

**¿En qué medida es posible un turismo sostenible en la Patagonia chilena bajo un escenario probable de implantación de megacentrales hidroeléctricas en su territorio?.**

Gabriel Inostroza<sup>1</sup>  
Gemma Cánoves<sup>2</sup>

**Resumen:** En este trabajo se analizan las perspectivas de un turismo sostenible en la Patagonia chilena bajo un escenario probable de implantación de megacentrales hidroeléctricas en su territorio. Desde el enfoque de la geografía críticas y específicamente desde la geografía del turismo, a través de un análisis de contenido de las políticas públicas en turismo, informes internacionales de competitividad turística del país y notas de prensa publicadas sobre la problemática, se concluye que la posible implantación de dichos megaproyectos hidroeléctricos atentaría gravemente contra la imagen de naturaleza prístina del país en general y de la Patagonia en particular, con la consiguiente pérdida de oportunidades de negocio en turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural y turismo de intereses especiales por parte de las micros y medianas empresas locales. En suma, las megacentrales perjudican la competitividad turística del territorio, la cual se ve fuertemente condicionada a las decisiones que en este caso adopta el Estado chileno en pro de este tipo de proyectos.

**Palabras claves:** turismo sostenible, competitividad turística, región turística, Patagonia chilena.

---

<sup>1</sup> Doctor © en Geografía. Magister en Desarrollo Social Rural y Administrador de Empresas de Turismo. Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Barcelona.

<sup>2</sup> Doctora en Filosofía y Letras (Sección Geografía). Licenciada en Filosofía y Letras. División de Geografía e Historia, Sección de Geografía. Catedrática del Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Barcelona.

## **Introducción.**

Una parte importante de las investigaciones en turismo, basadas principalmente en el concepto de capacidad de carga, advierten sobre la posible insostenibilidad del sector si es que se sobrepasan ciertos umbrales en el uso de los recursos naturales y culturales del territorio. En esta investigación, en cambio, lo que se investiga es la posible insostenibilidad del turismo generada por otras actividades económicas y sus megaproyectos que alterarían notablemente la naturaleza y el paisaje, como lo pueden ser por ejemplo las empresas petroleras transnacionales en la selva amazónica o las megacentrales hidroeléctricas en la Patagonia chilena.

En este contexto, se plantea la siguiente interrogante: ¿se ve perjudicada la competitividad turística de un “lugar” como la Patagonia, interpretada como una región turística natural propicia para un turismo sostenible, con la probable implantación territorial de megacentrales hidroeléctricas?.

Para efectos de dar respuesta a esta pregunta, se propone la realización de un estudio de caso, correspondiente a la Patagonia chilena, caracterizada por poseer un alto valor ambiental y turístico producto de su naturaleza, biodiversidad, calidad paisajística, cultura local e identidad territorial. Dichos factores sin duda le añaden competitividad turística al territorio y se constituyen en la materia prima perfecta para el desarrollo de un turismo sostenible a través de diferentes modalidades: turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural, turismo científico, turismo comunitario, turismo de intereses especiales. Sin embargo, dicha competitividad y el desarrollo sostenible del turismo pueden verse fuertemente condicionados a la probable implantación de megaproyectos hidroeléctricos que perjudicarían el nivel de atractividad turística del territorio, y cuya justificación de ejecución se explica en el proceso de neoliberalización que ha llevado a cabo el Estado chileno desde hace más de tres décadas, y que se caracteriza por: derechos de propiedad privada, mercados libres y libertad de comercio, desregulación, privatizaciones, valoración del intercambio del mercado como una ética en sí misma, el Estado como garante de los derechos de propiedad privada y del correcto funcionamiento de los mercados, empoderamiento de las corporaciones transnacionales, subordinación de los imperativos de conservación del medio ambiente a la generación de beneficios económicos, subordinación de la población local al poder del capital transnacional, restauración del poder de clase de las élites económicas (Harvey, 2007a; García, 2006).

La metodología que se emplea es de carácter cualitativo basada principalmente en análisis de contenido (política turística nacional y regional, notas de prensa), revisión de bibliografía y análisis de documentos técnicos que tienen que ver con la competitividad del turismo en el país y la contingencia del sector en la Patagonia chilena. El enfoque metodológico se basa en las geografías críticas, específicamente desde la geografía del turismo, pues se concibe al turismo ante todo como un fenómeno espacial que se lleva a cabo en “lugares” determinados, situación que marca sus fundamentos epistemológicos (Vera et al., 1997). Se investiga a una escala nacional (el Estado chileno) y a una escala local (la región de Aysén, Chile, en donde se están proyectando las megacentrales), sin perder de vista los vínculos entre lo local y lo global.

De este modo, se realiza un análisis dialéctico el cual considera a la realidad como un conjunto o totalidad en constante movimiento y transformación, por tanto, resalta el análisis relacional de la totalidad como proceso más que de los fenómenos aislados (Ortega Valcárcel, 2000; Hiernaux y Lindón –eds.-, 2006; Harvey, 2007b).

En este sentido se asume que el turismo se encuentra inmerso en un proceso de desarrollo que se ha dado en Chile en general y en la Patagonia en particular, y que por tanto,

no puede analizarse sin considerar el escenario de desarrollo del país y el fenómeno de globalización que ha configurado supuestamente al mundo como un único espacio a escala planetaria.

### **1. El retorno de los “lugares” en un contexto de globalización y posmodernidad.**

La creciente globalización económica espoleada por el dominio de un sistema capitalista a escala planetaria y el cambio cultural (posmodernidad) caracterizado por la creciente fragmentación de la sociedad, ha producido por un lado la aparición de segmentos de mercado especializados, sensibilizados con la diversidad cultural y biológica de los lugares, y por otro, una explosión de sentimientos de pertenencia y búsqueda de raíces históricas en la familia, la comunidad local o el territorio que se habita (Harvey, 2007b; Ortega Valcárcel, 2000).

Es así como el surgimiento de un único espacio (capitalista) como sistema-mundo ha hecho resurgir la importancia de las identidades locales. Así, a pesar del programa homogeneizador de la cultura que opera por medio del intercambio comercial a escala global, se valora la diferencia, la heterogeneidad y la diversidad, contrastando al espacio único de carácter mundial la importancia de los “lugares”: “la producción activa de lugares con cualidades especiales constituye un objetivo importante en la competencia espacial entre zonas, ciudades, regiones y naciones...la fuerte competencia entre lugares debería conducir a la producción de espacios más diversificados dentro de la creciente homogeneidad del intercambio internacional.” (Harvey, 1998: Pág. 326-327).

Este fenómeno encuentra un claro ejemplo en el turismo, en donde nuevos lugares que gozan de una fuerte identidad territorial y simbolismo social comienzan a configurarse como espacios turísticos en el mercado mundial. Tal es el caso de la Patagonia, región natural binacional ubicada en el extremo sur de Chile y Argentina, que se configura como un territorio inmerso en un proceso de turistificación, posibilitado por sus impresionantes recursos naturales dados por glaciares, bosques, lagos y ríos, y su fuerte identidad cultural, aspectos que le dan, en palabras de la geografía regional tradicional, una cierta *personalidad* al territorio que permite auspiciar en él un desarrollo sostenible del turismo por medio de actividades de turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural y el denominado turismo de intereses especiales.

#### ***La globalización.***

La creciente integración económica y geográfica del mundo, caracterizada por la consolidación del capitalismo como sistema que rige la vida de la humanidad junto con el desarrollo de las comunicaciones y las tecnologías de la información hacen pensar en la existencia de un único espacio o sistema mundial: el capitalismo global es una realidad, vale decir, una forma superior del capitalismo (Ortega Valcárcel, 2000). Para importantes autores como Harvey (2007b), en la época actual hay una exacerbación del capitalismo a escala global, caracterizada por el declive del fordismo (la producción en masa, la organización política de masas y las intervenciones del Estado de bienestar a través de políticas keynesianas) y el surgimiento del posfordismo, que implica la retirada del Estado-nación de las políticas intervencionistas unida a la liberalización y la privatización. De este modo, se debilita el Estado como ente superior en el gobierno de la economía, pues las grandes empresas multinacionales comienzan a operar por encima de las fronteras territoriales del Estado.

