

VERSATILIDAD URBANA HACIA EL PLANO TURISTICO

Humberto Rivas Ortega¹

Fecha de recepción : 21/06/2005

Fecha de aceptación : 30/08/2005

El desarrollo de las actividades turísticas al interior de las ciudades constituye un claro reflejo de las modalidades de ocupación de los nuevos espacios para la recreación de la ciudadanía en nuestras ciudades. El ritmo de urbanización que caracteriza el Chile del siglo XXI, sin duda será un factor que detonará una mayor presión por el territorio recreativo disponible tanto al interior, como en la periferia de nuestras grandes ciudades (Antón, 1998; Pearce, 2001; TTI, 1997; Vera y otros, 1997; WTO, 2005).

Según la Organización Mundial del Turismo (2002:105), recién a principios del siglo XX las ciudades toman conciencia de su capacidad de atracción turística, siendo esta actividad por una reacción al interés por recorrer, entre otros, lugares históricos, religiosos, de interés cultural, artístico o deportivo (Ej. Santiago de Compostela, Toledo, Londres, París Nueva York, Barcelona o Sidney)) y al mismo tiempo una respuesta específica y planificada desde un perspectiva comercial preconcebida y definida para enfrentar el declive de algunas actividades económicas tradicionales. Se estructura un sistema de oferta - demanda donde la ciudad es el foco de atracción para un sinnúmero de actividades e instalaciones destinadas a satisfacer las expectativas e «ilusiones» de quienes por distintos motivos deben trasladarse temporalmente a «habitar» otra ciudad.

Este factor - traslado temporal - por un periodo limitado de tiempo superior define la naturaleza de la actividad turística. Así, se denomina «visitante» a «toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado» (Naciones Unidas, 1994:7). Los visitantes pueden ser nacionales o internacionales, clasificándose como turistas a los visitantes que permanecen - al menos una noche - en el lugar visitado.

El turismo urbano «hace referencia a los viajes realizados a las ciudades o los lugares de gran densidad de población. Suelen ser viajes de corta duración (de uno a tres días), por lo que puede afirmarse que está estrechamente vinculado al mercado de vacaciones cortas» (OMT, 2002). Esta motivación se refleja en la demanda por espacios apropiados para la práctica de actividades recreativas, deportes y otras que atraen nuevas inversiones y oportunidades de ingresos y empleo para los residentes locales, pero que pueden ejercer presión sobre una parte del territorio urbano, creando formas de apropiación intensivas que contribuyen a profundizar situaciones de segregación al interior de las ciudades debido a razones de precio, accesibilidad u otras que determinan su carácter selectivo. Un caso frecuente es el de las ciudades - balneario donde la construcción de complejos turísticos - inmobiliarios (resorts) en el borde costero crea

una barrera física para el uso de las playas, que legalmente son bienes de uso público.

Uno de los desafíos que hoy enfrentan los planificadores urbanos, desde la óptica del desarrollo turístico y en consecuencia las autoridades locales es ¿cómo asegurar el éxito en ciudades que han impulsando estrategias decididas para posicionarse y «comercializarse» como destinos turísticos?

Por otra parte, las municipalidades del país han realizado crecientes esfuerzos para insertarse en circuitos turísticos y ofrecer sus bellezas naturales y patrimonio cultural, no sólo para el turismo nacional. Un simple análisis del material promocional y de los sitios web que hoy se encuentran disponibles refleja la preocupación por definir una «marca» propia que las distinga, aunque no siempre resulta fácil lograr una diferenciación.

Esta estrategia de las autoridades y del sector privado locales tiene directa relación con crear una imagen de aquellos aspectos que identifican un lugar considerando factores naturales, como sus paisajes, historia y tradiciones, gastronomía local, entre otros que explican los esfuerzos de los destinos turísticos para generar «polos de desarrollo turísticos».

