacó su registro de conductor y ya a los 18 años manejaba su cupecita Ford T 1917 en ocasiones especiales y su auto de calle era un Volkswagen *escarabajo* del año 1960. Hoy está a cargo del funcionamiento del museo.

El mismo funciona en un edificio que data del año 1875 y cuenta con 450 metros cuadrados de los cuales 50 están ocupados por el patio central. Posee un salón expositor con autos, motos, bicicletas, carteles enlozados, surtidores a manija y maniqués. También cuenta con un taller, un bar donde se pueden ver videos automovilísticos y una tienda de regalos con la propia marca del museo. Además, se realizan visitas guiadas.

En el Museo Colección Rau la mujer ocupa un lugar bastante claro desde la dirección pero que en la práctica queda un tanto desdibujado. Sin lugar a dudas el hecho de que la dirección del mismo haya estado siempre a cargo de una mujer marca una diferencia. Es ella quien se encarga de administrar el patrimonio, dar conferencias, asistir a programas de radio o televisión y escribir en diarios y revistas con su propia firma.

También es ella, en nombre del museo, quien se relaciona con otros museos y clubs, y maneja los autos en las carreras y paseos. *La primera vez que manejé en Capital Federal, fue a los 22 años a bordo de un Ford T 1917, en el Gran Premio Recoleta-Tigre, o sea varios kilómetros con tacos, vestido y capelina de época, claro* (Testimonio de Evelín Rau).

El museo cuenta con variados objetos que hacen referencia al vivir cotidiano de principios de siglo como vestimenta de época, autos que las mismas mujeres han usado o tienen fotos de cuando eran chicas, triciclos, motonetas, etc. Además, en una vitrina de Ramos Generales se pueden ver desde un palo de amasar hasta un masajeador para zonas rollizas del cuerpo que data de principios del 1900 hasta pomos de carnaval. Todo esto hace que el museo posea un contenido que no es privativo del hombre y tampoco lo es su presentación. Otro detalle pluralista lo dan los baños; el de mujeres tiene inodoros ingleses floreados color rosa y el de los hombres tiene inodoros color celeste.

En lo que respecta a las visitas guiadas, a través de la entrevista realizada con la directora del museo, se transluce la existencia de claros prejuicios culturales por parte de algunos visitantes de género masculino.

En un principio yo realizaba las visitas guiadas. La gente no me conocía y en realidad eran guiadas abiertas para público en general desde un nene de 10 años hasta una persona de 70. Nunca quise entrar en detalles específicos de los autos, si en detalles que llamaran la atención de los participantes como por ejemplo que los rayos de las ruedas son de madera, o los faroles funcionaban a carburo o kerosene, pero sin caer en la cilindrada del auto. Pero mucha gente necesita que el hombre esté por encima de la mujer, y me probaba con preguntas complicadas. A veces de fácil respuesta para mí, pero a veces no. El problema era cuando se notaba que la persona sabía la respuesta y sólo quería tantearme. Ahora sólo hago guiadas a pedido (Testimonio Evelín Rau).

En cuanto a la investigación, evaluación y reestructuración del contenido del museo la directora del mismo dijo que las piezas se van cambiando y se generan nuevos sectores enfocados a diferentes temáticas. El acervo del museo no sólo descansa en el edificio que lo contiene sino que también cuentan con un depósito donde se guardan objetos.

El sitio Web del Museo Colección Rau ofrece poca información, pero es muy claro y está bien ilustrado. Se enfoca fundamentalmente a contar la historia de la creación del mismo y de la propia familia. También posee una sección donde se muestra la restauración de un coche de carreras de 1927. Los fundadores del museo son dos hermanos apasionados por los autos y sobre todo por el automovilismo.

Análisis general de los museos

En lo que respecta al *Acceso y Comprensión*, los programas de interpretación y presentación deben identificar y analizar su público. Todos los esfuerzos se deben realizar para comunicar el valor del sitio patrimonial y su significado a todos los públicos. Debe tenerse en cuenta la diversidad de idiomas de los visitantes y las comunidades asociadas en la infraestructura interpretativa. Entre los casos estudiados, el Museo Fangio incorpora la educación vial para niños y presupone que no existe la distinción de géneros, en el Museo de la Colección Rau pareciera que el público al que se apunta es de ambos sexos, y también en el Museo del Automóvil de Buenos Aires se presume que la mujer puede disfrutar de un paseo que no se limita al valor deportivo del patrimonio. No obstante, en este último caso la persona encargada del museo señaló que *los autos son un tema de hombres y por lo tanto es a ellos a quien les interesa*. En cuanto al museo del ACA el destinatario es claramente el público masculino.

Las *Fuentes de Información* deben mostrar un abanico de la información existente, oral y escrita, basada en evidencias materiales, tradiciones y significados atribuidos al sitio patrimonial. Cuando la

tradición oral o los recuerdos de personajes históricos sean una importante fuente de información sobre el sitio, los programas interpretativos deben incorporar estos testimonios orales, bien sea de forma indirecta a través de las facilidades de los equipos y servicios interpretativos, o directa, a través de la participación activa de miembros de la comunidad local, así como de los intérpretes del sitio.

En el caso del Museo del Automóvil Club Argentino hay CD's con entrevistas realizadas a las figuras masculinas destacadas del deporte automovilístico. El Museo Fangio trabaja con fuentes de información diversas que dan cuenta de un creativo uso de la tecnología. En los otros dos casos se percibió que los intérpretes del sitio están atentos a la recopilación patrimonial. No obstante, no hay indicios que la mujer ocupe un lugar en la tradición oral o los recuerdos guardados en los museos.

El *Contexto y el entorno* deben ser considerados en la interpretación pública de un sitio de patrimonio cultural, el cual debe distinguir y datar claramente las fases sucesivas e influencias en su evolución. Se debe respetar el aporte de todos los períodos a la relevancia del sitio. La interpretación también tiene que tener en cuenta a todos los grupos que han contribuido a la importancia histórica y cultural del sitio patrimonial. Como ya se señaló, en algunos casos el contexto es tenido en cuenta y en otros pareciera que no.

Para que el sitio patrimonial tenga *Autenticidad*, el diseño de los programas de interpretación debe respetar las funciones sociales tradicionales del lugar, las prácticas culturales y la dignidad de los residentes locales y comunidades asociadas. En todos los casos el material que se presenta es auténtico en lo que respecta al automovilismo como deporte, si bien en los últimos años la mujer también ha accedido al mismo. Pero no existe autenticidad en cuanto a la evolución que ha tenido el sexo femenino en lo que respecta al mundo de los autos.

Aquí se tuvo en cuenta la sostenibilidad social de los museos en tanto aporte a la comunidad y se cree que son guardianes de un patrimonio muy valioso para las generaciones venideras, pero que éste les va a estar transmitiendo una realidad parcial.

Como afirma Urry (2004:52), la mirada turística contemporánea esta cada vez más señalizada y esta señalización identifica un número relativamente pequeño de nudos turísticos, lo cual reduce el espacio a abarcar por esa mirada.

Al analizar el ítem de Participación e Inclusión se consideró que los derechos tradicionales, las responsabilidades y los intereses de los propietarios y comunidades asociadas deben ser tomados en cuenta y respetados en el proceso de la elaboración de los programas de interpretación y presentación de los sitios del patrimonio cultural. Los proyectos de ampliación o revisión de los programas de interpretación y presentación del patrimonio deben estar abiertos a la opinión e implicación del público. Cada uno tiene el derecho y la responsabilidad de dar a conocer sus opiniones y perspectivas.

Esto queda más o menos satisfecho en los museos estudiados debido a que en general su contenido responde al interés particular de un grupo social, quien incluso ha donado sus pertenencias al museo para compartirlas con personas cuyos intereses son afines. Evidentemente resta suponer que las mujeres argentinas no han acercado sus inquietudes, quizá ni siquiera las tienen, a estos sitios.

Al estudiar la *Investigación, Formación y Evaluación* dentro de los museos se tuvo en cuenta que la interpretación de un sitio patrimonial no se debe considerar finalizada con la puesta en funcionamiento de un equipamiento y servicios de interpretación específicos. Es importante continuar investigando y realizando una revisión permanente con el fin de ampliar los contenidos, considerando las inquietudes de los visitantes y los miembros de la comunidad.

En lo que respecta al análisis de contenido específico realizado y la información adicional recabada se puede decir que la mujer no es un tema prioritario en la reestructuración de contenidos de los museos y en la mayoría de los casos tampoco existe un área de investigación específica y profunda.

A tales efectos quizá se podría trabajar en la reformulación de la presentación patrimonial de los museos con el pensamiento de Arrieta Urtizberea (2008, 2006) y de Ballart y Juan i Treserras (2001).

Hinz (2009: 7) señala que *el motivo para la creciente aceptación de los museos es observar que los mismos se han puesto a disposición de los nuevos criterios de demanda y de la variada necesidad de información de la gente cambiando así su labor en cuanto al contenido.*

Cabe mencionar que decir que en la mayoría de los museos se ha tenido en cuenta el rol de mediador pedagógico del museo, aunque aún tímidamente en algunos casos. Para Orozco (2005) un museo del siglo XXI debe reunir interactividad, alta tecnología y proyecto educativo.

Tanto entre comunicadores como entre educadores y especialistas en museología existe un creciente consenso acerca de que los museos contemporáneos ya no deben concebirse y organizarse como lugares para la contemplación u observación pasiva por parte de sus visitantes, sino como escenarios para su desarrollo educativo por medio de situaciones comunicativas que propicien una interacción lúdica, la exploración creativa, la experimentación dirigida, que a su vez posibiliten el involucramiento intelectual, físico y emocional de sus usuarios. (Orozco, 2005).

No quedan dudas de que los museos actuales deben ser muy cuidadosos, a la hora de planificar, en lo que respecta a la interpretación; considerada como un puente entre el visitante y el manejo patrimonial (Wechtunyagul, 2007). El mayor desafío al que se enfrentan los museos latinoamericanos hoy en día radica en la falta de recursos adecuados para desempeñar su labor (De Carli, 2008). En el

caso que ocupa a este artículo los museos se autofinancian y en general esta característica crea más obstáculos que beneficios.

Blogs: la propia mirada a veces imbeciliza

Para estudiar este aspecto, el de la propia mirada de las mujeres sobre su relación con la automobilia, se utilizó un criterio de selección de 5 blogs al azar, haciendo uso del buscador Google con distintas palabras de referencia. Se consideró el blog como soporte de comunicación considerando que el mismo ha revolucionado a los medios de comunicación, a las empresas y a los ciudadanos (Rojas et al, 2005).

Estos blogs no siempre son exclusivos de autos, sino que incorporan una sección de mujeres al volante; pero en algunos casos la misma refuerza el prejuicio respecto de las mujeres y los autos. Por ejemplo, en el blog 1, dan consejos de cómo usar el espejo retrovisor o cómo limpiar los vidrios:

- *Recuerda que los espejos de tu auto no son para maquillarte, es muy importante ver por los espejos del auto si ustedes pasan a otro carril o simplemente ver qué coche viene atrás.*
- *Para limpiar los cristales de tu auto por dentro y por fuera es muy bueno hacerlo con agua y un chorrito de vinagre.*

Pareciera que las mujeres siempre quedan reducidas al ámbito doméstico, en la cocina o frente al tocador.

En el blog 2 se refieren a los avances que ha logrado la mujer en su rol cultural o social, pero las muestra como personas desbordadas a quienes lo único que les interesa es la frivolidad mercantilista.

- *Dicen que si bien las chicas se sienten más que atraídas por los locales comerciales de perfumes y cosméticos, y en la mayoría de las situaciones encubren las compras de elementos de belleza con la finalidad de no tener que brindar explicaciones; también se las ingenian para que dichos gastos pasen desapercibidos entre el resto de artículos de higiene del hogar. Y por otra parte dicen que más allá de este detalle ahora hasta se atreven a adoptar decisiones en sectores de compras tradicionalmente exclusivos para los hombres. Algunos años atrás, no se animaban a adquirir un automóvil sin consultarlo con su pareja o sus padres. Hoy en día, eligen el color, modelo y marca del auto.*

En el blog 3 se enumeran varias compañías automovilísticas que sacaron al mercado modelos de autos sólo para mujeres, todos color rosa chicle y con detalles especiales como un set de maquillaje.

- Otro modelo color rosa es de la marca Nissan, el Cabrio Coupé descapotable, con matrícula especial "Barbie", sólo se han fabricado 275 unidades. Pero si este coche tiene algo estridente, desde luego es el precio. Al menos los beneficios de las ventas estarán destinados a la lucha contra el cáncer de mama.
- El último capricho de París Hilton, el modelo Bentley Continental GT, adaptado exclusivamente para ella, de color rosa chicle, con detalles que se le han modificado al coche como la parrilla rosa, las llantas con un diseño bastante barroco, el interior completamente personalizado, sistema de sonido con subwoofer en el maletero y todo ello decorado con el logotipo de Bentley Paris Hilton, es decir, las alas de Bentley con las iniciales en su interior (ver Figura 3).

Figura 3: Hummer color rosa



Fuente: <http://vision-femenina.blogspot.com/2009/10/autos-femeninos-color-rosa.html> (acceso marzo 2010)

Aquí los autos producidos exclusivamente para mujeres se limitan a un color considerado como estereotipo cultural femenino y los personajes que los representan responden a un modelo de la femineidad que es bastante frívolo y nada tiene que ver con la racionalidad o las capacidades intelectuales.

El Blog 4 también se refiere a la novedad del color rosa en la industria automotriz y a un modelo cuyo nombre es el de la famosa muñeca símbolo de glamur y belleza; un personaje estereotipado que ha entretenido a varias generaciones de mujeres y sigue haciéndolo.

- El color rosa se asocia sin duda a la coquetería y a la feminidad. El hecho de ser niña o mujer está, socialmente ligado directamente con este color y por ello, el rosa es el favorito de un montón de chicas. Sin embargo, el rosa es un color que en los coches, por ejemplo, no se suele utilizar y

a pesar de que sea el color favorito de muchas, y también de algún que otro chico, no lo vemos rodando por nuestras carreteras. Pues bien, Fiat se ha propuesto acabar con esta 'marginación' del color rosa sobre las cuatro ruedas y ha ofrecido a los consumidores una edición exclusiva de su modelo 500, la edición '500 Barbie', y como no podía ser de otra manera ésta es de ¡color rosa!

Mientras que en el Blog 5 se ve que la información apunta a un target de mujeres con alto poder adquisitivo y cultural. Hay información sobre alquiler de autos, seguros, novedades del mercado, seguridad, préstamos y servicios. También aparece la foto de un auto rosa, pero está presentado desde otro lugar, como parte de la información general de la compañía que ofrece personalizar los vehículos.

- *El nuevo Aston Martin Cygnet ahora ofrece un nivel de personalización que no está disponible en ninguno de sus coches, además estará fabricado totalmente a mano, el cliente podrá pintar el coche con diferentes temas y su interior ira combinado con el mismo.*

Aproximación a un análisis teórico en base a los resultados

La relación de la mujer con el mundo de los autos se puede analizar y quizá entender a través de la lupa de Pérez Sedeño (2008), quien analiza la situación de las mujeres en el ámbito de la educación y la investigación académica, abocándose a la presencia de los estudios de género en las investigaciones. El estudio de la historia de las mujeres en relación a los autos puede ser desmembrado según la óptica de la autora ya que se trata en ambos casos de situaciones de género muy similares. La autora establece cinco fases interactivas para definir tal situación, las cuales pueden ser trasplantadas al ámbito que ocupa este artículo.

- La primera fase es la de la *ausencia* de la mujer, haciendo un análisis generalista; ya que algunas mujeres evaden el rol asignado socialmente, pero no logran un número significativo. A juzgar por el lugar de las mujeres en los museos temáticos hay que decir que se está prácticamente en la fase 1, debido a que ellas aparecen en las anécdotas que cuentan los guías pero casi no hay referencias al mundo femenino en el material expuesto. También esto se aprecia en el análisis de las publicidades de la década de 1920, donde los autos se ofrecen al mundo masculino ignorando prácticamente a las mujeres.
- La segunda fase es denominada de *compensación*, en la cual comienzan a hacerse más visibles. Esto se puede ver claramente en el análisis de contenido realizado en las publicidades, en donde se aprecia cómo la mujer comienza a hacerse visible sobre todo en la década de 1960, acompañando a los avances mundiales en cuanto a derechos femeninos. También los resultados del análisis realizado permiten observar la escalada de esa visibilidad que, en 1920 es nula, en 1940 comienzan a asomarse las mujeres y en 1960 ya se las ve manejando de manera más

independiente. También en el análisis realizado en los museos el género femenino queda integrado en las tareas abiertas al público infantil y/o escolar, casi como una compensación por la falta de visibilidad en el contenido de los mismos.

- En la tercera fase las mujeres se plantean como un grupo especial, cuya ausencia es un problema o anomalía y se identifican las barreras que las han excluido. En este punto pareciera que se está en este momento en lo que respecta a la industria automotriz, la cual comienza a considerar a la mujer como un segmento del mercado específico, muy tímidamente. También podría comenzar a asomar, en el caso de los museos, a través de los programas de difusión dirigidos a los niños y niñas; como se consideró en la etapa anterior.
- En la cuarta se considera a las mujeres en sus propios términos, revalorizándolas como grupo. A esta fase pareciera que aún no se ha llegado en Argentina, aunque es probable que sea alcanzada en las próximas décadas. Una fase en donde la mujer sea vista con características y exigencias diferentes al segmento masculino, las cuales sean incorporadas al mercado y sean respetadas sin prejuicios sexistas de por medio. Lo importante, además, sería que esta situación histórica llegara a los museos.
- Mientras que la última fase supondría una reescritura de la situación desde la perspectiva de género, o sea un cambio de idiosincrasia al cual no se va a llegar a corto plazo pero es alentador que se estén sentando las bases para construir la historia hacia esta meta.

Habría que preguntarse por qué se da este carácter machista en el ámbito automovilístico de Argentina. Roulet (1987: 14) quizá se aproxima a la respuesta al decir que *el carácter ilegítimo de la mayoría de las uniones entre indígenas y españoles contribuyó a fortalecer el "machismo" en la sociedad colonial, una de las pesadas herencias que recibe la Argentina moderna.*

La propuesta sería que en los museos de autos, donde quedará reflejada la sociedad de hoy para las generaciones futuras, se presente la historia desde la perspectiva del concepto de *hibridación* (García Canclini 2001) entre autos, hombres y mujeres.

CONSIDERACIONES FINALES

A través del relevamiento realizado en las publicidades argentinas se puede proyectar el crecimiento evolutivo en la relación entre autos y mujeres desde la década de 1920 y la década de 1960. Los cambios son claros y alentadores. No obstante en la década de 1990 se ve que esos augurios de los años más prósperos de la liberación femenina se han transformado en un uso casi escandaloso de la mujer. Todo esto acompañado por una coyuntura que en la década de 1960 apoyó la reacomodación social de la mujer y en la década de 1990 la volvió un objeto de deseo en los medios de comunicación.

En cuanto a los museos temáticos argentinos referidos al automóvil queda bastante claro que funcionan como reductos sexistas que hacen protección de un patrimonio exclusivamente deportivo y en los cuales hay espacio para que la mujer admire y conserve pero no para que sea admirada y conservada. En general, el acceso intelectual del público al patrimonio cultural es sesgado. La interpretación y presentación del patrimonio cultural se realiza considerando un entorno y contexto social, cultural e histórico subjetivo y parcial, que sólo considera con estricta autenticidad el ámbito masculino y donde las fuentes son limitadas. La participación e inclusión de la mujer comienza a verse tímidamente y en los casos en donde se evalúa la presentación del patrimonio no es una tarea realizada con conciencia científica.

El objetivo del análisis de los blogs femeninos fue mostrar que las mujeres cumplen un rol cultural impuesto por la sociedad respecto de los autos, y que éste no siempre es cuestionado por ellas. Es una situación que generalmente busca en los hombres y su ideología machista a los culpables; pero aquí queda claro que en ocasiones son las mismas mujeres las que se marginan de los lugares deseados; o quizá sólo son deseados por un grupo de ellas.

Podría señalarse que en el caso de los museos y de las publicidades se puede apreciar cómo ven los hombres la relación entre las mujeres y los autos. Mientras que a través de los blogs femeninos se puede tener una visión aproximada y parcial de la forma en que parte del universo femenino se ve a sí mismo en esa relación que ocupa a este artículo. La idea de esta pequeña muestra parcializada radica en mostrar que hay mucho trabajo por hacer en lo que hace a la idiosincrasia masculina respecto al acceso de las mujeres al mundo de los autos, pero también hay que trabajar en lo que respecta a la idiosincrasia femenina.

El propósito de trabajar con los museos temáticos radicó en el rol que cumplen como memoria de la sociedad y en su vínculo estrechísimo con el turismo. Es la intención de este artículo que los resultados obtenidos sirvan de base para la realización de otros estudios, incluso más profundos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrieta Urtizberea, I.** (2008) "La nueva museología, el patrimonio cultural y la participación ciudadana a debate". En: Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis. I. Arrieta Urtizberea (Coord.) pp. 11-24. Universidad del País Vasco, Bilbao (2006) "Museos, Memoria y Turismo". Universidad del País Vasco, Bilbao
- Automóvil Sport** (s/f) <http://www.automovilsport.com/historia/suecas/nota.html> Acceso en noviembre de 2009
- Ballart, J. y Juan i Treserras, J.** (2001) "Gestión del patrimonio cultural". Ariel, Barcelona
- Bischoff, E.** (s/f) "100 años de vida cotidiana. El diario íntimo de un país". La Nación, Buenos Aires

- Caetano, R. y Barretto, M.** (2003) "A construção da imagem da mulher brasileira como atrativo turístico". En Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo. Pp. 97-125. EDUCS, Caxias do Sul
- Capanegra, C.** (2005) "Causas, desarrollos y efectos de una antigua práctica". En: Temas de Patrimonio Cultural 12 pp. 143-150. CPPHC, Buenos Aires
- CEPAL** (2007) "Objetivos de desarrollo del milenio 2006: una mirada a la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer". www.edac.org Acceso marzo de 2010
- Clarín** (2006) "Aniversario: Karl Benz revolucionó el mundo en 1886. Hace 120 años se patentaba el primer automóvil". <http://www.clarin.com/suplementos/autos/2006/02/02/c-01004.htm> Acceso en octubre de 2009
- De Carli, G.** (2008) "Un museo sostenible. Museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio". Editorial EUNA, Heredia
- Díaz Carrión, I.** (2010) "Ecoturismo comunitario y género en la reserva de la biosfera de los Tuxtlas (México)". Revista Pasos. 8 (1): 151-165
- El Cronista** (2009) <http://www.cronista.com/notas/207357-hombres-eran-los-antes-ahora-las-mujeres-deciden-que-auto-usa-la-familia> Acceso en octubre de 2009
- Ferguson, L.** (2010) "Engaging the private sector in the promotion of gender equality and women's empowerment through tourism". ICRT Responsible Tourism Conference, London. <http://responsibletourismpartnership.org/documents/GenderEqualityEmpowerment-LucyFergusonSheffieldUniv.pdf> Acceso en marzo de 2010
- Ferguson, L.** (2009) "Analysing the gender dimensions of tourism as a development strategy". Universidad Complutense de Madrid. www.ucm.es. Acceso en marzo de 2010
- García Canclini, N.** (2001) "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Paidós, Buenos Aires
- Giucci, Guillermo** (2007) "La vida cultural del automóvil". Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires
- Ghodsee, K.** (2005) "The red Riviera. Gender, tourism and postsocialism on the Black Sea". Duke University Press, Durham and London
- Hemmati, M (ed.)** (1999) Gender & tourism. Women's employment and participation. Report to the UN Commission on Sustainable Development 7th Session, April. UNED-UK, London
- Hinz, H.** (2009) "Museos y turismo: disfrutar sin destruir". Seminario internacional Museos y Turismo Sostenible. UNESCO www.turismoculturalun.org.ar Acceso en marzo de 2010
- ICOMOS** (2008) "Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural". <http://www.icomosargentina.com.ar/images/stories/documentos/26.pdf> Acceso en octubre de 2009
- Jiménez, O.** (2008) "El auto de la mujer americana. El Dodge La Femme 55". <http://myautomovil.powersite.com.ar/nota-552-1-el-auto-de-la-mujer-americana-dodge-la-femme-1955> Acceso en octubre de 2009
- Korstanje, M.** (2008) "Turismo y tránsito. Apego a las normas viales de turistas nacionales y extranjeros". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 17 (1-2): 71-92
- Krippendorff, K.** (1994) Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós, Barcelona

- La Nación** (2009) "Las mujeres deciden qué autos compra la familia". http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1184025. Acceso en noviembre de 2009
- La Razón** (1955) "Medio siglo de vida del país y del mundo". Edición del cincuentenario, Buenos Aires
- Mc Dowell, L.** (2000) "Género, identidad y lugar". Cátedra, Universidad de Valencia
- Mendez Brandan, A.** (1993) "No sólo para lavar platos". En Revista Autoclub XXXII (143), julio. Automóvil Club Argentino, pp. 25-26
- Moreno León, F. y Lunar Leandro, R.** (2006) "Turismo y género: empleo de la mujer en la actividad turística en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. Revista Pasos 4 (3): 373-389 www.pasosonline.org
- Norrild, J.** (2007) "Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios – Brasil". Revista Pasos, 5 (3): 331-341
- Orozco, G.** (2005) "Los museos interactivos como mediadores pedagógicos". <http://www.nuevamuseologia.com.ar/MuseosInteractivos.pdf> Acceso en marzo 2010
- Pérez Sedeño, E.** (2008) "Educación innovadora en el conocimiento". EMAKUNDE http://www.sare-emarkunde.com/media2/contenidos/archivos/Perez.E_08_cast.pdf Acceso en octubre de 2009
- Piglia, M.** (2008) "La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929)". Estudios y Perspectivas en Turismo 17(1-2): 51-70
- Rojas, O.; Alonso, J.; Antúnez, J.; Orihuela, J. y Varela, J.** (2005) "Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos". ESIC, Madrid
- Roulet, E.** (1987) "La mujer en la Argentina. Perspectiva histórica y situación actual". Aportes, Buenos Aires
- Rujano, M. y Lunar Leandro, R.** (2010) "Turismo y género: desempeño laboral de la mujer en los organismos turísticos públicos del estado de Nueva Esparta". Revista Pasos 8 (1): 195-210
- Schlüter, R.** (2009) "Coffee, tea or me? Algunos conceptos sobre género y turismo en Argentina". En: Investigaciones, métodos y análisis del turismo. Ferrari, G.; Montero L., J.; Mondéjar J., J.; y Vargas V., M. (coord.) Septem Ediciones, Oviedo, pp. 125-133
- Schlüter, R.** (2008a) "Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930". Cuadernos de Turismo 21:181-199
- Schlüter, R.** (2008b) "Del recato a la libertad: moda y turismo entre 1910 y 1960". Revista Itinerarium V. 1. Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro
- Sparrer, M.** (2003) "Género y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa". Cuadernos de Turismo 11:181-197
- Swain, M.** (2005) "Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: temas globales, perspectivas locales". Política y Sociedad 42(1): 25-37
- Urry, J.** (2004) "La mirada del turista". Universidad de San Martín de Porres, Lima
- Walsh, M.** (s/f) "The automobile and gender: an historical perspective". www.fhwa.dot.gov/ojim/women/chap6.pdf. Acceso en octubre de 2009
- Walsh, M. (s/f) Automobile in American life and society. http://www.autolife.umd.umich.edu/Gender/Walsh/G_Overview8.htm Acceso en octubre de 2009

Wechtunyagul, P. (2007) "The bridge between heritage conservation planning and management and the visitor to heritage place". *Revista Pasos* 5(1): 125-128

Blogs consultados

Blog 1: <http://wwwmujeralvolante.blogspot.com/search?updated-min=2009-01-01T00%3A00%3A00-06%3A00&updated-max=2010-01-01T00%3A00%3A00-06%3A00&max-results=25> (acceso marzo de 2010)

Blog 2: <http://blogrelaciones.com/los-avances-femeninos/> (acceso marzo de 2010)

Blog 3: <http://vision-femenina.blogspot.com/2009/10/autos-femeninos-color-rosa.html> (acceso marzo de 2010)

Blog 4: <http://blog.motor21.com/motor-consumo/coches-para-mujeres> (acceso marzo de 2010)

Blog 5: http://www.ellasconducen.com/noticias_ficha.asp?id=3052 (acceso marzo de 2010)

Recibido el 06 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 22 de abril de 2010

Aceptado el 03 de mayo de 2006

Arbitrado anónimamente

LA AVENIDA PAULISTA COMO ÍCONO TURÍSTICO

Su relación con el turismo de negocios de São Paulo (Brasil)

Debora Cordeiro Braga*
Viviane Veiga Shibaki**
Universidade de São Paulo
São Paulo – Brasil

Resumen: El presente artículo intenta evaluar los elementos que contribuyen a que la Avenida Paulista se mantenga como el ícono turístico de una metrópolis que se destaca por el turismo de negocios. Con este objetivo se realizó una revisión bibliográfica sobre turismo urbano, metropolitano y de negocios, y sobre marketing de ciudades. El mismo sirvió de apoyo para la realización de un estudio exploratorio de los datos secundarios obtenidos en documentos de organismos y asociaciones relacionados con la gestión turística en São Paulo. Estudio que también incluyó los datos obtenidos en el trabajo de campo, como establecimientos, elementos culturales, información sobre la estructura hotelera y los atractivos ubicados en torno a la avenida. Pudo comprobarse que el carácter de ícono facilita la difusión de la oferta turística de la región y propicia a los turistas de negocios el acceso a esa diversificada oferta mientras están en São Paulo gracias a las facilidades del transporte y a la concentración de los servicios y equipamientos en ese espacio urbano paulistano.

PALABRAS CLAVE: ícono turístico, Avenida Paulista, turismo metropolitano, turismo de negocios, São Paulo, marketing de ciudades.

Abstract: The Paulista Avenue as a Tourist icon and its relation to the Business Tourism in the City of Sao Paulo, Brazil. The following article aims to assess the elements that contribute to keep the "Paulista Avenue" as a tourist icon of a city that stands out for its proclivity for business tourism. As such, a literature review was made focusing on issues related to urban, metropolitan and business tourism, as well as marketing of cities, in order to support the exploratory research based on secondary data from documents of agencies and associations related to management of tourism in São Paulo. This literature also assisted in the gathering of information collected at the site, aimed to analyze the establishments located along the way that highlighted its cultural anchors making possible the description and depiction of the hotel structure and the attractions that surround the Paulista Avenue. The research has shown that the strength of the icon is in fact, a facilitator for the promotion of tourism besides giving business travelers access to such diverse offer during their stay in São Paulo due to the transport facilities and concentration of these services and equipments in this particular urban space.

* Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como docente en la Escuela de Comunicación y Arte de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). E-mail: bragadc@usp.br.

** Licenciada en Turismo y Magister en Geografía Humana por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de São Paulo (FFLCH-USP), Brasil. Es Doctoranda en Geografía Humana por la FFLCH-USP; y se desempeña como profesora invitada en la Escuela de Comunicación y Arte de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Brasil. E-mail: vvshibaki@usp.br

KEY WORDS: tourist icon, Paulista Avenue, metropolitan tourism, business tourism, São Paulo, urban marketing.

INTRODUCCIÓN

La importancia de São Paulo en la economía brasileña y su función como polo de desarrollo del país se debe a la extraordinaria expansión de los equipamientos y servicios como consecuencia del proceso de industrialización que se dio a principios del siglo XX; el cual permitió que la metrópolis se consolide como principal centro de negocios para Brasil y el mundo (Braga, 2005).

El hecho de ser un centro urbano de gran relevancia económica e histórica, convierte a São Paulo en una metrópolis turística por excelencia, un destino de turismo urbano o metropolitano.

El turismo metropolitano no es privativo de las grandes metrópolis, sino una categoría o etapa evolutiva del turismo urbano en la cual se mezclan consideraciones de dimensión, forma, complejidad social y productiva, ofertas y actividades clásicas del turismo urbano, con todo un laboratorio de fórmulas alternativas y novedosas en la composición y comercialización de nuevos productos turísticos urbanos (Gómez, 1995:8-9)

Las metrópolis son consideradas como los principales destinos turísticos de negocios, actividad que incluye recursos económicos, sociales y culturales del espacio urbano, y que requiere diversidad de servicios como transportes, atractivos turísticos y agencias (Braga, 2005).

Algunos estudios muestran que el turismo de negocios es un tema controvertido porque está ligado a las personas que se desplazan de su área de residencia para realizar negocios y, por lo tanto, no eligen el destino por motivos personales sino que son enviados al lugar para resolver cuestiones profesionales. Wada (2009) afirma que esos turistas no disponen de tiempo para disfrutar la oferta turística de la localidad visitada.

Mientras que Gastal (2000:35) destaca que las grandes metrópolis como París, Roma, Madrid, Barcelona, Nueva York, Tokio, Berlín, Miami, Buenos Aires, Santiago o São Paulo son localidades que se *presentan ante los ojos del turista como enormes y seductoras 'big apples' listas para ser consumidas*. Así, se puede entender que además de espacios donde se realizan negocios y se ejerce la actividad profesional, las metrópolis también son espacios atractivos para las personas que buscan consumir la diversidad cultural que ofrecen esos centros urbanos.

Calvento y Colombo (2009) destacan que las metrópolis atraen personas motivadas por relaciones comerciales y negocios; que también ofrecen diferenciales culturales. Asimismo, muchas de ellas adoptan una marca ciudad utilizada por la actividad turística para atraer visitantes. La marca ciudad tiene por objetivo potenciar las ventajas competitivas de los territorios, posicionándolos

nacional e internacionalmente y estando presente en las promociones turísticas y en las políticas públicas.

Considerando lo expuesto, se intentó investigar qué elementos de la Avenida Paulista y su entorno refuerzan su imagen como ícono de São Paulo, ya que se plantea que esa región tiene características diferenciadas y es considerada como un *centro aglutinador de empresas, entre las cuales los bancos y despachos de diversas partes del mundo, han dado lugar a la expansión hotelera en la metrópolis* (Cruz, 2007:50-51).