Sin embargo, el Estado no desaparece, ni disminuye en la era de la globalización, sino más bien cambia su carácter: si durante la época fordista-keynesiana (entre la gran depresión del treinta y la década del setenta del pasado siglo) fomentaba la homogeneización del territorio nacional por medio de la industrialización (modelo de sustitución de importaciones) bajo una estrategia de carácter nacional que daba la espalda a lo local, ahora está dedicado a crear un

clima de negocios favorable para la inversión nacional y transnacional, mostrándose tremendamente activo en las relaciones capital-trabajo (Harvey, 2007b).

En suma, emerge un nuevo orden mundial en donde las empresas multinacionales juegan un rol protagónico en un contexto de creciente integración geográfica del mundo. Gracias al desarrollo tecnológico en las comunicaciones y en los medios de transporte, las distancias físicas y simbólicas y los tiempos de viaje se van acortando cada vez más, lo que implica, en palabras de Harvey (1998) una compresión espacio-temporal, vale decir, el mundo se hace cada vez más pequeño. Asimismo, la época actual se caracteriza por una movilidad espacial no comparable con la del pasado, en donde el “consumo posfordista” en el ámbito turístico se caracteriza, entre otros aspectos, por una mayor volatilidad de las preferencias de los turistas que se traduce en la proliferación de destinos turísticos alternativos, una creciente segmentación de mercado, mayor preferencia por formas no masivas de producción y consumo turístico, e incremento de la componente estética del consumo en detrimento de su funcionalidad (Ivars, 2003). Lo anterior se ve respaldado por lo que señala Gomis (2009), al indicar que el turista como ha ganado experiencia viajera ya no se conforma con ofertas estandarizadas, comenzando a demandar mayores elementos de personalización. Este hecho marca la diferencia entre la era de producción turística de masas y una nueva era del turismo, que se traduce en la máxima expresión de la satisfacción de las necesidades personales del turista a través de la vivencia de experiencias.

## **2. El espacio turístico como producto social.**

La característica que quizás mejor defina a la actividad turística bajo un enfoque integral es que resulta ser un fenómeno que se da en un espacio que acoge simultáneamente a la producción y el consumo turístico (Antón y González, 2007; Vera et al., 1997). Pero el espacio turístico no sólo es un soporte o escenario de una actividad turística determinada, sino que también es un espacio continuamente transformado por la sociedad, compuesta tanto por los habitantes del territorio, los gobiernos locales, el Estado y los mismos visitantes. De este modo hay una producción social del espacio turístico que incorpora, más allá de una dimensión económica preferentemente considerada en las investigaciones turísticas, una dimensión social y política ineludible (Ivars, 2003; Antón y González, 2007).

Este espacio turístico puede llegar a ser un destino turístico en tanto se constituya en un: “sistema territorial de características singulares que cuenta con unos componentes básicos que configuran su atractivo (recursos turísticos) y otros secundarios que facilitan su consumo (alojamiento, infraestructuras públicas, etc.), al tiempo que goza de un determinado simbolismo social.” (Ivars, 2003: Pág. 36).

Sin embargo, la conceptualización de destino turístico, más allá del sistema turístico imperante en el territorio o de la imagen proyectada en el mercado turístico, tiene que ver principalmente con una vocación de planificación turística y capacidad administrativa para desarrollarla por parte de las administraciones públicas locales (Valls, 2004; Ivars, 2003; Vera et al., 1997). Vale decir, un destino puede ser desde un municipio turístico a una región político-administrativa de un Estado, o incluso el mismo Estado-nación. Esta opción teórica y metodológica, si bien responde a la necesidad de planificar y de alguna manera representa una legítima aspiración de los “lugares” por diferenciarse o singularizarse en términos de hacer turismo para su propio desarrollo, también crea confusión en el mercado turístico en cuanto a la identificación de los destinos a promocionar, comercializar y visitar. Así, la Patagonia como destino, contiene a su vez una multiplicidad de otros destinos o microdestinos, como lo pueden ser Aysén (Patagonia norte) y Magallanes (Patagonia sur), a una escala regional, ó Caleta Tortel y Chile Chico a una escala más local.

Por su parte, el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) de la región de Aysén señala que la extensión territorial y el carácter binacional de la Patagonia dificultan la consolidación de un producto turístico homogéneo (SERNATUR, 2006). Es por eso que se hace necesario buscar otras formas de interpretar el territorio turístico, a través de nuevas categorías conceptuales que permitan comprender de mejor manera la singularidad de los espacios turísticos contemporáneos (Garbelloti et al., 2008).

De ahí que en este trabajo se reivindica el concepto de “*región turística*”, término citado recientemente por Ivars (2003), el cual permite una mejor operatividad e interpretación del proceso de turistificación que acontece en un territorio determinado, pues por definición constituye una unidad territorial delimitada por un conjunto de rasgos culturales, físicos y sociales que producen una cierta identidad regional, compuesta por uno o una serie de destinos turísticos que comparten una misma imagen turística.

Pero la región, como categoría conceptual, no tiene fronteras fijas y absolutas, pues se concibe mejor como una(s) red(es) de relaciones sociales cuyas fronteras geográficas varían de acuerdo al objeto que se quiere estudiar (García, 2006). De este modo, el turismo en la Patagonia y sus redes de relaciones sociales asociadas marcan una frontera geográfica dinámica y flexible para esta región turística.

### **3. La imagen turística de Chile y la Patagonia.**

El turismo se relaciona con imágenes, representaciones sobre ciertos lugares que obedecen a expectativas, deseos o preocupaciones más o menos generalizadas por parte de los turistas (Garbelloti et al., 2008). De este modo, se concibe al espacio turístico también como una proyección de una cierta imagen del territorio que se genera en las mentes de las personas en base a sus percepciones, la cual se mediatiza gracias a las acciones comunicacionales del marketing. De este modo, los destinos turísticos y regiones turísticas proyectan una imagen cargada de elementos simbólicos que generan una expectativa sobre todo en las corrientes turísticas pioneras, la cual no sólo está dada por la percepción de la demanda sino también por el sentido de pertenencia e identidad territorial que le otorgan sus habitantes. Dicha imagen puede tanto mantenerse como transformarse en el tiempo, y se basa en la interacción sistémica entre la oferta o el producto turístico, la demanda social o el “mito” y el espacio como proyección de la sociedad global (Chadefaud, 1987, citado en Callizo, 1991).

Así, el espacio turístico está compuesto por dos tipos de productos espaciales, el material que correspondería a la planta turística, y el inmaterial, que corresponde a las “imágenes” que aplica la promoción turística al espacio material: así, los paisajes se convierten en imágenes (Callizo, 1991).

La Patagonia no cuenta con límites claros ni definidos desde el punto de vista turístico, ni tampoco corresponde a una región político-administrativa determinada, más bien es un espacio en torno al cual se ha generado un “mito” como territorio austral poco explorado, situado en el confín del mundo. Así, se puede decir que la Patagonia se encuentra posicionada en el imaginario social como territorio inhóspito de una enorme diversidad natural y cultural, pero no así, todavía, como territorio turístico, lo cual no deja de ser una oportunidad (ventaja competitiva) para plantear en él un modelo y una estrategia de desarrollo sustentable de la actividad turística.

Sin embargo, dicha posibilidad se ve tensionada por la probable implantación de megaproyectos hidroeléctricos que subordinan la potencialidad turística del territorio a las

necesidades energéticas del poder económico central, en el marco del modelo de desarrollo neoliberal seguido en este caso por el Estado chileno.

Ahora bien, la imagen proyectada evidentemente se ha de basar en elementos diferenciadores del territorio, pues como ya se ha dicho en un mundo globalizado como el actual la singularidad del territorio se vuelve extremadamente importante. Esto implica rescatar los elementos distintivos que permitan contar con un mejor posicionamiento de mercado que los competidores. Por lo tanto hay que potenciar la singularidad del territorio y no atentar contra ella.