Los responsables de la planificación urbana pueden crear ambientes muy favorables para la recreación y actividad turística

CUADRO N°1
Imagen de marca turística de algunas municipalidades de Chile

COMUNA	SLOGAN PROMOCIONAL
Pica	Toda una Aventura
Alto del Carmen	Jardín de Atacama
Chañaral	Puerta de Entrada al Desierto de Atacama
Freirina	El lugar soñado
Chanco	Paraiso Colonial del Turismo
Lebu	Un tesoro por descubrir
Ránquil	Tradición, cultura y futuro
Chillán	Cultura, historia tradiciones
San Fabián	Mágico lugar de ríos y montañas
Quillón	Valle del sol
La Unión	Naturaleza milenaria
Lago Ranco	Un rincón del paraíso
Valdivia	Conquista
Futrono	Un embrujo de la naturaleza
Ancud	Mágico todo el año
O'Higgins	Capital de campos de hielo sur
Río Ibañez	Tierra de tradiciones
Lago Verde	Un lugar para la aventura y el descanso

Fuente: Folletos de municipalidades. Elaboración propia



Avda. del Mar, La Serena. Foto: José Reyes.



Puerto Montt. Foto: José Reyes.



Arica. Foto: José Reyes.



Puerto Varas.

ca, tarea en que las autoridades municipales tienen una importante función.

En Chile los estudios realizados por SERNATUR indican que durante su viaje al país los turistas visitan no sólo sitios de interés natural o playas. Las ciudades son los lugares preferidos para realizar alguna actividad. El ranking nacional como es

de suponer lo lidera Santiago, visitado por un 52%, y las ciudades de Viña y Valparaíso, ambas visitadas por un 38% (Cuadro N°1). Al analizar el comportamiento según mercados se destaca el interés de los europeos por ciudades que presentan un atractivo por su condición histórica o arquitectónica.

Cuadro N°2
Localidades urbanas visitadas por los turistas en Chile (%). Año 2004

PRINCIPALES LOCALIDADES	EUROPA	TOTAL
Arica - Putre - Lago Chungará	20,0	22,7
Iquique	9,9	9,9
San Pedro de Atacama - Calama	22,9	10,3
La Serena - Coquimbo	13,9	8,8
Valparaíso - Viña del Mar	39,6	37,5
Santiago	69,2	52,3
Concepción	7,0	3,5
Pucón - Villarrica	12,7	7,2
Valdivia	8,8	7,1
Puerto Montt - Pto. Varas	23,0	14,3
Punta Arenas	15,5	5,1

Fuente: SERNATUR. Comportamiento del Turismo Receptivo 2004. Elaboración Propia



Valparaíso. Foto: Gastón Oyarzún.

La ciudad - puerto de Valparaíso, declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, es uno de los atractivos turísticos urbanos que frecuentemente visitan los turistas europeos.

Santiago concentra la mayor cantidad de turistas debido a su condición de capital, diversidad de atracciones, eventos, museos, frecuentes reuniones, etc.



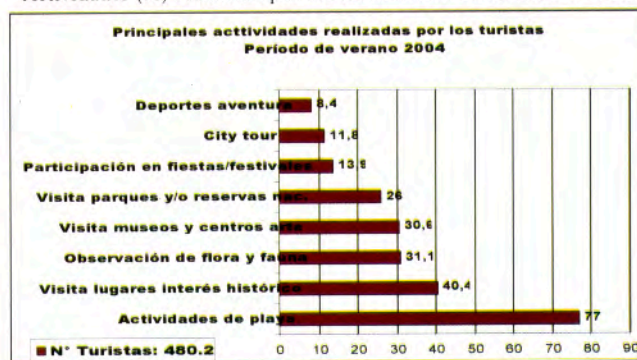
Santiago. Foto: Francisco Tagini

Lo anterior se refleja también en que la actividad de mayor interés, con la excepción de aquellas vinculadas con la playa - motivación principal para la amplia mayoría que viaje desde países limítrofes - es la visita a lugares de interés histórico (40,4%), seguida por la visita a museos y centros de arte (30,6%). (ver gráfico 1)

Por otra parte, como consecuencia de estrategias dirigidas a captar mayores ingresos y reducir la estacionalidad que caracteriza el turismo nacional algunas ciudades han impulsado una oferta de servicios para eventos y congresos que se complementan con su posición privilegiada de polo administrativo y de servicios, como es el caso de Santiago; su atractivo tradicio-