Shibaki (2007) sostiene que la Avenida Paulista aún es considerada uno de los principales íconos turísticos de São Paulo porque, para el imaginario colectivo, es un símbolo que representa algunas de las facetas que posee una metrópolis compleja (poder financiero, diversidad cultural, turismo, manifestaciones sociales, grandes eventos y residencia).

Según Borde (s/f) un ícono urbano es una organización espacial que posee un carácter sintetizador de fuerzas sociales, culturales, políticas y económicas significativas en sus prácticas urbanas cotidianas. Como el turismo es un elemento apropiador de esas características significantes, se puede hacer extensivo el concepto de ícono turístico a todos los elementos culturales y naturales, materiales e inmateriales, con características de fuerte representatividad para un determinado grupo de personas; los cuales se vuelven atractivos y pueden generar flujos específicos. Así, se puede afirmar que la Avenida Paulista es uno de los mayores íconos turísticos de la metrópolis, como se expresa en el sitio oficial de turismo de São Paulo.

La famosa Avenida Paulista se convirtió en el ícono máximo de los paulistanos. Como uno de los puntos turísticos más característicos de la ciudad, su espectacularidad diferencia a São Paulo de las demás ciudades de Brasil y del mundo (Ribeiro, s/f).

La estructura urbana que compone todo ese espacio es un tema para reflexionar, ya que hace alarde de su simbología y da una imagen soberbia de São Paulo que, consecuentemente, es utilizada por el *trade* turístico para promocionar la metrópolis. La promoción se basa en el marketing de ciudades, que además de ser un [...] *mecanismo institucional de promoción y venta de las ciudades* (Sánchez 2003:55), también es parte integrante de una nueva ideología de planificación que incluye las nuevas políticas públicas urbanas.

Los íconos urbanos sirven como herramientas legitimadoras de la imagen de la ciudad mediante su difusión a través de los medios de comunicación en general. La Torre Eiffel en París y la Estatua de la Libertad en Nueva York, entre otros, son ejemplos de íconos eficientes en la promoción de la imagen de las ciudades. Según Pereira y Spolon (2007) son íconos urbanos internacionalmente conocidos, como la Villa Olímpica de Barcelona, el Museo Guggenheim de Bilbao, y el área de los docks de Londres (Docklands).

Hay espacios y signos que son consumidos de forma ininterrumpida y se transforman en íconos difundidos por los medios internacionales como representativos de una forma estética contemporánea, basada en la imagen mundial de la ciudad, globalizada, que merece ser visitada. (Pereira y Spolon, 2007:3)

El turista que se hospeda en la Avenida Paulista y sus adyacencias puede disfrutar ese ícono como un espacio urbano que ofrece diversas opciones comerciales, de entretenimiento y de servicios. El presente artículo se propuso como objetivo mostrar aquellos elementos que contribuyen a que la Avenida Paulista se mantenga como un ícono turístico y evaluar el atractivo de la región para el turista de negocios. Para esto se realizó un estudio documental junto a los organismos y asociaciones ligados a la gestión turística en São Paulo como la SPTurismo (Órgano Municipal Oficial de Turismo de y la SPC&VB (São Paulo Convention & Visitors Bureau), que permitió inventariar la oferta turística de la Avenida Paulista y su entorno; y un estudio de campo, basado en la técnica de relevamiento intensivo (Dencker, 1998) para analizar en profundidad la manera en que el equipamiento y los servicios se relacionan con el ícono y la demanda del turista de negocios.

USO DEL ESPACIO DE LA AVENIDA PAULISTA

Una de las características que hacen de la Avenida Paulista un ícono turístico es la relación entre el uso del espacio público y el privado. La avenida ha tenido una importancia socioeconómica singular desde que fue inaugurada en 1891, cuando estaba poblada de las residencias pertenecientes a la elite oligárquica establecida en São Paulo (Toledo, 1987). Su espacio privado era dominado por esas residencias, llamadas *palacetes* (Homem, 1996) y el espacio público era usado para eventos como el carnaval, las carreras de autos, e incluso, era usado como espacio de contemplación (Sevcenko, 1998).

The São Paulo Railway Light & Power Co. Ltd – Inauguración Hoy – Dos buses eléctricos en la Avenida Paulista – Esta nueva línea ofrece al público un largo y espléndido paseo pasando por los puntos más interesantes de esta capital, partiendo de la Plaza de Ouvidor, siguiendo por toda la Avenida Paulista de un extremo a otro. El público ahora podrá aprovechar la excelente conducción de los buses eléctricos, haciendo magníficas excursiones por el barrio más pintoresco de esta capital. (Jornal Correio Paulistano, 1900).

La Avenida Paulista con el correr de los años fue cambiando al ritmo de la expansión urbana provocada por el desarrollo de São Paulo, pasando de una etapa horizontal a una vertical donde predominan las instituciones financieras. Sin embargo mantuvo las prácticas de apropiación del espacio público a través de manifestaciones populares y grandes eventos como la Corrida Internacional de São Silvestre o la Parada del Orgullo Gay.

Actualmente el espacio está caracterizado por los elementos de las ciudades globalizadas, como la gran diversidad cultural y de servicios. La Avenida Paulista también es tenida en cuenta en las promociones realizadas por los organismos públicos y privados que tienen en cuenta sus paisajes para crear una imagen simbólica que sea eficiente y permita que la ciudad sea reconocida (Sánchez, 2003).

Se observó que tiene un espacio destacado en varios medios usados tanto por el municipio como por el estado, incluso con *links* a sus sitios oficiales de Internet como el *link* Conozca São Paulo, del portal del Estado de São Paulo; y el *link* Conociendo la Ciudad, del portal del municipio. En cuanto a la imagen Paulista de la iniciativa privada, se puede citar como ejemplo la foto de tapa del catálogo del São Paulo Convention & Visitors Bureau (Shibaki, 2007).

En el estudio de campo se comprobó que la Avenida Paulista y su entorno reúnen todas las condiciones que favorecen el turismo de negocios: sistema de transporte con una línea de metro que la une al complejo de metrovías y servicios especializados de taxi y helipuertos; diversidad de comercios y servicios en general; y hospedaje de distintos niveles preparados para atender públicos con necesidades específicas como los turistas de negocios.

Otros elementos que caracterizan a la Avenida Paulista como un ícono turístico son las llamadas *áncoras culturales* que, según Seabra (2004), son los atractivos culturales que juntos forman un conjunto mayor presente en el interior de la Avenida Paulista.

Así, los centros culturales, espacios culturales, espacios religiosos, representaciones culturales, museos y cines son considerados *áncoras culturales* y fortalecen el atractivo del lugar para los turistas en general, sobre todo los de negocios.

La Tabla 1 muestra la importancia de la Avenida Paulista en función de las *áncoras culturales* que abriga. Hay que destacar que muchos de los espacios y centros culturales también poseen salas de cine y teatro, como el Centro Cultural SESI/FIESP donde funciona el Teatro Popular del SESI. También se incluyeron *áncoras* ubicadas en las inmediaciones de la Avenida Paulista, consideradas como tales debido a la proximidad como el Cine HSBC Bellas Artes ubicado en la Rua da Consolação casi esquina con la Avenida Paulista o el Shopping Paulista localizado cerca de la Plaza Oswaldo Cruz.

La Avenida Paulista también posee otros equipamientos de uso turístico como los hoteles (el Caesar Business Hotel, A.P. nº 2181 y el Hotel Íbis, A.P. nº 2355); comercios de alimentos y bebidas (América, A.P. nº2295; McDonald's, A.P. 810 y 2034; y Súbito, A.P. nº575); áreas verdes (parque Trianon, Av. Paulista esquina rua Peixoto Gomide); establecimientos de compras y servicios; una CIT (Central de Información Turística); y cabinas de seguridad móviles.

Tabla 1: Áncoras Culturales de la Avenida Paulista

Nombre	Dirección
Casa das Rosas	Av. Paulista, 37
Centro Cultural Santa Catarina	Av. Paulista, 200
Centro Cultural SESI/FIESP	Av. Paulista, 1313
Cine Bristol – Center 3	Av. Paulista, 2064
Cine Bombril	Av. Paulista, 2073
Cine Gemini	Av. Paulista, 807
Cine Reserva Cultural	Av. Paulista, 900
Club Homs	Av. Paulista, 735
Espacio Cultural Banco Central do Brasil	Av. Paulista, 1804
Espacio Cultural Banco Real	Av. Paulista, 1374
Espacio Cultural Banespa	Av. Paulista, 2064
Espacio Cultural Caixa	Av. Paulista, 2083
Espacio Cultural Citibank	Av. Paulista, 1111
Espacio Cultural Conjunto Nacional	Av. Paulista, 2073
Espacio Cultural Instituto Cervantes	Av. Paulista, 2439
Espacio Cultural Safra	Av. Paulista, 2100
Espacio Cultural W. Churchill	Av. Paulista, 807
Feria de Antigüedades y Arte de MASP	Av. Paulista 1578
Fundación Japón	Av. Paulista, 37
Galería Park Avenida	Av. Paulista, 1776
Instituto Itaú Cultural	Av. Paulista, 149
Instituto Pasteur	Av. Paulista, 393
MASP – Museo de Arte de São Paulo	Av. Paulista, 1578
Parroquia São Luis Gonzaga	Av. Paulista, 2378
SESC Avenida Paulista	Av. Paulista, 119
Teatro Gazeta	Av. Paulista, 900

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (2007)

Mediante este estudio se pudo observar que la imagen de la Avenida Paulista está muy relacionada con la actividad financiera, los servicios, el turismo, la cultura, los negocios, etc. y que del total de edificios privados con que cuenta, el 9% son de uso residencial estando la mayoría destinados a fines comerciales. Mientras que el 91% restante es utilizado con variados fines, tales como consulados, casas de cambio, etc. En un mismo edificio pueden existir una agencia bancaria, un espacio cultural, un estudio de abogados y un consultorio médico.

Los establecimientos relacionados con compras y servicios están dispuestos a lo largo de la Avenida Paulista, sobre todo en los pisos bajos de los edificios, formando galerías o *mini shoppings*. Allí se concentran las tiendas de diferentes artículos, cafeterías, restaurantes, librerías, etc. Uno de los lugares más frecuentados, para hacer compras y obtener servicios, es el Conjunto Nacional, en Av. Paulista nº 2073.

Se destacan tres eventos sociales oficiales autorizados por los organismos públicos: la Corrida Internacional de São Silvestre, el *Reveillon*, y la Parada del Orgullo GLBT (Gay, Lésbico, Bisexual y Transexual).

A esta arteria paulistana se le suman las avenidas Consolação y Brigadeiro Luiz Antônio, que llegan al centro histórico de la ciudad; la avenida Rebouças, que permite el acceso al *Marginal de Pinheiros*; y la Avenida 23 de Maio, que une la Avenida Paulista con el Aeropuerto de Congonhas y facilita el acceso a las calles comerciales como Rua da Glória, Rua José Paulino y Rua 25 de Março.

TURISMO URBANO, METROPOLITANO Y DE NEGOCIOS

La definición de turismo urbano puede ser bastante simplista si sólo se considera la característica geográfica de ocupación del espacio por medio de la urbanización. El turismo urbano es la actividad turística que se da en el espacio urbano y se contrapone al turismo en el espacio rural. Panosso Netto y Ansarah (2009:28) definen el *grado de urbanización del destino turístico* como una base para la segmentación que determina los siguientes segmentos: *turismo comunitario*, *turismo de grandes metrópolis*, *turismo de pequeñas ciudades* y *turismo en áreas naturales*.

Actualmente es difícil ver flujos turísticos hacia los espacios que no cuentan con los beneficios de la urbanización. Son las ciudades que tienen aeropuertos, puertos y estaciones ferroviarias y de ómnibus las que permiten el acceso de los turistas. Por lo tanto, lo que interesa al estudiar el turismo urbano son las relaciones entre el turista y un espacio que tiene sus funciones determinadas por las actividades político-administrativas, culturales y económicas de una población dinámica que no depende exclusivamente de la actividad turística.

El turismo de ciudad ha existido siempre. El turismo metropolitano representa su última hornada, puesto que el papel del mercado de servicios especializados concentrado en la aglomeración urbana favorece la metropolización turística, tanto en la configuración innovadora de productos antiguos como en la creación de ofertas radicalmente nuevas. (Law en Gómez, 1995:9)

Cabe mencionar que lo que determina el turismo urbano es la importancia de la localidad como centro económico y cultural, por eso se utiliza la denominación turismo metropolitano para definir al turismo que se desarrolla en São Paulo.

Por sus características de metrópolis, São Paulo atrae turistas de negocios y por placer, pero para este trabajo sólo se va a considerar la demanda por negocios; porque es la motivación preponderante entre los turistas extranjeros que visitan la ciudad (Tabla 2).

Ansarah (1999) considera al turismo de negocios como un segmento de la actividad turística que se da en las metrópolis ligadas a la industria y a los servicios; y también relaciona esta modalidad de

turismo con los eventos que promueven los contactos profesionales o los negocios.

Tabla 2: Motivo de viaje de los turistas extranjeros que visitan São Paulo

Motivo	%
Negocios o trabajo	57,2
Visitar amigos o parientes	20,7
Recreación	13,6
Congresos, ferias y convenciones	4,4
Otros	3,1

Fuente: São Paulo Turismo (2008:19)

Montejano (2001) también relaciona al turismo de negocios y congresos con el turismo urbano, destacando los equipamientos y servicios utilizados; e identifica como destinos del mismo a los grandes centros comerciales o de negocios.

Pelizzer (2005) define al turismo de negocios desde la perspectiva de las agencias de viajes señalando que trabajan con el público corporativo con personas jurídicas que envían a sus empleados a los viajes de negocios.

En este contexto se debe considerar que el hecho de que exista un ícono representativo de São Paulo hace que las agencias de viajes que trabajan con turistas de negocios así como los profesionales que viajan por cuenta propia busquen hospedaje en las proximidades de la Avenida Paulista. Esto se debe a que la misma se ha transformado en una referencia de la oferta de servicios y en un espacio adecuado para las personas que no conocen la ciudad en profundidad.

Para Oliveira (2000) el concepto de hombre de negocios se restringe a los ejecutivos que utilizan equipamiento y servicios de lujo. Mientras que Braga (2005) comprobó que existen pequeños comerciantes que se hospedan en hoteles simples localizados junto a las calles comerciales de los grandes centros urbanos y que casi no utilizan servicios complementarios como taxis o guías bilingües y, mucho menos, servicios de lujo.

Braga (2005) y Canovas (2004) afirman que se realizan una gran cantidad de viajes de negocios por cuenta propia, lo cual contradice la idea de que el turismo de negocios es costado por las empresas. También creen que este tipo de turistas se interesan por visitar los atractivos turísticos de la ciudad; y destacan la importancia de que los organismos locales de turismo incentiven acciones para contemplar las necesidades turísticas y recreativas del público.

CARACTERÍSTICAS DE LA HOTELERÍA EN SÃO PAULO Y LA REGIÓN

En relación a la infraestructura de hospedaje se observa que la hotelería paulistana pasó por una etapa de reformulación en la última década y hoy en día se han instalado hoteles de diversas redes

hotelerías internacionales, desde emprendimientos de lujo hasta los más económicos (Carvalho, 2000).

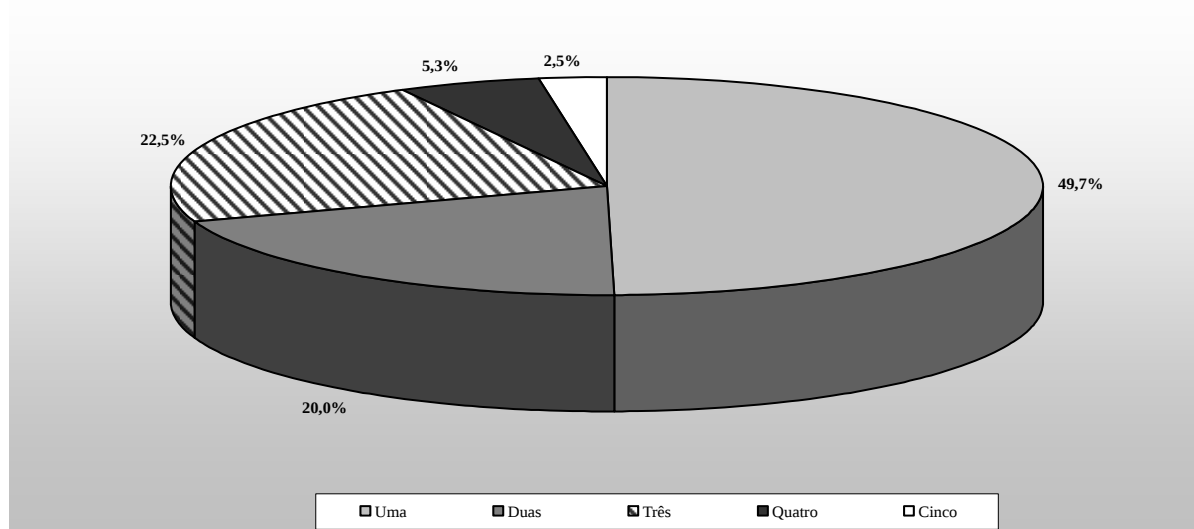
La Avenida Paulista y su entorno, llamada por Tourinho (2005) Centro Direccional, o sea, un centro de comando que reúne empresas, entre las cuales hay bancos y despachos de diversas partes del mundo han dado lugar a la expansión hotelera en la metrópolis. Hasta principios del siglo XX no había ningún hotel instalado en la Avenida Paulista; a partir de entonces se inauguraron dos grandes emprendimientos, el Hotel Ibis (de la red francesa Accor) y el Hotel Caesar Business (del grupo mexicano Posadas) (Cruz, 2007:51).

Para estudiar el turismo de negocios en la región de la Avenida Paulista es fundamental conocer el conjunto y las características de los hoteles de São Paulo y su distribución en las regiones administrativas del municipio de manera de contextualizar la hotelería en este espacio.

Considerando la clasificación hotelera por parte de la EMBRATUR (2004) y la Asociación Brasileña de la Industria Hotelera (ABIH), en 2004 sólo 20 hoteles de todo el país estaban oficialmente clasificados y ninguno de ellos estaba ubicado en São Paulo. Se adoptó la clasificación establecida por la Guía Brasil 4 Ruedas (Abril, 2005) que establece las siguientes categorías: lujo - 5★, muy confortable - 4★, confortable - 3★, confort medio - 2★, y simple - 1★.

Esta guía fue utilizada para realizar el relevamiento de los establecimientos del área de la Avenida Paulista. Algunos hoteles tradicionales, como el Maksoud Plaza, no estaban en la misma y los hoteles simples tampoco estaban incorporados. Entonces, se decidió buscar otras fuentes de categorización para completar la lista de hoteles de la ciudad.

Gráfico 1: Categoría del hospedaje de São Paulo



Fuente: Relevamiento de fuentes secundarias

Como se observa en el Gráfico 1, el relevamiento mostró que la mitad de los emprendimientos hoteleros de la ciudad de São Paulo son simples, considerados de 1★ (49,7%). Se trata de hoteles pequeños con una oferta de entre 20 y 100 UH's (unidades habitacionales) que, en la mayoría de los casos, no ofrecen servicios de Internet, servicio a la habitación, recreación o estacionamiento. Son negocios familiares, con pocas redes hoteleras; perteneciendo a este segmento sólo tres hoteles de la marca *Formule 1*, de la red *Accor*, considerados como super económicos con una valor medio diario de entre R\$ 30,00 y R\$ 70,00, es decir U\$S 17,00 y U\$S 39,00 (para la conversión de Real para Dólar americano fue usado el valor medio de cotización del mes de enero de 2010 divulgado por el Banco Central do Brasil, de R\$ 1,779 para U\$S 1,00).

El 33,1% de los hoteles de 1★ están localizados en la región de la Avenida Paulista, que posee estaciones de metro y líneas de ómnibus que facilitan el desplazamiento de los turistas por toda la ciudad. Los hoteles de confort medio (2★) ofrecen servicios y equipamientos de calidad superior respecto a los de 1★. Los valores diarios son de entre R\$ 70,00 y R\$ 150,00 (U\$S 39,00 y U\$S 84,00) y también se caracterizan por ser empresas familiares. El IBIS es un hotel de 2★, pertenece a la red *Accor*, y si bien cuenta con habitaciones confortables no ofrece servicio a la habitación ni mensajería. Los hoteles y apartamentos de 2★ conforman el 20% de la oferta de hospedaje de la ciudad, y el 7,6% de ellos se ubican en la región de la Avenida Paulista.

El 22,5% de la oferta hotelera de São Paulo corresponde al hospedaje confortable, considerado de 3★. Son hoteles que ofrecen servicios de calidad como servicio a la habitación las 24 horas; centro de negocios con fax, computadora, impresora e Internet; restaurantes y servicios recreativos como *fitness center*, piscina o sauna. La mayoría son emprendimientos de redes hoteleras como la *Flats Parthenon* y la *Transamérica*, y hoteles como el *Blue Tree*. El costo por día varía entre R\$ 150,00 y R\$ 300,00 (U\$S 84,00 y U\$S 169,00).

El distrito Jardín Paulista y sus inmediaciones albergan el 7,0% de los hoteles de 3★. Ese sector posee un comercio sofisticado y varios establecimientos de entretenimiento y gastronomía, además de calles arboladas y barrios residenciales. Hasta allí llegan las estaciones de metro localizadas en la Avenida Paulista facilitando el desplazamiento por la ciudad. Quien se hospeda en esta región está próximo a la región Central, pero en un ambiente urbano que posee una vida nocturna más animada que la del centro de la metrópolis donde los espacios públicos están ocupados por indigentes durante la noche.

Los hoteles de 4★ son considerados muy confortables en función de sus instalaciones, debido a que su decoración se renueva periódicamente y transmite la sensación de un espacio nuevo, sofisticado, limpio y organizado. En general poseen áreas con dimensiones mayores que los hoteles de menor confort. Además, ofrecen servicios de calidad y equipamientos recreativos variados. El costo por día varía entre R\$ 300,00 y R\$ 500,00 (U\$S 169,00 y U\$S 281,00). Este tipo de

establecimientos hoteleros conforma el 5,3% de las opciones de hospedaje de São Paulo; y en el sector del Jardim Paulista sólo se ubica el 2,8%).

Los hoteles 5★, además de mucho confort, ofrecen servicios de lujo con atención personalizada y servicios de gastronomía y recreación diferenciados. El valor diario supera los R\$ 500,00 (US\$ 281,00). Representan sólo el 2,5% de la oferta hotelera y sus edificios son de gran porte con un promedio de 220 habitaciones por hotel, lo que representa casi 3.000 UH's en São Paulo destinadas a un público elitista. El 1,3% de los hoteles lujosos se ubica en el Jardim Paulista y el 0,4% en el distrito de Bela Vista (próximo a la Avenida Paulista).

La mayoría de los hoteles de São Paulo está localizada en las proximidades de la Avenida Paulista, desde los distritos de la región Central de la metrópolis hasta la región de los Jardines. Los inversores del sector hotelero prefieren los distritos contemplados por la ley de zonificación que busca conjugar las funciones comerciales y residenciales para evitar áreas desiertas cuando cierran los negocios, como sucede en el centro antiguo de São Paulo (distrito de Sé).

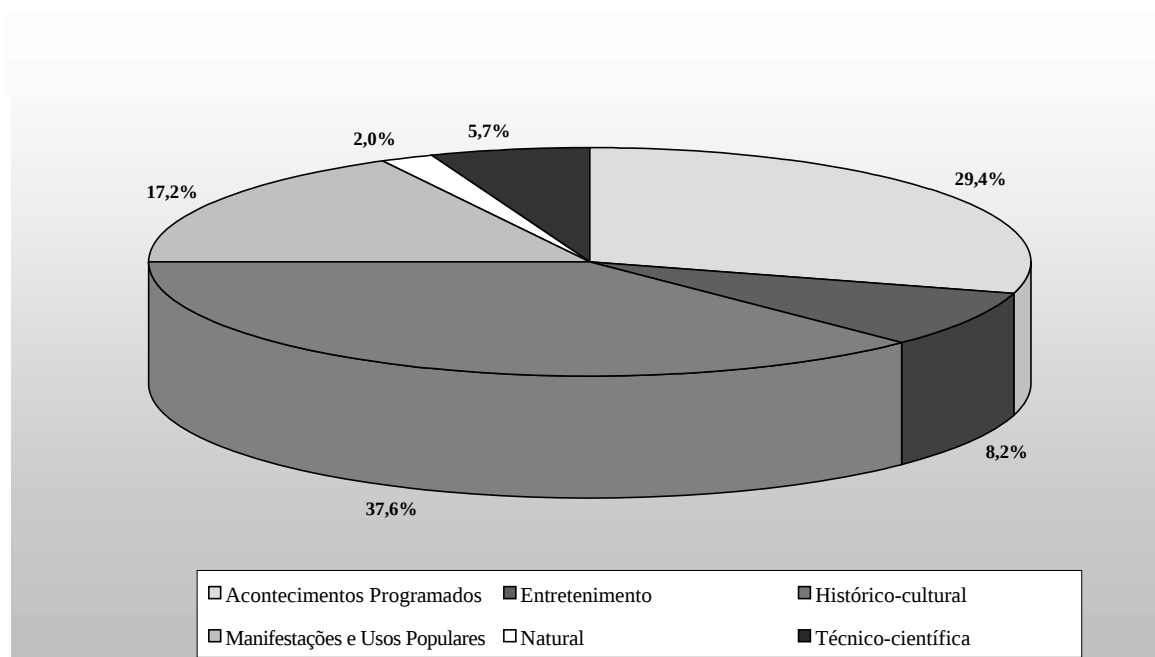
Hay que destacar que la Avenida Paulista cuenta con un lugar central diferenciado en lo que respecta a cuestiones culturales y simbólicas, reforzado por sus *áncoras culturales*. No obstante, existen otros espacios en la ciudad de São Paulo con características de centralidad y una considerable cantidad de hoteles que reciben turistas de negocios y donde se ubican las avenidas Nova Faria Lima, Luiz Carlos Berrini y Marginal Pinheiros. Este espacio es considerado por Teles (2006) como un CBD (Central Business District), con una moderna oferta hotelera; pero aún no está suficientemente consolidado, siguiendo los requisitos de Borde (s/f) para ser considerado como ícono urbano; o siguiendo los requisitos de Sánchez (2003), para ser usado como imagen de São Paulo.

OFERTA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN PAULISTA

La gran variedad y cantidad de emprendimientos que la región de la Avenida Paulista congrega hace difícil la tarea de relevar todos los espacios de interés turístico. Identificar y describir cada uno de ellos es un trabajo muy extenso, por lo tanto se optó por hacer un relevamiento de los establecimientos de la Avenida Paulista y los datos sobre el entorno fueron obtenidos en fuentes secundarias como la Seade (s/f), Anhembi Turismo (S/F), Embratur (s/f), SPC&VB (s/f a), Guia SP (s/f), São Paulo (s/fa), Abresi (S/F), Museos del Estado de São Paulo (São Paulo, s/f b), Municipio de São Paulo (S/F), Guía 4 Ruedas (Abril, 2005), Revista Veja São Paulo (Abril, 2004) y Guía del Estado de São Paulo (Governo do Estado de São Paulo, s/f) que reúnen teatros, cines, restaurantes, bares y casas de *show*, y monumentos o construcciones vinculados a hechos históricos, a estilos, a belleza arquitectónica y a la relevancia técnico-científica.

Los datos resultantes del relevamiento en las fuentes secundarias se plasmaron en el Gráfico 2, que divide los atractivos de la región de la Avenida Paulista según seis categorías establecidas por la Embratur (1984).

Gráfico 2: Categoría de atractivos en la Región Paulista



Fuente: Relevamiento de fuentes secundarias

En función de la división político administrativa del territorio de São Paulo la Avenida Paulista está ubicada en la región Central y se compone de los siguientes distritos: Bela Vista, Bom Retiro, Cambuci, Consolação, Liberdade, República, Santa Cecília y Sé. En esa región existe una significativa concentración de atractivos, principalmente histórico culturales (37,6%), justificados por el significado histórico y la representatividad económica de la región.

Se destacan los eventos programados (29,4%), debido a que las avenidas Paulista, Consolação, Liberdade, Brigadeiro Luiz Antônio y Rui Barbosa cuentan con un gran número de cines y la mayor cantidad de teatros de la ciudad.

La oferta de manifestaciones y usos populares ocupa el 17,2% de los atractivos y se destacan los restaurantes, algunos bastante tradicionales, como por ejemplo el Bassi en Bela Vista. Los entretenimientos representan el 8,2% y se destacan los bares y lugares nocturnos, como el Bar Brahma en la esquina de la avenida Ipiranga y la avenida São João.

Entre los atractivos técnico-científicos (5,7%) se destacan el viaducto de Chá, el Edificio COPAN y el MASP. Los atractivos naturales suman el 2,0% y representan las plazas de la región (que posee pocos espacios verdes), destacándose el parque Trianon.

Se debe considerar la importancia de un sistema de transporte adecuado y eficiente que facilite la visita a los atractivos. Como ya se mencionó, el área ofrece una línea de metro que permite a los turistas de negocios hacer visitas independientes y autónomas y facilita el desplazamiento de los huéspedes de los principales hoteles de República, Consolação, Bela Vista y Jardim Paulista.

Para el turismo de negocios que aquí se analiza tienen gran importancia las *áncoras culturales* y el programa titulado *São Paulo – Quédese un día más*, creado por la SP Turismo y el municipio de São Paulo que invita a una mayor permanencia del turista en la metrópolis, extendiendo su estadía durante el fin de semana o recibiendo un descuento si se hospeda durante el fin de semana y comprueba haber realizado alguna actividad cultural como ir al cine o al teatro (SP Turismo, 2006). De esta manera se observa un claro esfuerzo por parte de las instituciones públicas y privadas para fomentar el turismo, sobre todo en la Avenida Paulista confirmando su lugar como ícono turístico.

CONSIDERACIONES FINALES

El marco teórico mostró que las metrópolis son priorizadas por quienes realizan turismo de negocios, considerado como turismo metropolitano; pero la interacción del turista de negocios con la metrópolis visitada no debe ser analizada sólo desde la perspectiva de las cuestiones profesionales, debido a que el espacio metropolitano fascina a las personas que se interesan por cuestiones sociales, políticas, económicas, culturales y recreativas.

La amplia oferta de hospedaje, gastronomía, entretenimiento, comercios variados y transporte se une a las oportunidades de negocios y actividades recreativas que São Paulo dispone para el turista de negocios. La Avenida Paulista y su entorno se destacan por reunir las facilidades descritas y ofrecer gran diversidad de atractivos históricos y culturales, shows, filmes y espectáculos.

El diferencial de la Avenida Paulista como espacio turístico está dado por la expansión hotelera y el hecho de ser un centro de negocios ya consolidado que ofrece una interesante estructura comercial, de servicios y de actividades complementarias al turismo de negocios.

La simbología inherente a este ícono, usada como herramienta de marketing, es un atributo a destacar. Su representatividad es muy explotada en la promoción de la metrópolis, tanto por parte de los gestores públicos como privados, siendo un elemento importante a ser considerado al elegir el hospedaje.

Si bien no es el único espacio de la metrópolis que recibe turismo de negocios, sí cuenta con características singulares como las *áncoras culturales*, la proximidad y la diversidad de los atractivos, y su carácter de arteria paulistana.

Del estudio se desprende la relación entre los hoteles localizados en el sector de la Avenida Paulista y la oferta de atractivos, sobre todo los histórico-culturales y los eventos programados. Esos atractivos eran utilizados por algunos hoteles como instrumentos para aumentar la tasa de ocupación durante los fines de semana (campaña São Paulo – *Quédese un día más*). Esta estrategia de promoción no es exclusiva de los hoteles del área de la Avenida Paulista, no obstante ésta última supo aprovechar su imagen con su amplia oferta de atractivos y facilidades; y los turistas identificaron fácilmente la Avenida Paulista como centro de negocios y recreación.

Las promociones para los fines de semana pueden justificarse por la tendencia del turista de negocios de permanecer en el destino sólo los días hábiles y los hoteles del sector de la Avenida Paulista tienen la ventaja del carácter de ícono que tiene el lugar.

Las características que convierten a la Avenida Paulista en un ícono singular surgen de su relación con el turista de negocios que llega a São Paulo y logra satisfacer la mayoría de sus necesidades en ella, tanto en lo referente a sus actividades profesionales como en relación al hospedaje, la gastronomía y los atractivos culturales, recreativos y turísticos.