Así, la Patagonia no sólo cuenta con recursos naturales de carácter excepcional, como los Campos de Hielo Norte y Sur, que constituyen una de las reservas de agua dulce más importantes del mundo, sino que también con una fuerte identidad territorial, en donde sus habitantes se identifican como “patagones”, mostrando rasgos identitarios homogéneos entre sí, como su vestimenta, su forma de hablar, su gastronomía, o el uso que le dan a sus recursos naturales.

El turismo en la Patagonia así se constituye en un proceso social complejo de construcción de imaginarios sociales que definen una serie de valoraciones positivas que estimulan su visita por parte del turista:

“...Patagonia resulta, para el mercado turístico mundial, una marca geográfica con jurisdicciones geopolíticas intransferibles, un destino de naturaleza que la hace comparable con otros espacios geográficos que conforman grandes conjuntos turísticos como por ejemplo Amazonía, Antártida, Sahara, Mongolia, Australia, Arabia, entre otros. Cada uno de ellos presenta una diversidad biogeográfica singular y extraordinaria, con ecorregiones exclusivas con el objetivo primordial de las áreas protegidas: conservar el vasto mosaico ambiental...” (Garbelloti et al., 2008: Pág. 405).

Reafirmando lo anterior, SERNATUR (2006) reitera que:

“...Patagonia, como lugar se encuentra incorporado a la geografía universal, es una región del planeta que posee una clara identidad asociada con lo inexplorado, prístino, inaccesible, austral, y tantos otros calificativos relativos a lo remoto, que hasta no hace mucho eran símbolo del “antidestino”; sin embargo, dada la creciente urbanización y por la consiguiente pérdida de lo natural, se han convertido en lugares cada vez más escasos en el planeta, transformándose en “destinos” en creciente demanda internacional...” (SERNATUR, 2006: Pág. 13)



Por su parte, en el sitio web oficial de promoción turística (SERNATUR, 2006), se habla de la Patagonia como uno de los cinco destinos a visitar en el país. La descripción que se hace de este destino se resume textual de la siguiente manera “Ven a conocer **montañas, fiordos, glaciares, bosques y estepas** en uno de los pocos lugares del mundo que aún se encuentra inalterado: la **Patagonia chilena**” (las negrillas son originales del texto). La

descripción más detallada que se hace de este destino, dirigida evidentemente a una demanda turística internacional, corresponde a:

“...La naturaleza te espera en el confín del mundo:

Han pasado casi 500 años desde que la **Patagonia** fue descubierta y los apelativos para describirla siguen siendo similares a las palabras que usaron los primeros exploradores y naturalistas: exótica, lejana, extensa, de belleza infinita, salvaje, indomable.

Imagínate inmerso en un lugar de 240.000 km<sup>2</sup> de superficie, es decir, el tamaño de un país como Reino Unido, pero donde la población no supera un habitante por km<sup>2</sup> y donde el 50% del territorio es Área Silvestre Protegida. En la **Patagonia** chilena eres tú y la naturaleza salvaje, donde puedes inspirarte con sus paisajes y realizar actividades como **pescar** con mosca, **trekking**, **ciclismo**, **montañismo**, **rafting**, **kayak** y **cabalgatas**.

Aquí te sorprenderá la inmensidad de **Campos de Hielo**, de donde descienden glaciares de gran belleza, la majestuosidad de sus montañas, como **Torres del Paine**, San Valentín y **Cerro Castillo**, el colorido y extensión de sus lagos como **General Carrera** y **O'Higgins**, lo caudaloso de sus ríos como el **Baker**, Palena y **Futaleufú**, la variedad de ecosistemas que van de bosques impenetrables a extensas estepas de coironales y el enorme laberinto de fiordos y canales que te espera para navegar y contemplar delfines y ballenas.

Entre tanta naturaleza, aparecen ciudades y pueblos pioneros como **Coyhaique**, **Punta Arenas** y **Puerto Natales**, donde se respira una historia ganadera y el estilo del gaucho de la Patagonia. Ven a sentirte como un verdadero explorador en pleno siglo 21...”

Fuente: <http://www.chile.travel/es/donde-ir/patagonia.html>

Aquí se aprecia claramente que la singularidad de la Patagonia se expresa bajo la idea de un entorno inalterado. Sabido es por la industria turística que es fundamental no defraudar a los visitantes en cuanto a la generación de cualquier expectativa que se haya creado, y que en este caso tiene que ver una Patagonia inalterada.

Chile también ha proyectado una imagen turística basada en la naturaleza, pues se ha vendido principalmente a partir de la década del noventa como un destino de turismo de naturaleza. De hecho, durante muchos años el slogan promocional del país en los mercados internacionales ha sido el de “*Chile, naturaleza que conmueve*”. Esto quiere decir que el país ha sido consciente de sus riquezas naturales, de su paisaje, de su geografía, a partir de la cual ha querido consolidar un producto turístico basado en la naturaleza, proyectando consigo una imagen país de naturaleza prístina, de paisajes únicos en el mundo.

Lo paradójico de esto es que según el Índice de competitividad en viajes y turismo del año 2011, medición elaborada por el Foro Económico Mundial, Chile ocupa un ranking no muy destacado en cuanto a la variable recursos naturales (ranking 76, de 139 países), en comparación a países como Perú (ranking 7) y Argentina (ranking 20). En donde curiosamente el país sí ocupa un lugar relativamente destacado es en capital humano (ranking 41) y recursos culturales (ranking 51), avalado principalmente por sus sitios Patrimonio cultural de la humanidad (World Economic Forum, 2011).

No obstante este diagnóstico, Chile ha optado por su naturaleza como principal atributo diferenciador para desarrollar un producto turístico competitivo en el mercado. Estrategia que no resulta del todo incongruente considerando que países vecinos cuentan con un patrimonio

cultural tangible mucho más sobresaliente, como es el caso nuevamente de Perú. También, la “*loca geografía*” de Chile hace que haya una diversidad de paisajes, desde el desierto más árido del mundo en el norte hasta los milenarios campos de hielo en el extremo sur del país.

¿Entonces, qué sucede con la apuesta país por un turismo basado en la naturaleza a través de diferentes modalidades, como el ecoturismo, el turismo de intereses especiales o el turismo rural, cuando se plantean megaproyectos que involucran una maquinaria de urbanización y transformación del paisaje en lugares emblemáticos como la Patagonia?

#### **4. La competitividad del turismo en Chile.**

El estudio de la competitividad turística proporciona una valiosa información para conocer las capacidades del territorio en cuanto a la necesidad de afrontar la fuerte competencia del mercado turístico y lograr articularse en un mercado turístico global (Millán, 2008).

Porter (1990) identifica tres estrategias competitivas genéricas: bajo coste, diferenciación y enfoque. El bajo coste se refiere básicamente a aquellos territorios que poseen bajos costos de producción y de mano de obra. En la actualidad, sin embargo, la actividad turística busca en mayor medida la competitividad en calidad y diferenciación que en precios. Es por eso que algunos autores han señalado que las variables básicas de competitividad, en cuanto a diferenciación y enfoque, son la calidad y la sostenibilidad (Almeida, 2009).

En esta línea, Dwyer y Kim (2003) definen una serie de Indicadores de Competitividad de un Destino, los cuales recogen un conjunto de factores fundamentales para la competitividad del mismo: dotaciones de recursos (naturales y culturales o patrimoniales); recursos creados (infraestructura turística, recreación, comercio); recursos y factores de apoyo (infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad del destino, hospitalidad) y elementos de gestión del destino (el entorno: condiciones para el desarrollo -el entorno macroeconómico, estabilidad política, legislación económica, entorno social y cultural, desarrollo tecnológico, seguridad, entre otros-; política y gestión -publicidad/marketing-, desarrollo de recursos humanos, gestión del medio ambiente; condiciones de demanda -las preferencias del turista-, percepción sobre el destino turístico, imagen).