Gráfico N°1

Actividades (%) realizadas por los turistas durante su visita a Chile



nal (Viña del Mar) o su atractivo cultural. Esta última ha desarrollado una activa campaña de promoción liderada por la Corporación para el Desarrollo de la Provincia de Valdivia (Codeproval), que ha conformado una organización profesional denominada Valdivia Convention & Visitors Bureau, orientada a situar a la ciudad como lugar atractivo para turismo de reuniones, congresos y negocios.

La importancia de esta decisión radica en el importante movimiento turístico que se origina en los congresos. La Organización Mundial del Turismo estima que el turismo de reuniones representa aprox. el 20% de todas las llegadas internacionales, con un crecimiento previsto del 10% anual.

Aprox. a 841 Kms al sur de Santiago, la ciudad de Valdivia, por su emplazamiento urbano en la ribera del río Valdivia, es reconocida como una de las localidades de mayor atracción para el turista nacional.

Algunos desafíos para el turismo urbano: el rol del municipio

Si bien muchas ciudades tienen condiciones para integrarse en los circuitos turísticos, un desarrollo turístico sostenible desde el punto de vista ambiental, económico y social, requiere la aplicación de planes de largo plazo que maximicen



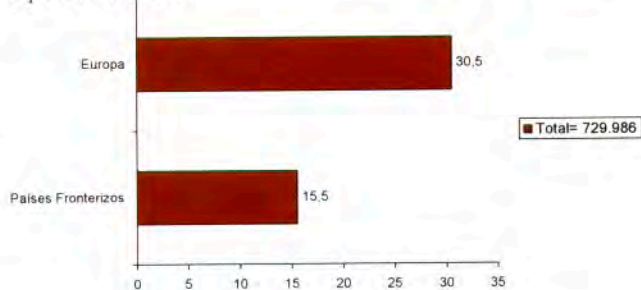
Valdivia.

las oportunidades, tanto de «crear» productos para los segmentos de mercado que se espera captar, como de aprovechar las condiciones que por lo general impulsan el movimiento espontáneo de turistas, reconociendo que algunos lugares podrán aspirar a una demanda internacional selectiva, mientras que otros serán ideales para el turismo interno.

En cualquier caso plantearse la gestión de la ciudad como empresa, bajo el liderazgo de sus autoridades, con la participación y cooperación de las instituciones públicas y con un sector privado capaz de ofrecer servicios de calidad acordes a las actuales exigencias de los turistas, es un primer paso para lograr el éxito en la estrategia de posicionarse como destino turístico. No son los servicios en sí mismos los que definen la condición turística de un lugar - es decir, el uso de alojamiento, alimentación, medios de transporte, instalaciones recreativas y otros, sino que la calidad de la experiencia recibida durante la permanencia. Por lo tanto, si bien la oferta empresarial individual es un factor clave, la relación entre cada uno de los elementos que configuran la cadena de servicios (cadena de valor) es determinante, por cuanto la percepción del visitante es en definitiva el resultado de la combinación de cada experiencia recibida, en hechos tan simples como recorrer las calles de la ciudad, sus museos o plazas.

No obstante, el interés por el entorno urbano difiere entre los turistas. En el año 2004 un 31% de los City Tour que se hicieron en Chile tuvieron como clientes a turistas europeos; mientras que sólo un 16% correspondió a turistas procedentes de países fronterizos.

