

REGIONES TURÍSTICAS EMERGENTES: EL CASO DE LA PATAGONIA CHILENA.

Gabriel Inostroza - José M^a Prat
Universitat Autònoma de Barcelona
Departamento de Geografía
Barcelona, España.
gabrielinostroza.villanueva@gmail.com
josepmaria.prat@uab.cat

Resumen: La Patagonia es una región turística emergente ubicada en el extremo sur de Chile y Argentina, cuya imagen se asocia a lo prístino e inexplorado gracias a su naturaleza en gran parte aún “inalterada”, la cual posee una rica biodiversidad y calidad paisajística, además de albergar una singular cultura local y una fuerte 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, principalmente el turismo de naturaleza y el ecoturismo. Sin embargo, dicha oportunidad de desarrollo se ve fuertemente condicionada a la probable implantación de megaproyectos hidroeléctricos, los cuales atentarían gravemente contra la imagen de naturaleza prístina de la Patagonia, perjudicando su competitividad turística y las perspectivas para un desarrollo sostenible del turismo.

Palabras clave: Región turística, identidad territorial, competitividad, imagen turística, Patagonia.

Introducción.

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, 2007a; 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: 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 presenta 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 un desarrollo sostenible del turismo por medio de actividades de turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural y el denominado turismo de intereses especiales.

La Patagonia no cuenta con límites claros ni definidos desde el punto de vista turístico, ni tampoco corresponde a una región política-administrativa determinada, más bien es una región en torno a la 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 prístino e 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 atentarían contra el nivel de atraktividad de los recursos territoriales de esta región, subordinando la potencialidad turística del territorio a las necesidades energéticas del poder económico, en el marco del modelo de desarrollo neoliberal seguido en este caso por el Estado chileno desde hace más de tres décadas.

La presente comunicación pretende dar cuenta de la configuración de la Patagonia chilena como región turística en un contexto de globalización económica y posmodernidad, y de los riesgos asociados a su evolución como un espacio turístico natural dada la implantación de actividades económicas, en este caso hidroeléctricas, supuestamente incompatibles con el desarrollo sostenible del turismo.

Como marco teórico se asume al espacio turístico como un producto social en donde se da simultáneamente la producción y el consumo turístico (ANTÓN *et al.*, 2007; VERA *et al.*, 1997). Es decir, se observa a la Patagonia ya no sólo como soporte o escenario de una actividad turística en ciernes sino como un espacio continuamente transformado por la sociedad, en donde interviene tanto el Estado como los habitantes del territorio y sus visitantes. El análisis del territorio recobra de este modo una dimensión social y política ineludible (IVARS, 2003).

En este contexto, surge la siguiente interrogante: ¿en qué medida se puede promover una integración armónica de un “lugar” como la Patagonia en el mercado turístico global, a modo de un espacio turístico para la conservación y el turismo sostenible, bajo las presiones de un modelo de desarrollo neoliberal?.

1.- La Patagonia como región turística en un contexto global.

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, en la época actual hay una exacerbación del capitalismo a escala global, caracterizada por el declive del fordismo (la producción masiva, 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 (HARVEY, 2007b).

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.

Por otra parte, 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.

Por su parte, el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) 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.

2.- La imagen turística de 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).

En este marco, 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: 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: 13)



Por su parte, en el sitio web oficial de promoción turística de Chile (www.chile.travel), se habla de la Patagonia chilena 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). (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”.

Por su parte el Plan Regional de Ordenamiento Territorial de Aysén (una de las regiones político-administrativas de Chile que integran la Patagonia chilena) establece que “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: 22).

En cuanto a los aspectos ambientales el mismo 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: 29). Y más adelante se advierte nuevamente 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 salmonicultora 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.

3.- ¿Son compatibles las Megacentrales hidroeléctrica con un turismo sostenible en la Patagonia chilena?.

Las megacentrales corresponden en este caso a un proyecto gestionado por la sociedad anónima Hidroaysén, 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 de más de dos mil kilómetros de largo que conectaría a la Patagonia con la zona central del país (Santiago de Chile). Cinco mil novecientos diez hectáreas de territorio quedarían bajo el agua, en los ríos Baker y Pascua, y ciento ochenta kilómetros de interconexión eléctrica alterna se construirían con torres de setenta y cinco metros de altura (Bourlon, 2009; <http://lineasymanchas.blogspot.com>).

La Patagonia como región turística es extensa en territorio y una de las menos pobladas del mundo (menos de un habitante por kilómetro cuadrado en la región de Aysén, Chile), 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: *“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 Km2**”* (las negrillas son nuestras) (Fuente: <http://diario.latercera.com/2012/01/13/01/contenido/negocios>).

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 de Chile (Fuente: <http://economia.terra.cl/noticias>). Dicho argumento fue rebatido fuertemente por los gremios turísticos locales de la Patagonia, específicamente 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>).

Conclusiones.

La posible implantación de megaproyectos hidroeléctricos en la Patagonia chilena atentaría gravemente contra la imagen de naturaleza prístina de Chile 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 micro 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.

Cualquier iniciativa de inversión 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.

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 para la Patagonia chilena.

Bibliografía.

- ANTÓN, S. Y GONZÁLEZ, F. (coordinadores). 2007. *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.
- BOURLON, F. 2009. "Hydro-electrical Projects, a challenge for the tourism sector and the sustainable development of Aysén", Scientific Conference Hydroelectric Development in the Patagonia, CIEP, University de Montana, Universidad de Concepción, COYHAIQUE.
- CALLIZO, J. 1991. *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- GARBELLOTTI, 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.

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.

IVARS, J. 2003. *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis.

ORTEGA VALCÁRCEL, J. 2000. *Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía*. Barcelona: Ariel.

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.

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.

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