En conclusión se puede señalar que el hecho de que la Avenida Paulista sea la imagen de São Paulo confirma su status de ícono. Esto es reforzado por cuatro elementos que interesan al turista de negocios: su importancia socioeconómica, su hotelería diversificada, su oferta de atractivos histórico-culturales y de eventos programados, y sus facilidades de acceso y transporte. Por lo tanto son estos elementos los que consolidan a la Avenida Paulista como ícono turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abresi (S/F) “Associados”. S/D. Disponible en: <<http://www.abresi.com.br>>. Visitado el 27 de diciembre de 2004

Abril (2005) “Guia Quatro Rodas 2005”. Abril, São Paulo

Abril (2004) “Veja São Paulo”. Abril, 08/01/2004, São Paulo

Anhembi Turismo (S/F) “Cidade de São Paulo”. S/D. Disponible en: <www.cidadedesapaulo.com>. Visitado el 23 de diciembre de 2004

Ansarah, M. G. R. (1999) “Turismo: segmentação de mercado”. Futura, São Paulo

Borde, A. de L. P. (S/F) “Ícones urbanos arquitetônicos do Rio de Janeiro: contribuição dos sistemas simbólicos da cidade no século XX”. Rio de Janeiro, Fau-UFRJ. Disponible en: <<http://www.fau.ufrj.br/prourb/cursos/icones/aula03prourb.pdf>>. Visitado el 20 de mayo de 2005

Braga, D. C. (2005) “À Margem das feiras de negócios: uso do tempo livre do turista em São Paulo”. ECA-USP (Tesis de Doctorado), São Paulo

Calvento, M.; Colombo, S. S. (2009) “La marca ciudad como herramienta de promoción turística ¿instrumento de inserción nacional e internacional?” *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18: 262-284

- Canovas, M. I. F.** (2004) "O Turismo de negócios e o consumo cultural e de lazer na cidade de Salvador: motivações e atitudes". ECA-USP. (Tesis de Doctorado), São Paulo
- Carvalho, V. N. da S.** (2000) "Turismo e hotelaria: desenvolvendo a economia". In: Lage, B. e Milone, P. (orgs.) Turismo: Teoria e Prática. Atlas, São Paulo, pp. 206-222
- Cruz, R. C. A.** (2007) "Geografias do turismo – de lugares a pseudo-lugares". Roca, São Paulo
- Dencker, A. de F. M.** (1998) Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo
- Embratur** (1984) "Metodologia do inventário da oferta turística". Embratur Rio de Janeiro
- Embratur** (2004) "Estudo da demanda turística internacional 2003. 2004". Disponible en: <<http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/demanda%20turistica/EstudodaDemandaTuristicaInternacional2003.pdf>> Visitado el 27 de diciembre de 2004
- Embratur** (S/F) "São Paulo". Disponible en: <<http://www.embratur.com.br>>. Visitado el 26 de febrero de 2004
- Gastal, S.** (2000) "O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo". In: Castrogiovannoi, A. C. Turismo Urbano. Contexto, São Paulo, pp. 33-42
- Gómez, M. M.** (1995) "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual". Estudios Turísticos 126: 07-21
- Governo do Estado de São Paulo** (S/F) "Conheça São Paulo". Disponible en: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo>>. Visitado el 3 de abril de 2007
- Guia SP** (S/F) Disponible en: <www.guiasp.com.br>. Visitado el 19 de diciembre de 2004
- Homem, M. C. N.** (1996) "O palacete paulistano e outras formas urbanas de morar da elite cafeeira: 1867-1918". Martins Fontes, São Paulo
- Jornal Correio Paulistano** (1900) "Inauguração dos bondes elétricos para a Avenida Paulista". São Paulo, 17 de junho de 1900. Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo. São Paulo
- Montejano, J. M.** (2001) "Estrutura do mercado turístico". Roca, São Paulo
- Oliveira, A. P.** (2000) "Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização". Atlas, São Paulo
- Panosso Netto, A.; Ansarah, M. G. R.** (2009) "Segmentação do mercado turístico". Manole, Barueri
- Pellizzer, H. A.** (2005) "Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Pereira, P.C. X.; Spolon, A. P. G.** (2007) "Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. XI(245) Disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm>>
- Prefeitura do Município de São Paulo** (S/F) "Conhecendo a cidade". Disponible en: <<http://www.capital.sp.gov.br>>. Visitada el 3 de abril 2007
- Ribeiro, T.** (S/F) "Avenida Paulista". Disponible en: <<http://www.cidadedesapaulo.com/eventos/acontece.asp?idnot=339>>. Visitado el 17 de julio de 2008
- Sánchez, F.** (2003) "A reinvenção das cidades para um mercado mundial". Argos, Chapecó
- São Paulo** (S/Fa) "Bairros". Disponible en: <www.saopaulobairros.com.br>. Visitada el 19 de diciembre de 2004
- São Paulo** (S/Fb) "Museus". Disponible en: <www.museus.sp.gov.br>. Visitado el 19 de diciembre de 2004

Seabra, O. (2004) "São Paulo: a cidade, os bairros e a periferia". In: Carlos, A. F. Alessandri; Oliveira, A. U. (Orgs.). Geografias de São Paulo: representação e crise na metrópole. Contexto, São Paulo, pp. 271-311

SEADE (S/F) "Guia cultural". Disponible en: <www.guiacultura.sp.gpv.br>. Visitado el 23 de diciembre de 2004

Sevensen, N. (1998) "Orfeu extático na metrópole; São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20". Companhia das Letras, São Paulo

Shibaki, V. V. (2007) "Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo". FFLCH-USP (Disertación de Maestría), São Paulo

SPC&VB (S/Fa) "Atrativos". Disponible en: <www.spcvb.com.br>. Visitado el 19 de diciembre de 2004

SP Turismo (2006) "Guia São Paulo fique mais um dia". São Paulo

SP Turismo 2008 "Indicadores e pesquisas do turismo na cidade de São Paulo". São Paulo Turismo, São Paulo

Teles, R. M. de S. (2006) "Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria". ECA-USP. (Tese de doutorado), São Paulo

Toledo, B. L. de (1987) "Álbum Iconográfico da Avenida Paulista". Ex Libris, São Paulo

Wada, E. K. (2009) "Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivo". In: Panosso Netto, Alexandre e Ansarah, Marília G. dos R. Segmentação do mercado turístico. Manole, Barueri, pp.213-225

Recibido el 01 de octubre de 2009

Correcciones recibidas el 22 de febrero de 2010

Aceptado el 01 de marzo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL ALCANCE DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREATIVAS EN LOS ESPACIOS NATURALES DEL HINTERLAND DE USHUAIA – TIERRA DEL FUEGO- ARGENTINA

Patricia A. Mosti*
Universidad de la Patagonia
San Juan Bosco- Ushuaia – Argentina

Resumen: La práctica de actividades recreativas y turísticas en ámbitos naturales tiene un auge creciente, las tendencias a nivel mundial indican que en los últimos años se ha registrado un aumento sostenido de la demanda de visitantes interesados en espacios naturales con fines contemplativos y de actividades en contacto con la naturaleza. Ushuaia, Argentina, no escapa a esta tendencia; su hinterland es escenario de las prácticas de turistas y residentes, configurándose espacialmente como soporte físico a la vez que como atractivo y depositario de las expectativas de los usuarios. Este estudio tiene como objeto conocer las preferencias y requerimientos relacionados con su uso público. Para ello se requirió la aplicación de técnicas cuali y cuantitativas, para lo cual fue necesario sistematizar la información considerando dos aspectos, por un lado la información de los usuarios que se obtuvo mediante la concreción de encuestas en los sitios identificados y la observación directa y, por otro, las características de los sitios de uso fueron obtenidas mediante la implementación de relevamientos. Asimismo, la metodología contempló el uso de un Sistema de Información Geográfico (SIG), que permite analizar espacialmente el alcance de las actividades recreativas y/o turísticas. Los resultados obtenidos indican que la elección del sitio de uso se asienta sobre diferentes factores y/o valores según la procedencia de los usuarios.

PALABRAS CLAVE: hinterland, foreland, uso público, turistas, recreacionistas.

Abstract: The Extent of Tourism and Recreational Activities on the Natural Areas of the Hinterland of Ushuaia, Tierra del Fuego, Argentina. The practice of recreational and tourist activities in natural areas has had an important growth. Global trends indicate that a steady increase on the demand of visitors interested in natural areas with contemplative purposes and activities related with nature contact has been detected during the last years. Ushuaia is not the exception to this trend; its hinterland is the scenery for the practices of tourists and residents. This scenery is not only the main physical support but also its attractiveness and set down of user's expectations. This article intends to recognize the preferences and requirements related to its public use. Two aspects were taken into account in order to systematize the information: the use of qualitative and quantitative techniques. The user information was obtained by means of surveys and direct observation on the identified sites; the characteristics of these sites were obtained through the implementation of field observation. Also, the methodology involves the use of a Geographical Information System (GIS) to analyze the spatial extent of recreational and/or tourism activities. Results indicate that the selection of the site is based on several factors and/or values, depending on the precedence of the users.

* Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional de la Patagonia Sede Ushuaia, Tierra del Fuego, Argentina. Master en Planificación, Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible - Universidad Internacional de Andalucía E-mail: losdelca@arnet.com.ar o patomosti@hotmail.com

KEY WORDS: *hinterland, foreland, public use, tourists, recreationists.*

INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo XX en la percepción social de la población, mayoritariamente urbana, se han generalizado nuevas formas de interpretar la naturaleza y el paisaje pudiéndose articular en términos económicos, simbólicos, estéticos, de salud, de ocio y de identidad social. Estas nuevas miradas se vieron apoyadas por factores sociales que tienen su referente principal en el siglo XIX con el surgimiento del Romanticismo. Algunos de esos factores se resumen en la importancia creciente de los valores medioambientales, la creación de los primeros parques nacionales y la expansión del turismo (Echavarren Fernández, s/f). En este contexto, la práctica de actividades recreativas y turísticas en ámbitos naturales tiene un auge creciente ya que las tendencias a nivel mundial indican que en los últimos años se ha registrado un aumento sostenido de la demanda de visitantes interesados en espacios naturales con fines contemplativos y de actividades en contacto con la naturaleza (Vera Rebollo y otros, 1997).

Ushuaia no escapa a esta tendencia; sus alrededores son escenario de las prácticas de turistas y residentes configurándose este espacio en soporte físico, a la vez que como atractivo y depositario de las expectativas de los usuarios. Esta ciudad que es capital política y administrativa de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina, se encuentra ubicada en el extremo meridional del Cono Sur americano, en la margen norte del Canal Beagle (54° 48' S - 68° 19' O).

Ushuaia se inserta en un paisaje marcado por el paso de los glaciares del Cuaternario siendo su característica distintiva el encuentro de la Cordillera de los Andes con la costa marina y el bosque subantártico. Estas imágenes, sumadas a las representaciones de tierra alejada e inhóspita, ejercen un especial poder de atracción. En este sentido, la ciudad opera como *foreland* que atrae y distribuye espacialmente los flujos turísticos hacia el interior del territorio, la Antártida y la Patagonia. El término *foreland* refiere al núcleo focal costero, en el cual el puerto mantiene los vínculos comerciales. (Cole y Villa, 2006). Desde el punto de vista del turismo se puede concebir como el núcleo de distribución de los flujos turísticos en el territorio, desde esta perspectiva es equiparable a la conceptualización de *antepaís*, propuesta por Vera y otros (1997).

Como contraparte, el *hinterland* concebido como el espacio de influencia del área principal (*foreland*) y marginal respecto del mismo, remite a la idea de *traspais* propuesta por Vera y otros (1997) respecto de los espacios de destino turístico. Resulta de particular interés -en tanto resume espacialmente el alcance de las prácticas recreativas y turísticas- que una de las características de este ámbito sea que la mayor parte de los espacios naturales son de dominio público lo que genera la falsa idea que son de todos y, en consecuencia, es posible transitar y desarrollar actividades libremente.

Diversos factores exógenos y endógenos permitieron la configuración de nuevos destinos turísticos. En este contexto, los gobiernos de la provincia de Tierra del Fuego y de Ushuaia vislumbraron al turismo como una óptima estrategia de desarrollo local. En 2005 el arribo de turistas presentó un crecimiento del orden del 266% respecto del mismo período en 1995 (Secretaría de Turismo, 2006).

También es necesario mencionar que en un proceso iniciado en la década de 1980 Ushuaia ostenta índices de crecimiento de población del orden del 56% (INDEC, 2001), uno de los más altos del país. Cabe destacar que ese crecimiento de la población residente y turística no ha sido acompañado por el acondicionamiento y equipamiento de áreas destinadas al esparcimiento, recreación y visita en contacto con la naturaleza. Por el contrario, el crecimiento urbano consumió algunos de los sitios utilizados para atender a estas necesidades.

En otro orden de cosas, la posición geográfica de la ciudad (54° 48' S - 68° 19' O) que impone escasas horas de luz en el invierno, y el clima templado - frío, con heladas durante casi todo el año, fuertes vientos provenientes del oeste y ausencia de un verano térmico condicionan y concentran temporalmente las actividades recreativas y turísticas al aire libre y en contacto con la naturaleza.

En síntesis, el aumento del turismo, el crecimiento exponencial de la población, la escasez de áreas acondicionadas para el uso público y las restrictivas condiciones ambientales influyen y condicionan el uso recreativo y/o turístico de los espacios naturales próximos a Ushuaia.

Desde esa perspectiva el objetivo general de este artículo es conocer las preferencias y requerimientos relacionados con el uso público, centrando el análisis en las prácticas recreativas y turísticas que implican picnic y acampe (con o sin pernocte), que se desarrollan en el espacio natural próximo a la ciudad de Ushuaia durante el periodo estival, considerando únicamente algunos aspectos de la dimensión física – ambiental de los sitios de uso.

El espacio natural es soporte físico, a la vez que atractivo y depositario de las expectativas de los usuarios. El uso público de estos espacios por parte de la población local y de los turistas requiere de estrategias de planificación y gestión a partir de políticas medioambientales y sociales que garanticen su conservación y el disfrute de los visitantes. Desde esta perspectiva los resultados alcanzados en el presente pueden resultar de interés a los organismos involucrados en la temática.

El uso público de los espacios naturales, también ha sido de interés para distintos grupos de investigadores, quienes han profundizado el conocimiento de las dimensiones social y ambiental. En este sentido se destacan los trabajos de Shafer (1969), Clark y Stankey (1979), Brown, Driver y Mc Connell (1978) y Brown, y otros (1979), citados por Brown *et. al.* (s/f) Como también el aporte de Múgica de la Guerra (1994), Galí y Donaire (2005), Gómez Limón y De Lucio (1992) , Gómez Limón *et al* (1996) y Blázquez i Salom (2000, 2002), González y Otero (2000).

Esta materia no ha sido ajena al ámbito académico local, en el marco de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia "San Juan Bosco". En su sede Ushuaia se dictó un seminario de especialización que puso en relevancia las actividades que se realizan en el espacio natural y las herramientas de gestión plausibles de implementar. En el mismo se realizó una investigación exploratoria con el objeto de identificar los impactos negativos, caracterizar a los visitantes según sus necesidades y expectativas de uso, entre otros (Hileman, 2005).

La mayor parte de los estudios citados concluyen que el uso público en los espacios naturales no está relacionado con los valores patrimoniales de las áreas analizadas, sino con preferencias ambientales generalistas y gregarias, a las que es necesario atender asignando espacios y equipamiento que satisfagan una amplia y compleja gama de expectativas. Desde esa perspectiva se proponen herramientas de gestión para minimizar el impacto sobre el medio y maximizar los beneficios que obtienen los diferentes grupos de usuarios.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

La gestión del uso recreativo y/o turístico de los espacios naturales debe considerar como mínimo dos dimensiones, una ambiental y otra social. La dimensión ambiental implica asumir que las actividades humanas en el entorno natural producen impactos que pueden disminuir o impedir el disfrute al punto de perder o alterar las características que permitieron su valoración y que motivaron su utilización. La dimensión social se centra en el goce del tiempo de ocio en la naturaleza, en los sentimientos de admiración y fascinación que inspira y que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas. La gestión del uso público de los espacios naturales debe equilibrar las dos dimensiones, atendiendo a las características propias del espacio, su categoría de protección y a las necesidades y expectativas de los usuarios (Gómez Limón y otros, 1996), sin perder de vista que ese uso puede contribuir, en palabras de Blázquez i Salom (2002), a la toma de conciencia colectiva de su valor.

Algunos investigadores han analizado los factores que inciden en la elección del sitio de uso. En este sentido las preferencias de los usuarios se pueden relacionar con la distancia desde el punto de origen y el costo de acceso (Usher, 1977 citado en: Gómez Limón y de Lucio, 1992); con la existencia de valores paisajísticos, facilidades o equipamiento y grado de accesibilidad física (Buhyoff y otros, 1981; Kenestch *et al*, 1976 citado en: Gómez Limón y De Lucio, 1992).

Para Taczanowska y otros (2006), quienes investigaron el comportamiento espacial de los visitantes del Parque Nacional Lobau de Viena, Austria, la accesibilidad externa e interna son los factores que determinan las preferencias de los visitantes.

Por su parte los resultados obtenidos por Blázquez i Salom y Roig i Ramis (1999), indican que la accesibilidad vehicular, la proximidad a los núcleos urbanos y turísticos, la sombra, la presencia de agua, la existencia de equipamiento y servicios, el acceso público, la apariencia de seguridad y el paisaje exuberante son las características geográficas que más atraen a los recreacionistas. Sin embargo, la costumbre es otro factor que influye y/o determina la elección de los usuarios entre un sitio u otro independiente de sus características geográficas.

Para Gómez Limón y De Lucio (1992) la presencia y distribución de los visitantes en el espacio natural se explica por variables físicas y biológicas del ambiente, entre las que tienen particular relevancia la accesibilidad interna y el valor escénico - paisajístico. En tal sentido, el agua y la presencia de árboles resultan indicadores universales que ocupan un lugar muy importante en la preferencia de los usuarios. Aunque existen factores, incommensurables objetivamente, que influyen para que unos sitios sean más preferidos que otros los que podrían estar relacionados con cualidades no estrictamente físicas como la calidad del paisaje, el conocimiento y la familiaridad a ciertos sitios de uso.

Otros factores como la altitud y la disponibilidad de sombra detectados por el equipo de ecólogos del Centro de Investigación "*Fernando González Bernáldez*" (Gómez Limón y otros, 1996) dan cuenta de la disposición de los usuarios a buscar sitios que permitan sobrellevar condiciones climáticas desfavorables que, aplicadas a las particularidades de la geografía y el clima en Tierra del Fuego, podrían equipararse con la posibilidad de brindar reparo de los vientos y de exposición al sol.

En su tesis doctoral Múgica de la Guerra (1994) se aboca a detectar patrones o modelos de apreciación paisajística entre los visitantes de espacios naturales. En ese sentido, la autora define al paisaje como la manifestación sensorial de las características ecológicas del territorio, el escenario donde tiene lugar la experiencia recreativa. Los resultados de su investigación revelan que la visita a los espacios naturales responde al fuerte poder de atracción que ejerce el paisaje aunque añade otros factores como la popularidad del sitio y las facilidades de acceso. Asimismo, las preferencias paisajísticas de los usuarios indican, en coincidencia con otros investigadores (González Bernáldez, 1981; Noe y Hammitt, 1988 en: Múgica de la Guerra, 1994), que los paisajes montañosos con vegetación y presencia de agua, despiertan el interés de las personas.

La importancia que los aspectos paisajísticos juegan en la preferencia de los usuarios fue confirmada, también, por Farias Torbidoni (2000) quien en su tesis doctoral analiza el uso recreativo, deportivo y turístico en el Parque Nacional D'Aigüestortes i Estany de Saint Maurici, España.

METODOLOGÍA

El trabajo de campo se extendió desde el 12 de octubre de 2007 al 23 de marzo de 2008; el periodo de muestreo abarcó parte de la primavera y todo el verano en el hemisferio Sur, coincidente con la temporada alta de turismo. Los muestreos se realizaron por zonas, los días domingos después de medio día y ocasionalmente sábados y feriados, completándose un total de treinta y cinco (35), cubriendo todas las zonas preestablecidas.

La complejidad del tema de análisis planteó la necesidad de combinar técnicas cuali y cuantitativas. Para recabar información acerca de los usuarios la herramienta utilizada fue la encuesta implementándose un cuestionario semi-estructurado. Las encuestas se levantaron en forma personal entregándose un formulario por cada grupo de usuarios y, en la medida de lo posible, se encuestaron todos los grupos presentes en el sector de muestreo. Considerando el diseño de la investigación y la metodología utilizada para recabar los datos, se trata de una muestra no probabilística que, sometida a la prueba de confiabilidad de mitades partidas, (Hernández Sampieri y otros, 2004) arrojó un coeficiente de correlación de 0,994.

La información de las encuestas se complementó con observaciones *in situ* y datos meteorológicos suministrados por el Servicio Meteorológico Nacional dependiente de la Secretaría de Planeamiento Ministerio de Defensa.

El ámbito de estudio se delimitó tomando como punto focal la ciudad de Ushuaia, en su condición de *foreland*, extendiéndose y penetrando hacia el *hinterland* por todos los caminos o rutas que salen de la localidad. Dicha delimitación obedece a la posibilidad de realizar el trabajo de campo en forma sistemática y repetitiva.

Considerando la extensión (aproximadamente 79 kilómetros lineales) el ámbito de estudio se dividió en cinco itinerarios o zonas recreativas (Zona N° 1: “Valles de Tierra Mayor y Lashifasaj”, Zona N° 2: “Playa Larga”, Zona N° 3: “Glaciar Martial”, Zona N° 4: “Valle del río Pipo”, Zona N° 5: “Parque Nacional Tierra del Fuego”) en las cuales se relevaron todos las áreas de acampe organizadas y los sitios de uso espontáneo en los que se advirtió la presencia de personas, vehículos o fuego, ubicados hasta 100 metros de los caminos.

Para sistematizar la información de los sitios utilizados para realizar actividades recreativas y turísticas se utilizaron metodologías propias de relevamiento, para cuyo efecto se elaboraron fichas en las que se consignaron las principales características del sitio.

Los datos recabados se volcaron a un Sistema de Información Geográfica (SIG), mediante el uso del software *Arck view 3.2* y de la cartografía provista por la Dirección de Catastro. Secretaria de

Planeamiento. Provincia de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur; esta herramienta facilitó la visualización y el análisis territorial del uso público.

Es necesario mencionar que la cartografía utilizada, comparada con la cartografía oficial de la Administración de Parques Nacionales, muestra una diferencia en la ubicación del límite Este del Parque Nacional Tierra del Fuego de aproximadamente 920 metros hacia el oeste.

RESULTADOS

Los usuarios del espacio natural se dividieron en dos categorías: recreacionistas y turistas quienes demuestran distintas preferencias al momento de realizar actividades recreativas o turísticas. El Gráfico 1 presenta la composición de la muestra y en el mismo se puede observar que los residentes son abrumadora mayoría.

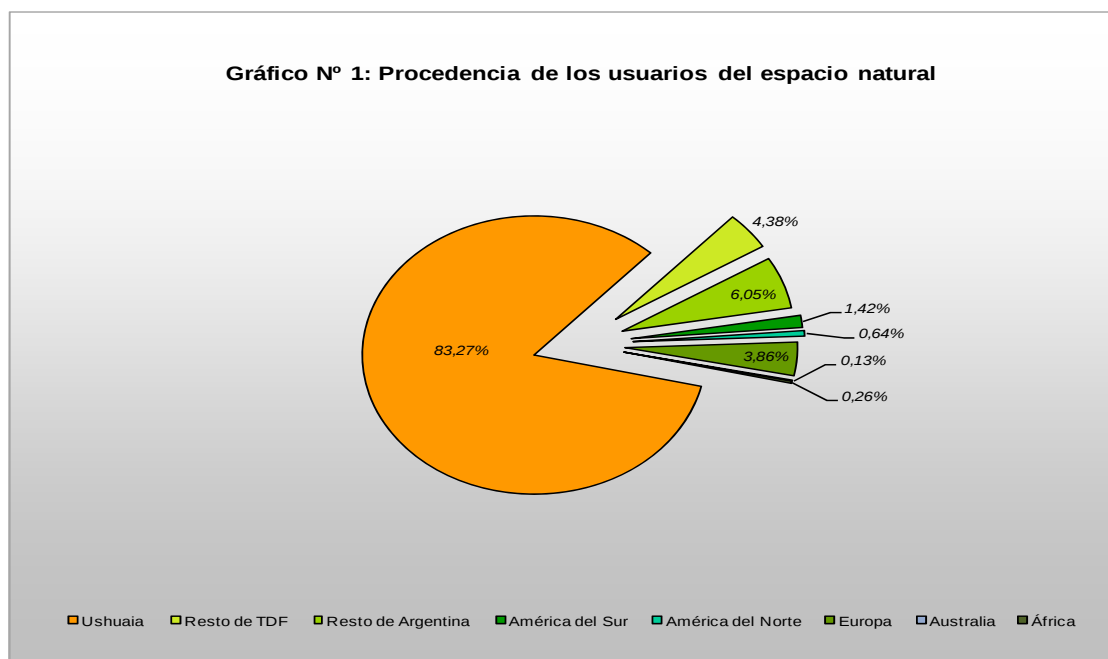
Durante el trabajo de campo fueron registrados 647 grupos de recreacionistas, que comprenden 4665 personas residentes en la ciudad de Ushuaia, cada grupo constituye un registro del Sistema de Información Geográfica (SIG). El tamaño de los grupos en esta categoría oscila entre una y noventa personas, la media para dicha variable es siete, aunque los integrados por cuatro y cinco personas son los más frecuentes. El 70% de los grupos de recreacionistas son familiares y el 27,8% amigos. Cabe destacar que, poco más del 4% de los registros de esta categoría corresponden a grupos de adolescentes.

Asimismo, la gran mayoría (81,45%) sólo permanecen medio día en el sitio de recreo; el porcentaje de quienes pernoctan (9,74%) es levemente superior a quienes responden que permanecen en el sitio todo el día (8,81%).

El vehículo particular es el medio de acceso más utilizado (93,4%), el porcentaje restante se divide entre quienes tuvieron que acceder a los sitios en taxi o *remís* - servicio de transporte de características similares a un taxi pero cuyo servicio debe solicitarse a una agencia y realizan recorridos punto a punto - a pie o en bicicleta.

Por su parte, el grupo de turistas comprende 130 registros, correspondiendo las dos terceras partes a turistas regionales procedentes de la ciudad de Río Grande. La mayor parte de los turistas proceden de Argentina continental, seguidos por quienes residen en la provincia de Tierra del Fuego y por europeos (Gráfico 1). Entre los europeos, alemanes y franceses encabezan el listado.

En esta categoría se relevaron grupos compuestos entre una y treinta y cinco personas, aunque los más frecuentes (40%) son los integrados por dos, seguidos de quienes están solos (13,85%). Al igual que los residentes, los grupos de familiares y amigos son los más numerosos, aunque los primeros con porcentajes muy inferiores (36,92%); las parejas concentran el 12,31% del grupo de turistas.



Elaboración propia en base al relevamiento de campo - octubre 2007 a abril 2008

Si bien el medio de acceso más utilizado por los turistas también es el vehículo particular, otros medios de transporte cobran relevancia como es el caso del transporte público de pasajeros (23,85%) y “a dedo” o auto stop (6,92%), entre otros.

El 63,85% de los turistas pernoctan en los sitios estudiados. La mayor parte de quienes permanecen menos de un día son turistas argentinos (Tierra del Fuego y resto de argentina). Los días de pernocte varían entre una y cuarenta y una noches; las respuestas más frecuentes se sitúan entre las tres y cinco noches.

DIMENSIÓN FÍSICA – AMBIENTAL

El relevamiento permitió identificar un total de sesenta y un sitios utilizados con diferente grado de intensidad para la práctica de actividades recreativas y turísticas; el 19,67% de éstos sólo presenta un registro. En general se trata de banquinas de rutas o caminos, característica que sumada al nivel de frecuentación permiten inferir que los mismos son utilizados ocasionalmente, razón por la cual se excluyeron de la muestra. El análisis se realizó sobre 49 sitios que presentan entre 2 y 154 registros.

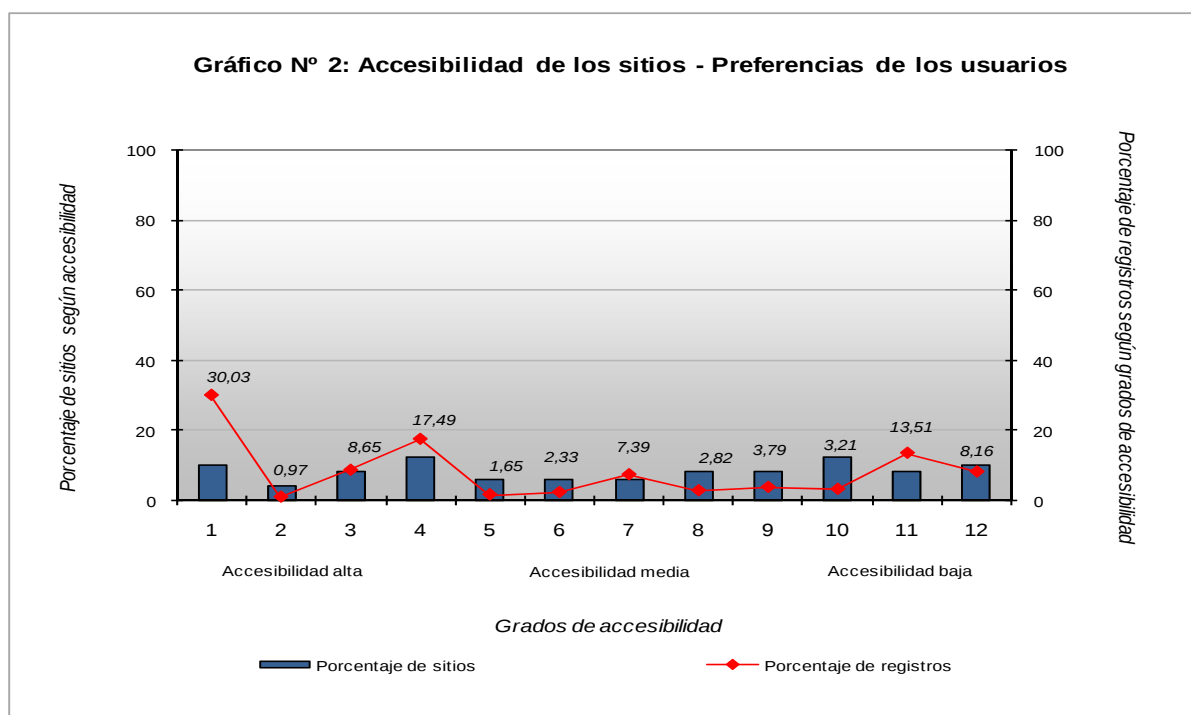
El abordaje metodológico requirió establecer categorías para agrupar los sitios considerando diversos criterios. Este análisis, que atiende a cualidades físicas, de accesibilidad y condiciones meteorológicas, tiene en cuenta 23 variables agrupadas en 8 unidades temáticas y 3 categorías, las que se describen a continuación.

Accesibilidad: esta categoría resulta de la combinación de las siguientes tres unidades temáticas: distancia, accesibilidad externa e interna.

Entorno paisajístico: sin desconocer que la valoración del paisaje depende de una amplia gama de factores que incluyen al propio espectador y, a riesgo de caer en reduccionismos, en esta categoría se consideraron las siguientes unidades temáticas: recursos hídricos, formación vegetal y fisiografía.

Condiciones meteorológicas: los datos meteorológicos fueron suministrados por el Servicio Meteorológico Nacional. Las unidades temáticas que integran esta categoría son: sensación térmica y estado del tiempo.

Accesibilidad



Elaboración propia en base al relevamiento de campo - octubre 2007 a abril 2008

Referencias: 1: Menos de 10 km, acceso externo asfalto y acceso interno vehicular; 2: Menos de 10 km, acceso externo asfalto y acceso interno peatonal; 3: Menos de 10 km, acceso externo de tierra y acceso interno vehicular; 4: Menos de 10 km, acceso externo de tierra y acceso interno peatonal; 5: Entre 10 y 20 km, acceso externo de asfalto y acceso interno vehicular; 6: Entre 10 y 20 km, acceso externo de asfalto y acceso interno peatonal; 7: Entre 10 y 20 km, acceso externo de tierra y acceso interno vehicular; 8: Entre 10 y 20 km, acceso externo de tierra y acceso interno peatonal; 9: Más de 20 km, acceso externo de asfalto y acceso interno vehicular; 10: Más de 20 km, acceso externo de asfalto, acceso interno peatonal; 11: Más de 20 km, acceso externo de tierra y acceso interno vehicular; 12: Más de 20 km, acceso externo de tierra y acceso interno peatonal.

Los resultados de la combinación de las unidades temáticas (distancia y accesibilidad externa e interna) y de las variables consideradas en cada una de ellas, se analizan en una escala de 12 grados en la cual 1 representa la mayor accesibilidad (*Menos de 10 kilómetros, acceso externo asfalto y acceso interno vehicular*) y 12 la menor (*Más de 20 kilómetros acceso externo de tierra y*

acceso interno peatonal). El Gráfico 2 muestra la relación entre accesibilidad (abscisa Y) y frecuentación (abscisa Y').

En coincidencia con otros autores (Blázquez i Salom y Roig i Ramis, 1999) se observa que, independientemente del tipo de acceso, la accesibilidad externa vehicular es un factor común a todos los sitios identificados.

Respecto de la accesibilidad interna es pertinente mencionar que, exceptuando los sitios agrupados en los grados 10 y 6 (que coinciden con accesos a conocidos senderos de *trekking*) en ningún caso los desplazamientos desde el estacionamiento al fogón superan los 300 metros. El acceso peatonal refiere a la imposibilidad de acceder con el vehículo hasta el fogón propiamente dicho.

En el Gráfico 2 también se observa que los grados 1,4, 10 y 12 que exponen los sitios con accesibilidad alta y baja respectivamente, son los que concentran mayor cantidad de sitios de uso. Los sitios con mayor accesibilidad, representados en los grados 1 al 4 del gráfico, reúnen el 37,7% de los sectores de uso, mientras que los sitios menos accesibles -grados 8 a 12 del gráfico- constituyen el 38,78% de la muestra. Por su parte, la franja central del gráfico, entre los grados 4 y 8, que presenta los sitios de accesibilidad media, ostentan sólo el 27% de los sitios identificados.

La línea, representada sobre el eje Y', indica los registros realizados dando cuenta que los sitios de accesibilidad alta son más frecuentados; los cuatro primeros grados concentran el 57,14% de los registros. Sin embargo, sitios menos accesibles (grados 11 y 12) agrupan poco más de la quinta parte de los registros realizados, la mayor parte de estos se encuentran dentro del Parque Nacional Tierra del Fuego.

