

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.

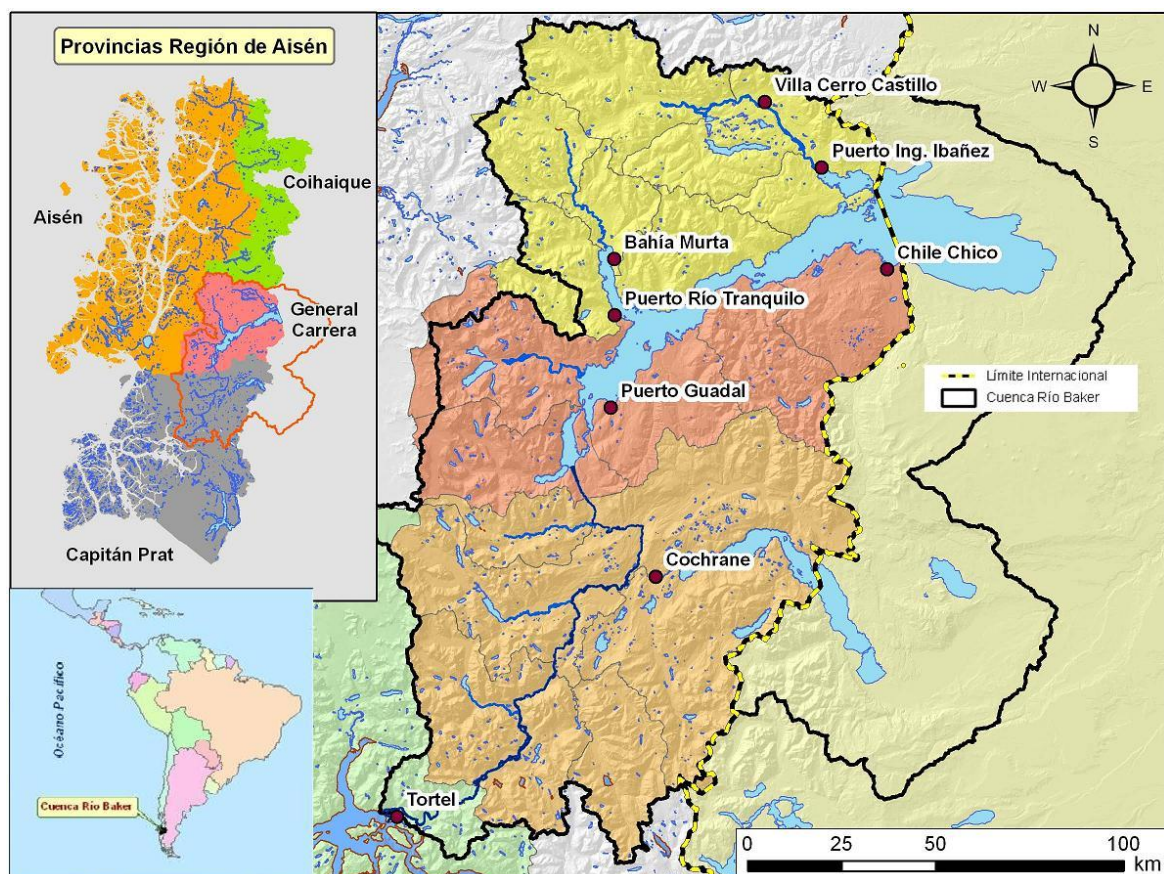
Priskin (2001: 639) plantea que el ecoturismo es una parte (*subset*) del turismo basado en la naturaleza. Por otro lado, desde la perspectiva de la cultura, Weaver y Lawton (2007: 1173-1175) señalan que generalmente los análisis de ecoturismo centrados en las comunidades locales corresponden a estudios 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.