De acuerdo a esto se puede concluir que la Patagonia no es competitiva ni en precio, pues, dada su ubicación geográfica, aislamiento y escasa conectividad con el país, posee altos costos de producción; ni en recursos y factores de apoyo, debido a que su infraestructura y accesibilidad se encuentra poco desarrollada. En este sentido la Patagonia argentina lleva una enorme ventaja, pues en ella la conectividad y la accesibilidad a los atractivos turísticos es mucho mejor que en el lado chileno: “Si comparamos con Argentina, podemos concluir que el país vecino se ha preocupado más que Chile en desarrollar sus localidades fronterizas y extremas” (Rojas y Hansen, 2006. Pág. 105).

Por ejemplo en dicho país se puede observar desde un mirador el glaciar Perito Moreno u observar ballenas en su entorno natural desde embarcaciones adecuadas a los requerimientos del turista en la península Valdés. En el lado chileno, en cambio, para llegar al ventisquero Jorge Montt en la comuna de Tortel se requieren siete horas de navegación en modestas e incómodas embarcaciones gestionadas por los pobladores de la comuna. Eso es precisamente un ejemplo de falta de competitividad en cuanto a una insuficiente y deficiente infraestructura turística. Al respecto, son evidentes las razones geográficas que permiten explicar las dificultades en la accesibilidad y conectividad en la Patagonia chilena, pero con los altos niveles de crecimiento económico que ha tenido el país tanto en este año como en las décadas anteriores, ¿por qué no hacer una apuesta más decidida por un turismo sostenible en zonas



extremas de alto valor ecológico y paisajístico, a través de una infraestructura acorde con el medio natural?.

En lo que sí es claramente competitiva la Patagonia en términos turísticos es en la dotación de recursos naturales y culturales y en la imagen natural que proyecta hacia los mercados, unido a las favorables condiciones del entorno macroeconómico, seguridad y estabilidad política con que cuenta Chile. A esto se añade tanto las tendencias de la demanda en cuanto a sus preferencias por un turismo basado en el conocimiento de la naturaleza como la identidad territorial de sus habitantes, la cual facilita emprender procesos de desarrollo local. Además, otra ventaja competitiva de los destinos y regiones turísticas emergentes radica en que como prácticamente parten de “cero” tienen la posibilidad de planificar y estructurar su oferta en función de las necesidades de los viajeros, teniendo en cuenta aspectos que comienzan a ser cruciales para la demanda, como la sostenibilidad (Gomis, 2009). La implantación de las megacentrales, entonces, precisamente atentan contra los factores que le dan competitividad turística al territorio.

### ***Competitividad turística de Chile: ¿Un entorno favorable?***

Quizás el turismo sea una de las pocas actividades económicas que sigue creciendo a pesar de la crisis financiera mundial que acontece desde el año 2008 y que aún no acaba. El crecimiento de los viajes internacionales aumenta a un ritmo sostenido, mientras que los ingresos generados por el turismo siguen creciendo aunque a tasas más bajas. En este sentido, la capacidad de resiliencia del turismo es sorprendente.

En Chile, en plena crisis mundial, el crecimiento económico en el año 2011 alcanzó un 6,5% y la tasa de desempleo un 6,6% (trimestre móvil octubre, noviembre, diciembre 2011), cifras que ya se quisiera cualquier país europeo (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, INE). En el sector turismo las cifras son también alentadoras: en el año 2011 arribaron 3.069.792 visitantes, mientras que en el año 2010 lo hicieron 2.766.007 (Fuente: SERNATUR).

De este modo Chile se ha convertido en un país referente para América Latina entre otros factores por el crecimiento económico sostenido que ha logrado durante las dos últimas décadas, espoleado por el modelo de desarrollo neoliberal que ha seguido el Estado chileno desde finales de la década del setenta, el cual ha contribuido aparentemente a reducir la pobreza y a alcanzar entre los países de Sudamérica el mayor Índice de Desarrollo Humano IDH (0.783), llegando a alcanzar un ranking 41 a nivel mundial de un universo de 135 países durante el año 2010. Sin embargo, la distribución de la riqueza, con un 0.5 en el coeficiente de Gini, y la consiguiente brecha que existe entre ricos y pobres resulta ser una de las más desiguales de la región y del mundo (World Economic Forum, 2011; OCDE, 2011), lo que genera evidentes tensiones y conflictos sociales que afectan la imagen país.

El ejemplo que supuestamente implica Chile para los demás países de la región, se ve refrendado más aún por su reciente incorporación al selecto grupo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), instancia que agrupa a 34 países a nivel mundial.

### ***El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo.***

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo, también conocido como competitividad turística, fue desarrollado y publicado por primera vez en el año 2007 por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, en inglés). Dicho índice es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo en un país específico. Para el año 2011 se evaluaron 139 países de todo el mundo.

En el informe anual del organismo se clasifican los países seleccionados de acuerdo a una calificación de 1 a 6, el cual refleja el desempeño de cada país en tres subíndices específicos: (1) marco regulador; (2) ambiente de negocios e infraestructura; y (3) recursos humanos, culturales y naturales.

Según el Informe del año 2011, Chile muestra un ranking de competitividad turística medio a nivel mundial (ranking 57, con un índice de 4.27) y a nivel del continente americano (ranking 9), y alto en comparación a los demás países de Sudamérica (ranking 2), sólo superado por Brasil (Ver Cuadro N° 1).

### Cuadro N° 1.

Ranking de competitividad en Viajes y Turismo 2011 a escala mundial y regional.

<b>PÁIS</b>	<b>Ranking mundial</b> <i>(Universo de 139 países)</i>	<b>Ranking regional América</b> <i>(Universo de 25 países)</i>	<b>Ranking regional Sudamérica</b> <i>(Universo de 10 países)*</i>
<b>Chile</b>	57	9	2

Fuente: Basado en World Economic Forum, 2011. \* No incluye Surinam.

### Cuadro N° 2.

Ranking de Competitividad en Viajes y Turismo 2011 de Chile por subíndices y variables a escala mundial.

<b>Ranking Subíndice</b>		<b>Ranking de Variables por cada subíndice</b>									
<b>Marco regulatorio</b>	<b>48</b>	1. Políticas y regulaciones	12	2. Sostenibilidad ambiental	73	3. Seguridad ciudadana	27	4. Salud e higiene	71	5. Prioridad del sector viajes y turismo	66
<b>Ambiente de negocios e infraestructura</b>	<b>56</b>	6. Infraestructura del transporte aéreo	52	7. Infraestructura del transporte terrestre	55	8. Infraestructura turística	68	9. Infraestructura informática y de comunicaciones (TIC)	54	10. competitividad del precio en el sector viajes y turismo	41
<b>Recursos humanos, culturales y naturales</b>	<b>62</b>	11. Capital humano	41	12. Afinidad por el sector viajes y turismo	89	13. Recursos naturales	76	14. Recursos culturales	51		

Fuente: Basado en World Economic Forum, 2011.

De acuerdo al Cuadro N° 2, dentro del subíndice “marco regulatorio”, el país destaca notablemente en la variable “políticas y regulaciones” (ranking 12), y seguridad ciudadana (ranking 27), pero muestra una debilidad clara en la variable “sostenibilidad ambiental” (ranking 73), “salud e higiene” (ranking 71) y “prioridad del sector viajes y turismo” (ranking 66) (World Economic Forum, 2011).

En el subíndice “ambiente de negocios e infraestructura” el país posee un bajo ranking en la variable “infraestructura turística” (ranking 68), y un alto ranking en la variable “competitividad del precio en el sector viajes y turismo” (ranking 41).

Por su parte en el subíndice “recursos humanos, culturales y naturales”, es en donde Chile obtiene en general un menor ranking (62), siendo los peores evaluados de todas las variables la “afinidad por el sector viajes y turismo” (ranking 89), y “recursos naturales”

(ranking 76), aunque se destaca el ranking de la variable recurso humano (ranking 41) y recursos culturales (ranking 51).