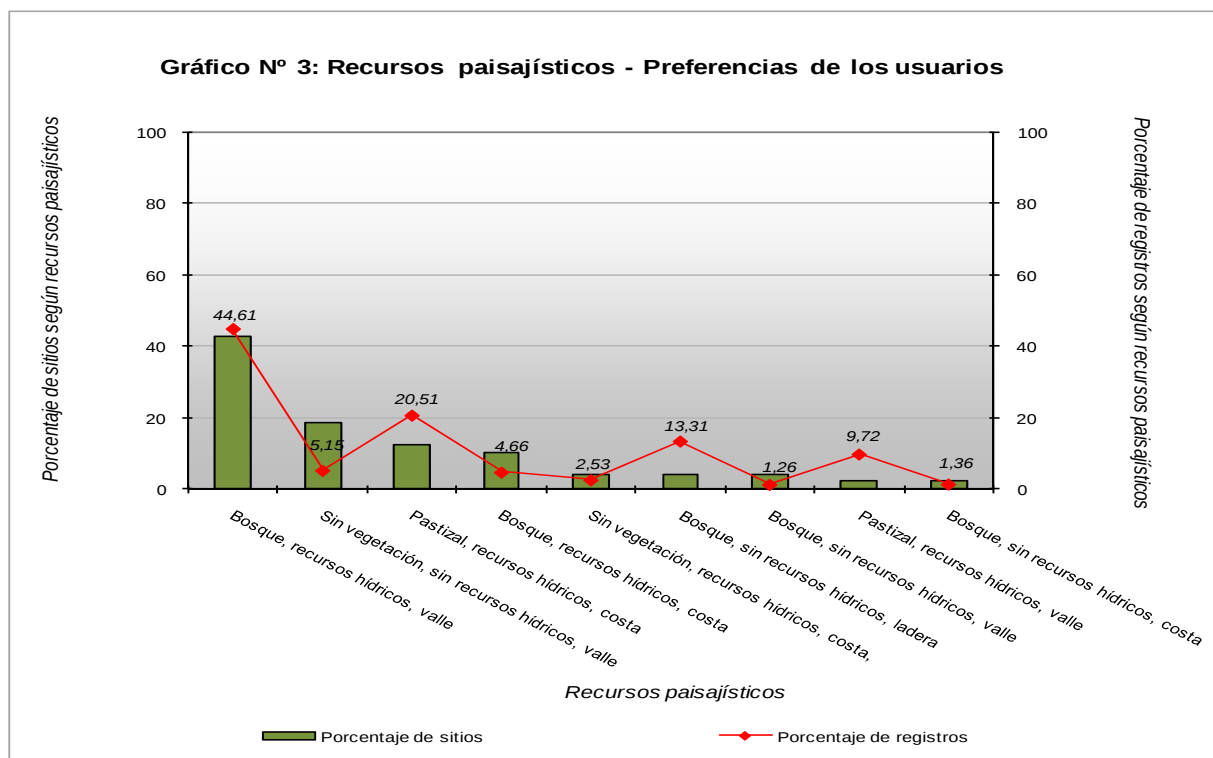
En síntesis, la accesibilidad es un factor evidente de elección. Al interior de esta categoría se observa que la accesibilidad vehicular, externa e interna, ocupa un lugar preponderante al momento de escoger el sitio en el cual se realizan las actividades recreativas y/o turísticas. Asimismo, los resultados permiten inferir que otros factores intervienen en la elección de los sitios de uso como la distancia -una variable objetiva, medible y comparable- que puede estar condicionada por otros factores como la percepción, la disponibilidad de transporte, el tiempo disponible, la procedencia de los usuarios, las actividades que realizan y la clase de experiencia que los usuarios están buscando, entre otros.

Entorno paisajístico

El análisis de las variables consideradas en forma independiente arrojó interesantes resultados acerca de las preferencias ambientales de los usuarios. En tal sentido, siete de cada diez sitios se ubican en valles y esa misma relación se establece con la presencia o vista del agua. El bosque es el

ambiente fitogeográfico que prevalece en la mayor parte de los sitios identificados (63,27%). La costa, marina o lacustre está presente en el 28,57% de los sectores de uso.

El Gráfico 3 muestra refleja las combinaciones de recursos paisajísticos en los sitios identificados en el relevamiento (eje Y) y los registros realizados en los mismos (eje Y'). En el mismo se observa claramente que los sitios relevados se pueden agrupar en cuatro conjuntos que concentran el 83,67% de los sectores utilizados para realizar actividades recreativas y/o turísticas; en concordancia con ello la mayor parte (74,93%) de los registros se realizaron en esos sitios.



Elaboración propia en base al relevamiento de campo - octubre 2007 a abril 2008

Es necesario destacar que todos los sitios que están representados en la segunda barra del gráfico (*sin vegetación, sin recursos hídricos*) son banquinas desde las que se puede acceder a diferentes senderos. Estos sectores son utilizados como punto de conexión y estacionamiento vehicular, la permanencia se reduce a la preparación para la caminata y/o a un corto descanso luego de la misma; las características paisajísticas no influyen en la elección, en tanto, las actividades recreativas y/o turísticas no se desarrollan en ese espacio. Sin embargo fueron considerados en la muestra porque dan idea del uso del espacio natural para la realización de determinadas actividades al aire libre y resultan de interés al momento de planificar infraestructura vial y turística. En estos la cercanía al inicio de las sendas y la posibilidad de estacionar el vehículo fuera de la ruta en condiciones de seguridad parecen ser los factores que definen el uso.

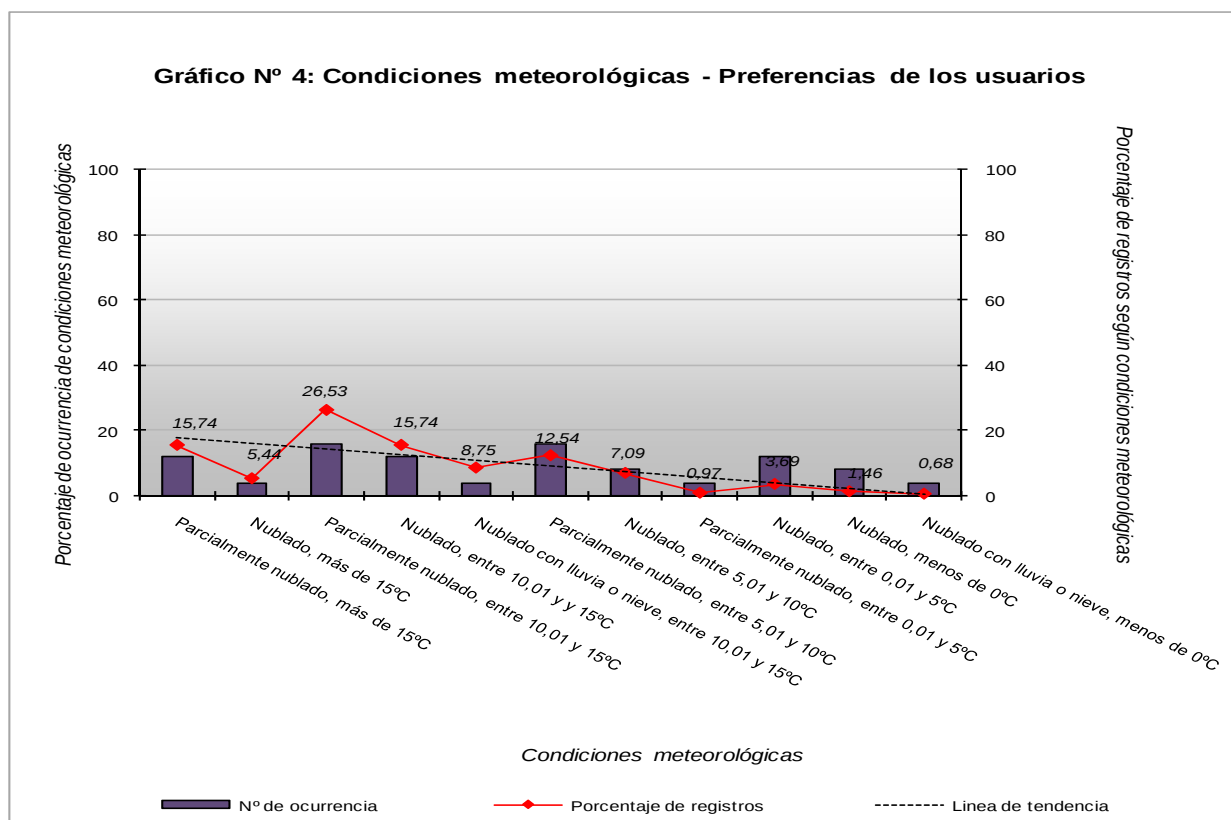
Asimismo, es preciso mencionar que, los sitios de pastizal están más expuestos al sol, un recurso escaso en Tierra del Fuego, y que esta condición parece constituir un factor importante de elección.

La línea del Gráfico 3 da cuenta que los sitios ubicados en valles con bosque y cursos de agua son los más elegidos por los usuarios, seguidos de los que se encuentran sobre la costa con pastizal. En tercer lugar, pero con un porcentaje muy inferior, se encuentran los sitios ubicados en laderas (todos pertenecen a la zona 3), aunque la barra indica el escaso número de sitios identificados en ese entorno.

Al igual que en la mayor parte de los trabajos consultados (Blázquez i Salom y Roig i Ramis, 1999; Gómez Limón y De Lucio, 1992; Múgica de la Guerra, 1994; Gómez Limón y otros, 1996 y Farias Torbidoni, 2000), los resultados obtenidos indican que los aspectos paisajísticos juegan un papel importante en la preferencia de los usuarios. En tal sentido, para Tierra del Fuego, es válida la afirmación de Gómez Limón y De Lucio(1992) que el agua y el bosque resultan indicadores universales. Asimismo, el valle y la costa son las unidades morfológicas que resultan de interés para la práctica actividades recreativas y/o turísticas en el medio natural. La exposición al sol, también opera como un factor de elección que es necesario considerar al momento de planificar espacialmente las actividades recreativas.

Condiciones meteorológicas

Durante el muestreo predominaron los días parcialmente nublados o nublados, la sensación térmica osciló entre - 6,6 y 16,6° C; la más frecuente se ubica en el grupo “Entre 10,01 y 15°C” que se repitió en el 32% de las salidas como se observa en el Gráfico 4.



En las barras está representada la ocurrencia de las condiciones meteorológicas dispuestas en orden decreciente según la combinación del estado de tiempo (parcialmente nublado, nublado y nublado con lluvia o nieve) y temperatura más alta (más de 15, entre 10,01 y 15°C, entre 5,01 y 10°C, entre 0,01 y 5°C, menos de 0°C). Es decir, sobre la izquierda están representadas las condiciones más favorables y hacia la derecha las menos.

El Gráfico 4 permite ver que, aunque las condiciones ambientales son rigurosas, no limitan el uso recreativo y/o turístico aunque existe una relación directa entre el aumento de la temperatura y la realización de actividades recreativas y/o turísticas en el espacio natural; la línea de tendencia indicada en el gráfico da cuenta de dicha relación.

INTENSIDAD DEL USO RECREATIVO-TURÍSTICO EN LOS SITIOS IDENTIFICADOS

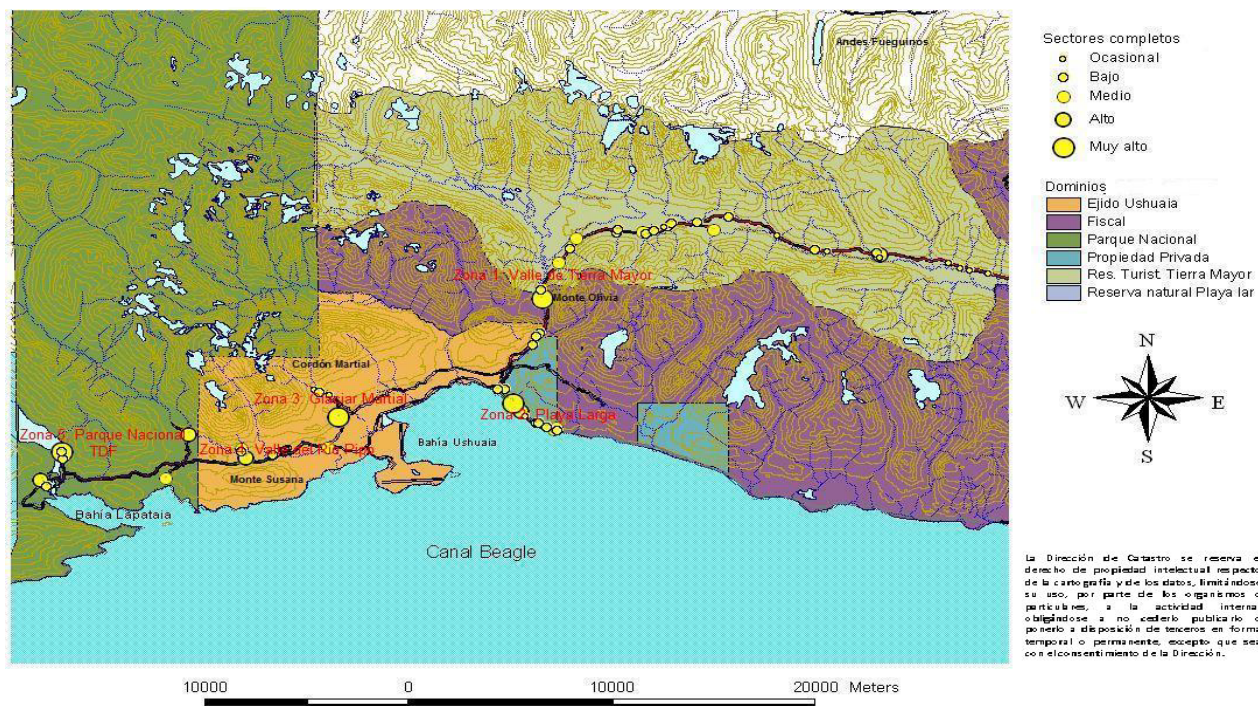
El análisis de intensidad de uso de los diferentes sitios identificados requirió agrupar los mismos tomando como criterio la cantidad de registros realizados a lo largo de la temporada, de acuerdo a la siguiente escala:

- *Ocasionales*: sólo presentaron 1 registro.
- *Bajo*: se realizaron entre 2 y 9 registros.
- *Medio*: presentan entre 10 y 29 registros.
- *Alto*: se realizaron entre 30 y 69 registros.
- *Muy alto*: presentan más de 70 registros.

Los resultados se presentan en el Mapa 1 donde se puede observar que la mayor de los sitios (67%) presentan niveles de frecuentación bajo u ocasional; estos concentran el 12,7% del uso. Es preciso reiterar que, a efectos del análisis, los sitios que sólo presentan un registro (en general banquinas de rutas o caminos) fueron excluidos de la muestra.

El uso se concentra en nueve sitios que presentan el 72% de los grupos relevados a lo largo de toda la temporada. Más allá de las diferencias ambientales o de gestión de esos espacios, estos resultados revelan el carácter gregario de los usuarios. Las principales características comunes presentes en los sitios de muy alta frecuentación son la existencia de equipamiento, la distancia a la ciudad de Ushuaia, como también la presencia de recursos hídricos y del bosque. Estos resultados coinciden con el postulado de Susan Glypis (1981, en: Blázquez i Salom y Roig i Ramis, 1999) para quien el carácter gregario de los usuarios responde a las características geográficas de los sitios de uso entre las que tienen particular relevancia la accesibilidad interna, la presencia de agua y de equipamiento de uso público.

Mapa 1: Intensidad del uso recreativo - turístico en los sitios identificados



Elaboración propia en base al relevamiento de campo - octubre 2007 a abril 2008

Cartografía: Dirección de Catastro. Secretaría de Planeamiento. Provincia de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur

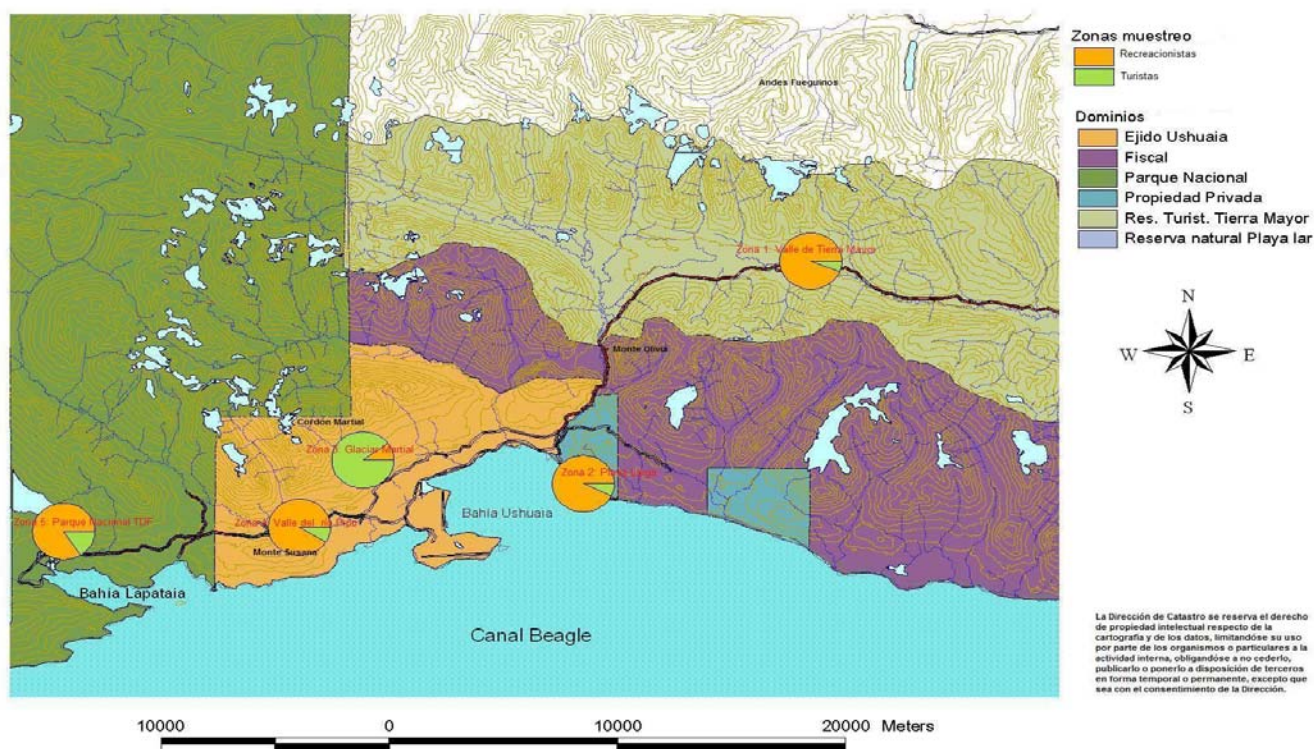
Los sitios de alto uso tienen en común entre sí la gratuidad y la presencia de agua, mientras que entre los que presentan intensidades de uso medio predominan los que no tienen equipamiento y son gratuitos. Por su parte, entre los sitios que presentan baja intensidad de uso se destaca la gratuidad, la falta de equipamiento y planificación de los mismos y entre los ocasionales predominan las canteras y banquinas ubicadas en las inmediaciones de la Ruta Nacional N°3.

En el 18% de los sitios identificados la intensidad del uso recreativo y/o turístico es medio; se trata de once sitios que concentran el 16,4% de los registros.

El análisis realizado también reveló preferencias espaciales según los usuarios sean turistas o recreacionistas, como se puede ver en el Mapa 2. En ese sentido, se observa que los recreacionistas son los principales usuarios del espacio natural para realizar las actividades analizadas, picnic y acampe. Son mayoría en todas las zonas relevadas excepto en la Zona 3: "Glaciar Martial", en ésta los turistas representan el 89,83% de los encuestados. En la Zona 5 los turistas representan el 15,68% de las encuestas y en el resto de las zonas no superan el 10%.

Las características distintivas de estas zonas se resumen en la montaña y cercanía a la ciudad para la Zona 3 y la categoría de protección, Parque Nacional, para la Zona 5. Estas diferencias en el uso del espacio indican que existen diferentes valoraciones respecto del territorio y éstas intervienen en las preferencias de los usuarios.

Mapa 2: Distribución espacial de los usuarios del espacio natural por zona



Elaboración propia en base al relevamiento de campo - octubre 2007 a abril 2008.

Cartografía: Dirección de Catastro. Secretaria de Planeamiento. Provincia de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur

CONCLUSIONES

Durante los fines de semana y días no laborales se observa una fuerte predisposición por parte de los residentes a realizar actividades recreativas al aire libre y en contacto con la naturaleza. El mismo espacio es usado por los turistas que, motivados por las nuevas visiones del hombre y la naturaleza, se desplazan hasta el fin del mundo. En este contexto, el espacio natural, del *hinterland* de Ushuaia se transforma en el escenario del tiempo libre y del ocio para realizar prácticas recreativas y/o turísticas.

En ese sentido, el uso del espacio natural está segmentado según la procedencia de los usuarios, definiendo sitios de uso exclusivamente local en general intensivo y, en menor medida, turístico.

La presencia y distribución de los usuarios en el espacio natural se puede explicar por variables geográficas, físicas y biológicas del ambiente entre las que tienen particular relevancia la accesibilidad y el valor escénico - paisajístico. El uso se concentra en unos pocos sitios, la intensidad de uso de los mismos da cuenta del carácter gregario de los usuarios, a la vez que indican las preferencias de un grupo minoritario que prefiere sitios menos frecuentados y agrestes, prescindiendo del equipamiento.

Los sitios públicos o privados que poseen algún tipo de equipamiento destinado al uso público y/o se implementa alguna medida de gestión, esto es que se encuentran habilitados para el uso recreativo y/o turístico, son escasos; las áreas de esparcimiento y recreación no son suficientes y/o no son utilizadas al máximo rendimiento. Este panorama permite afirmar que al momento de planificar y diseñar los pocos sitios existentes no se han contemplado las necesidades de los diferentes grupos de usuarios (recreacionistas y/o turistas).

Los factores a considerar al momento de planificar sitios destinados a la recreación y esparcimiento que contemplen las preferencias y necesidades del grupo mayoritario de usuarios se centran en la presencia de agua y bosque, la accesibilidad y distancia de la ciudad, entre otros. Algunas de esas variables, podrían operar como factores de corrección para ajustar la frecuentación a las preferencias de un grupo minoritario que privilegia la tranquilidad.

Es necesario tener en cuenta el carácter social del espacio natural, que actúa simultáneamente como recurso y factor de atracción, proporcionando placer estético y posibilidades de recreo a un amplio espectro de usuarios y que por tanto requiere de medidas de gestión del uso público que minimice los impactos ambientales, garanticen la conservación de los ecosistemas, maximice las oportunidades de recreación al aire libre y mejoren la calidad de la experiencia de los visitantes. Además, y teniendo en cuenta que el uso de esos espacios puede ser la única posibilidad de contacto con el medio natural, podría transformarse en una oportunidad para la educación y la concientización propiciando el conocimiento y respeto en la relación del hombre con el ambiente, contribuyendo a la construcción colectiva de la ciudad y a la paulatina apropiación del entorno natural como un valor social, que identifica a sus habitantes y atrae a sus visitantes.

Siguiendo esta línea argumental, es fundamental propiciar investigaciones relacionadas con la temática para conocer a los diferentes tipos de usuarios, planificar sitios de uso recreativo - turístico en el espacio natural en función de las características del sitio y de las preferencias de los usuarios.

Agradecimientos: Este trabajo se enmarca en un trabajo más amplio, "El uso recreativo - turístico de los espacios naturales en el sur de Tierra del Fuego", realizado en el marco de la Maestría sobre Planificación, Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (2007- 2009) - Universidad Internacional de Andalucía, España, bajo la dirección del Dr. Maciá Blázquez Salom - Universitat de les Illes Balears, España, y la Tutoría de la Mgs. Marisol Vereda - Universidad Nacional de la Patagonia "San Juan Bosco", Argentina. Asimismo, la autora desea expresar su agradecimiento a la Tec. Guadalupe Ocampo por su amable y desinteresada colaboración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blázquez i Salom, M.** (2000) "El turismo en espacios naturales protegidos". En Antón, S. y Monfort, M. (directores) *La Actividad Turística Española en 2001*. AECIT, Madrid, pp. 589-595
- Blázquez i Salom, M.** (2002) "Uso público del patrimonio natural". En: Blázquez M.; Cors, M.; González, J. M.; Seguí, M. (coord.). *Geografía y Territorio. El Papel del Geógrafo en la Escala Local*. Universitat de les Illes Balears, Palma, pp. 175-202
- Blázquez i Salom, M. y Roig, M.** (1999) "L'abast de l'excursionisme a Mallorca". *Boll. de Geografia Aplicada, Associació de Geògrafs de les I. Balears* 1: 11-32
- Brown, P.; Wallace, G.; Newman, M.; Wurz, J.; Lechner, L.; Drew S.; Finchum, R.; Mc Glauslin, W.; Corrau, J.; Valenzuela, F. y Bauer, J.** (s/f). ROVAP: El Rango de Oportunidades para Visitantes en Áreas Protegidas. USA: Consortium for International Protected Area Management (CIPAM), USDA Forest Service, International Institute of Tropical Forestry. Disponible en www.conservation.warnercnr.colostate.edu. Visitado el 8 de marzo de 2005
- Cole, S. y Villa, A.** (2006) "La intermodalidad en el transporte de mercancías: puertos y hinterland, transporte marítimo incluido el transporte marítimo de corta distancia". Informe final. Red Transnacional Atlántica de agentes económicos y sociales. Grupo de trabajo: Accesibilidad. Disponible en: www.rta-atn.org. Visitada 13 de mayo de 2009
- Echavarren Fernández, J.M.** (2005) "Cambios y conflictos en la cultura de la interpretación del mundo natural rural en el siglo XXI", en I jornadas de Sociología: El cambio social en España: Visiones y retos de futuro, (Sevilla 2005). Disponible en: www.public.centrodeestudiosandaluces.es. Visito el 14 de julio de 2007
- Farias Torbidoni, E.** (2000) "El aprovechamiento deportivo; recreativo y turístico de los espacios naturales protegidos. Modelos de frecuentación. El caso del Parc Nacional D'Aiguestortes i Estany de Sant Maurici – España". Tesis doctoral, Universidad de Lleida. Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya, inédito. Disponible en: www.tesisenxarxa.net. Visitado el 23 de mayo de 2007
- Galí, N. y Donaire, J.A.** (2005). "El análisis del comportamiento de los visitantes en los espacios naturales a partir del diseño de un grafo valorizado", en *Actas del X Congreso de la Asociación española de expertos científicos en turismo (AECIT)*, Jaén, España: Asociación española de expertos científicos en turismo. Disponible en: www.aecit.org.ar Visitado el 15 de septiembre de 2005
- Gómez Limón, J. y De Lucio, J.V.** (1992) "Modelo de frecuentación recreativa en un espacio natural protegido". Serie Documentos Nº 7. Soto del Real, Centro de Investigación de Espacios Naturales Protegidos Fernando González Bernáldez, Madrid
- Gómez Limón, J. Múgica de la Guerra, M.; Muñoz, C. y De Lucio, J.V.** (1996) "Uso recreativo de los espacios naturales de Madrid. Frecuentación; caracterización de visitantes e impactos ambientales". Serie Documentos Nº 19. Soto del Real. Centro de Investigación de Espacios Naturales Protegidos Fernando González Bernáldez, Madrid
- González Bernáldez, F.** (1981) "Ecología y paisaje". Blume. Madrid.

González, R. y Otero, A. (2000) "Planificación y manejo en áreas de acampe de uso intensivo - Caso: Lago Falkner y Brazo Rincón. Parque Nacional Nahuel Huapi". Estudios y Perspectivas en Turismo. 9(3 y 4): 265-285

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004) "Metodología de la investigación". MacGraw - Hill Interamericana, México

Hileman, M. M. (2005) "La gestión del uso público en la Reserva Cultural y Natural Playa Larga". Ushuaia, Tesina. Universidad Nacional de la Patagonia "San Juan Bosco". Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Departamento Turismo (Sede Ushuaia), inédito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2001) "Censo Nacional de Población y Vivienda 1991 y Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001". Disponible en: www.indec.gov.ar. Visitado el 23 de agosto de 2007

Múgica de la Guerra, M. (1994) "Modelos de demanda paisajística y uso recreativo de los espacios naturales", Serie de documentos N° 16, Centro de Investigación de Espacios Naturales Protegidos Fernando González Bernáldez, Madrid

Secretaría de Turismo. (2006). "Informe estadístico año 2005 y temporada 2005 - 2006. Ushuaia". Municipalidad de Ushuaia. Ushuaia.

Taczanowska, K.; Arnberger, A. y Mudar, A. (2006) "Exploring spatial behavior of visitor in peri - urban recreational areas - multi - attribute analysis of individual route profiles", Reviewed paper, en CORP 2006 & Geomutimedia 06. Proceedings/ Tagungsband, Herausgeber - Manfred SCHRENK, Vienna, pp. 315-322

Vera Rebollo, F.; López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M. y Antón Clave, S. (1997) "Análisis territorial del turismo". Ed. Ariel, Barcelona

Recibido el 13 de enero de 2010

Correcciones recibidas el 05 de marzo de 2010

Aceptado el 10 de marzo de 2010

Arbitrado anónimamente

GOBERNABILIDAD AMBIENTAL Y TURISMO EN EL LITORAL MARÍTIMO**El caso de Mar de las Pampas, Provincia Buenos Aires - Argentina**

Javier Martín Ordoqui*
Universidad Nacional de
Mar del Plata - Argentina

Resumen: *El impacto del turismo de sol y playa en el litoral marítimo de la Provincia de Buenos Aires; Argentina, necesita una caracterización, descripción y análisis en relación con la construcción del territorio y las modificaciones paisajísticas y ambientales realizadas en la costa y las playas. En esta investigación se realizará un estudio particular sobre Mar de las Pampas, villa balnearia ubicada en el sur del Partido de Villa Gesell. El objetivo principal será establecer su evolución histórica, las causas de la creciente urbanización, el estado de sus playas, el riesgo de erosión marina por causas antrópicas, el avance del medio construido en el frente costero y las políticas de gestión turística y territorial en el ambiente costero. Este estudio permitirá establecer la relación que tiene el desenvolvimiento del turismo con la gobernabilidad ambiental y las capacidades de generar herramientas participativas para la resolución de conflictos.*

PALABRAS CLAVE: *turismo de sol y playa, gobernabilidad ambiental, territorio, Mar de las Pampas, frente costero.*

Abstract: *Environmental Governance at the Atlantic Coast of the Province of Buenos Aires, Argentina. The Case of Mar de las Pampas, Argentina. The impact of sun and sea tourism on the Atlantic coast of the Province of Buenos Aires needs to be characterized, described and analyzed in order to understand the land development and the changes on the landscape and the environment. This article focus on Mar de las Pampas, a resort villa South of the older and more important beach resort of Villa Gesell State. The main objective is to establish the most relevant problems of the area, its urbanization, the risk of the seaside erosion due to human actions, the constructions of buildings at the front coastline and the tourism and land management policies related to the coastal environment. This situation creates a relation between tourism and the environment allowing the environmental governance and the abilities for participants to solve problems.*

KEY WORDS: *sun and sea tourism, environmental governance, territory, Mar de las Pampas, front coast.*

* Profesor de Geografía y Becario CONICET. Lugar de trabajo: Centro de Estudios Históricos, Arquitectónicos y Urbanos. Facultad de Arquitectura y Diseño Industrial, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. E-mail: jmordoqui@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Los impactos de la actividad turística de sol y playa necesitan de un estudio integrado, donde se intervenga a través de la teoría y la práctica desde distintas dimensiones como la físico- natural, el medio construido, las prácticas de sociabilidad y culturales, el plano político- institucional, la legislación y la planificación. Estos factores se expresan territorialmente en los asentamientos del litoral marítimo bonaerense dedicados al turismo de sol y playa.

El principal objetivo de este estudio es la búsqueda de un mayor conocimiento de la complejidad de la actividad y sus territorios en relación a la gobernabilidad ambiental, debido a la falta de conocimiento de la playa y las zonas costeras como recursos naturales. Así se permitirá el reconocimiento de la problemática del turismo en el litoral marítimo bonaerense para incorporar usos sustentables y un desarrollo territorial desde una visión totalizadora, al entender al turismo como una práctica que se apropia y da un nuevo significado al territorio con actores específicos. Bajo esta perspectiva, [...] *el territorio turístico es aquel que participa en forma constitutiva de la práctica turística; al mismo tiempo que la concreta es transformado por ella: lugar de origen, lugar de destino y de tránsito, todos ellos articulados de forma específica forman parte del territorio turístico* (Bertoncello, 2006: 38). Asimismo, los actores sociales compiten por la hegemonía en cada una de las partes que constituyen ese territorio.

Con respecto al concepto de espacio litoral, se lo piensa desde su complejidad: [...] *un espacio diferenciado producto de las peculiaridades que imprime el contacto de dominios diferentes, implica la noción de interposición entre tierra y agua, excede los lindes donde se verifican los procesos y mecanismos morfogénicos reconocibles en la configuración de las playas, sectores dunarios, zonas acantiladas y otros entornos conexos; también involucra las franjas contiguas de tierra y agua a esta zona de interposición efectiva* (Cóccaro, 2009: 2).

La turistificación de este espacio litoral depende de los recursos naturales originarios de costa; resultando de particular análisis el frente costero, donde se manifiesta fuertemente la territorialización turística. Se requiere para ello del estudio de la evolución geohistórica de los asentamientos turísticos- balnearios, de las modalidades y formas de uso del recurso playa, de las ocupaciones en el frente costero, de las problemáticas asociadas a la erosión costera, la expansión urbana y el deterioro urbano- ambiental de significativos espacios litorales.

El trabajo empírico se realizó en Mar de las Pampas, villa balnearia de creciente despliegue durante en el siglo XXI, ubicada hacia el sur del Partido de Villa Gesell, situado en la zona de playas medanosas que se despliegan desde Punta Rasa en el Partido de la Costa a la laguna de Mar Chiquita en el partido homónimo (ver Mapa 1). También se compararán los resultados con otros asentamientos turístico-balnearios del partido al igual que con otros sectores de la costa bonaerense. Se caracterizará particularmente las villas balnearias, especificando las diferencias que tiene Mar de

las Pampas, a pesar de sus similitudes en aspectos históricos y geoambientales, con esos espacios.

Mapa 1: Ubicación del Partido de Villa Gesell en el litoral marítimo de la Provincia de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

GOBERNABILIDAD AMBIENTAL Y SU RECONCEPTUALIZACIÓN

Las cuestiones referidas a la gobernabilidad han sido incorporadas a las nociones vinculadas al medio ambiente, desarrollo sustentable y desarrollo local por organismos internacionales y estamentos de gobierno de los estados. Se vieron favorecidas por el impulso del abordaje desde la gestión pública hacia lo ambiental debido a la conciencia extendida en la sociedad sobre la magnitud de la crisis ambiental que manifiesta el mundo desde hace décadas.