MÉTODOLÓGIA

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

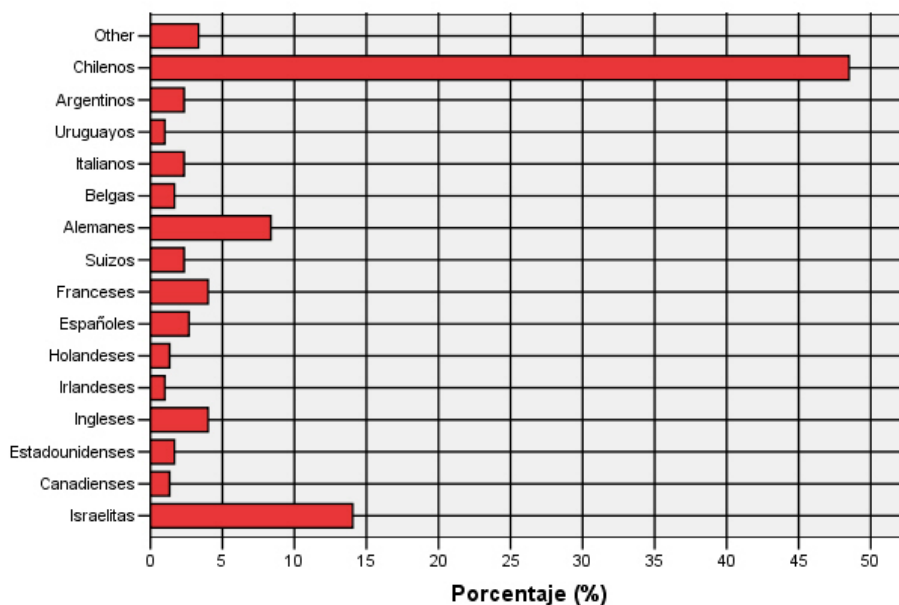
			Sexo del turista		
			Hombre	Mujer	Total
Grupos generacionales	Niños y Adolescentes (10-18 años)	Count	5	7	12
		% of Total	1,7%	2,4%	4,1%
	Jóvenes (19-26 años)	Count	57	42	99
		% of Total	19,4%	14,3%	33,7%
	Adultos Jóvenes (27-36 años)	Count	49	46	95
		% of Total	16,7%	15,6%	32,3%
	Adultos (37-60 años)	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

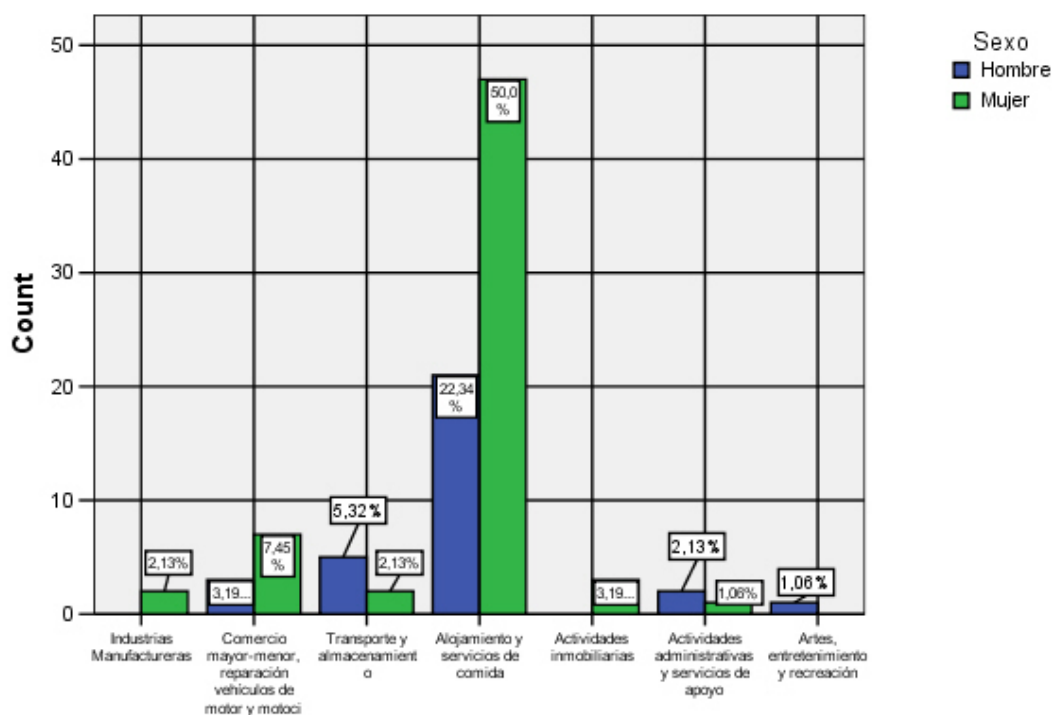
		¿Entre qué años comenzó con su negocio?					Total
		1950-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2007	
Localidad	Chile Chico	Count	1	1	3	6	12
		% of Total	1,1%	1,1%	3,2%	6,5%	12,9%
	Puerto Ibáñez	Count	0	1	1	4	10
		% of Total	,0%	1,1%	1,1%	4,3%	10,8%
	Villa Cerro Castillo	Count	0	0	1	4	9
		% of Total	,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 Blackwell, 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