El Foro Económico Mundial reconoce a través de estas mediciones que Chile mantiene un desempeño muy estable desde las últimas evaluaciones. El país posee notables recursos culturales, con cinco patrimonios culturales de la humanidad (iglesias de Chiloé; casco histórico de Valparaíso; oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura; Parque Nacional Rapa Nui; y la ciudad minera de Sewell) y distintas ferias y exhibiciones celebradas en el país a lo largo del año. Además, las políticas y regulaciones han conducido al desarrollo del sector de viajes y turismo (ranking 12), con pocas restricciones para los inversionistas, un régimen de visado libre y acuerdos bilaterales de servicios aéreos, aunque el tiempo y el costo para iniciar nuevos negocios permanecen relativamente altos. El país también se beneficia de una buena seguridad ciudadana en comparación a los estándares regionales (ranking 27). Sin embargo, el organismo reconoce que la competitividad de los viajes y turismo de Chile podría fortalecerse a través de una actualización tanto de su transporte como de su infraestructura turística así como por un mayor esfuerzo en la sustentabilidad de la industria (World Economic Forum, 2011). De esta forma, se observa que hasta los principales capitalistas mundiales reunidos en este foro reconocen la deuda de Chile en cuanto a su compromiso con la sustentabilidad y la infraestructura turística, factores claves de la competitividad territorial.

## **5. Los desafíos pendientes de la sostenibilidad.**

Durante el mes de Junio de 2012 se reunirán nuevamente en Río de Janeiro los líderes más importantes del mundo para debatir sobre los avances del desarrollo sostenible, paradigma que se originó desde la década del setenta pero que fue por primera vez acuñado en 1987 por la comisión Brundtland a través del reconocido informe “Nuestro Futuro Común”, de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas.

Precisamente en aquella Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro hace ya veinte años (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo), se consolidó institucionalmente el concepto y se tomaron acuerdos en torno a cómo implementar el desarrollo sostenible. Básicamente se definió por parte de los 182 Estados participantes el programa de acción Agenda local 21, en donde se reconocía la labor primordial que debían ejercer los gobiernos locales en la implementación de este nuevo paradigma de desarrollo (Fullana y Ayuso, 2002).

Sin embargo, veinte años después la real operatividad del concepto y los avances obtenidos en cuanto a conservación del medio ambiente, protección de la biodiversidad, justicia social y superación de la pobreza se ponen en tela de juicio. A su vez el crecimiento económico se ha estancado en los países capitalistas avanzados, aunque en regiones emergentes como Asia y en países en vías de desarrollo como Chile, el crecimiento económico sigue en alza en plena crisis financiera.

El concepto de desarrollo sostenible, que pretende armonizar la componente económica con la componente social y ambiental del desarrollo, vale decir, un crecimiento económico con equidad social y que garantice la conservación del medio ambiente sin comprometer la posibilidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras, ha puesto el énfasis fundamental en el crecimiento económico. Es decir, se conserva el medio ambiente siempre y cuando no se ponga en peligro la rentabilidad del negocio.

En suma, ha resultado ser un concepto extremadamente flexible y adaptable a distintas ideologías y estrategias de gestión, desde aquella que aboga por la extrema preservación de los

recursos a otra que promueve la extrema explotación de los mismos, pudiéndose interpretar el desarrollo sostenible desde una sostenibilidad fuerte a una sostenibilidad débil: en la primera una visión ecocéntrica, en donde la naturaleza tiene un valor en sí misma que provee de funciones irremplazables por el capital hecho por los humanos, y en la segunda una visión antropocéntrica en donde la naturaleza tiene un valor instrumental en donde la degradación de los recursos y los servicios ambientales pueden verse compensadas con inversiones en nuevas tecnologías y mecanismos de sustitución, lo que equivale a un crecimiento económico sostenido, sin necesidad de conservar los recursos (Fullana y Ayuso, 2002).

A partir del concepto de desarrollo sostenible, se originó el de turismo sostenible, el cual pretende desarrollar la actividad turística de tal manera de generar desarrollo local y conservar los recursos, armonizando con ellos los intereses de la comunidad local con los de la industria turística. Vale decir, un turismo que respeta y preserva los recursos, promoviendo la reducción de las tensiones entre la industria turística, los visitantes, las comunidades anfitrionas y el medio ambiente (Fullana y Ayuso, 2002).

De este modo, el turismo sostenible promueve la sostenibilidad ecológica, socio-cultural y económica-empresarial:

- Sostenibilidad ecológica: el desarrollo debe ser compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los recursos.
- Sostenibilidad social y cultural: se debe garantizar el aumento del control de los individuos sobre sus vidas, la compatibilidad con la cultura y los valores sociales, y la mantención y reforzamiento de la identidad de la comunidad local.
- Sostenibilidad económica y empresarial: ha de garantizar la eficiencia económica, beneficiando a todos los agentes del destino con una gestión local de los recursos, conservándolos para las generaciones futuras (Pulido, 2005).

Por su parte desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2004) se predica que cualquier destino o modalidad turística pueden llegar a ser sostenibles. Pero en la realidad se aprecia que hay modelos de enclaves turísticos que no generan desarrollo local y cuyas suntuosas ganancias van a parar a las arcas de las grandes empresas turísticas transnacionales en sus países de origen (Hiernaux y Cordero, 2002; Inostroza, 2008). Por suerte, en Chile eso aún no sucede, probablemente solo gracias a que el país no es competitivo en la modalidad de sol y playa, en donde más claramente se aprecia el modelo de enclaves o modelo segregado de desarrollo.

El modelo resultante de implantación del turismo en el territorio dependerá entonces de las políticas públicas de desarrollo que promuevan los Estados en un contexto de globalización y el nivel de compromiso que tienen ellas para con la sustentabilidad.

## **6. La política turística nacional y regional.**

En este trabajo se concibe a la política turística como una herramienta empleada por las Administraciones Nacionales de Turismo para establecer directrices de ordenación, planificación, promoción y regulación de la actividad turística (Miralbell, 2010). A partir de la década de los ochenta y noventa, la política turística incorpora como objetivo la mejora de la competitividad del sector turístico bajo el paradigma del desarrollo local y desarrollo sostenible.

La manera de operativizar la política pública es por medio de la planificación estratégica, hoy en día adaptable, flexible, participativa y consensuada, en el marco de la aceptación general del paradigma del desarrollo sostenible y la consideración de los destinos

turísticos como unidades de gestión y marcos de actuación operativa. Es así como el turismo es considerado como una estrategia básica de desarrollo que se rige bajo los principios de la sostenibilidad (López Palomeque, 1999; Vera et al., 1997).

La OMT (1994) señala que la planificación estratégica está orientada a prever situaciones futuras de cambio y a cómo responder a ellos desde el punto de vista organizativo, sugiriendo una perspectiva de análisis a largo plazo. En este sentido cabe aclarar que el presente trabajo no pretende analizar la respuesta futura del turismo a la probable implantación de megacentrales hidroeléctricas en la Patagonia, sino más bien otorgar argumentos científicos desde la geografía del turismo en cuanto a lo perjudicial que resultarían éstas para un desarrollo sostenible de la actividad turística en el territorio.

A continuación se analizará el contenido de la política pública y la incorporación que hacen del paradigma de la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales y culturales como ventaja competitiva.

### ***La política nacional de turismo.***

La política turística nacional de Chile reconoce la importancia que tiene esta actividad para la preservación del patrimonio natural y cultural y el desarrollo de las regiones. En ella se enfatiza la necesidad de promover un producto distintivo, exclusivo y cada vez más valorado: el turismo de naturaleza y de intereses especiales. Esto se ha traducido en la definición de una “identidad turística” única, representada en una imagen turística internacional que el país ha proyectado al menos durante los últimos diez años y que se encontraría en proceso de consolidación: la marca turística nacional “*Chile: naturaleza que conmueve*”.

El objetivo central de la política es: “posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia, y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno” (SERNATUR, 2005: Pág. 4).

A su vez los principios que sostienen la Política Nacional de Turismo son los siguientes (en orden de aparición): sustentabilidad, credibilidad, innovación, equidad, colaboración, identidad y facilitación.