Con respecto a la gobernabilidad se partirá de la definición que sostiene que *se refiere al ejercicio eficiente, eficaz y legítimo del poder y la autoridad para el logro de objetivos económicos y sociales* (Sagasti, 1996: 17). La gobernabilidad también suele ser dada como equivalente a gobernanza, por eso se debe aclarar la diferencia entre ambos conceptos: *La gobernanza se vincula con los procesos y los mecanismos de interacción entre los actores gubernamentales y no gubernamentales, mientras que la gobernabilidad se refiere al estado resultante de la aplicación de los mecanismos de la gobernanza y de sus procesos. La gobernanza implica capacidad de dirección, mientras que la gobernabilidad alude a la cualidad de gobernable. Gobernanza es por tanto el concepto dinámico, mientras que la gobernabilidad es el fin* (Parrado, 2004: 6).

Estos conceptos han aparecido en textos de organizaciones internacionales desde la década de 1990, pleno apogeo de la globalización. En ese marco, instituciones como el Fondo Monetario

Internacional (FMI), el Banco Mundial y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) efectuaban su asesoramiento para la resolución de problemas ambientales a escala global. En el Siglo XXI se avanzó sobre reformas que debían realizarse dentro de las nuevas lógicas ambientales de la globalidad.

Sin embargo, se sostiene que la sustentabilidad y sus herramientas se deben generar para la gestión de conflictos ambientales y ecológicos bajo una lógica que permita un nuevo marco para la gobernabilidad, que pueda partir de procesos territoriales endógenos sobre la base de proyectos participativos, tanto en su formulación como en sus posibilidades de gestión.

La gobernabilidad es una calidad que proponemos que emane de la sociedad o de los sistemas sociales, no de los gobiernos. La gobernabilidad hace referencia a la capacidad de un sistema social para reconocer y hacer frente a sus desafíos, que se concreta en la calidad del sistema institucional para generar una acción colectiva positiva al respeto. En este sentido, hacemos referencia a capacidades institucionales (públicas, sociales o privadas) como el liderazgo, la participación social, la coordinación y cooperación, la prevención y gestión de conflictos, el acceso a la información y al conocimiento útil (Querol, 2005: 3)

La importancia que debe tomar la gobernabilidad ambiental radica en el modo en que la sociedad podrá participar y llevar adelante programas y proyectos relacionados a lo ambiental. El concepto es analizado por la importancia que ha tomado en las zonas costeras el turismo de sol y playa y por los impactos generados en gran parte de las urbanizaciones litorales bonaerenses, cuyas problemáticas ambientales y territoriales han sido abordadas por los órganos estatales relacionados, aunque bajo la ausencia de variables adecuadas y escasa participación social.

Asimismo, las sucesivas crisis han impactado territorialmente debido, en parte, a la sensibilidad del turismo ante los contextos socio-económicos que han desencadenado hasta problemas de gobernabilidad política. A su vez, algunos de los asentamientos turísticos- balnearios son las cabeceras de sus unidades político- administrativas, pero las villas y pueblos balnearios se encuentran dentro de partidos que contienen ciudades cabeceras que ejercen un peso específico en la toma de decisiones. Estos sitios deberán delinear estrategias de gestión y participación entre sus actores locales junto a los actores de la gestión en su marco de gobernabilidad política.

ASPECTOS FÍSICO-NATURALES DE LA COSTA BONAERENSE

El turismo de playa a lo largo del litoral marítimo bonaerense tiene una diversidad de asentamientos y urbanizaciones. Desde Mar del Plata, como centro neurálgico, se extienden espacios que tuvieron impulso durante gran parte del Siglo XX, como Necochea y Miramar (fundadas poco después de Mar del Plata) y continúan sitios de un notorio crecimiento en lo turístico y urbano en las últimas décadas como Pinamar y Villa Gesell en el nordeste de la costa de la provincia. A ellos se

suman los nuevos desarrollos turísticos como Mar de las Pampas y Mar Azul, al sur del Partido de Villa Gesell, de gran importancia en la actualidad (ver Imagen 1) En sus más de 1280 kilómetros de extensión y, a lo largo de 16 Unidades Político Administrativas (llamadas Partidos) también se destacan hacia el sur Claromecó y Monte Hermoso; y Santa Clara, Cariló, Mar de Ajó y San Bernardo hacia el norte.

Imagen 1: Playas de Mar de las Pampas al atardecer el 15 de enero de 2010



Fuente: Fotografía del autor

La costa de la Provincia de Buenos Aires fue desde el aspecto físico-natural una zona que se ocupó tardíamente por la baja valoración que se tenía de la misma. Estos territorios recién fueron ocupados desde mediados de Siglo XIX:

Las costas marinas bonaerenses son en su mayoría bajas, de sedimento no consolidado y conforman un cordón costero medanoso. Durante el siglo XIX y gran parte del XX se las consideraban estériles e improproductivas, aptas únicamente para la extracción de arena. En 1874 comenzó el trazado de un nuevo pueblo de 100 manzanas en Mar del Plata, dando así origen al mayor centro veraniego del país, y su éxito fue tal que rápidamente se llevaron a cabo proyectos similares... cabe destacar la fundación de Miramar (1888). Ambas ciudades se asientan sobre el único sector de la costa bonaerense que tiene costas acantiladas (pertenecientes al sistema de Sierras de Tandilia) y esta ventaja natural favoreció un desarrollo temprano de las mismas. En contraposición, la urbanización del cordón costero del noreste bonaerense, que comenzó ambiciosamente en Ostende a principios del Siglo XX, debió ser abandonado debido a la falta de técnicas apropiadas para la consolidación del terreno, las que se desarrollarían recién en la década de 1930 (Dadon, 2002: 110)

La extensión de las playas bonaerenses está dada en gran parte sobre playas medanosas, la ruptura de ese paisaje pampeano monótono ocurre con la aparición de accidentes costeros,

acantilados y barrancas. La variedad de ambientes costeros y la relación con su tipo de costa (de médanos o acantilados) tiene una explicación: [...] *los ambientes litorales presentan una cierta heterogeneidad resultante de la interacción entre el relieve de las zonas adyacentes (llanuras o serranías) y la dinámica litoral, en particular por uno de sus procesos más importantes: la corriente de deriva que de sur a norte transporta y distribuye los sedimentos continentales alimentados por los vientos, las olas, las mareas, los ríos y arroyos* (Juárez y Mantobani, 2006: 41).

Los primeros asentamientos turísticos- balnearios de Buenos Aires estuvieron situados en el área de playas ubicadas en zonas barrancosas, ubicadas entre la laguna de Mar Chiquita y Bahía Blanca, allí [...] *la costa medanosa comienza a ser menos abundante debido a la presencia de barrancas formadas por sedimentos loésicos* (Juárez y Mantobani, 2006: 24). En ambas zonas la costa es interrumpida por la desembocadura de sistemas hídricos como el Río Quequén e importantes arroyos pampeanos y por la aparición de importantes accidentes costeros como el Cabo Corrientes, Punta Mogotes y la Bahía Blanca. Otro tipo de costa se encuentra en la zona más austral de las playas entre los Partidos de Bahía Blanca, Villarino y Patagones que se *“caracteriza por un paisaje compuesto por extensas llanuras marinas y canales de marea transformados en algunos sectores en salitrales”* (Juárez y Mantobani, 2006: 42).

CARACTERIZACIÓN DE LOS ASENTAMIENTOS TURÍSTICO-BALNEARIOS

Considerando a los asentamientos turístico-balnearios de la costa y las playas bonaerenses entran en juego distintos aspectos que se han desarrollado diversamente en su despliegue territorial. La ocupación del territorio, el proceso de poblamiento, la urbanización y la evolución histórica y las intervenciones sobre el medio son los rasgos centrales que permiten distinguir ciertas formas diferenciadas.

Las urbanizaciones más importantes son caracterizadas como ciudades balnearias, donde se distinguen problemáticas derivadas de la actividad turística:

[...] *la contaminación de las playas y del mar, la masificación de las playas sin un modelo de control ambiental, las edificaciones en altura que se realizan en el frente costero, el cemento en la arena, la erosión costera inducida por obras de defensa costera mal planificadas, impactan sobre el recurso paisajístico debido al modelo territorial, predominante en las ciudades balnearias que desarrollan el turismo masivo* (Hernández, 2008: 7).

Las ciudades balnearias tienen una alta promoción turística, un fuerte proceso de urbanización y crecimiento poblacional. Algunas han diversificado su economía, la intervención sobre el medio fue intensa y se ha ocupado fuertemente su frente costero lo que ha desencadenado procesos erosivos de gran intensidad, como ha ocurrido en Mar del Plata y Pinamar. Además, son ciudades cabeceras de sus unidades político administrativas (además de Mar del Plata en el Partido de General

Pueyrredón y Pinamar en su partido homónimo, aparecen Miramar en el Partido de General Alvarado, Necochea en el Partido de Necochea y Villa Gesell en su partido homónimo).

Otros asentamientos balnearios, como las villas balnearias, están relacionadas a la existencia histórica en el litoral bonaerense de espacios reservados para las elites y que han tenido un notorio resurgimiento en las últimas décadas.

En las llamadas villas balnearias el capitalismo turístico-balneario se expande mediante nuevas prácticas de sociabilidad, la modificación del ambiente costero con elementos naturales, la erosión producto de la sobreforestación para la urbanización, la transformación de las playas en sitios de moda excluyentes... construyen un modelo turístico basado en el exclusivismo” (Hernández, 2008: 8).

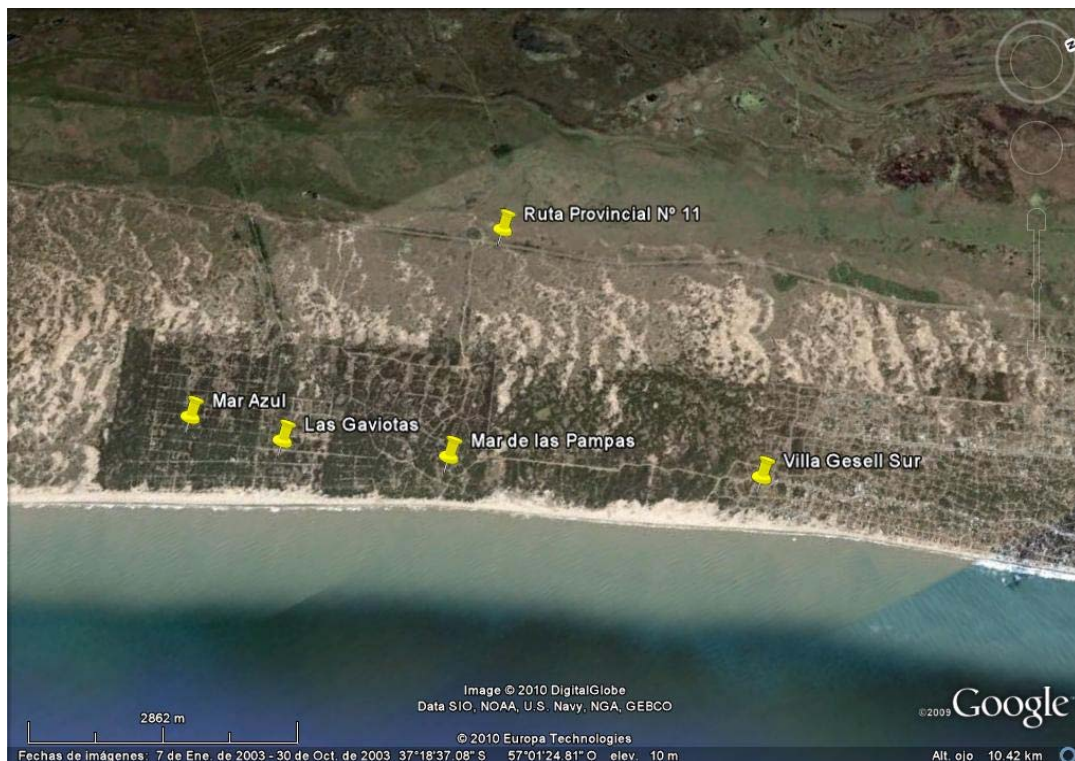
En estos espacios se distinguen procesos de neo-exclusivismo con una intervención territorial intensa en relación a la fijación de médanos y la sobre forestación cercana a las playas. La ocupación de su frente costero no se ha consolidado y en algunas villas es baja debido a una valorización paisajística diferencial basada en criterios especulativos. En algunas villas también se desarrollan emprendimientos familiares y de accesibilidad para turistas de sectores medios y populares por la existencia de campings como lugar de alojamiento, como ocurre en Mar Azul al sur del Partido de Villa Gesell.

En relación a la zona costera norte -ubicada a lo largo de 180 kilómetros entre Punta Rasa y la Laguna de Mar Chiquita- es el sector del corredor turístico-balneario de la costa bonaerense donde se ha dado la mayor concentración de asentamientos turísticos (15 urbanizaciones entre el Partido de Costa, Pinamar y Villa Gesell) motorizado por la fijación de sus médanos y las sucesivas forestaciones realizadas desde 1930.

El crecimiento del turismo de sol y playa se desarrolló una vez concretadas las tareas llevadas adelante en el territorio para transformarlas en un espacio apropiado para su explotación y con las condiciones dadas para la instalación de los primeros pobladores. El turismo en el sector norte del litoral marítimo bonaerense fue impulsado durante las últimas décadas del Siglo XX por la notoria crisis del turismo masivo en Mar del Plata observado a partir de la década de 1970.

Las villas balnearias se encuentran en su mayoría sobre ese sector de playas medanosas del norte del litoral marítimo bonaerense en los partidos de Villa Gesell y Pinamar, donde se encuentran Cariló, Valeria del Mar y Ostende. En el Partido de Villa Gesell se ubican Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul ubicadas en ese orden en dirección Norte- Sur (ver Imagen 2). En ambas unidades político- administrativas (Villa Gesell y Pinamar) se da la conjunción de la existencia de un trinomio de villas balnearias dentro de un partido que cuenta a una ciudad balnearia de importancia regional como cabecera.

Imagen 2: Imagen de Google Earth de las villas balnearias del Partido de Villa Gesell



Fuente: Google Earth

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE MAR DE LAS PAMPAS

Mar de las Pampas es un asentamiento ubicado hacia el sur de la ciudad de Villa Gesell y tiene características particulares de interés para su estudio geográfico y turístico. El modo en que se ocupó su territorio, su proceso de turistificación y la forma urbana que ha adoptado son aspectos que han permitido definirla como una villa balnearia. Otras características relevantes han sido la intervención en el medio realizada con la fijación de médanos y la forestación arbórea en las primeras líneas de dunas existentes y la baja ocupación de su frente costero debido a una cuestión de valorización paisajística sujeta a los criterios del exclusivismo del Siglo XXI.

La villa balnearia se ubica en el Partido de Villa Gesell, unidad político administrativa oficializada hacia 1983 y que en 1978 se dividió del Partido de General Madariaga, con quien limita sobre la Ruta Provincial N° 11. Hacia el Norte, el límite es con el Partido de Pinamar y hacia el Sur con el Partido de Mar Chiquita. La ciudad cabecera es Villa Gesell, fundada el 14 de diciembre de 1931, pero que recién hacia 1940 comenzó a perfilarse turísticamente con la fijación de los médanos y la forestación boscosa. Su crecimiento turístico se dio durante las últimas décadas del Siglo XX cuando junto a Pinamar transformó al sector norte del litoral marítimo bonaerense en un destino dinámico que mantendría en puja la hegemonía de Mar del Plata.

Hacia el sur del Partido se encuentran las villas balnearias: Mar de las Pampas junto a Las Gaviotas y Mar Azul, los nuevos asentamientos ligados en su crecimiento con la recuperación del turismo de sol y playa en la primera década del Siglo XXI. Según los datos del censo nacional de 2001 efectuado por el INDEC, el Partido de Villa Gesell poseía 24. 282 habitantes, en tanto que para la proyección de 2006 realizada por la Dirección Provincial de Estadística de la Provincia de Buenos Aires tendría 28.725 habitantes. Según el censo 2001 Mar Azul y Mar de las Pampas tenían en su conjunto 825 habitantes (569 en Mar Azul y 256 en Mar de las Pampas), pero estos datos censales se encuentran alejados en el tiempo a las nuevas dinámicas de estos espacios, ya que el crecimiento turístico y urbanístico de estas villas balnearias se ha dado en los primeros años del Siglo XXI. La variable referida al crecimiento poblacional solamente podrá ser corroborada mediante la realización de otro censo nacional de población, hogares y vivienda y el procesamiento y la posterior presentación de sus resultados. Aunque estimaciones periodísticas han denotado extra oficialmente la existencia hacia 2007 de más de 600 habitantes en Mar de las Pampas, conformados por un núcleo local de entre 150 a 200 familias (Diario Página 12, 30 de enero de 2007).

La urbanización de la zona se dio exclusivamente por los proyectos turísticos existentes desde la década de 1940.

Al igual que Mar Azul, esta localidad balnearia se levantó sobre un sobrante de tierras que oportunamente adquiriera Carlos Gesell. En la década de 1940 la empresa Mar Azul S. A. las compró para proceder a su subdivisión. La planimetría fue aprobada en 1981 y poco tiempo después comenzó la apertura de calles y la comercialización de las parcela” (Juárez y Mantobani, 2006: 53).

La empresa que compró las tierras a Carlos Gesell, alrededor de 9 kilómetros de frente marítimo desde el sur de Villa Gesell hasta las cercanías al Faro Querandí y 2 kilómetros de ancho desde el mar hasta la Ruta 11, estaba liderada por Ricardo Astengo Morando, quien realizó entre 1947 y 1951 las primeras obras, [...] *se construye un camino de acceso desde la Ruta 11 hasta el mar, comienzan los trabajos de fijación y forestación de las dunas y el loteo del predio. Se construye también una hostería de madera frente al mar y se plantan tamariscos, acacias trineveris y pinos para fijar la arena* (Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de Villa Gesell, 2009: 2). El proyecto fue abandonado a principios de la década de 1950, los pinares se secaron y el camino de acceso y la hostería quedaron cubiertos por la arena.

La sociedad inicial se disolvió y las tierras fueron a remate judicial. Los residentes de la ciudad de Buenos Aires, Manuel Rico, Antonio Vázquez y Jacobo Zelzman compraron las 330 hectáreas y contrataron a los ingenieros agrónomos Oscar Moretti y Esteban Takacs para reiniciar los procesos de fijación y forestación de los médanos y dunas.

Se plantaron gran variedad de especies, algunas que no se encuentran en otras forestaciones de la costa atlántica, tales como el olivo de Bohemia y pino mexicano, de gran valor ornamental. El

nombre “Mar de las Pampas”, se debe a que éste es uno de los pocos lugares de la costa donde la llanura pampeana se encuentra con el mar” (Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de Villa Gesell, 2009: 2).

Entre 1957 y 1978, la nueva Sociedad Anónima y la familia Astengo realizaron los trabajos de forestación intensiva de las hectáreas de la fracción llamada Mar Azul, que por entonces incluía tanto a Mar de las Pampas como a Las Gaviotas y se reabrió el camino de acceso desde la Ruta 11.

Recién hacia 1981 fue aprobada por la Municipalidad de Villa Gesell y por la gobernación bonaerense la planimetría de Mar de las Pampas. Años después comenzó la apertura de calles y la comercialización de las parcelas, así como las mejoras realizadas en la accesibilidad a través de la continuación de la Avenida N° 3 de Villa Gesell, camino de tierra y arena hacia la villa balnearia distante 13 kilómetros de la ciudad cabecera. Hacia 1995 la superficie de la villa era sólo de 2,8 kilómetros cuadrados (Guía Turística Clarín de la Costa Atlántica, 1995).

TURISTIFICACIÓN CRECIENTE Y DESARROLLO URBANO DE LA VILLA

Desde comienzos del Siglo XXI ha crecido la actividad de la construcción, a pesar de que el 70% del bosque es espacio que no puede urbanizarse y todos los lotes tienen un sector denominado “espacio verde” que no puede ser intervenido. La presencia de estos espacios adquiere en la valorización económica del lote suma importancia: a mayor espacio verde los precios crecen considerablemente. Los terrenos en venta para la construcción de viviendas y alojamiento con destino turístico como los hoteles, hostels, residenciales, *aparts* y residencias particulares tienen los mismo tamaños: 15m x 30m o de 15m x 45m en su largo y ancho. La presencia de ese espacio verde produce una influencia directa sobre el precio del lote al otorgarle más espacio al terreno aunque no pueda ser intervenido. Sobre el costo de los lotes también influye la densidad de forestación arbórea y la distancia al mar; los precios se desplazan desde los 25.000 a 50.000 dólares y las casas y chalets desde los 80.000 a los 200.000 dólares. Estos precios estimativos de las propiedades y terrenos de Mar de las Pampas influyen en su exclusividad en relación a otros puntos de la costa bonaerense como el Partido de la Costa, por ejemplo y encuadran a la villa balnearia con precios similares o cercanos a las zonas más jerarquizadas de Mar del Plata y Pinamar (ver Cuadro 1).

Ninguna de las calles de Mar de las Pampas se encuentra asfaltada, ni siquiera sus ejes conectores más importantes como los caminos a Villa Gesell, la Ruta Provincial N° 11 y la calle Mar del Plata que conecta a la villa con Las Gaviotas y Mar Azul. La mayoría de sus calles terminan en caminos sin salida, no existe conexión entre sus arterias, factor que no permite la circulación de los automóviles de modo continuo por el poblado, sumado al tope de velocidad de 30 kilómetros por hora y el uso limitado de cuatriciclos, existentes por la ordenanza municipal 1458- 95.

Cuadro 1: Precios estimativos de lotes en la costa atlántica bonaerense. Los costos en Mar de las Pampas son inferiores a los puntos más exclusivos de Mar del Plata y de Pinamar

Ubicación	Precios (en dólares)
<i>Mar del Plata</i>	
Camet	\$20.000
Playa Grande	\$120.000
Alfar	\$11.000
<i>Mar de las Pampas</i>	
Zona Centros comerciales	\$50.000
Zona entrada desde Gesell	\$25.000
<i>Pinamar</i>	
Pinamar	\$130.000
Valeria del Mar	\$10.000
Cariló	\$80.000
<i>Partido de la Costa</i>	
Mar de Ajó	\$20.000
Santa Teresita	\$15.000
San Bernardo	\$25.000

Fuente: Elaboración propia sobre datos obtenidos en entrevistas a agentes inmobiliarios

Partiendo de la ciudad de Villa Gesell sólo se cuenta con una línea de ómnibus interurbano que conecta la triada Mar Azul - Las Gaviotas - Mar de las Pampas. Este servicio de transporte se desplaza por la continuación de la Avenida 3 y la calle Mar del Plata pero no se introduce al interior de las villas balnearias. La limitación de la accesibilidad busca mantener alejado al turismo masivo ya que las empresas que realizan excursiones de turismo receptivo deben trasladar sus grupos en pequeñas camionetas a la vez que la legislación municipal procura evitar el desplazamiento por la arena los vehículos 4x4, quienes poseen bajadas autorizadas sobre Mar Azul y Las Gaviotas y que suelen desplazarse hacia el Faro Querandí, ubicado a 30 kilómetros hacia el sur de Villa Gesell y es uno de los principales atractivos turísticos de la zona, donde se destacan las agrestes playas con un bosque marítimo de importancia en sus cercanías.

Asimismo, Mar de las Pampas es el primer lugar en Argentina proyectado como “slow city” (ciudad lenta), concepto que surgió en la década de 1980 en Italia:

El concepto Slow City surge como una ampliación del Slow Food, un movimiento que nació en Roma en 1986, como reacción contra la inauguración de un local de McDonald's en la plaza España. El periodista y sociólogo Carlo Pertini inició una campaña que logró el cierre del restaurante y dio lugar al desarrollo de una filosofía que trasladó a Bra, su ciudad natal, para dispersarla por toda Italia (Diario Página 12, 15 de febrero de 2006).

Luego el concepto evolucionó hacia la incorporación de variables ambientales, ecológicas y de desarrollo local y diversos pueblos y pequeñas localidades alrededor del mundo comenzaron a incorporarse a la idea de “slow city” y de “turismo slow”. En Mar de las Pampas el proyecto para ser categorizados por el turismo *slow* fue presentado ante las autoridades del Partido de Villa Gesell

hacia 2006 y cuenta con altas probabilidades de aprobación.

Un factor que ayuda al desarrollo del turismo slow en Mar de las Pampas es el diseño urbanístico caracterizado por el trazado irregular de su trama urbana. Los desarrolladores urbanos intervinieron el territorio en función a la topografía por lo cual las calles bordean las dunas. Este trazado irregular no fue realizado en Mar Azul y en Las Gaviotas que mantienen el característico desarrollo en cuadrícula de los primeros asentamientos turísticos balnearios como Mar del Plata. Otro indicador de Mar de las Pampas como “ciudad lenta” es el hecho de que la telefonía celular posee baja cobertura y sólo existe señal intensa en partes de sus playas y paseos comerciales, aunque ha crecido la conectividad a Internet mediante Wi- Fi en la gran mayoría de los comercios y las residencias turísticas y particulares.

EL FRENTE COSTERO DE MAR DE LAS PAMPAS

En la villa balnearia todavía no se observan construcciones que se encuentren directamente sobre el frente costero ya que los médanos ubicados entre las playas actúan como aislante de los vientos marítimos y no se han visto afectados por el medio construido. Pero las líneas de médanos que existían entre próximas a las playas y la villa ya se encuentran urbanizadas y se observa un gran parcelamiento.

Por su parte, en Las Gaviotas y Mar Azul se han comenzado a desarrollar construcciones que se ubican sobre el frente costero y los primeros médanos existentes entre la playa y lo urbano. Estas villas son ocupadas por personas pertenecientes a sectores medios que, en su mayoría, deciden pasar su periodo vacacional en los campings. Los mismos se destacan en Mar Azul por la presencia de un turismo familiar y de grupos que décadas atrás se instalaban en Villa Gesell, pero que debido al crecimiento urbano y la afluencia masiva de visitantes hacia esta localidad ha llevado ese tipo de turismo hacia estas playas. En Las Gaviotas crece la presencia de aparts residenciales y tiempos compartidos, estos asentamientos turísticos no poseen características de neo-exclusivismo tan profundas como Mar de las Pampas que se encuentra distante de Las Gaviotas y Mar de las Pampas -desde el frente marítimo- a 500 metros y a 1.200 metros respectivamente.

El frente costero y las playas de Mar Azul y Las Gaviotas pueden verse afectadas en el corto o mediano plazo por procesos erosivos de intensidad que se deben al avance del cemento sobre la costa, ya que las construcciones duras sobre el medio provocan cambios en la dinámica natural de las playas (ver Imagen 3). En la ciudad de Villa Gesell las construcciones sobre su frente costero provocaron procesos erosivos intensos sobre las playas céntricas que derivaron en el cierre de la avenida costanera, el remodelado de su paseo peatonal y en la puesta en práctica de planes de recuperación de playas.

Aún no se advierten estos factores de degradación ambiental y de riesgo erosivo en Mar de las

Pampas. La gran pendiente que poseen los médanos que separan la playa del perímetro urbano, además de generar condiciones para el neo-exclusivismo, mantienen a resguardo las variables ambientales existentes. En diversos sectores de las otras dos villas balnearias los médanos tienen una pendiente mucho más suave.

Imagen 3: En Las Gaviotas las edificaciones ya se encuentran frontales sobre la playa, 28 de enero de 2009



. Fuente: Fotografía del autor

CARACTERIZACIÓN, USOS Y ACTIVIDADES DE LAS PLAYAS

Según las mediciones realizadas en trabajo de campo y mediante imágenes de Google Earth, Mar de las Pampas tiene médanos y playas que se encuentran a una distancia menor a 100 metros del mar durante las horas de mayor frecuentación turística, es decir desde horas cercanas al mediodía hasta el fin del atardecer. Desde la bajada del médano que desemboca en la calle Roca hasta el mar existen 85 metros, de los cuales 50 metros son los que se despliegan hasta el pie del médano. Sobre ese sector de playa se ubican los espacios de sombrillas ocupadas por quienes se alojan en los aparts y hosterías ubicados en las proximidades. En el sector norte, donde existe una bajada de vehículos de doble tracción, la playa y el médano tienen una extensión de 95 metros hacia el mar, al igual que el médano de la calle Roca, éste médano de pendiente pronunciada también posee 50 metros de largo. Las mediciones sobre el sector sur de las playas de Mar de las Pampas, en las cercanías a Las Gaviotas, denotan una extensión menor que en los otros puntos: 75 metros hacia el mar y el médano tiene una pendiente más suave. El frente costero de uso turístico intenso tiene una extensión de 300 metros y una superficie estimada de 26.000 metros cuadrados.

En Mar de las Pampas existe solamente un balneario llamado Soleado, que se encuentra habilitado desde la década de 1990. El precio de alquiler de sombra en carpas y sombrillas se

encuentra entre los 5.000 pesos y 3.500 pesos respectivamente. El costo de un espacio de sombra aquí es mucho menor al existente en balnearios de Playa Grande y las playas del Sur en Mar del Plata, donde los alquileres se encuentran entre los 5.500 a 8.000 pesos (ver Cuadro 2). La posesión de sombra en Mar de las Pampas no genera condiciones de exclusividad, a diferencia de Mar del Plata donde el carácter masivo del uso de sus playas crea las condiciones para que los balnearios sean exclusivos.

Cuadro 2: Precios comparativos de los alquileres de espacio de sombra en distintos puntos del litoral marítimo bonaerense

Ubicación	Precios (en pesos)
<i>Mar del Plata</i>	
Playa Grande	\$7.500
Punta Mogotes	\$3.000
Playas del Sur	\$10.000
La Perla	\$3.500
Bristol – Hermitage	\$5.000
<i>Pinamar</i>	
Pinamar	\$7.000
Valeria del Mar	\$5.000
Cariló	\$6.500
<i>Mar de las Pampas</i>	
Balneario Soleado	\$5.000
<i>Mar Azul – Las Gaviotas</i>	
Balneario Blue Beach	\$4.000
<i>Mar de Ajó</i>	
Balneario Luna Roja	\$2.500

Fuente: Elaboración propia sobre datos obtenidos consultas a agentes inmobiliarios

El Balneario Soleado tiene un largo de 110 metros con un ancho de apenas 25 metros, ocupa un total de 5500 metros cuadrados y posee 8 pasillos de dos hileras con nueve unidades de sombra que representan un total de 144 carpas, un valor mucho menor que los balnearios de Mar del Plata, donde las unidades turístico- balnearias se ubican en gran parte de su frente costero y con mayor cantidad de espacios de sombra y de metros cuadrados (ver Imagen 4). La accesibilidad hacia las playas en Mar de las Pampas cuenta con una sola bajada pública y tiene un pasillo de 100 metros hasta el comienzo de la calle. El resto de los accesos no se encuentran señalizados pero son usados por los turistas y se encuentran sobre la zona de mayor altitud de los médanos.

Las playas de Las Gaviotas y Mar Azul marcan una continuidad en las características de las playas de la zona: médanos, playas muy poco ocupadas por balnearios, aguas costeras sin problemas de contaminación, urbanización de baja altura. Pero existen diferencias en relación al despliegue de la actividad turística y el urbanismo en la trilogía de villas que componen junto a Mar de las Pampas. Las Gaviotas apenas cuenta con un largo de 700 metros de frente costero, en tanto que Mar Azul posee una extensión mayor, cercana a los 3 kilómetros hasta la última construcción sobre su frente, el complejo Chacras del Mar, que marca el fin de la zona urbanizada en el camino hacia el Faro Querandí.

Imagen 4: Balneario soleado de Mar de las Pampas visto desde la playa pública el 14 de enero de 2010



Fuente: Fotografía del autor

Las playas de Las Gaviotas se extienden 110 metros desde sus médanos con una pendiente más suave que la de Mar de las Pampas. Aunque se destaca la extensión que tiene la playa desde el pie de médano hasta el mar que es de 80 metros. Esa pendiente suave de sus médanos resalta la presencia de construcciones frontales sobre su frente costero, que pueden afectar la dinámica natural de las playas, con posibilidades de retroceso de su línea de costa.

Hacia el sur, las playas de Mar Azul alcanzan los 110 metros en cercanías a Las Gaviotas y en la playa del tradicional Camping del Sur, ubicado sobre el fin de la urbanización, se acerca a los 130 metros. En el frente costero de Mar Azul existen solamente dos construcciones duras sobre la playa: el balneario Blue Beach y su parador. Este balneario cuenta con 110 espacios de carpas y un ancho de 80 metros, es más pequeño que el Balneario Soleado de Mar de las Pampas. Posee 70 metros de playa privada y el médano existente desemboca en la bajada pública que se dirige hacia el interior de la villa. Las características de los balnearios existentes en las villas balnearias son similares y sus playas también, aunque la extensión de las mismas crece hacia Mar Azul, sobre el extremo sur del Partido de Villa Gesell.

La dinámica turístico- comercial

En relación a la actividad comercial que se desarrolla en la villa se observa que gran parte de los trabajadores de los locales de Mar de las Pampas son mano de obra proveniente de la ciudad de Villa Gesell. Las tareas de armado, desarme y las labores durante la temporada de verano en el balneario son realizadas por trabajadores que provienen de Paraguay, quienes llegan en octubre y permanecen hasta después de Semana Santa. Estos inmigrantes temporarios pasan prácticamente la mitad del

año en el lugar y se trasladan por una vinculación directa con quienes los contratan. Durante el verano estos trabajadores suelen enviar parte de sus ganancias a sus familias radicadas en Paraguay.

En tanto que las personas que se desempeñan como gerentes, encargados y empleados en los emprendimientos de las galerías y centros comerciales, así como quienes trabajan en la mayoría de las residencias turísticas, pertenecen a los sitios desde donde provienen sus propietarios o concesionarios que suelen radicarse durante la temporada veraniega en el lugar, es decir, Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Mar del Plata o Villa Gesell.

En el espacio urbano destinado a la actividad comercial sobresalen las galerías comerciales las que han crecido en número y densidad al ritmo del crecimiento de la construcción de residencias (ver Imagen 5). Algunas de ellas son paseos dedicados a la venta de artesanías producidas por grupos familiares y pequeños empresarios. Pero también se destacan los puestos comerciales de grandes marcas nacionales e internacionales que se insertan en la villa mediante el alquiler de sus concesiones para el uso de la marca a medianos y grandes empresarios de las ciudades antes nombradas. La gran mayoría de estas galerías están organizadas por pobladores locales con actores extra- territoriales.

Imagen 5: Centro comerciales de Mar de las Pampas, 16 de enero de 2009



Fuente: Fotografía del autor

CONSIDERACIONES FINALES

La forma en que ciertas porciones de territorio se transforman en playas balnearias responde a cómo se desenvuelve el turismo. Para su estudio no se debe tener una visión sesgada ya que en su

análisis confluyen aspectos históricos, físico - naturales, ambientales, urbanísticos y sociales. Estos permiten que el turismo sea abordado desde un enfoque totalizador de sus implicancias.

Como una villa balnearia, Mar de las Pampas ha necesitado cambios en el turismo de sol y playa en el litoral marítimo bonaerense y es un caso sumamente relevante. Para su crecimiento a comienzos del Siglo XXI ha influido la ocupación del territorio llevada a cabo por actores sociales locales y regionales vinculados a actores extra territoriales. El desarrollo turístico actual de este asentamiento expresa el carácter histórico del territorio en su dinámica. Estas playas medanosas fueron territorializadas a mediados del Siglo XX pero recién utilizadas como recursos turísticos al reconfigurarse las urbanizaciones litorales debido al auge del turismo interno en Argentina a partir de 2002. Las villas balnearias del neo-exclusivismo han cobrado protagonismo por las nuevas formas, prácticas y tendencias de la práctica turística tanto desde la sociabilidad como desde lo económico y lo urbano.

Mar de las Pampas sostiene su neo-exclusividad desde algunos vectores: la regulación de su accesibilidad, las variables ambientales que jerarquizan su frente costero y espacio urbano y las prácticas y actividades que aquí se dan. El uso recreativo de sus playas se ha intensificado en el tiempo transcurrido del Siglo XXI, aunque no se ha denotado el traslado de prácticas de la vida urbana hacia las playas como ha ocurrido en las ciudades balnearias.

Aún así la villa balnearia debe mantener su desarrollo a través de los marcos de regulación existentes para sostener la gestión del territorio, entendido en constante evolución y desde prácticas participativas entre la comunidad local, los gestores de las políticas públicas y sus turistas. En Mar de las Pampas este factor se vuelve complejo ya que se encuentra en un partido de importancia en el litoral y que cuenta con una ciudad balnearia como espacio político central.

Las posibilidades de crear herramientas sustentables y de gobernabilidad deben procurar por una visión de escala múltiple ya que además de los procesos netamente locales de la villa balnearia, su relación con Villa Gesell es de importancia. Más aún por los pasos que ya se han dado en este espacio para mitigar los efectos del turismo sobre su frente costero y playas, con metas y pasos hacia el futuro para buscar la sustentabilidad de sus zonas balnearias.

Para la búsqueda de propuestas de aplicación y de respuestas a los conflictos que ha generado la actividad turística, que van desde proyectos de gobernabilidad ambiental y hacia la búsqueda de un turismo equilibrado con el medio, es necesario profundizar el estudio de sus dinámicas territoriales. Comprender las formas de urbanización en los distintos espacios del litoral bonaerense y el caso particular de Mar de las Pampas y las villas balnearias permitirá reconocer las restricciones y potencialidades del turismo en el área. Estos estudios generarán herramientas y conocimientos que se deberán articular en políticas de manejo integral costero en la Provincia de Buenos Aires y en la gestión territorial del turismo de sol y playa.

Algunas recomendaciones de aplicación territorial podrían ser tomadas en cuenta por los órganos responsables de las decisiones tanto en Mar de las Pampas como las villas balnearias cercanas Mar Azul y Las Gaviotas ya sea desde lo público y desde lo privado. Acciones como la protección de sus playas y frente costero mediante elementos de protección que se ubican sobre los médanos para mitigar procesos erosivos y permitir también su recuperación (conocido como enquinchado) y la colocación de elementos naturales en los médanos para retener la “arena voladora”; efectuar controles y restricciones al tráfico en automóviles de doble tracción y cuatriciclos por la posible compactación de la arena, que se vuelve vulnerable a los avances del mar, pueden implantarse para intervenir en el medio positivamente.

En Mar de las Pampas se destaca la ausencia de emprendimientos productivos locales organizados en forma cooperativa sin necesidad de estar supeditados a los lazos con actores regionales, nacionales o globales. En una perspectiva de largo plazo y aunque la sociedad local aún es reducida, esta villa balnearia podría comenzar a dejar parte de las ganancias que genera sobre bases comunitarias. Esta situación todavía se observa en Mar Azul donde los emprendimientos familiares y de pequeños empresarios forman gran parte de la economía del lugar. Esta idea debería ser motivada por los gestores estatales del turismo en todos los partidos ligados al turismo de sol y playa en la Provincia de Buenos Aires de manera que los réditos económicos de la actividad comiencen a ser distribuidos en forma horizontal entre los actores sociales y evitar el continuo crecimiento vertical de las redes de intercambio generada por los actores hegemónicos, que no permite a la mayoría de los pequeños comerciantes y sectores populares una participación mayor en los procesos económicos del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertoncello, R.** (2006) “Turismo y territorio”. Otras prácticas, otras miradas. Revista Aportes y Transferencias. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Vol. 2, p.31-46
- Cóccaro, J. M.** (2009) “El litoral, ¿un espacio con vocaciones específicas?” In: Geografía y Espacio Oceánico Costero. Hacia una propuesta teórico-metodológica para la acción desde nuestra situacionalidad. Seminario de Doctorado El espacio costero bonaerense. Algunas miradas desde las últimas tendencias de metropolización surgidas a partir del Siglo XX. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, pp. 1- 20
- Dadon, J.** (2002) “El impacto del turismo sobre los recursos naturales en la costa pampeana argentina”. In: Zona Costera de La Pampa argentina (Dadón. J. y Matteucci, S. Editores), Lugar Editorial, Buenos Aires, pp.101- 121
- Diario Página 12** (2007) “En Mar de las Pampas hay mar de fondo entre vecinos y shoppings”, www.pagina12.com.ar Visitado el 24 de febrero de 2010
- Diario Página 12** (2006) “Mar de las Pampas: la ciudad que será “slow”. www.pagina12.com.ar. Visitado el 21 de febrero de 2010

Clarín, Editorial (2008) Atlas total de la República Argentina". Buenos Aires

Guía Turística Clarín de la Costa Atlántica (1995) Arte Gráfico Editorial Argentino S. A. Buenos Aires

Hernández, F. (2008) "Hacia un modelo de desarrollo turístico alternativo en los pueblos balnearios del Sudeste Bonaerense". VII Jornadas Patagónicas de Geografía. 20, 21 y 22 de noviembre. Neuquén. Argentina

Juárez, V. y Mantobani, J. M. (2006) "La costa bonaerense: un territorio particular". In Manual de Manejo Costero para la Provincia de Buenos Aires (Isla, F. I. y Lasta, C. A. Coordinadores), Editorial EUDEM, Mar del Plata, pp. 41- 70

Parrado, S. (2004) "Estrategias para la promoción de la gobernanza en las cuencas hidrográficas: México y España en perspectiva comparada"; IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, España, 2 – 5 Nov. 2004; UNED – Universidad Nacional de Educación a Distancia y Governance International

Querol, C. (2005) "Gobernanza para un desarrollo sostenible en Cataluña; Conceptos, requerimientos institucionales y elementos de análisis", <http://webs.uvigo.es/dialogos/biblioteca/cataluna.pdf> Visitado el 26 de febrero de 2010

Sagasti, F. (1996) "Democracia y buen gobierno". Editorial Apoyo-AGENDA, Lima.

Secretaría de Turismo y Cultura de la Municipalidad de Villa Gesell (2009) Breve reseña histórica del Partido de Villa Gesell, Villa Gesell

Recibido el 04 de marzo 2010

Correcciones recibidas el 24 de abril de 2010

Aceptado el 03 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

LEYENDAS DE FANTASMAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA, MÉXICO

¿Un recurso complementario de atracción turística?

Raúl Valdez*
Universidad de las Américas
Puebla - México

Resumen: *Diversos estudios demuestran que existen sitios, conjuntos arquitectónicos, o regiones que suscitan el interés de los turistas por estar ligados a leyendas populares sobre fenómenos sobrenaturales que les confieren un encanto especial. Sin embargo, hasta el presente, no existen estudios que permitan determinar la aceptación de los turistas al hecho de incorporar las leyendas populares como atractivos complementarios de lugares, inmuebles o monumentos donde se dice tienen lugar la aparición de fantasmas o de fenómenos sobrenaturales. Mediante un estudio exploratorio realizado entre historiadores, cronistas, guías turísticos calificados y empleados de inmuebles de carácter patrimonial ubicados en el centro histórico de la ciudad de Puebla, en México, se identificaron 15 edificios civiles y religiosos que podrían utilizar las leyendas sobre la aparición de fantasmas y la existencia de fenómenos sobrenaturales para incrementar su atractivo turístico cultural. Como resultado del estudio, se sugiere la creación de 3 recorridos turísticos por el centro histórico de la ciudad de Puebla donde se incluyen los 15 inmuebles más ligados a leyendas de fantasmas y de sucesos sobrenaturales que pudieran agregarse a la oferta turística cultural de la ciudad de Puebla. Finalmente, este trabajo plantea la necesidad de realizar investigaciones formales orientadas a evaluar la utilización de las leyendas sobre fantasmas y sucesos sobrenaturales desde diferentes perspectivas, entre las cuales, destaca la satisfacción obtenida por los turistas ante este tipo de atracciones complementarias a la visita turística de sitios y monumentos patrimoniales.*

PALABRAS CLAVE: *leyendas, fantasmas, fenómenos sobrenaturales, turismo cultural.*

Abstract: *Ghost Legends from the Historical District of Puebla, Mexico. A Complementary Tourist Attraction? Many historical sites, heritage buildings and geographical regions around the world are linked to popular legends related to ghosts and other supernatural phenomena. Different studies demonstrate that these phenomena have been utilized as additional features to increase the attraction of these sites for tourists. In spite of using ghosts and specters or other supernatural phenomena however, to add interest for historical or heritage sites, this practice has not been widely studied from the perspective of tourist satisfaction. After an exploratory study realized with the help of historians, city chroniclers, tourist guides and employees working in the historical district of the city of Puebla, Mexico, fifteen civil and religious heritage buildings linked to legends of ghosts and supernatural phenomena were identified. This study supports the creation and promotion of three tourist routes containing the most famous historical buildings linked to legends of ghosts and supernatural phenomena in order to increase their interest for tourists. Finally, this paper proposes the need to undertake more formal re-*

* Doctor en Administración por la Universidad de Québec en Montreal, Canadá. Profesor titular del Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla, México. E-mail: raul.valdez@udlap.mx.

search focused on assessing the level of tourist gratification resulting from visits to heritage buildings and sites linked to supernatural phenomena.

KEY WORDS: *legends, ghosts, supernatural phenomena, cultural tourism.*

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Puebla famosa en México por sus platillos, sus dulces típicos, su loza de Talavera y su hermoso centro histórico declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad en 1987, posee también una historia llena de leyendas y tradiciones (Merlo, 1999). Para su fundación, el 16 de abril de 1531, se eligió el fértil valle de Cuertlaxcoapan, bañado por los ríos Almoloya, Alseseca y Atoyac y ubicado entre las ciudades de Tlaxcala y Cholula (Castro, 1994: 35).

Existen dos leyendas populares relacionadas con la fundación y el nombre actual de la ciudad. La primera relata que el Obispo de la ciudad de Tlaxcala, Fray Julián Garcés, soñaba con valles en el que cruzaban tres ríos, con árboles y montañas, en el cual bajaban ángeles del cielo definiendo y delimitando con cuerdas los límites de lo que sería la ciudad de Puebla.

Motivado por el sueño, Garcés se dirigió con un grupo de franciscanos a un sitio ubicado aproximadamente a veinticinco kilómetros de la ciudad de Tlaxcala, donde encontró el paisaje contemplado en su sueño y fue ahí donde más tarde se fundaría la ciudad de Puebla. De esta leyenda surge el nombre de *Puebla de los Ángeles*, es decir, la ciudad trazada por los ángeles (Lomelí, 2001: 68).

La segunda leyenda es la de su iglesia catedral. Según la misma, la campana mayor de la torre norte, de nombre *María*, al ser muy grande y pesada no podía ser elevada y colocada en su sitio mediante los medios mecánicos de la época (mediados del siglo XVIII). Todos los esfuerzos que se intentaron fueron en vano, hasta que un día, el guardián nocturno soñó que dos ángeles descendían del cielo, tomaban la campana y la elevaban hasta la torre.

Al día siguiente los trabajadores y el guardián se sorprendieron cuando miraron hacia la torre y la campana ocupaba ya su lugar. En ése momento empezó a escucharse el repicar de la campana dando origen a la famosa leyenda que le dio a Puebla el apelativo de la *Ciudad de los Ángeles*.

Tal como en el caso de estas leyendas, hoy día perduran otras que relatan la aparición de fantasmas y de otros fenómenos sobrenaturales en iglesias, conventos, casas coloniales y otros edificios del centro histórico de la ciudad de Puebla, los cuales, paulatinamente se han ido asociando con la historia y perfil distintivo de esos inmuebles.

El objetivo de este trabajo es el de reflexionar sobre la pertinencia que las leyendas sobre fantasmas y sucesos sobrenaturales pudieran tener como factores motivadores o complementarios de la visita turística a los monumentos y sitios patrimoniales con los cuales se les asocia.

CULTURA Y TURISMO

La palabra cultura se emplea para designar a un conjunto más o menos limitado de conocimientos, habilidades y formas de sensibilidad que permiten a los individuos apreciar, entender y producir una clase particular de bienes, que se agrupan principalmente en las llamadas bellas artes y en algunas otras actividades intelectuales. No obstante, existen muchas connotaciones del significado de cultura según las diferentes disciplinas del conocimiento. Así, Mitchel (2000: 13) define la cultura como:

[...] a total way of life of people encompassing language, dress, food habits, music, housing styles, religion, family structures and, most importantly, 'value'.

Este punto de vista es compartido por Sahlins (2003: 104) quien establece que la cultura también puede definirse como todo un conjunto de características que distinguen el estilo de vida de un pueblo o de una sociedad.

Dado que las actividades humanas están determinadas fundamentalmente por sus esquemas de valores, actitudes, habilidades, conocimientos y estilos de vida, entre otros muchos factores, el turismo, como actividad no escapa a este contexto, de hecho, uno de los factores generadores del fenómeno turístico es precisamente la búsqueda y acercamiento del viajero a las diferentes expresiones de la cultura que le son extrañas y que por ello entrañan un encanto especial. Por consiguiente, es posible establecer que el turismo cultural es una versión de la actividad turística en la que el turista busca un contacto directo con la cultura y el patrimonio del destino que visita.

En la actualidad, son muchos los casos en los que la diversificación de la oferta turística ha incorporado una gran diversidad de objetos y/o manifestaciones culturales como atractivo central de un determinado destino. Además, la relevancia del turismo se sustenta en que éste se ha convertido en un motor de desarrollo y una industria que fomenta tanto una mayor difusión de la cultura como el crecimiento de las economías. Hasta hace pocos años, el turismo se caracterizaba por la estimulación hacia un consumo “masivo” de determinados productos turísticos. En contraste, actualmente se ha creado un panorama en el que cada destino compite en un mercado globalizado, exigente, cambiante y con demandas específicamente segmentadas; además de que la oferta es cada vez más especializada y altamente competitiva.

Aún cuando turismo y cultura son conceptos diferentes, actualmente se han acoplado de tal forma que juntos representan una opción para el consumo de servicios y productos de calidad en torno a

una oferta de nuevas alternativas de ocio que satisfacen una gran gama de necesidades del mercado demandante. Según Monreal (2003: 224) la dimensión cultural del turismo puede ser valorada en cinco áreas fundamentales. En la primera, la cultura es considerada como elemento esencial para el desarrollo, valiéndose de la actividad turística. En la segunda, se visualiza a la cultura como un elemento que da lugar al incremento del valor del producto turístico. En la tercera, se considera a la cultura como factor de equilibrio social y la distribución más equitativa de los ingresos generados por la actividad turística. En la cuarta, se considera al turismo en su calidad de “industria cultural” y, finalmente en la quinta, la cultura es valorada como un elemento impulsor de economías de mayor escala en el contexto global del turismo. Finalmente, para Goeldner y Ritchie (2006: 264) el turismo cultural de nuestros días debe abarcar nuevas facetas de consumo y/o gasto que permitan a los viajeros aprender a cerca de la historia y el patrimonio de los lugares visitados, así como de sus formas de vida y de pensamiento entre las cuales las leyendas y mitos son elementos importantes de la cultura popular.

LAS LEYENDAS COMO EXPRESIÓN DE LA CULTURA POPULAR

En todas las culturas los sucesos extraños entendidos como inexplicables, de origen desconocido o sobrenatural, son algo temido, rechazado y reprimido antes de transformarse en motivo de curiosidad e incluso de fascinación.

Aunque existe mucho escepticismo acerca de los llamados fenómenos sobrenaturales, en todo el mundo existen leyendas y tradiciones que se fundamentan en este tipo de fenómenos los cuales, durante muchos años, han sido objeto de la atención de estudiosos y científicos. Lo sobrenatural, lo inusual o lo extraño figura a menudo como un componente crucial de las reseñas de los viajeros sobre los lugares, culturas y personas con las que han tenido contacto durante sus viajes (Holmes e Inglis, 2004: 107).

Diversas publicaciones y canales de televisión reconocidos en el ámbito internacional como *Discovery Channel*, han presentado los resultados de algunos estudios y reportajes en los que se ha tratado de analizar cómo se producen y cuáles pueden ser las causas que originan las apariciones de fantasmas y de otros fenómenos sobrenaturales. Sin embargo, los resultados de estos estudios y reportajes solo se limitan a relatar la existencia de estos fenómenos sin ofrecer conclusiones aceptables sobre su naturaleza y origen.

Lo paranormal se refiere a fenómenos que no se pueden explicar a través de las leyes físicas ordinarias (Tuan, 1994: 300). La naturaleza extraña y extraordinaria de los sucesos sobrenaturales les confiere siempre un halo de fascinación que los vuelve atractivos para el común de los individuos. Por ello, para el ser humano siempre resultará interesante conocer todo tipo de sucesos sobrenaturales relacionados con individuos, lugares o hechos que aparecen en diferentes épocas con un sello distintivo de intemporalidad y por lo tanto de misterio.

Independientemente del interés por entender y explicar la existencia de los fenómenos sobrenaturales, tanto desde una perspectiva positivista como desde el enfoque interpretativista de la ciencia, los fenómenos sobrenaturales continúan incidiendo sobre la imaginaria popular dando lugar a leyendas relacionadas con sitios, monumentos, edificios e incluso con personajes pertenecientes a todas las clases sociales durante todas las épocas de la humanidad. Así, los fenómenos sobrenaturales dan origen a rumores y consejas que se escuchan en las calles de las villas, pueblos o ciudades constituyéndose en leyendas que se integran a las tradiciones populares existentes en todos los pueblos y culturas (Cardeñosa, 1997: 19).

En el ámbito del conocimiento científico moderno, la parapsicología ha sido la disciplina que se ha ocupado en tratar de determinar las causas que producen los fenómenos sobrenaturales así como las condiciones de tiempo, lugar, modo y frecuencia con la que se presentan. Sin embargo, lo paranormal es algo frágil, imprevisible y extremadamente difícil de tratar con los métodos de la investigación científica de carácter positivista; por ello, para aproximarse a la comprensión de las causas que originan los fenómenos sobrenaturales es necesario emplear enfoques de investigación y análisis fundamentados en procedimientos metodológicos de carácter interpretativo.

LEYENDAS POPULARES Y TURISMO

Mediante un fenómeno de transformación paulatina, las creencias y los modos de vida de las sociedades medievales dieron origen al orden social y económico de la Edad Moderna hasta llegar finalmente a convertirse en los paradigmas existenciales que rigen las sociedades de nuestros días, los cuales, fundamentados en el enfoque positivista de la ciencia, han relegado a las leyendas asociadas con fenómenos mágicos y fantásticos de la época feudal a un plano de importancia secundaria en el contexto moderno de la vida cotidiana.

En las sociedades de los países europeos de los siglos XV y XVI así como en las de sus colonias de ultramar la aparición de seres fantásticos o sucesos misteriosos fueron considerados como expresiones genuinas de lo sobrenatural a los que el ser humano podría estar expuesto y, por lo tanto, la credibilidad de su existencia era prácticamente incuestionable. En contraste, en el mundo moderno los relatos sobre las apariciones de seres sobrenaturales o la ocurrencia de sucesos fantásticos que escapan a lo cotidiano son generalmente atribuibles a fenómenos psicológicos o parapsicológicos experimentados por los sujetos que aseguran haberlos presenciado (Muñoz, 2004: 22). Así, el racionalismo, ha desterrado a los fantasmas y a los seres fabulosos tanto de la mente como de la geografía del hombre moderno (Inglis y Holmes, 2003: 52).

No obstante, a pesar de la perspectiva racionalista de la ciencia, lo sobrenatural continúa siendo motivo de curiosidad e interés en todos los ámbitos de la vida humana y, en particular, en las diferentes expresiones de la cultura popular como es el caso de las leyendas, donde los fenómenos sobrenaturales juegan un papel substancial. Así, para Dégh (2001: 24) la leyenda puede adoptar las carac-

terísticas de una historia, una narrativa, un acto comunicativo, una especie de actuación, una respuesta narrativa o incluso poética, como forma de reacción ante un estímulo extraño o desconocido que provoca sensaciones de amenaza o de temor.

Heinrich Burkhardt establece que las leyendas son narrativas populares con contenidos inusuales que surgiendo del mundo sobrenatural se insertan en la realidad cotidiana (Dégh, 2001: 39). Helge Gerndt considera que una historia se convierte en leyenda cuando se ubica en la zona limítrofe de la creencia y de la duda (Dégh, 2001: 38). Finalmente Hermann Bausinger considera que las leyendas surgen por la conceptualización, la interpretación o la narrativa que los individuos hacen: a) de sus experiencias acerca de una visión de terror (leyendas de lo sobrenatural); b) de un hecho real trascendente, un fenómeno natural o un suceso histórico (leyendas históricas); y c) de la objetivización de un fenómeno existente, pero extraño, que demanda una explicación comprensible sobre su origen (leyendas etiológicas o causales) (Dégh, 2001: 39).

Como es fácilmente comprensible, desde las perspectivas de Dégh, Gerndt y Bausinger las leyendas surgen como respuestas explicativas a hechos reales o a sucesos sobrenaturales que se presentan en prácticamente todos los ámbitos de la actividad humana, entre los cuales, el turismo no es la excepción.

Como algunas de las múltiples expresiones de la cultura, las leyendas ocupan un lugar preponderante en la historia y en el folklore de todas las civilizaciones del mundo. Como establece Rosaldo (1991: 35) [...] *la cultura abarca lo cotidiano y lo esotérico, lo mundano y lo exaltado, lo ridículo y lo sublime. En cualquier nivel, la cultura penetra en todo.*

En el ámbito del turismo las leyendas de fantasmas se han convertido en componentes, a menudo importantes, de ciertos productos turísticos en virtud de la tendencia natural del hombre a enfatizar sobre lo fantástico o extraño cuando esto sucede en lugares diferentes de su *habitat* normal (Holmes e Inglis, 2004: 107). En Escocia, por ejemplo, la utilización de sitios “encantados” como focos de atracción turística se ha vuelto una práctica común y muy rentable en términos económicos. Por ello y en virtud del monto cada vez creciente de los ingresos generados por el turismo, Inglis y Holmes (2003: 61) consideran probable que, en un futuro no lejano, los fantasmas salgan de los castillos y de las antiguas casas aristocráticas para invadir las calles de las ciudades pos-industriales.

El nexo existente entre los edificios e inmuebles “encantados” con las apariciones de fantasmas y espectros pudiera explicarse en el hecho de que las grandes mansiones, los castillos, los palacios, los conventos y otros conjuntos arquitectónicos son representaciones legítimas de los logros generacionales de quienes los construyeron y habitaron en términos de arte, éxito económico y status intelectual y social de manera que, desde la interpretación subjetiva de quienes supuestamente presencias dichas apariciones, los fantasmas y espectros que “moran” en los interiores, exteriores y alrede-

dores de estos inmuebles son elementos que testimonian en el presente la veracidad de esos logros pasados (Dégh, 2001: 323).

Es factible pensar que la incorporación de leyendas sobre la aparición de fantasmas en sitios históricos y patrimoniales esté justificada por la oferta de experiencias turísticas diferentes mediante las cuales el turista, además de disfrutar de los valores arquitectónicos, históricos y artísticos del sitio experimente otro tipo de sensaciones derivadas de su exposición a los fenómenos sobrenaturales que pudieran suceder en ese mismo lugar. No obstante, es irónico que la oferta de apariciones fantasmagóricas para fines de consumo turístico haya llegado a convertirse en el presente en un negocio altamente controlado y burocrático.

Sobre este aspecto, refiriéndose a la promoción turística de Escocia como destino ideal para el disfrute de experiencias turísticas sobrenaturales, Holmes e Inglis (2004: 114) establecen:

The irrational is now marketed in highly rationalized ways. Quite simply, ghosts are big business in contemporary Scotland. ... Spectral entities are now essential aspects of Scottish tourism promotion and organization.

Hewison (1998)(citado por Robb, 1998: 581) sostiene que las leyendas derivadas de hechos míticos no son necesariamente algo irreal, puesto que representan la realidad en un sentido particular. Específicamente, este autor establece:

[...] in that it has truth for a great many people, and this general belief gives it contemporary validity. It may contain elements that are unhistorical or a-historical, but it adds up to a cultural truth.

De acuerdo con Cohen, y haciendo referencia al castillo de Tintagel (en Cornwall) como atractivo turístico patrimonial, Robb (1998: 583) establece que las leyendas, como las del Rey Arturo, han adquirido una “autenticidad emergente” en virtud de su interpretación romántica ligada con sitios históricos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cuando los mitos son utilizados de manera inapropiada, corren el riesgo de convertirse en aspectos banales que pueden dañar seriamente la percepción del verdadero valor que entrañan los productos culturales a los que se les pretenda asociar.

En efecto, entre los primeros viajes de interés turístico por conocer sitios y monumentos relacionados con fantasmas y hechos sobrenaturales se encuentran los tours a Escocia promocionados por la compañía inglesa fundada por Thomas Cook hacia finales del siglo XIX (Inglis et Holmes, 2003: 55). En la actualidad, las apariciones de espectros y fantasmas constituyen una parte substancial de las estrategias de marketing para atraer turistas hacia Inglaterra, Escocia o el País de Gales donde existen multitud de sitios “embruados” como por ejemplo, los catillos de Stuart y Carbisdale, la Torre de Londres y los castillos de Tintagel (Cornwall), de Warwick, de Chillingham (Northumberland), de Old Wardour (Wiltshire) y de Berry Pomeroy (Devon) que son el objeto de la visita turística de cientos

de visitantes cada año (Tres castillos embrujados en Inglaterra, 2000). Sobre este aspecto, Holmes e Inglis (2004: 115) escriben:

Promotional literature aimed at tourist often emphasizes the ghost as the guarantor not only of the authentically “historical” nature of the locale being advertised, but also of the thrill to be from the visiting it. ... Mary Queen of Scots is thought to be an especially attractive ghost and her presence at various sites is claimed... This demonstrates that ghosts (specially celebrity specters) can attract tourist dollars.

Recientemente y, siguiendo tal vez el ejemplo del Reino Unido, en otros países tanto de Europa como de América las leyendas populares que relatan las apariciones de fantasmas y la “existencia” de hechos sobrenaturales o simplemente de episodios fantásticos han sido utilizadas como un recurso complementario para atraer la visita turística hacia edificios, monumentos y conjuntos arquitectónicos con valor histórico con el fin de incrementar su poder original de atracción. Así por ejemplo en Rumania, el creciente interés por conocer los sitios asociados con las leyendas de vampiros y en particular con la existencia del conde Drácula han dado origen al denominado “Dracula tourism” que incluye visitas turísticas a los castillos de Bran, de Corvin y de Bontida en la zona de Transilvania (Los 10 Lugares Más Embrujados del Mundo..., 2007).

Sin embargo, a pesar de su éxito, las autoridades gubernamentales del antiguo régimen socialista y aun la propia población rumana mostraron una abierta oposición a la utilización de temáticas turísticas basadas en leyendas y fenómenos sobrenaturales que ubicaban a Rumania como un país culturalmente atrasado en la mente de los turistas (Light, 2007: 756).

En la República Checa, las leyendas de Jasek de Pardubice y del gnomo Vudnik son utilizadas para incrementar el interés por recorrer la ciudad y sus alrededores (Nuñez, 2008). En Francia existen múltiples sitios y edificaciones donde las leyendas relatan la aparición de fantasmas y la ocurrencia sucesos sobrenaturales como en la Abadía de Mortemer (entre Lisors y Lyons), el castillo Gaillard (Andelys), el castillo de Blois (Champagne), el castillo de Beaumont-Sur-Loire (Amboise) y el castillo de Brissac (Brissac-Quincé) (Les Chroniques Mystérieuses, 2009).

En España, entre cientos de lugares donde las leyendas populares mencionan las apariciones de fantasmas, los castillos del Buen Amor (cerca de Madrid), de Bellver (Palma de Mallorca) y de Trasmuz (Zaragoza) son ejemplos representativos (Enigmas: Fantasmas de Italia, 2000). Asimismo, en Italia, los castillos de Castelluccia (Roma), el Castillo della Rota (Piamonte), el Castillo de Cavernago (Bergamo), el Castillo de Bolsena (Viterbo) y la abadía de Susinana (Ravenna), son buenos ejemplos de edificaciones identificadas como sitios donde moran fantasmas y espectros de personajes históricos (Enigmas: Fantasmas de Italia, 2000).

En el nuevo mundo y particularmente en los Estados Unidos de Norteamérica, las leyendas populares sobre la aparición de fantasmas también son comunes. Entre los casos más famosos se pueden citar al Hotel Stanley (Estes Park, Colorado), popularizado por el novelista Stephen King a través de su novela "El Resplandor" (Nuñez, 2008). En Austin, Texas los empleados del hotel Driskill aseguran a los huéspedes que su primer propietario, el señor Lincoln Driskill aún deambula por el hotel a pesar de haber muerto en el año 1900 (González-Jacques, 2008). En Canadá, el Hotel Fairmont Banff Springs, (Parque Nacional de Banff en las Montañas Rocosas), agrega a la belleza natural de su paisaje la presencia de un *bell boy* vestido a los usanza de los años 1960 que levita por los pasillos del hotel (González, 2008).

Sobre la incorporación de sucesos sobrenaturales al atractivo turístico de ciertos sitios, Inglis y Holmes (2003: 57) escriben:

In recent years, ghosts have been appropriated by the tourism industry in Scotland in the service of appealing to those from across the world. Practically every culture recognizes the idea of the ghost, and presumably there is a strong cross-cultural appeal in viewing the haunted places of a particular country.

De la misma manera que en civilizaciones como la Celta, la Anglo-Sajona o la Escandinava, en la cultura Hispánica, las leyendas sobre fenómenos sobrenaturales han formado parte de las tradiciones y cultura popular tanto en España como en los países que formaron su antiguo imperio colonial. Sin embargo, a diferencia de otras culturas, en el mundo Hispánico la imaginaria popular gira principalmente en torno a leyendas de carácter esencialmente religioso y moral. Los fantasmas, espectros y hechos sobrenaturales que contienen los relatos populares generalmente se refieren al sufrimiento de padecimientos, castigos o suplicios a los que fueron condenados los personajes centrales de éstas leyendas.

No son extraños por lo tanto, los relatos sobre apariciones de personajes, encantamientos y ocurrencia de hechos sobrenaturales en antiguos palacios, conventos, monasterios y templos así como en viejas casonas de centros históricos, mansiones solariegas e, incluso, en minas para la explotación de oro, plata, estaño o cobre que aún subsisten o que permanecen abandonadas en países como México, Perú, Colombia, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Chile y Argentina. Asimismo, en los actuales países que formaron parte de las rutas marítimas del antiguo imperio español, las leyendas sobre piratas, tesoros hundidos y barcos fantasmas abundan en la imaginaria popular de Cuba, La República Dominicana, Haití, Puerto Rico, Jamaica y prácticamente todas las islas del Mar Caribe

No obstante, es necesario establecer que aunque en muchos países del mundo la aparición de fantasmas y la ocurrencia de hechos insólitos o sobrenaturales se ha utilizado como una táctica mercadológica para incrementar el atractivo turístico de sitios y monumentos históricos, esta práctica bien pudiera ser cuestionable en razón de la propia naturaleza fortuita de tales fenómenos y, sobre todo,

de considerar que la aparición de fantasmas o de otros sucesos sobrenaturales son fenómenos inusuales que no todos los individuos tienen la capacidad de percibir. En consecuencia, solo los turistas que tuvieran el interés de presenciar un fenómeno paranormal y, sobre todo, la capacidad individual para percibirlo, disfrutarían del atractivo turístico “integral” que estarían comprando. En contraste, quienes no tuvieran esa capacidad de percepción, recibirían un atractivo turístico “incompleto” sobre el cual, muy probablemente experimentarían una sensación de insatisfacción.

Lo anterior nos remite a considerar que la inclusión de fenómenos sobrenaturales como elementos integrantes de un paquete de atractivos turísticos asociados a sitios, monumentos o conjuntos arquitectónicos históricos o patrimoniales es una práctica que incurre en los terrenos de la ética, dado que resulta cuestionable ofrecer al visitante un producto turístico integrado por monumentos y sitios patrimoniales combinándolos con elementos intangibles y de apreciación subjetiva banales como las leyendas sobre fantasmas y sucesos sobrenaturales aun cuando estos últimos sean considerados como expresiones válidas de la cultura popular.