El principio de sustentabilidad es explicado como sigue:

“...Lograr un desarrollo turístico sustentable constituye no sólo un deber ineludible del Estado, sino una oportunidad para el uso responsable de los recursos turísticos, tangibles e intangible, y difundir su uso responsable en beneficio de las presentes y futuras generaciones, con el compromiso de las comunidades locales y de las empresas que operan en zonas turísticas...” (SERNATUR, 2005: Pág. 8).

Por su parte, el principio de colaboración, también particularmente importante para los objetivos de este trabajo, se explica de la siguiente manera:

“...Chile es un país confiable, seguro, creíble, responsable y acogedor, que ofrece paisajes naturales, de impactantes contrastes e inalterados en parte importante de su territorio, así como diversas manifestaciones culturales. Por ello, es un deber fortalecer en conjunto estos atributos para potenciar la exportación turística en los mercados extranjeros, mostrando la imagen del país como un destino para turismo de intereses especiales...” (SERNATUR, 2005: Pág. 9).

De este modo la política pretende el crecimiento en el número de turistas desde mercados en los cuales Chile se presenta con ventajas competitivas por su producto, transformando al país en un destino turístico de excelencia, que conjugue la calidad de su oferta con la inclusión de las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural y ambiental (SERNATUR, 2005).

La política establece siete ejes de trabajo: turismo prioridad nacional; turistas satisfechos, superación de expectativas; promoción turística; ordenamiento territorial turístico; coordinación público-privada; innovación y desarrollo de mercados; turismo social.

Es de especial relevancia para los efectos de este trabajo el eje de “ordenamiento territorial turístico”, que se detalla como sigue:

“...El territorio, como soporte de las actividades turísticas, se considera un recurso escaso, que demanda compatibilizar cada una de las acciones que desde la perspectiva de otros sectores económicos intervienen en su capacidad para ofrecer un ambiente sustentable para el turismo. La aplicación de un proceso de planificación de las actividades turísticas, que asegure su sustentabilidad, constituye uno de los principales objetivos que los visitantes y las comunidades residentes exigirán a las autoridades. Esto por cuanto la atracción para un turista cada vez más interesado en conocer la naturaleza, dependerá directamente de la conservación del entorno en que se desenvuelven las actividades al aire libre...La población residente en torno a los espacios turísticos encontrará en las medidas específicas que el gobierno establezca, una oportunidad para integrarse al proceso productivo especialmente en el caso de lugares que por su estatus protegido presentan atributos para el ecoturismo...” (SERNATUR, 2005: Pág. 14).

Este eje es clave para comprender la problemática del desarrollo turístico sostenible en la Patagonia chilena. En él se señala, entre otros importantes aspectos, que el grado de atracción de los turistas interesados en la naturaleza “dependerá directamente de la conservación del entorno”. Vale decir, si éste no se conserva la demanda hacia un lugar como la Patagonia, que presenta “atributos para el ecoturismo”, se puede ver reducida.

### ***La política turística de la región de Aysén.***

En términos de la problemática que origina esta investigación, resulta esclarecedor que la misma política regional de turismo señala que su existencia es avalada tanto por la disponibilidad de recursos naturales y culturales excepcionales como por la existencia en el territorio de actividades productivas muchas veces incompatibles con el turismo. De este modo, su objetivo general es: “desarrollar el sector turismo en forma planificada y sostenible, contribuyendo a la puesta en valor y protección de los atractivos y recursos turísticos naturales y culturales, con especial énfasis en la protección del medio ambiente” (SERNATUR, 2007: Pág. 11).

En cuanto al producto, se apuesta por actividades orientadas al turismo de aventura (camping, pesca deportiva, rafting, excursionismo, escalamiento, etc.). Se menciona también como una buena alternativa para mejorar y diversificar la oferta al turismo rural, a modo de estrategia para enfrentar la pobreza rural a través del aumento y diversificación de las fuentes de ingreso.

Por su parte el Plan Regional de Ordenamiento Territorial (Gobierno Regional de Aysén et al., 2005) establece que:

“La política de desarrollo del sector turismo de la Región de Aysén se ha construido sobre la base de que ésta es una Región de gran interés para el desarrollo de actividades ecoturísticas, en donde:

- La motivación principal es la vivencia, observación y apreciación de la naturaleza.
- Es normalmente organizada para grupos reducidos, por pequeñas empresas locales; donde operadores externos, operan y comercializan tours.
- Se procura minimizar el impacto local sobre el medio ambiente natural y cultural.
- Se favorece la protección de las áreas naturales.” (Gobierno Regional de Aysén et al., 2005: Pág. 22).

Más adelante se señala: “para el desarrollo del turismo las principales amenazas son, básicamente, los conflictos de interés con las actividades que afectan el potencial turístico y/o paisajístico...” (Gobierno Regional de Aysén et al., 2005: Pág. 22).

Además establece que el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) presenta áreas geográficas de gran interés para el desarrollo del turismo, ya que son sectores de usos incompatibles, los cuales no se han incorporado a la oferta turística regional con el consiguiente desaprovechamiento de crear nuevos productos turísticos.

En cuanto a los aspectos ambientales el Plan señala que la situación ambiental regional en general es buena, por su baja o ausente contaminación, ausencia de eutrofización de los ríos y lagos, existencia de amplios sectores no intervenidos, con alto grado de naturalidad. Asimismo: “las actuales condiciones de alta naturalidad, belleza escénica y el patrimonio cultural y arqueológico sustentan el potencial turístico” (Gobierno Regional de Aysén et al., 2005: Pág. 29). Y más adelante se advierte también sobre un potencial conflicto en relación a los derechos de aguas constituidos para la generación de energía hidroeléctrica sobre varios ríos, así como la instalación de centros de acuicultura que conllevan el riesgo de contaminación, o de la actividad salmicultora por sobreposición con potenciales turísticos (imagen del paisaje) y pesqueros (bancos naturales) (Gobierno Regional de Aysén et al., 2005).

En suma, en este Plan se alerta sobre los conflictos del turismo con otros sectores productivos que afectan la imagen de naturalidad y pureza de la Región, aspectos fundamentales al momento de promocionar sus productos turísticos. Ante esto el Plan hace un llamado a definir los espacios del territorio a resguardar para el desarrollo del turismo, y a establecer acuerdos o reglamentaciones que promuevan la compatibilidad de usos y oriente el accionar de la institucionalidad pública.

El Plan señala como objetivo específico del sector turismo la “protección de los atractivos y potenciales para el turismo y la recreación, especialmente las actividades relacionadas con la naturaleza, paisaje, cursos y cuerpos de agua, y el patrimonio cultural y la conexión con regiones y países vecinos” (Gobierno Regional de Aysén et al., 2005: Pág. 45).

La imagen objetivo del Plan se fundamenta en la conservación de la calidad medioambiental y en la integración del territorio, cuyos principios son el desarrollo de los potenciales productivos para alcanzar el crecimiento económico; la protección del medio ambiente; mantenimiento de la identidad cultural, local y regional; integración de áreas apartadas y soberanía.

## **7. ¿Son compatibles las Megacentrales hidroeléctrica con un turismo sostenible en la Patagonia chilena?.**

Las megacentrales corresponden a un proyecto gestionado por la sociedad anónima Hidroysen, cuyos accionistas son Endesa Chile y Colbún S.A, la cual proyecta construir cinco

represas en la Patagonia chilena, específicamente tres en el río Pascua y dos en el río Baker en la Undécima Región de Aysén (Chile), además de una línea de transmisión que conectaría a la Patagonia con la zona central del país. Cinco mil novecientos diez hectáreas quedarían bajo el agua, en los ríos Baker y Pascua (ver Infografía N°1).



Infografía N° 1.  
Proyecto Hidroaysén.