LEYENDAS DE FANTASMAS COMO RECURSO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE PUEBLA, MÉXICO

En la actualidad, además de los motivos tradicionales de viaje, los turistas de interés cultural buscan combinar la diversión con la adquisición de conocimientos y la experimentación de nuevas formas de entretenimiento (Fernández, G. y Guzman, A, 2005: 100). Son turistas activos que demandan actividades y experiencias, que les permitan establecer un mayor contacto con la población residente de los lugares visitados. Por ello. El turismo cultural de la actualidad busca satisfacer estas nuevas demandas utilizando de manera diferente los recursos patrimoniales tangibles (calles, plazas, iglesias, museos, edificios antiguos) e intangibles de que se dispone (fiestas populares, gastronomía, danzas tradicionales y leyendas). En este contexto, se puede señalar que la utilización de las leyendas populares como recursos de atracción turística podría considerarse como una manera complementaria de motivar la afluencia de visitantes hacia los sitios patrimoniales. En México y, particularmente en la ciudad de Puebla, las leyendas asociadas con los edificios y monumentos civiles y religiosos de su centro histórico son numerosas aunque muchas de ellas no están asociadas con hechos sobrenaturales.

En 1987, la UNESCO declaró al centro histórico de la Ciudad de Puebla, en México como Patrimonio Cultural de la Humanidad, en razón de la riqueza arquitectónica, histórica y cultural que poseen los 1200 edificios y monumentos civiles y religiosos que lo integran. Su potencial turístico es amplio y variado, por lo que diversos organismos públicos y privados han intentado implantar diferentes estrategias de promoción turística con el fin de aprovechar aún más su gran potencial turístico.

MÉTODO

Con el fin de identificar las edificaciones donde las leyendas populares relatan la aparición de fantasmas y/o la existencia de fenómenos sobrenaturales en el centro histórico de la ciudad de Puebla, se realizó un estudio empírico en tres etapas sucesivas.

En la primera etapa se utilizó el inventario de 1200 edificios catalogados por la UNESCO como inmuebles patrimoniales ubicados en el centro histórico de la ciudad de Puebla como universo muestral del estudio. En la segunda etapa se identificaron los inmuebles donde, según las leyendas populares, se suscitan fenómenos sobrenaturales. Para ello se realizaron entrevistas con historiadores, cronistas de la ciudad, empleados de los edificios, guías turísticos calificados y vecinos de los barrios donde se ubican los inmuebles. Como resultado de este proceso fueron identificados más de 50 edificios donde suceden hechos sobrenaturales, de los cuales se seleccionaron las 34 edificaciones más frecuentemente asociadas a leyendas sobre la aparición de fantasmas y de otros sucesos sobrenaturales (García-Cano y González, 2007: 69).

Finalmente, en una tercera etapa, buscando identificar los inmuebles más ligados a leyendas de fantasmas del centro histórico de Puebla, se diseñaron y aplicaron dos cuestionarios semi-estructurados. El primer cuestionario (integrado por 9 preguntas) fue aplicado a 16 historiadores que mostraron interés en la temática del estudio así como a una decena de guías turísticos que trabajan en los edificios seleccionados, en tanto que el segundo cuestionario (formado por 11 preguntas) fue aplicado a 26 empleados (vigilantes, porteros o afanadores) de éstos mismos inmuebles (ver Figuras 1 y 2).

Figura 1: Cuestionario para historiadores, cronistas y guías turísticos del centro histórico de la Ciudad de Puebla

Datos Demográficos.

Nombre de la Persona: _____

Género: _____

Edad: 18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 o más

Profesión o Actividad que desempeña: _____

Tiempo en el Puesto o Actividad: _____

Preguntas

1. ¿Tiene usted conocimiento de leyendas relacionadas con apariciones de fantasmas y otros fenómenos sobrenaturales en el Centro Histórico de Puebla?

No ___ Gracias por su cooperación.

Si ___

2. ¿Podría decirnos cuáles son los edificios asociados a dichas leyendas?

No ___ Gracias por su cooperación.

Si ___

3. ¿Conoce usted la historia de ese o esos edificios?

No ___

Si ___

4. ¿Conoce usted la(s) leyenda(s) asociada(s) a ese o esos edificios?

No___ Gracias por su cooperación

Si___ ¿Podría describirlas de manera breve y clara?

Muchas gracias.

Figura 2: Cuestionario para empleados de edificios patrimoniales del centro histórico de la ciudad de Puebla

Datos Demográficos.

Nombre del Sitio: _____

Nombre de la Persona: _____

Género: M___ F___

Edad: 18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 o más

Actividad que desempeña en el edificio: _____

Tiempo en el Puesto o Actividad: _____

Preguntas sobre experiencias sobrenaturales

1. ¿Sabe usted si ocurren apariciones de fantasmas u otros fenómenos sobrenaturales dentro de éste edificio?

No___ Gracias por su cooperación.

Si___

2. ¿Qué tipo de fenómenos ocurren?

3. ¿Ha presenciado usted alguno de estos fenómenos alguna vez?

No___

Si___ Describalo usted de manera breve y clara:

4. ¿Tienen este o estos fenómenos alguna relación con la historia del edificio?

Si___ Describa esta relación

No___ ¿Sabe quién puede describirla?

5- ¿Conoce usted a alguien que también haya presenciado estos fenómenos?

No___

Si___ ¿Nos puede informar quién es?

Muchas gracias

Las respuestas obtenidas a través de la encuesta fueron registradas, tabuladas y analizadas mediante la técnica del análisis de contenido utilizando como unidades de análisis las palabras: leyenda, fantasma, aparición, espectro, ruidos extraños, luces extrañas, voces extrañas, miedo y angustia. Estos términos fueron categorizados y agrupados según la frecuencia con la que fueron citados en las leyendas relatadas por los entrevistados, así como en función de la relación que esas leyendas guardan con los inmuebles identificados en la segunda etapa de este estudio.

RESULTADOS

Los resultados del análisis de contenido de los cuestionarios permitieron identificar los 15 edificios donde la mayoría de los encuestados coincidieron en afirmar que tienen lugar apariciones de fantas-

mas, ruidos extraños y otros fenómenos sobrenaturales que han dado lugar a las leyendas más populares del centro histórico de la ciudad de Puebla.

La mayoría de los sucesos sobrenaturales mencionados por los entrevistados, (incluso presenciados por algunos de ellos-según su propio relato), se relacionan con la aparición de fantasmas y la ocurrencia de hechos extraños que parecen no tener una causa objetiva aparente.

Es necesario establecer que, como generalmente sucede con estos fenómenos, en realidad se trata de relatos que los supuestos testigos de dichos fenómenos han hecho a sus interlocutores quienes, a su vez, los han transmitido de generación en generación transformándose con el tiempo en leyendas que se van incorporando paulatinamente a las tradiciones y a la cultura popular.

Solicitando a los individuos entrevistados su opinión con respecto a la pertinencia de incluir las leyendas sobre fantasmas como elementos complementarios del atractivo turístico de los inmuebles patrimoniales donde se suscitan, las respuestas fueron contrastantes. Algunos opinan (principalmente los empleados trabajando en los sitios) que los fenómenos sobrenaturales agregan mayor interés a la visita turística de los edificios históricos porque éstos forman una parte inseparable de su valor intrínseco. Por otra parte, la mayoría de los historiadores y cronistas entrevistados opinan que la supuesta aparición de fantasmas y de sucesos sobrenaturales son solo relatos que el imaginario colectivo ha construido en torno a sucesos que si bien pudieran ser extraordinarios -a la mirada ingenua del común de los habitantes de la ciudad- en realidad solo se trata de interpretaciones deformadas de fenómenos acústicos o visuales que tienen siempre una explicación objetiva.

De esta manera, la decisión de incluir o no a las leyendas sobre fantasmas y fenómenos sobrenaturales como parte del atractivo turístico patrimonial de ciertos edificios del centro histórico de la ciudad de Puebla debe considerar dos perspectivas posibles:

1. Una perspectiva ética según la cual se debe considerar hasta qué punto es honesto ofrecer a los turistas un producto cultural compuesto por una mezcla de valores auténticos (estéticos, históricos y artísticos) combinados con aspectos intangibles e imaginarios, o bien,
2. Una perspectiva económica según la cual se podría obtener flujos más numerosos de visitantes y, en consecuencia, de gasto turístico, aumentando el interés de los turistas por conocer sitios históricos y patrimoniales donde se suscitan fenómenos sobrenaturales.

Como se puede observar, estas dos perspectivas de decisión no son necesariamente opuestas y por lo tanto, mutuamente excluyentes. Es por ello que existe la posibilidad de considerar una tercera opción que pudiera combinar las ventajas de ambas perspectivas. En efecto, al igual que ocurre en otros destinos culturales de mundo, el centro histórico de la ciudad de Puebla podría utilizar de manera planeada y eficientemente controlada las leyendas sobre fantasmas y sucesos sobrenaturales de

algunos de sus inmuebles patrimoniales para tratar de incrementar con un “matiz de simpatía” su atractivo turístico, cuidando en todo momento de que esta práctica no llegue a convertirse en una oferta turística de productos banales o “imaginarios”.

Figura 3: Recorridos Turísticos de Leyendas sobre Fantasmas en el Centro Histórico de la Ciudad de Puebla

Recorridos Turísticos	Inmuebles considerados	Tipos de fenómenos sobrenaturales de ocurrencia
Recorrido de los Museos	Museo Amparo	- Desplazamiento de objetos - Ruidos extraños - aparición de fantasmas
	Museo de Arte de San Pedro	- Aparición de fantasmas - Ruidos ensordecedores
	Instituto de Artesanías e Industrias Populares del Estado de Puebla (antiguo Hospital de San Roque)	- Ruidos - Gritos - Visualización de siluetas que flotan - Luces extrañas
Recorrido de las Viejas Casonas	Casa del Alfeñique	- Visiones de personajes vestidos a usanzas antiguas - Visualización de siluetas - Ruidos extraños
	Casa del Dean de la Catedral	- Percepción de voces humanas - Fantasma de una mujer vestida de blanco - Ladridos de perros
	Casona de la China Poblana	- Visualización de siluetas - Aparición de fantasmas - Desplazamiento de objetos
	Antiguo Mesón del Cristo	- Aparición de fantasmas - Percepción de voces extrañas - Ruidos ensordecedores
Recorrido de la Religión y la Cocina	Ex convento de Santa Mónica	- Visiones de personajes vestidos a usanzas antiguas - Ruidos de relojes - Aparición de fantasmas
	Ex Convento de Santa Rosa	- Percepciones luminosas - Azote de puertas - Gritos - Fantasmas de monjas
	Biblioteca Palafoxiana	- Fantasmas de monjes - Ruidos extraños - Luces que parecen atravesar los muros

Fuente: Elaboración propia

Así, considerando que muchos promotores de sitios históricos y patrimoniales, tanto en Europa como en América utilizan leyendas sobre la aparición de fantasmas y otros fenómenos sobrenaturales

como factores complementarios de atracción turística se sugiere incorporar las leyendas sobre fantasmas y sucesos sobrenaturales que se suscitan en los 15 edificios patrimoniales identificados en este estudio para incrementar su atractivo turístico del centro histórico de la ciudad de Puebla.

Es pertinente enfatizar que el objetivo de esta propuesta es el de sugerir la utilización de las leyendas sobre fantasmas para complementar con un toque de diversión la visita turística a ciertos edificios patrimoniales del centro histórico de la ciudad de Puebla; por lo tanto, no se trata de otorgar a estas leyendas un rango superior de importancia con respecto a los atributos reales y tangibles de dichos inmuebles, sino más bien, de incrementar su interés turístico a través del carácter misterioso y exótico que dichas leyendas les pudieran conferir.

Específicamente, esta propuesta sugiere la creación de tres recorridos turísticos en los cuales, el contenido substancial de la visita es la apreciación e interpretación del valor histórico y arquitectónico de los inmuebles y el contenido secundario consiste en la diversión provocada por el relato de las leyendas sobre los sucesos sobrenaturales que supuestamente ocurren en esos sitios (García-Cano y González, 2007: 72). Los recorridos propuestos son los siguientes: 1) el *Recorrido de los Museos*, 2) el *Recorrido de las Viejas Casonas* y 3) el *Recorrido de la Religión y la Cocina* (ver Figura 3)

CONCLUSIÓN

La literatura relativa a la utilización de los sucesos sobrenaturales como motivos de atracción turística solo se limita a mencionar que ciertos sitios patrimoniales incluyen leyendas de fantasmas para atraer la atención de los visitantes sin hacer referencia a las reacciones positivas o negativas que los turistas demuestran sobre el empleo de estas tácticas promocionales. Asimismo, ninguno de los autores analizados en este trabajo sostiene que la aparición de fantasmas o la existencia de sucesos sobrenaturales en sitios “encantados” deban ser consideradas indudablemente como hechos reales. Por otra parte, aun cuando las leyendas pueden ser consideradas como expresiones válidas de la cultura popular, cabe la posibilidad de que esto no justifique plenamente su inclusión como parte complementaria de otros atractivos turísticos culturales. Ante esta situación, resulta evidente la necesidad de realizar estudios que permitan determinar la pertinencia de esta práctica desde varias perspectivas de análisis, entre las cuales, una de las más importantes podría ser la de la evaluación de la satisfacción que obtienen los turistas como resultado de visitar sitios o inmuebles donde ocurren apariciones de fantasmas y/o sucesos sobrenaturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardeñosa, B.** (1997) "Casas encantadas; fuerzas desconocidas. *Año Cero* (noviembre), Madrid, p. 19
- Castro, E.** (1994) "La fundación de Puebla". En *Lecturas de Puebla Vol. 1: 34-49* Gobierno del Estado de Puebla/Fondo de Cultura Económica, México
- Dégh, L.** (2001) "*Legend and Belief. Dialectics of a Folklore Genre*". Indiana University Press, Bloomington, IN.
- Enigmas: Fantasma de Italia** (2008) Consultado el 30 de enero, 2009, en [galeon.hispavista.com: Http://www.galeon.com/zonaenigmatica/Fantasma03.htm](http://www.galeon.com/zonaenigmatica/Fantasma03.htm)
- Fernández, G. y Guzmán, A.** (2005) "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo*, 15: 97-112
- García-Cano C. y González, I.** (2007) "Rutas encantadas del centro histórico de Puebla: un atractivo turístico diferente". Tesis de licenciatura no publicada, Departamento de Turismo, Universidad de las Américas Puebla, Puebla
- Goeldner, C. R., y Brent Ritchie, J. R.** (2006) "*Tourism. Principles, practices and philosophies*". Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- González, C.** (2008, octubre 26) "Fairmont Banff Springs: un botones siempre atento". *Hoteles con Huéspedes Eternos*, Periódico Reforma, México, D.F., México
- González-Jacques, E.** (2008, octubre 26) "Driskill hotel: compromiso mortal". *Hoteles con huéspedes eternos*. Periódico Reforma, México, D.F., México
- Holmes, M. e Inglis, D.** (2004) "Selling the spectre: ghosts stories and tourism in modern Scotland. *Studies in Travel Writing*, 8: 107-123
- Inglis, D. y Holmes, M.** (2003) "Highland and other haunts, ghost in Scottish Tourism. *Annals of Tourism Research* 30 (1): 50-63
- Les Chroniques Mystérieuses** (2009). Consultado el 30 de enero, 2009, en *Alchimia Magazine* le magazine en ligne ds mystères et de l'étrange: http://www.alchimia-magazine.com/lieux_hantes.htm
- Light, D.** (2007) "Dracula tourism in Romania. Cultural identity and state. *Annals of Tourism Research* 34 (8): 746-765
- Lomelí, L.** (2001) "Breve Historia de Puebla". El Colegio de México, México
- Los 10 Lugares Más Embrujados Del Mundo...** (2007, diciembre 23). Consultado el 30 de enero, 2009, en *Recinto Moxo*: <http://recintomoxo.foros.ws/t544/los-10-lugares-mas-embrujados-del-mundo/>
- Merlo, E.** (1999) "*La Puebla Angelical*". Consultado el 8 de marzo, 2007, en [mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx): http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/centros/_y_monumentos_historicos/centro/detalle.cfm?idcat=4&idsec=26&idsub=0&idpag=2750
- Mitchel, D.** (2000) "Cultural Geography. A critical Introduction". Blackwell Publishing, Carlton, Victoria, Australia:
- Monreal, P.** (2003). El turismo como industria cultural. En *Patrimonio Cultural y Turismo*. CONACULTA, México, pp. 213-236

Muñoz, R. (2004) "Experiencias paranormales ¿Tienen explicación?" Muy Interesante, Editorial Televisa México, México

Núñez, C. (2008, Octubre 26). Erase una vez... De viaje! Mexico, D.F., Periódico Reforma, Mexico

Robb, J. G. (1998) Tourism and legends. Archeology of heritage. Annals of Tourism Research, 25(3): 579-586

Rosaldo, R. (1991) "Cultura y verdad. Nueva propuesta de análisis social". Editorial Grijalbo S.A. de C.V., México

Sahlins, M. (2003) "Breve historia cultural de "la Cultura". En Patrimonio Cultural y Turismo. CONACULTA, México, pp. 103-114

Tres castillos embrujados en Inglaterra (2000). Consultado el 30 de enero, 2009, en lukor: <http://www.lukor.com/viajes/05051605.htm>

Tuan, L. (1994) "El gran libro de las Ciencias Ocultas, Cómo conocer y dominar el futuro". De Vecchi, S. A., Barcelona

Recibido el 17 de febrero de 2010

Correcciones recibidas el 25 de mayo de 2010

Aceptado el 30 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

LA ÉTICA EN LAS REGIONES TURÍSTICAS

Un estudio de caso en Minas Gerais – Brasil

Bruno Martins Augusto Gomes^{*}
Miguel Bahl^{**}
Universidad Federal
de Paraná, Curitiba - Brasil

Resumen: La articulación regional constituye un medio para el desarrollo del turismo debido a que posibilita la unión de esfuerzos y la consolidación de un producto turístico más competitivo. No obstante, si no se adoptan principios éticos en las transacciones que realizan los agentes, se genera un ambiente de desconfianza que lleva a la necesidad de crear mecanismos para prevenir este comportamiento ampliando el debate sobre la ética en el turismo. El objetivo de este estudio es identificar los obstáculos relacionados con los principios éticos en las transacciones entre agentes en regiones turísticas. Por medio de una investigación cualitativa en las regiones turísticas del estado de Minas Gerais (Brasil) se debate la presencia de comportamientos tales como la mentira, la injusticia, o la solidaridad y sus efectos para los involucrados. El estudio contribuyó en la gestión de regiones turísticas brindando reflexiones orientadas a la transformación de la mentalidad de los agentes de turismo, buscando el beneficio colectivo.

PALABRAS CLAVE: ética; economía de los costos de transacción; Brasil.

Abstract: Ethics in Tourism Regions. A Study of Minas Gerais, Brazil. The regional structure is a kind of tourism development that provides the joint efforts and the resulting consolidation of a more competitive tourism product. But the non-adoption of the ethical principles in transactions by the agents creates an environment of disbelieve which is costly in creating mechanisms to prevent this behavior. Added this organization tourism form there is also the imminent need to expand the debate on ethics in tourism. Therefore this research aims to identify barriers related to ethical principles in transactions between agents in tourist areas. Through a qualitative research conducted in the Minas

^{*} Magíster en Administración por la Universidad Federal de Lavras (UFLA), Brasil. Licenciado en Turismo por la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil. Profesor del Curso de Turismo de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. E-mail: gomesbma@ufpr.br.

^{**} Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Profesor del Curso de Turismo y en el Programa de Maestría y Doctorado en Geografía de la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Jefe del Departamento de Turismo (UFPR), Curitiba Brasil. E-mail: migbahl@ufpr.br

Gerais, Brazil, tourist regions the presence of behaviors such as lying, injustice, but also solidarity and its effects for those involved is discussed. The study contributes to the tourist regions management presenting ideas aimed to transform the tourist agent mentality towards the collective benefit.

KEY WORDS: *ethics, transaction costs economy, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

Todo ser humano posee libertad de elección y capacidad de decisión y para ejercerlas debe guiarse por algunas normas llamadas principios éticos. Estos principios tienen valor universal y orientan las decisiones de los seres humanos, especialmente en lo que concierne a las relaciones con otros seres humanos. Es bien sabida la importancia que tiene el respeto de las relaciones entre quienes se contactan entre sí; y ese respeto al prójimo involucra las relaciones sociales, económicas y ambientales.

En el ámbito turístico este respeto se vuelve aún más relevante; ya que como dice Gomes (2008), un turista se desplaza gracias a un conjunto de empresas establecidas en un destino y no por la gestión de un único proveedor de servicios. Sumado a esto, y en función de las políticas públicas de turismo adoptadas en Brasil, en las regiones turísticas los agentes se están organizando en agrupaciones con el fin de lograr el desarrollo del turismo regional.

La no adopción de principios éticos en sus acciones genera entre los agentes un ambiente de desconfianza. Cuando existe desconfianza, son mayores los costos debido a la necesidad de crear mecanismos que prevengan este comportamiento. El diálogo, el intercambio de información, tiende a reducirse si hay desconfianza. Fennel (2006) establece que los estudios sobre ética en turismo son poco activos y se centran en los impactos de la actividad. El autor destaca que las investigaciones que abordan la ética y el turismo deben considerar la comprensión del comportamiento humano.

Así, el planteo es saber cómo se acomodan los principios éticos en la vida cotidiana de los agentes de regiones turísticas, especialmente quienes participan en organizaciones que tienen como principio la colaboración. El objetivo de este estudio es identificar los obstáculos relacionados con los principios éticos en las transacciones entre los agentes de las regiones turísticas de Minas Gerais. Con este fin se utilizó un marco teórico relacionado con la economía de los Costos de Transacción y la ética, abordaje que contempla el comportamiento humano y los principios que orientan sus relaciones.

REFLEXIONES SOBRE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS

Santana (2007) señala que actualmente el hombre se caracteriza por la falta de moral, el egoísmo, la búsqueda de ganancias y la ambición. A esto se le puede sumar la corrupción, la mentira,

la violencia y el orgullo. Estos comportamientos han llevado al surgimiento de nuevas reglas de conducta, no siempre válidas para la convivencia humana.

De esta manera frecuentemente el hombre se enfrenta con la disyuntiva de cumplir o no una promesa, decir o no la verdad, o ser solidario o no. Para resolver estos dilemas se crean normas que son aceptadas internamente y consideradas correctas. Estas normas, que varían entre personas y entre grupos sociales constituyen la moral.

La moral es un conjunto de normas que rigen el comportamiento de los individuos en una sociedad o grupo social; siendo el individuo el representante de un entrecruzamiento de morales provenientes de los diferentes grupos sociales a los cuales pertenece (familia, edad, nivel de ingreso, ocupación).

En un contexto más amplio, se puede afirmar que la ética es un conjunto de normas relacionadas con el comportamiento humano que intentan alcanzar valor universal (Cortina & Martínez, 2005). Por lo tanto las normas éticas son generalistas y su origen deriva de la creencia monoteísta por parte de los seres humanos que ha originado leyes universales. Ligado a este hecho está la substitución del saber mitológico por el saber racional, que busca siempre la verdad y definiciones universales.

Considerando la aplicación universal de la ética, Fennel (2006) la relaciona con el ambiente organizacional diciendo que si la ética es definida como lo que es bueno o correcto para las personas, la ética de los negocios puede ser entendida como aquello que es bueno o correcto en una negociación.

Cortina & Martínez (2005) establecen que para Kant todos los seres humanos son conscientes de que deben cumplir un conjunto de reglas, aunque no siempre quieran hacerlo. Pires (2000) asegura que el hombre no está sujeto sólo a las leyes físicas, sino que existen otras leyes que actúan en él, y la obediencia a las mismas es voluntaria. Por lo tanto, el ser humano posee libertad de elección y capacidad de decisión y para ejercerlas necesita seguir esas leyes, que son los principios éticos.

De acuerdo con Comparato (2006) los principios éticos son normas que se centran en el objetivo final del comportamiento humano y tienden a ser universales. Se fundamentan en la dignidad humana, el paradigma supremo de la vida social. Estos principios son verdad, justicia y amor y se desdoblan en libertad, igualdad, seguridad y solidaridad.

Para Comparato (2006) la justicia es definida por Platón como la capacidad de no hacer a los otros individuos lo que no se quiere para uno mismo. No obstante, la burguesía sólo percibe la justicia en el sentido contractual o formal. La justicia tiende a perder valor si no fue fundada en el amor, que por su parte recae en el egoísmo cuando no se funda en la primera.

Aristóteles, según el referido autor, asegura que el hombre justo es aquel que además de no cometer injusticias realiza acciones justas. De esa forma, no hacer el mal no es suficiente, sino que es preciso hacer el bien. Para Platón, citado por Cortina & Martínez (2005), lo bueno y lo justo para el individuo no puede ser distinto de lo bueno y lo justo para la comunidad. De acuerdo con estos autores, Aristóteles afirma que todas las acciones deben dirigirse hacia el buen desempeño de la misión individual imperante en la comunidad.

Unida a la práctica de acciones justas está la solidaridad. Por lo tanto, cada cual debe cumplir en la sociedad la función que le compete. Los fuertes deben socorrer a los débiles, los ricos socorrer a los pobres, y los instruidos educar a los ignorantes.

El amor es la voluntad de estar más cerca del otro y de establecer relaciones de solidaridad. El amor es estimar al otro tanto como a sí mismo; llegando a estimarlo más que a sí mismo. De esa forma, se puede destacar que el amor, condición esencial para la armonía social y para que no haya injusticia, está estrechamente ligado a la verdad.

La verdad posee dos concepciones; la que la considera como una correspondencia entre la realidad y el pensamiento en cualquier circunstancia, y la que la considera como un comportamiento que inspira confianza y fidelidad.

En relación con la libertad, Comparato (2006) entiende que no está ligada al aislamiento, donde cada uno realiza sus deseos particulares, sino a la interrelación de las personas o los pueblos, dependientes entre sí y con igualdad de derechos y obligaciones.

Conforme con el autor citado anteriormente, la igualdad supone que todos los hombres son absolutamente iguales en su dignidad como personas y merecen el mismo respeto, más allá de las diferencias biológicas y culturales que los distinguen entre sí. Esta afirmación no excluye el hecho de que en el ámbito de las políticas públicas y las leyes se aplique el criterio de la igualdad proporcional (tratar desigualmente a los desiguales, beneficiando a los más débiles). Los seres humanos son naturalmente diferentes, pero estas diferencias no presentan ninguna relación de superioridad más allá de que es en base a estas diferencias que unos se consideran superiores a otros.

La seguridad debe ser entendida en un sentido pleno, o sea, no sólo la seguridad física, sino también lo que atañe a la salud, previsión, alimentación y cuestiones financieras. La solidaridad complementa y perfecciona la libertad, la igualdad y la seguridad. Si bien la libertad y la igualdad ponen a unos delante de otros, la solidaridad los reúne en una misma comunidad. En la perspectiva de la igualdad y la libertad cada uno reivindica lo que le es propio mientras que en el ámbito de la solidaridad todos son convocados para defender lo que les es común. La seguridad sólo puede ser plena cuando cada uno busca el bien de todos y la sociedad busca el bien de cada uno.

Como afirma Platón, citado por Comparato (2006), la verdadera comunidad es como un organismo vivo cuyos diferentes miembros están íntimamente ligados unos a los otros, de tal forma que cuando uno de ellos es afectado, todo el conjunto sufre. Hoy en día el proceso de globalización, especialmente reflejado en los bloques económicos, y la búsqueda de diálogo entre las culturas diferentes, muestra que la constitución de una comunidad es el objetivo más próximo.

ESTUDIO DE LAS TRANSACCIONES

Fennell (2006) señala que en el ámbito organizacional es común la presencia del *carona*, el agente que siempre desea obtener ventajas a partir de los recursos provenientes de otros agentes, lo que se define como un comportamiento no ético. Williamson (1989), observó que este tipo de comportamientos crea trabas para las transacciones y propuso la teoría de la Economía de los Costos de Transacción (ECT).

La ECT tiene sus orígenes en la Nueva Economía Institucional con los trabajos de Coase (1937). Este último criticó la visión neoclásica de la economía donde la firma es vista como una función de producción (relación mecánica de insumos y productos) y reivindicó la relación orgánica entre agentes, que se realiza por medio de contratos explícitos o implícitos (Zylbersztajn & Neves, 2000).

Para la ECT las transacciones constituyen el intercambio de información o servicios entre los agentes buscando producir un bien final (Zylbersztajn & Neves, 2000). Williamson (1989) define los costos de transacción como el dispendio de recursos para planificar, negociar, crear salvaguardas relacionadas a las transacciones (costos *ex-ant*), fiscalizar y corregir los problemas que surgen cuando las transacciones no se dan de la manera esperada (costos *ex-post*). Machado (2000) afirma que los costos de transacción son las dificultades administrativas para realizar las transacciones.

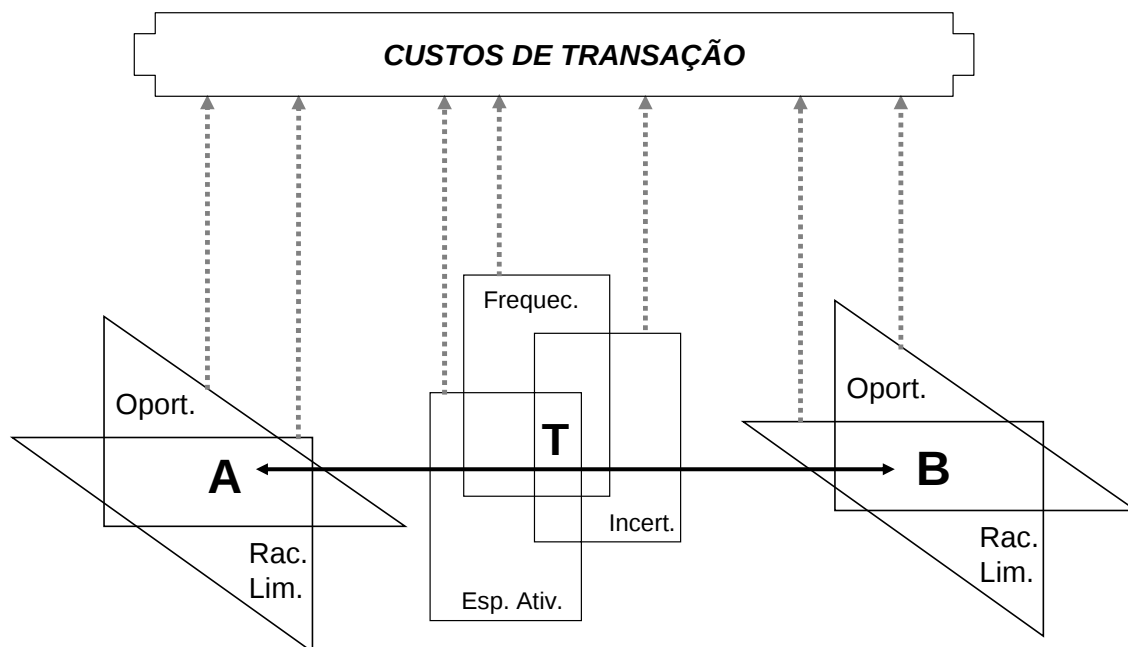
Los costos de transacción surgen en función de las características de los agentes (racionalidad limitada y oportunismo) y de las transacciones (incertidumbres, especificidad de activos y frecuencia).

Conforme con la Figura 1, dos agentes (A y B) realizan una transacción (T), siendo los agentes caracterizados por el oportunismo y la racionalidad limitada y siendo la transacción caracterizada por la frecuencia, la especificidad de activos y la incertidumbre. En la misma figura, las características de las transacciones (cuadrados) surgen como consecuencia de la interacción de las características de los agentes (triángulos).

De acuerdo con North (1994), la teoría económica neoclásica se pauta en la racionalidad instrumental donde los agentes poseen la información necesaria para evaluar correctamente las alternativas y tomar las decisiones de manera eficiente. Simon (1961), citado por Farina *et al.* (1997), defiende la racionalidad limitada de los agentes, la cual es causada por la inhabilidad de éstos para procesar la información necesaria para el funcionamiento de un sistema complejo. La ECT considera

que los agentes involucrados están sujetos a una racionalidad limitada de manera que el comportamiento tiene la intención de ser racional, más allá de que en la práctica esta racionalidad es alcanzada sólo de manera limitada, lo que genera costos de transacción en razón de la ineficiencia de ésta.

Figura 1: Estudio de las transacciones



Fuente: Adaptado de Gomes (2008)

Nota: A: agente A; B: agente B; T: transacción; Oport.: oportunismo; Rac. Lim.: racionalidad limitada; Frequec.: frecuencia; Incert.: incertidumbre; Esp. Ativ.: especificidad de activos.

Considerando los propósitos de la ECT, los agentes también tienden al oportunismo que, según Williamson (1989), es la búsqueda de intereses propios, con dolo. El oportunismo contempla acciones tales como la mentira, el robo y formas sutiles de engaño; y está relacionado con la revelación incompleta o distorsionada de la información. Zylbersztajn (1995) agrega que el oportunismo se refiere al juego no cooperativo entre los agentes. De acuerdo con Williamson (1989: 57) *el oportunismo es responsable de las condiciones reales o aparentes de asimetría en la información*. El hecho de que las partes obtengan información de manera asimétrica resultará en costos de transacción.

Más allá de que las relaciones humanas han evolucionado, entre muchos agentes económicos aún existe falta de cooperación. Como asegura Senge (2009), a pesar de que está vigente la visión a corto plazo y el oportunismo, tanto las personas como las organizaciones de todo el mundo, están plantando las semillas de nuevos estilos de vida y de trabajo. El autor considera que expandir las fronteras de la gestión es anticipar los límites que podrían dar forma al futuro, y significa desafiar la mentalidad convencional.

De acuerdo con Williamson (1989), las transacciones se organizan de diferentes maneras y los principales factores que las caracterizan son la especificidad de los activos, la incertidumbre y la frecuencia.

La especificidad de los activos se refiere a los atributos idiosincráticos de una transacción; o sea, los atributos creados para atender a una determinada transacción que difícilmente podrían ser utilizados de manera alternativa. En ese sentido, los agentes involucrados deben evaluar si conviene realizar tal inversión. Este cuestionamiento es relevante cuando en función de los aspectos como el oportunismo y la racionalidad limitada, los resultados esperados pueden no ser alcanzados. La especificidad de los activos, basada en las propuestas de Williamson (1991) citado por Costa *et al.* (2005), se refiere a los activos humanos, activos de marca, activos de inversión y activos de tiempo.