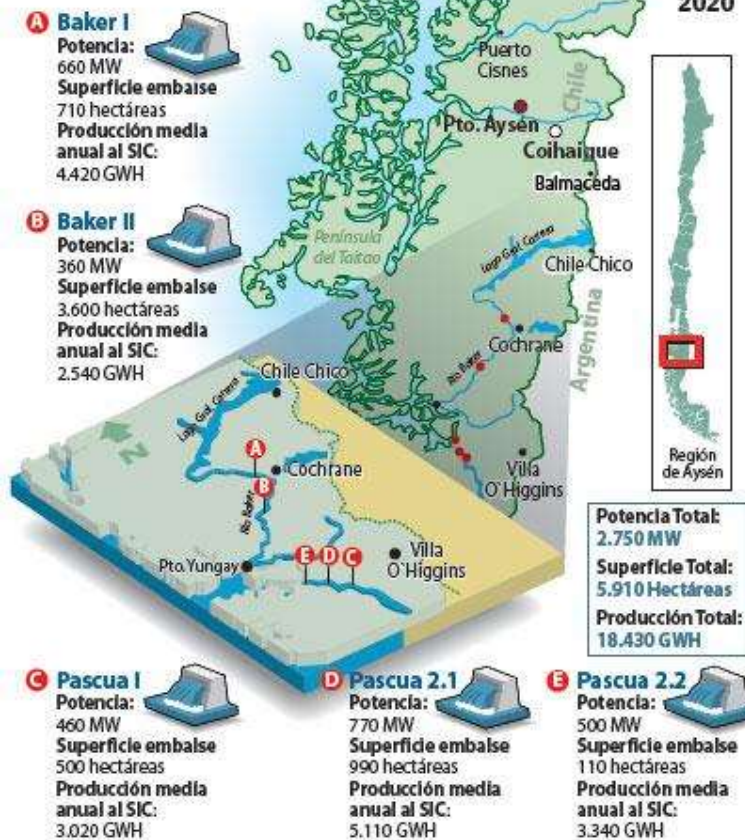
## Proyecto Hidroeléctrico Aysén

Las cinco centrales que Endesa y Colbún construirán en la Patagonia Chilena.

Inversión estimada construcción de represas: 3.200 millones de dólares

■ Periodo de construcción: **11,5 años**

■ Fecha estimada inicio de operaciones: **2020**



Fuente: <http://lineasymanchas.blogspot.com/2011/05/proyecto-hidroaysen-parte-3-informacion.html>

La Patagonia como región turística es extensa en territorio y una de las menos densamente pobladas del mundo, lo cual ha permitido la conservación de su biodiversidad y ecosistemas. Esto conllevaría a pensar a que es posible definir los usos de los recursos sin que necesariamente los intereses de un sector productivo afecten a otro de manera considerable. Es decir, los defensores de las megacentrales aducen razones físicas vinculadas a la vastedad del territorio de la Patagonia en particular y de Chile en general, para defender la tesis de que el impacto negativo de dichos proyectos puede ser perfectamente mitigado. Al respecto el actual presidente de la república de Chile Sr. Sebastián Piñera ha dado un fuerte respaldo al desarrollo hidroeléctrico de gran y pequeño tamaño principalmente en la Región de Aysén: “No vamos a renunciar a aprovechar las riquezas de la Patagonia”, ha señalado, indicando que si se construyen todas las represas y todas las líneas de transmisión de estos proyectos, “no se afectaría más que el **0,2% de la superficie total de la región, unos 200 Km<sup>2</sup>**” (las negrillas son nuestras). (Fuente: <http://diario.latercera.com/2012/01/13/01/contenido/negocios>).

Por su parte Hidroaysén es consciente de la necesidad de incorporar el turismo como un componente más en su estrategia de implantación de sus megacentrales. Al respecto, uno de sus ejecutivos ha expresado:

“...lo que hemos hecho es proponer un plan de desarrollo y marketing turístico para posicionar a la región y a la Patagonia como un atractivo, pero sometido a una discusión que ellos (la población y empresarios de esa zona) deben tener sobre el tipo de turismo que quieren hacer. Podemos contribuir con recursos, hemos traído expertos internacionales como al que instaló a Bariloche como una marca...los agentes involucrados deben definir si desean un turismo masivo, que requiere infraestructura, idiomas y conectividad digital, o uno de exclusividad, donde se aprovechen áreas no intervenidas. Creo que ambas podrían coexistir si están bien hechas.

En cuanto a las eventuales consecuencias que podría tener el megacomplejo energético en el turismo, he estudiado el tema y, en lo personal, pienso que no hay una afectación negativa, sino que, al revés, toda la infraestructura que se construya, las becas, el idioma, las actividades culinarias, pueden apalancar un mejor turismo futuro...” (Fuente: <http://economia.terra.com.co/noticias>).

Relacionado con lo anterior, un argumento incluso va más allá, indicando que el proyecto Hidroaysén y sus inversiones le “agregarán valor turístico a la Patagonia”, palabras que adquieren una mayor carga simbólica al ser emitidas por un dirigente de uno de los gremios turísticos más importantes a nivel nacional. Dicho argumento fue respondido por los gremios turísticos de la Región de Aysén, quienes declararon:

“...El sector turismo de Aysén aspira a que la economía de la región tenga una mirada de desarrollo sustentable, es decir, dentro de un marco de producción limpia, con respeto al medio ambiente y por las generaciones venideras, pues tienen derecho a conocer y disfrutar de los mismos espacios en igualdad de condiciones que nosotros lo hemos hecho...(reafirmamos) nuestra convicción que la integridad de la Patagonia se ve amenazada de dejar de ser un territorio excepcional y testimonio de una naturaleza única en el mundo, que nuestros hijos tienen derecho a conocer y nosotros el deber de defender”. (Fuente: <http://economia.terra.cl/noticias>).

En relación a lo expresado por Hidroaysén un turismo llamado “exclusivo”, entendido como no masivo, como lo puede ser el ecoturismo, sí requiere de infraestructura, accesibilidad y conectividad digital, siempre y cuando sea acorde con el entorno y armonice con él.

Por otro lado, tal como se ha planteado a lo largo de todo este trabajo, es evidente que más allá que un proyecto afecte supuestamente a una “pequeña” parte de la superficie total del territorio regional (0,2%), su perjuicio simbólico es incalculable, más aún pensando que el turismo de la Patagonia a través de sus mecanismos de promoción representa una imagen del paisaje basado en una naturaleza aún “inalterada”.

Sin embargo, tampoco es la intención idealizar a la Patagonia como un territorio supuestamente “inalterado”, lo cual es evidentemente falso pues sabido es que las políticas pretéritas de ocupación humana por parte del Estado chileno han tenido un alto costo para el territorio desde el punto de vista ambiental, en cuanto a deforestación y degradación del suelo. Pero a pesar de ello, es indudable que la Patagonia sigue manteniendo recursos naturales de enorme importancia para la humanidad, como lo son los campos de hielo y sus cuencas hidrográficas, las cuales constituyen importantes reservas de agua dulce para el futuro de la humanidad. Tampoco es la intención mitificar a la Patagonia en términos de su competitividad territorial, pues presenta serias carencias en infraestructura básica (salud, educación, caminos, carreteras), lo que se manifiesta en dificultades de sobrevivencia que deben enfrentar sus pobladores. En este marco:

“...Las centrales hidroeléctricas aparecen más como un problema que una solución, un nuevo conflicto que se suma a un conjunto de problemas estructurales heredados del pasado y aún no resueltos, expresados claramente en las paradojas del desarrollo endógeno. El turismo de naturaleza tiene enormes potencialidades de desarrollo local. Falta formalización de planes, mayor capacitación y apoyo institucional. Esta actividad aparece –en las entrevistas y observación- claramente incompatibles con megaproyectos hidroeléctricos. Por otra parte, la fuerte identidad, el sentido de comunidad, la confianza y cultura local existente (tradiciones) son fuentes fundamentales del desarrollo sustentable...” (Rojas y Hansen, 2006: Pág. 107).

## **Conclusiones.**

Cualquier proyecto que altere negativamente tanto la calidad paisajística como la imagen turística del territorio basada en el turismo de naturaleza resulta enormemente perjudicial para los intereses del sector turístico. Pensando por ejemplo en un mercado ecoturístico, cuya demanda es altamente sensible a las transformaciones antrópicas del territorio en cuanto al interés de los ecoturistas por contribuir a la conservación, sus expectativas podrían verse defraudadas con la implantación de megacentrales hidroeléctricas en regiones como la Patagonia que cuentan con un alto valor ambiental, con lo cual podría verse estancado el crecimiento de la demanda turística perteneciente a dicho segmento de mercado. Con el turismo de naturaleza, en cambio, “se evitarían las inundaciones, la destrucción irreversible de ecosistemas únicos y el tendido de gigantescos cables de transmisión eléctrica por el territorio de la Patagonia, por zonas protegidas y parques nacionales que sin duda alejarían a los turistas que buscan una naturaleza prístina no intervenida” (Rojas y Hansen, 2006: Pág. 102).

Las áreas silvestres protegidas de la región de Aysén representan casi el 50% de su superficie, lo que equivale a más de cinco millones de hectáreas de parques y reservas nacionales, constituyendo uno de los mayores sistemas de áreas silvestres protegidas del país con un enorme potencial turístico. A esto hay que añadir la declaratoria de una Zona de Interés Turístico Nacional (Lago General Carrera), y los estudios que se están haciendo para declarar en esta misma categoría al área comprendida entre Caleta Tortel y Villa O’ Higgins. Y aún más, es menester también mencionar el programa Área de Conservación de la Cultura y el Ambiente (ACCA), vigente hasta hace unos pocos años, y su campaña de promoción de la Región de Aysén como “Reserva de vida”, la cual ha sido empleada como marca por parte de las instituciones públicas y privadas que formaban parte de dicho programa (Rojas y Hansen, 2006). Sin embargo, todas esas iniciativas de conservación, de defensa del territorio y uso turístico sustentable de sus recursos se ponen en riesgo ante la probable implantación de estos megaproyectos energéticos, aniquilando con ello la oportunidad de la región para posicionarse como un territorio de conservación para las generaciones futuras.

De este modo, turismo sostenible y megacentrales hidroeléctricas en la Patagonia chilena se muestran incompatibles debido a que éstas perjudican la competitividad turística del territorio, principalmente en la base de sus recursos naturales, cultura local e imagen turística. La Patagonia mediante el fomento del turismo sostenible puede aprovechar sus ventajas naturales para posicionarse globalmente, desplegando al máximo su competitividad territorial para obtener beneficios que integren la componente social, cultural, ambiental y económica del desarrollo. De este modo, la implantación de las megacentrales implica un costo de oportunidad en cuanto a una apuesta turística sustentable que no ha sido lo suficientemente evaluada.

En vez de plantear proyectos como las megacentrales hidroeléctricas de Hidroaysén, ¿por qué no pensar en mejorar la conectividad y accesibilidad a los recursos turísticos por medio de una infraestructura que armonice con el entorno natural para de esta forma agregarle valor turístico al territorio?. La maquinaria de urbanización evidentemente se ha de minimizar en

regiones turísticas con potencial ecoturístico, como es el caso de la Patagonia, y las posibles intervenciones se tendrán que adecuar armónicamente al paisaje y al entorno.

Por lo demás, no se hace necesario ir demasiado lejos para encontrar argumentos tanto en la política nacional como regional de turismo de defensa de los recursos territoriales. El contenido de ambas promueve el paradigma de la sostenibilidad y aboga por el desarrollo de un turismo de naturaleza que proteja sus recursos. Se puede apelar, por tanto, a estas mismas políticas para oponerse a Hidroaysén, debido a que su proyección en el territorio no se ajusta al marco político del turismo tanto a nivel nacional como regional. En este sentido, resulta difícil políticamente establecer prioridades a largo plazo, como lo es preservar un territorio como la Patagonia para el disfrute de las generaciones futuras, no solo chilenas sino que del mundo entero, con fines de conservación, investigación científica y turismo de naturaleza, pero la identificación del valor de existencia de la Patagonia y el costo de oportunidad que implicaría la pérdida y alteración irreversible de sus recursos naturales, de su condición prístina y calidad paisajística, pueden servir para justificar esta medida.

### **Bibliografía.**

Alonso, M. (2009). “Las nuevas exigencias de calidad en los destinos turísticos”. En: Rodríguez, J (coord.). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo. Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta.

Antón, S. y González, F. (coordinadores). (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.

Callizo, J. (1991). *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid: Síntesis.

Dwyer, L. y Kim, C. (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”. *Current Issues in Tourism*, 6 (nº 5), pág. 369-414.

Fullana, P y Ayuso, S. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.

Garbelloti, M. González, M. Ñancufil, A. (2008). “Paisaje, producción y turismo rural en destinos emergentes de la Patagonia argentina”. En: Ivars, J. y Vera, J. (eds.). *Espacios Turísticos: Mercantilización, Paisaje e identidad*. Alicante: AguaClara.

García, J. (2006). “Geografía Regional”. En: Hiernaux, D y Lindón, A (directores). *Tratado de Geografía Humana*. Barcelona: Anthropos.

Gobierno Regional Aysén, Gobierno de Chile, Cooperación Técnica Alemana (GTZ). (2005). *Plan Regional de Ordenamiento Territorial. Región de Aysén 2005*. Santiago de Chile: LOM.

Gomis, J. (2009). *Turismo Justo, globalización y TIC*. Barcelona: UOC.

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Harvey, D. (2007a). *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Akal.

Harvey, D. (2007b). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.

- Hiernaux, D. y Cordero, A. (2002). “Imaginario Sociales y Turismo Sostenible”. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, (123).
- Hiernaux, D y Lindón, A. (2006). Directores. *Tratado de Geografía Humana*. Barcelona: Anthropos.
- Inostroza, G. (2008). “Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina”. *Gestión turística*, (10), pág. 77-90.
- Ivars, J. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis.
- López Palomeque, F. (1999). “Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), pág. 23-38.
- Millán, M. (2008). “Planificación turística y capital territorial. Un enfoque geográfico”. En: Ivars, J y Vera, F. (eds.). *Espacios turísticos. Mercantilización, Paisaje e identidad*. Alicante: AguaClara.
- Miralbell, O. (coordinador). (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1994). *National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies*. Londres: Routledge.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2004). *Desarrollo sostenible del ecoturismo. Una compilación de buenas prácticas en la PYME*. Madrid.
- Ortega Valcárcel, J. (2000). *Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía*. Barcelona: Ariel.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Nueva York: Free Press.
- Pulido, J. (2005). *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Rojas, J y Hansen, G. (2006). “Turismo de naturaleza, desarrollo local sustentable y megaproyectos hidroeléctricos en la Patagonia chilena”. *Sociedad Hoy* (11), pág. 87-108.
- Servicio Nacional de Turismo (2005). *Política Nacional de Turismo*. Publicado en Diario Oficial del lunes 4 de abril de 2005. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.
- Servicio Nacional de Turismo (2006). *Plan Integral de Calidad Turística ZOIT Lago General Carrera año 2006-2007. Código BIP N° 20191895-0*. Coyhaique: Gobierno de Chile, SERNATUR, Dirección Regional de Aysén.
- Servicio Nacional de Turismo (2007). *Estrategia de Desarrollo Turístico Región de Aysén 2007-2010. Planes y Políticas de Turismo*. Coyhaique: Gobierno de Chile, SERNATUR, Dirección Regional de Aysén.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.

Vera, F. López Palomeque, F. Marchena, M. Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

World Economic Forum. (2011). *The Travel and tourism competitiveness Report 2011*. Geneva, Switzerland.

Sitios webs citados.

<http://lineasymanchas.blogspot.com/2011/05/proyecto-hidroaysen-parte-3-informacion.html>  
25/05/2011

<http://economia.terra.cl/noticias> 9/09/2011

<http://economia.terra.com.co/noticias> 17/09/2011

<http://diario.latercera.com/2012/01/13/01/contenido/negocios> 13/01/2012

<http://www.chile.travel/es/donde-ir/patagonia.html> 11/03/2012

<http://www.sernatur.cl/institucional/scripts/estadisticas.php> 20/03/2012