En los casos en los cuales sólo una de las partes posee inversiones específicas los incentivos serán la ruptura del contrato, por un lado, y la protección a través de salvaguardas contractuales, por otro lado. Si ambas partes poseen inversiones en activos específicos, habrá un gran incentivo para continuar con el contrato. (Leite, 2005: 04)

Otra dimensión de las transacciones es la incertidumbre causada, según Zylbersztajn (1995), por disturbios exógenos que afectan las transacciones. Para Koopmans, citado por Williamson (1989), el problema fundamental de la organización es cómo afrontar y manejar la incertidumbre, que puede ser primaria, secundaria o conductista.

La incertidumbre primaria se refiere a las incertidumbres relativas al Estado, las políticas públicas. La incertidumbre secundaria está relacionada con los aspectos imprevisibles, como los fenómenos de la naturaleza y la falta de comunicación (los agentes dejan de intercambiar información por descuido, no porque deseen engañar). El tercer tipo de incertidumbre (conductista) se refiere exactamente a la falta de comunicación de tipo estratégica, donde los agentes actúan de manera oportunista.

Los atributos especificidad de activos y frecuencia tienen una relación cercana pues cuando se exige un activo específico, debe existir una contrapartida en términos de frecuencia de transacción para amortizar la inversión realizada. Las transacciones con alto grado de recurrencia tienen mayor posibilidad de retorno de las inversiones en activos específicos. La repetición de las transacciones también permite que las partes adquieran información unas de otras, aumentando la confianza entre ellas y reduciendo el oportunismo.

BREVE EXPLICACIÓN SOBRE LA POLÍTICA DE TURISMO DE MINAS GERAIS

El Ministerio de Turismo de Brasil implementó a partir de 2003 el Programa de Regionalización del Turismo. Este programa busca ordenar la oferta turística de manera regionalizada. Para esto estimula la consolidación de las organizaciones representativas del turismo regional que deberán

desarrollar actividades de movilización, planificación, estructuración, promoción y monitoreo del turismo en su respectiva región.

Desde fines de la década de 1990, el estado de Minas Gerais implementó una política de turismo cuyo eje principal fue la creación de los denominados Circuitos Turísticos. Los circuitos turísticos son organizaciones representativas de los municipios con características turísticas semejantes que se localizan dentro de una región geográfica limitada y que se unen para organizar y desarrollar la actividad turística regional de forma sustentable. Se pueden unir a un circuito el poder público y los miembros de la sociedad civil.

La planificación y organización del Turismo en el territorio brasileño, a través de agrupamientos municipales, pueden ser consideradas como las formas más adecuadas para concentrar esfuerzos mercadológicos, orientar inversiones, aplicar recursos financieros y ordenar las ofertas turísticas (Bahl, 2004: 25).

Para diseñar un circuito la Secretaría Estatal de Turismo de Minas Gerais recomienda que los municipios estén localizados en un radio de 100 kilómetros, se debe convocar a una reunión con los técnicos de la Secretaría de Turismo, definir un nombre para el circuito de acuerdo con la identidad regional poseer la nomenclatura Circuito Turístico y estar jurídicamente constituida. Esta entidad debe ser sin fines de lucro y debe estar mantenida por medio de las cuotas de los socios (empresarios, municipios y otros interesados en el turismo de la región).

El gobierno del estado de Minas Gerais certifica que estas organizaciones cumplan con las normas establecidas. Las organizaciones certificadas son reconocidas por el Estado como responsables del desarrollo del turismo en la región y se las considera en los planes prioritarios de la Secretaría Estatal de Turismo de Minas Gerais quien les facilita recursos y apoyo técnico.

METODOLOGÍA

Considerando el problema y los objetivos de investigación, se puede afirmar que se realizó un estudio cualitativo con carácter exploratorio-descriptivo. Se eligió esta metodología siguiendo a Labuschagne (2003), quien señala que la investigación cualitativa describe las situaciones a partir de datos profundos y detallados sobre un número menor de casos y comprende la realidad a partir de la percepción de los participantes.

Trivinos (1987) afirma que en la investigación cualitativa los resultados son expresados a través del discurso narrativo, ilustrado con las declaraciones de los entrevistados para dar un fundamento concreto y necesario.

Sin duda alguna, muchas investigaciones de naturaleza cualitativa no precisan apoyarse en información estadística. Esto no significa que sean especulativas; sino que son objetivas y válidas, y contribuyen decisivamente al desarrollo del pensamiento científico (Trivinos, 1987:118).

Debido a que el estudio es exploratorio-descriptivo, los datos fueron obtenidos a partir de una muestra donde el investigador limita el espacio relacionado con el fenómeno social estudiado (Maanen, 1979). Según Godoy (1995) para realizar un estudio cualitativo existen tres opciones: el estudio de caso, la etnografía y la investigación documental.

Aquí se eligió el estudio de caso que, según Denker (1998), permite un análisis profundo y exhaustivo de determinados objetos o situaciones lo que posibilita un conocimiento en profundidad de los procesos y relaciones sociales.

Acerca de la generalización de un estudio de caso, Yin (2001) señala que puede hacer generalizaciones sobre proposiciones teóricas, pero no sobre poblaciones o universos y debe considerarse que el objetivo de un investigador es expandir y generalizar teorías, no hacer generalizaciones estadísticas.

Se realizaron entrevistas dirigidas a los miembros de tres regiones turísticas del Estado de Minas Gerais: Parque Nacional da Serra do Cipó, Villas y Fazendas, y Serra da Canastra. Estas regiones turísticas fueron seleccionadas considerando la disponibilidad de sus miembros para responder las preguntas, la facilidad de desplazamiento hasta el lugar y por estar entre los sitios más organizados turísticamente.

Según Alencar (2003) para realizar una entrevista, el método de recolección de información más utilizado en las investigaciones sociales, el investigador utiliza un cuestionario elaborado de acuerdo con el problema de investigación, el objeto de estudio y el marco teórico. Por eso, para identificar los obstáculos relacionados con los principios éticos en las transacciones en regiones turísticas, las entrevistas se pautaron con un cuestionario que consideró las proposiciones teóricas acerca de la Ética y de la ECT, aplicadas a la relación entre los agentes en regiones turísticas.

Para analizar los datos se incluyó al final de las respuestas una identificación del entrevistado. Esta identificación responde a una tabla donde consta el nombre del entrevistado, la región de origen, la empresa y el código que se le atribuyó. Así, se preservó la identidad de los entrevistados, impidiendo la identificación directa de éstos por parte del lector. Finalmente, para procesar los datos se realizó un Análisis de Contenido, teniendo en cuenta los conceptos de Bardin (1977).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Teniendo en cuenta los principios éticos (verdad, justicia, amor, libertad, igualdad, seguridad y solidaridad) a continuación se presentan algunos extractos de las entrevistas en donde se hace referencia a la ética en las transacciones entre los agentes de las regiones turísticas.

La solidaridad consiste en la sensibilidad ante las necesidades del prójimo y en la defensa del bien común. El empresario turístico no debe pensar en su emprendimiento de forma aislada, ya que la actividad que desarrolla genera impactos para aquellos que residen en las cercanías del mismo. Más allá de que los recursos naturales y culturales locales generen un beneficio lucrativo para un determinado agente económico, pertenecen a la sociedad y forman parte del capital colectivo.

Cuando usted habla de colectivo, se está refiriendo a algo muy importante como lo es la comunidad, las personas. Se comete un error muy grave cuando se deja a las personas fuera de ese proceso. Se debe generar empleo, profesionalizar a estas personas, capacitarlas, valorar las artesanías locales, y valorar nuestra cultura. (Entrevistado S1)

Lo bueno para el individuo debe condecirse con lo bueno para la comunidad, teniendo todos los individuos el deber de realizar acciones correctas en pro de la sociedad.

Nuestro rol aquí ha sido darles información a las personas, traer personas que den charlas y que muestren lo que hay que hacer. Tenemos una biblioteca pero no es muy consultada, la gente prefiere conversar. Ellos participan en el Consejo Municipal de Turismo y el Consejo Municipal de Patrimonio, además de ayudar en la restauración de las casas. Es un trabajo muy gratificante y puedo asegurar que aquí, en el municipio, la gente ha hecho un buen trabajo. (Entrevistado P15)

Actuar pensando estrictamente en el propio interés puede producir problemas en la comunicación. Obteniendo información equivocada, los agentes tienden a tomar decisiones equivocadas; y esto les genera mayores costos.

El mismo consultor [...] suele equivocarse respecto del circuito del cual está hablando. [...] Que los empresarios lo hagan está todo bien porque ellos no están preparados; pero si lo hace un consultor, no se puede admitir. (Entrevistado S5)

Esta asimetría en la información puede estar relacionada con la unión entre el oportunismo y la racionalidad limitada. Los agentes desconocen la realidad que están abordando y tienen intereses económicos propios.

La visión empresarial de ellos es la de la unidad productiva. La unidad productiva no es más eficiente que la producción colectiva, principalmente en el turismo. El administrador consciente sabe

que él no es más eficiente si está solo. Aquí se da una contradicción, por un lado se comunican en red, y por otro lado tienen una visión de unidad productiva. Esto se da porque ellos quieren comercializar la propia consultoría. (Entrevistado S5)

La justicia consiste en no hacer a los otros lo que no se quiere para uno mismo. Más allá del ambiente de cooperación necesario para un gobierno regional se observaron comportamientos oportunistas que no condicen con el concepto de justicia. Según el entrevistado N18, algunos empresarios les pagan a otros empresarios para que recomienden a los turistas sólo su establecimiento.

Existe una demanda muy pequeña, entonces la persona tiene que retener en su establecimiento el mayor número de personas posible y a veces recurre a un modus operandi, del cual he oído hablar, a través del cual se paga para que los turistas no visiten otro lugar. (Entrevistado N18)

Según Senge (2009) planificar el futuro teniendo en cuenta la ética significa desafiar la idiosincrasia convencional y conservadora.

Creo que estamos acostumbrados a un sistema cultural en donde cada uno piensa en sí mismo, se mira el ombligo, lo que hace difícil pensar las cosas colectivamente. (Entrevistado S1)

Hay que ser cada vez más excepcional, con mayor excelencia, y automáticamente la rentabilidad, el dinero del negocio, llega. Si se trabaja preocupado por el negocio del otro, se está sobre un camino en el cual será difícil mantener la sustentabilidad del negocio. (Entrevistado U13)

El concepto de igualdad implica que todos los hombres sean idénticos en lo que respecta a la dignidad y merezcan el mismo respeto. En los testimonios de los entrevistados el principio de igualdad surgió principalmente relacionado a la participación en los eventos.

En lo que respecta a la política de Circuitos Turísticos adoptada en Minas Gerais, la igualdad fue interpretada de manera ambigua por los gestores públicos. La política de circuitos dio la oportunidad a gran parte de las regiones turísticas del Estado de insertarse; para lo cual adoptaron criterios menos rígidos que los utilizados inicialmente. Así, quienes estaban incluidos en la política hacía más tiempo, y seguían las exigencias del gobierno estatal, se sentían perjudicados. Al aumentar el número de circuitos surgió la necesidad de dividir los beneficios.

La certificación adquirió un carácter banal y eso es un problema porque todo el mundo certificó [...]. Es complicado, nosotros reclamamos a la ABAV (Asociación Brasileña de Agencias de Viajes) [...] cómo es que se pueden colocar cuarenta circuitos en un solo stand? (Entrevistado A11)

Sin embargo, en lo referente a las relaciones se observaron testimonios positivos sobre la igualdad.

El circuito llevó a la gente a que participe en una feria en Belo Horizonte y todos tuvieron el mismo trato. Todos pudieron exponer sus productos de la misma forma. (Entrevistado F1)

La gente ha participado en muchos eventos, principalmente en el evento regional, y quieren llevar todos los productos para ofrecerlos. (Entrevistado F20)

El concepto de seguridad está relacionado con la seguridad física, pero también con la salud, la previsión, la alimentación y las cuestiones financieras. Esta seguridad está ligada a la existencia de recursos financieros para el mantenimiento del gobierno regional. La existencia de recursos, por su parte, se vincula a la importancia atribuida por la administración pública municipal al turismo. Así, con frecuencia la administración pública municipal crea organismos ligados al turismo o se vincula a entidades del sector en función de intereses oportunistas y no les da la importancia debida.

En la municipalidad de aquí, después de un largo y tenebroso invierno, conseguimos que se le de una mesa al Secretario de Turismo. [...] Los presupuestos de las secretarías municipales de turismo son insignificantes y los presupuestos destinados al turismo en los municipios también son insignificantes [...]. No es necesario que el presupuesto de la secretaría de turismo contemple millones de reales, sino que permita realizar algunos trabajos. (Entrevistado L1)

El mayor problema lo representan los municipios que son incumplidores con los pagos. Eso es un problema serio porque el circuito tiene un costo fijo, en empleados y otros gastos. (Entrevistado V1)

Según Senge (2009), entre los agentes económicos existen las expectativas y acciones a corto plazo.

La mayor dificultad es que las personas entiendan que para pensar en una política como esa, se debe pensar a largo plazo y en conjunto. Si en algún momento se piensa de manera particular... mi ciudad tiene que ser la sede o yo tengo que ser el presidente, no se avanza. (Entrevistado A5)

En las entidades en las cuales debe preponderar la cooperación, la verdad se constituye en un principio ético fundamental.

Hoy existen municipios [...] que pertenecen al Circuito y son muy activos, pero la gente tiene la responsabilidad de no eludirlos. La gente ya estableció que el turismo no va a llegar hasta el año que viene. Hay más de setenta kilómetros de tierra para llegar. Es una ciudad agrícola. El gran desafío es cómo incluir el turismo a un municipio donde el turista no va. La gente ha comenzado a crear programas, como el de producción artesanal asociada al turismo, para que un municipio como este haga uso del turismo exportando mercaderías. (Entrevistado V9)

En las relaciones entre los agentes públicos y la iniciativa privada no siempre existe un comportamiento inspirado en la confianza y la fidelidad. Con el fin de dar a conocer las políticas se hacen promesas que no siempre se cumplen.

Cuando la Secretaría informó que el Circuito dejaría dinero, fue una mentira. Vino el dinero del saneamiento, vino la señalización, pero la gente no lo considera porque es poco dinero. Hay beneficios, pero al dinero, [...], poca gente lo considera. (Entrevistado S2)

Yo creo que existe un problema grave porque se crearon circuitos de más. Da la impresión de que ahora todo el mundo va a poder tener que ver con el turismo; pero creo que se están vendiendo ilusiones porque la gente no va a poder desarrollar el turismo en todo el Estado. (Entrevistado L1).

Así, entre los agentes económicos del turismo se percibe al gobierno como un medio para organizar y colaborar con el desarrollo del turismo en la región. Este intento de articular las acciones de gobierno es una manifestación del principio de amor, ya que constituye la búsqueda de proximidad y solidaridad. Esta articulación debe estar basada en la ética para que la unión no genere tensiones.

Creo que el motivo por el cual los empresarios se asociaron fue esta búsqueda de integración, de trabajar en la cultura de la cooperación. Creo que en las ciudades pequeñas, como la nuestra, la ficha demora un poco más en caer. Nosotros aún trabajamos de manera muy individualista. (Entrevistado P17)

Cuando se pierde la ética se acaba todo. Ellos han tenido actitudes que han provocado que la gente se aísle en el mercado; por lo tanto, tenemos que cuidar nuestros hoteles, pero cuando nos necesitan... (Entrevistado R13)

CONSIDERACIONES FINALES

La ética, como un conjunto de normas relacionadas con el comportamiento humano, tiende a alcanzar valor universal. La no adopción de principios éticos en sus acciones generará entre los agentes un ambiente de oportunismo y desconfianza. Así, serán mayores los costos y surgirá la necesidad de crear mecanismos que prevengan este comportamiento. De igual forma el diálogo, el intercambio de información, tiende a reducirse debido a la desconfianza que surge. En el turismo este respeto cobra relevancia porque la existencia de un destino requiere predominantemente la articulación entre los agentes.

El objetivo de este estudio fue identificar los obstáculos relacionados con los principios éticos en las transacciones en regiones turísticas de Minas Gerais. Se observó que entre los agentes investigados los principios éticos (verdad, justicia, amor, libertad, igualdad, seguridad y solidaridad) están presentes en sus transacciones.

En los testimonios de los entrevistados se constató que existen mentiras (ausencia del principio ético de la verdad) en la comunicación entre los empresarios estudiados y entre éstos y la administración pública. Esta última, en el afán de dar a conocer las políticas de turismo, promete acciones que no cumple o utiliza al turismo como medio para lograr fines oportunistas.

También se observó la presencia de la injusticia, ligada a las disputas deshonestas entre los miembros de una misma dependencia del gobierno. A pesar de todo, la solidaridad está presente en las transacciones entre los agentes económicos y la comunidad local. La solidaridad también se vio reflejada en la relación entre los dirigentes gubernamentales y sus subalternos.

El turismo es una actividad que requiere la colaboración de varios agentes, lo que justifica la importancia del enfoque regional del desarrollo de la actividad. Así, al haber varios agentes que trabajan en pro del desarrollo del turismo en una región, los principios éticos son fundamentales para tomar conciencia del bienestar colectivo. A partir de esto, la región se torna más fuerte como núcleo turístico, contribuyendo al éxito individual.

La presencia de la ética en las transacciones turísticas atraviesa un cambio de valores por parte de sus agentes, quienes intentan reducir el sentimiento de egoísmo e incrementar la solidaridad. Esta transformación es la base para la sustentabilidad. La preocupación por la sociedad y el respeto por el ser humano en las cuestiones sociales, ambientales y económicas, con el fin de que las generaciones actuales y futuras logren el equilibrio en su vida, sólo se pueden alcanzar considerando los fundamentos y principios éticos.

Más allá de su carácter cualitativo, este trabajo indica la realización de futuros estudios para profundizar la comprensión de la relación entre las características de los agentes (escolaridad, religión, edad, nivel de organización del turismo en su región) y la adopción o no de principios éticos en sus transacciones. Asimismo se puede profundizar en la identificación de los principales comportamientos éticos adoptados por los agentes en otras regiones turísticas para poder comparar los resultados con los de este estudio.

Estudios como éste proponen alcanzar beneficios colectivos que contribuyan a transformar la mentalidad. Esta transformación es paulatina debido a que la aplicación de los principios éticos a la articulación regional entre los agentes turísticos es reciente, y estos últimos están en proceso de aprendizaje. Las transacciones éticas en turismo implican una construcción gradual que se dará a partir del diálogo entre la teoría de diferentes regiones turísticas y su aplicación práctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alencar, E.** (2003) "Pesquisa social e monografia". UFLA/FAEPE, Lavras
- Bahl, M.** (2004) "Agrupamentos turísticos municipais". Protexoto, Curitiba
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Coase, R. H.** (1937), "The Nature of the Firm" *Economica* 4 (November), 386–405
- Comparato, F. K.** (2006) "Ética". Companhia das Letras, São Paulo
- Cortina, A. & Martínez, E.** (2005) "Ética". Edições Loyola, São Paulo
- Costa, S. M. L. & Tarsitano, M.A.A.** (2005) "Análise das transações na comercialização de uvas finas da região de Jales/SP", Brasil. In: International Pensa Conference on Agri-food Chains/Networks and Management, 5, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto. CD-ROM
- Dencker, A. F. M.** (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Farina, E. M. M. Q.; Azevedo, P. F.; Saes, M. S. M** (1997) "Competitividade: mercado, estado e organização". Editora Singular, São Paulo
- Fennel, D. A.** (2006). "Tourism ethics". Clevedon: Channel View Publications
- Godoy, A. S.** (1995) "Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais". *Revista de Administração de Empresas* 35(3): 20-29, mayo/jun
- Gomes, B. M. A.** (2008) "Políticas públicas e as transações em regiões turísticas". All Print, São Paulo
- Labuschagne, A.** (2003) "Qualitative research - airy fairy or fundamental?" *The Qualitative Report* 8(1): 100-103
- Leite, T. S.** (2005) "Especificação dos ativos e encontro produtivo: a construção das formas de coordenação nos sistemas agroindustriais". In: Congresso da Sober, 43, Ribeirão Preto. Anais... SOBER, Ribeirão Preto 1CD-ROM
- Maanen, J. V.** (1979) "Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface". *Administrative Science Quarterly* 24(4): 520-526
- Machado, R. T. M.** (2000) "Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais". (Tesis de Doctorado), Universidade de São Paulo, São Paulo
- North, D.** (1994) "Custos de transação, instituições e desempenho econômico". Instituto Liberal, Rio de Janeiro
- Pires, J.H.** (2000) "Os filósofos". Edições FEESP, São Paulo
- Santana, E.** (2007) "Filosofar é preciso". DPL Editora, São Paulo
- Senge, P.** (2009) "A revolução decisiva: como indivíduos e organizações trabalham em parceria para criar um mundo sustentável". Elsevier, Rio de Janeiro
- Trivinos, A. N. S.** (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo
- Williamson, O. E.** (1989) "Las instituciones económicas del capitalismo". Fondo Cultura Económica, México
- Yin, R. K.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Zylbersztajn, D. (1995) "Estruturas de governança e coordenação do agrobusiness: uma aplicação da nova economia das instituições". Doutorado (Tese de Livre Docência), Universidade de São Paulo, São Paulo

Zylbersztajn, D.; Neves, M. F. (Orgs.) (2000) "Economia e gestão dos negócios agroalimentares". Pioneira, São Paulo

Recibido el 12 de diciembre de 2009

Correcciones recibidas el 30 de enero de 2010

Aceitado el 15 de febrero de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Reseña de Publicaciones Especializadas

COASTAL TOURISM DEVELOPMENT

Juana A. Norrild
Buenos Aires - Argentina

Ross Dowling y Christof Pforr (Editores). *Cognizant Communication Corporation (3 Hartsdale Road, Elmsford, New York 10523-3701, USA - www.cognizantcommunication.com, e-mail: cogcomm@aol.com) 2009, 382 pp. (figuras y tablas) ISBN 1-882345-54-1*

Esta publicación consta de 21 capítulos, divididos en 4 partes y escritos por diferentes autores; los cuales se abocan a analizar el turismo en las zonas costeras. Los editores son geógrafos que se desempeñan en el área de educación en turismo y que fundan la validez de las contribuciones publicadas en el hecho de que, si bien las costas oceánicas representan sólo un 10% del área oceánica general, el 90% de las especies marinas se desarrollan en las zonas costeras. Asimismo el 80% de la actividad turística también se desarrolla en las zonas costeras. Por estos motivos, es imperiosa la necesidad de proteger estas zonas.

Parte 1: Turismo en áreas costeras

En el primer capítulo Pforr y Dowling se refieren a la planificación y gestión del desarrollo turístico costero, dejando bien claro que si el crecimiento no es bien planificado y manejado a muy corto plazo se comenzarán a sufrir las consecuencias de los impactos negativos (ecológicos, sociales y económicos).

[...] a more intense use of the coast has not only put many coastal areas under increasing stress in recent decades, but has also led to competing demands for the utilization of the coastal space, resulting in conflict of interests between multiple user groups. (p. 3)

En el capítulo 2 Wesley y Pforr analizan las dimensiones históricas del turismo costero, exponiendo la evolución cronológica del mismo; enfocados en las circunstancias sociales y económicas que contribuyeron con el crecimiento. Se explican sobre los cambios de modelos, procesos y actitudes surgidos de las creencias acerca del ocio, la división de clases y el sexo. Los

autores intentan mostrar cómo una pequeña aldea de pescadores se convierte en un destino de turismo costero masivo y cómo los países británicos, europeos, americanos, del sudeste asiático, India y las islas del Pacífico, emergieron como lugares significativos y populares de turismo costero.

En el capítulo 3 Sanderson se refiere a la morfo dinamia costera y el desarrollo turístico, sentando las bases del debate sobre los siguientes puntos (p. 31):

- * *Coral reefs*
- * *Oceanic islands – coral atolls*
- * *Rocky and cliffed coasts*
- * *Beaches (with a particular focus on sandy beach settings)*
- * *Coastal dunes*
- * *Coastal wetlands and mangroves*
- * *Glacial – fjord settings*
- * *Offshore waters*

Para cada uno de ellos propone características geológicas, geomorfológicas y medioambientales; los valores ecológicos; las actividades turísticas; el proceso de degradación sobre el medioambiente; y los desafíos en cuanto a la gestión y el manejo.

Parte 2: Políticas turísticas costeras y planificación

En el capítulo 4, Gössling analiza los destinos del Océano Índico Occidental (WIO): Kenya, Tanzania, Mozambique, República de Sudáfrica, Seychelles, Comoros, Madagascar, Mauritius y La Reunión. El autor muestra que el medioambiente costero y marino ha cobrado una creciente importancia para el turismo en los países WIO; sin embargo también han surgido grandes problemas en lo que hace al manejo y desarrollo turísticos como son el cambio climático, las estructuras de participación, o los cambios socioculturales (crimen, drogas y prostitución).

El capítulo 5, escrito por W. Kibicho, se centra en el desarrollo turístico de la región costera de Kenya; proponiéndose los siguientes objetivos (p. 67):

[...] to examine the factors and reasons underpinning the evolution of Kenya's coastal tourism from a small-scale to a mega-scale multibillion dollar sector of the national economy, to consider how the characteristics of international tourism influence the design of the dynamic and equally fragile industry, and finally to evaluate the peripherization powers of the tourism industry.

Mientras que Andriotis, en el capítulo 6, analiza las acciones del hombre que afectaron la morfología costera del municipio de Hersonissos, al norte de la Isla de Creta. La arquitectura de altos edificios, la degradación de las áreas residenciales, la pérdida de espacios naturales, la

contaminación de la costa y la infraestructura insuficiente son algunos de los impactos negativos originados por la evolución no planificada del municipio que se estudian en este capítulo. Para revertir la situación se propone la aplicación de estrategias de bajo impacto que respondan a un plan director, realizado con la participación de la comunidad.

En el capítulo 7, Poh Wong se refiere a la política de planificación del turismo costero en el sudeste asiático. En principio se realiza una revisión de los planes turísticos de los países del sudeste asiático. Luego estudia la planificación relacionada con el turismo costero, ad hoc e integrada (gobierno, sector privado y ONGs) y la planificación post tsunami de Tailandia en el año 2004. Finalmente, se exponen las tendencias futuras sobre turismo costero.

El capítulo 8, a cargo de Hall, aborda la planificación del turismo costero en Nueva Zelanda, donde el mismo es dividido en secciones. Se analiza el *Resource Managment Act* (RMA), la legislación sobre este tema en Nueva Zelanda, y las dificultades de realizar una planificación no integrada.

The RMA indentified a range of functions for planning institutions and decision makers, including the Minister for the Environment, Minister of Conservation, and regional councils and territorial authorities. (p. 124)

Pearce analiza en el capítulo 9 la planificación turística en las pequeñas islas tropicales, concentrándose en Samoa esbozando los aspectos metodológicos incorporados al Plan de Desarrollo Turístico de Samoa 2002-2006. Uno de los aspectos es el trabajo con la población local considerado invaluable, aunque insuficiente. Finalmente se recomienda la necesidad de reconocer la gran variedad de tipos de turismo existentes para que el popular modelo turístico *sun, sand y see* no sean adoptados por *default*.

En el capítulo 10, Welk y Hill se refieren al desarrollo de resorts en la costa oeste de Vancouver (Canadá), centrados en una pequeña comunidad denominada Tofino. La imagen turística del lugar está relacionada al Pacific Rim National Park Reserve, el patrimonio natural y los productos de ecoturismo. El debate abierto por los autores radica en los cambios sociales producidos por el desarrollo turístico del lugar en la última década, debido a que el mismo se concentró en los resorts y las lujosas casas de fin de semana; financiados por capitales externos. Ellos analizan las situaciones dicotómicas con las que se enfrenta el desarrollo turístico: crecimiento versus estancamiento, inversión externa a gran escala versus inversión local a pequeña escala, y comunidad local y valores medioambientales versus valores financieros. Una realidad que puede ser aplicada a muchas poblaciones costeras que atraviesan por los mismos problemas.

En cuanto al capítulo 11, a cargo de Wray, éste se centra en la planificación costera de Byron Bay (Australia). En el mismo se analizan los roles, acciones e interacciones entre las organizaciones que participaron en la planificación turística. Además se estudian los antecedentes de las políticas de

planificación, concluyendo en que se necesita planificar el destino con una visión estratégica que contemple el nivel estatal, regional y local.

En el capítulo 12, Richis plantea la relación entre turismo y estilo de vida a través de la estrategia de turismo sustentable en Noosa (Australia).

The Noosa Sustainable Tourism Strategy was developed from the information gained in intensive meetings, interactions, collaborations, and feedback sessions and provides a pathway and framework or structure to achieve the goals of sustainable tourism. Key asset resources and aims to protect – enhance – manage these asset resources were identified. (p. 198)

Richis asegura que aún deberán enfrentarse grandes desafíos en la comunidad y que el turismo sustentable será el camino más efectivo para hacerlo.

En el capítulo 13 Ankre realiza un estudio de caso en el archipiélago de Luleå en Suecia, relacionado con la importancia del sonido del ambiente para el visitante; asegurando que el silencio y los sonidos de la naturaleza son reconocidos como recursos muy importantes. Intenta investigar cómo se incorpora el silencio a los planes turísticos con la intención de satisfacer las expectativas de los visitantes, y propone la creación de áreas recreativas libres de ruido.

Teal y Sheridan hacen referencia en el capítulo 14 a las políticas costeras, los parques y el turismo internacional en República Dominicana. El desafío que se plantea es cómo organizar a los resorts, los parques, el sector turístico internacional, la sociedad civil y el estado para que el patrimonio natural y cultural del país no sea degradado. Para esto se evalúan algunas opciones.

La Ramona-Bayahíbe Hotel Association in defending the values of the costal and marine and culture heritage of the Park has contributed to enhancing the environmental credentials and reputation of the Association and its member hotels. This has also contributed to the Association deepening its involvement with local communities and to it developing partnerships with international agencies to engage in sustained environmental protection initiatives in and around Bayahíbe. (p. 232)

Parte 3: Gestión y manejo del turismo costero

En el capítulo 15, Coghlan y Prideaux realizan un estudio comparativo entre La Gran Barrera de Arrecifes de Australia y los arrecifes coralinos del Caribe; basado en las ventajas competitivas y otros factores. Se incluyen recursos tales como el clima, el paisaje, la flora y la fauna; así como montañas, playas y selvas; e incluso elementos del patrimonio cultural como la gastronomía, las artesanías y las costumbres.

Mientras que en el capítulo siguiente, Moscardo estudia los desafíos frente al desarrollo turístico y el manejo de los arrecifes coralinos costeros de Australia. Se plantean si se deberían analizar el concepto de turismo sustentable o al turismo como parte del desarrollo sustentable además de la forma en que el turismo puede contribuir al mismo. Aquí también se recurre al caso ilustrativo de la Gran Barrera de Arrecifes de Australia.

En tanto que en el capítulo 17, Richis y Mayes analizan el desarrollo turístico en dos comunidades costeras de Australia: Port Stephens y Whitsunday. Ambas tienen muchas cosas en común, como sus características rurales, las grandes áreas naturales y el hecho de que el turismo genera las mayores ganancias. Aunque se diferencian en cuanto a la naturaleza regional y en que Port Stephen tiene mayor densidad poblacional.

This cross-case comparison examined the perceptions of local government Councilors in two communities and provided an understanding of the various interests, priorities, and influences on their decision making regarding specifically identified tourism developments. By selecting two geographically diverse coastal communities in New South Wales and Queensland, Australia this helped with identification and understanding of the major influence factors in tourism decision making at the local government Council level as perceived by Councilors. (p. 283)

En el capítulo 18, Lück y Altobelli analizan al turismo costero como motor para el desarrollo de la comunidad y realizan un estudio de caso en Kaikoura (Nueva Zelanda). Se exponen los impactos sociales sobre la cultura maorí y los impactos medioambientales del turismo en Kaikoura; asimismo se proponen algunas estrategias para minimizar estos efectos negativos del turismo. Se centran en la protección y conservación de los mamíferos marinos, de la relación de los maoríes con el ambiente natural, entre otros impactos sociales, culturales y medioambientales.

Felix, Dowling y Raguragavan analizan, en el capítulo 19, un estudio de caso en Galle District (Sri Lanka) enfocados en las pequeñas y medianas empresas turísticas de la costa, señalando que su desarrollo está siendo manejado de manera tal que ocasiona impactos negativos.

Los autores consideran que las pequeñas y medianas empresas turísticas son muy valiosas para la industria porque proveen una gran diversidad de productos y servicios; y por tal motivo se deben implementar políticas de manejo para las mismas, que mantengan la sustentabilidad del sector turístico.

El capítulo 20, a cargo de Lohmann, se centra en la demanda y los nuevos desafíos del turismo costero alemán; considera que el manejo exitoso del turismo no sólo debe proveer resultados económicos positivos sino también recursos para la recreación y la salud con conciencia ambiental. Para lograr estos objetivos creen necesario focalizar en el consumidor.

Parte 4: Conclusiones

En el último capítulo Dowling y Pforr, se refieren a los desafíos futuros a los cuales se enfrenta el desarrollo del turismo costero, sintetizando y concluyendo todos los capítulos expuestos anteriormente.

The future of coastal tourism development is complex. The increasing number of people wanting to visit and holiday in coastal setting has translated into major coastal developments occurring all around the world. This is placing considerable pressure on their natural and social environments, so the answers lie in trying to provide a sustainable balance between the tension of resource conservation and tourism development. (p. 368)

Coastal Tourism Development es una publicación muy completa con abordajes novedosos y vanguardistas, que dejan de lado los aspectos trillados de la industria turística y cuyos estudios de caso son perfectamente aplicables a situaciones similares en otros destinos. Un libro muy bien fundamentado, amplio e interesante de gran valor para quienes se interesan tanto en el desarrollo del turismo como en la gestión de destinos costeros.

Quienes desean comunicarse con la autora de esta reseña podrán dirigirse a janorrild@hotmail.com

Solicitado el 03 de mayo

Recibido el 19 de mayo