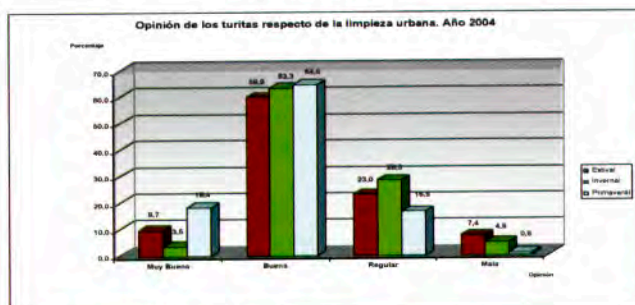
Gráfico N°2
Participación de turistas (%) en City Tour según principales mercados



Asimismo, existen factores que pueden generar un efecto poco favorable en la percepción de los visitantes. A modo de ejemplo, los estudios realizados por SERNATUR indican que un 23% de los visitantes en la temporada de verano calificó la limpieza urbana como «regular», lo que muestra una de las debilidades de la oferta turística urbana y el rol clave que corresponde a las municipalidades para incentivar el turismo urbano (ver gráfico 3).

Debido a las características de la actividad turística todas las decisiones que en materia de construcción de obras de infraestructura, mejoramiento de áreas verdes, ordenanzas de urbanismo, cambio de destino de una propiedad fiscal, etc, tendrán

Gráfico N°3
Calificación (%) de la limpieza urbana por los turistas que visitan Chile. Año 2004



Fuente: SERNATUR, 2004. Elaboración propia

un efecto directo o indirecto sobre la condición de destino turístico de la ciudad.

Muchos son los factores que condicionan el éxito que un destino turístico pueda alcanzar, en las corrientes turísticas regionales, nacionales o internacionales, pero lo importante es que el lugar debe ofrecer a todos sus visitantes una oferta de atractivos, equipamiento, servicios e infraestructura, adecuadas a sus intereses y necesidades. Esto se conoce técnicamente como el «Producto turístico», es decir aquellos aspectos que se ofrecen en un destino para satisfacer las motivaciones del turista.

MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS URBANOS

- Visita a sitios de interés arquitectónico
- Visitas a Museos y centros de arte
- Asistencia a representaciones teatrales
- Degustación de gastronomía
- Participación en eventos y festivales
- Compra de artesanía
- Visitas familiares
- Reuniones de negocios
- Participación en congresos y seminarios
- Tratamientos de Salud
- Peregrinaciones religiosas
- Requerimientos de servicios diversos

Fuente: WTO, 2005, SERNATUR, 2004. Elaboración propia

La articulación entre una primera fase de planificación y a continuación o simultáneamente, una fase de gestión, son factores clave para inducir este proceso de desarrollo. Al respecto, Cotruello establece con mayor precisión los alcances de ambas etapas:

La planificación estratégica del desarrollo local se puede concebir entonces como el proceso y cauce en el que aunar la participación de los principales actores políticos, económicos y sociales de la comunidad, para elaborar un diagnóstico compartido sobre las claves de su desarrollo competitivo, construir una visión viable de su futuro común a largo plazo y seleccionar los objetivos y cursos prioritarios de la consecuente actuación pública y privada.

Por su lado, la gestión estratégica de dicho proceso, sería el conjunto de acciones destinadas a la impulsión y la coordinación sinérgica de los esfuerzos públicos y privados necesarios para desarrollar las estrategias seleccionadas y alcanzar los objetivos propuestos en la planificación.

Una propuesta apropiada método para abordar la planificación turística local desde una perspectiva integral ha sido desarrollado por las Naciones Unidas a través de sus recomendaciones para la aplicación de la Agenda 21 a nivel local. Esto implica diseñar un proceso de planificación de carácter participativo (de «abajo hacia arriba»), que sea el equivalente a una «carta de navegación» para las autoridades y un marco de referencia para la comunidad y empresarios involucrados en el sector turismo. Las siguientes etapas sintetizan este proceso (OMT, 1993; ICLEI, 1996) :

a. Organización y asociación de los grupos locales

En esta primera etapa corresponde la creación de una estructura organizativa que coordine y supervise la integración de los actores públicos y privados involucrados en el proceso turístico, lo que conduce a establecer una visión compartida (comunitaria) acerca de las condiciones en que se espera se desenvuelva la actividad turística.

b. Análisis de temas claves para la comunidad

Una vez creada la estructura organizativa, será necesario iniciar un proceso de análisis con los actores locales involucrados en el sector turismo, por cuanto las decisiones municipales tendrán mayor posibilidad de éxito si responden a las expectativas e intereses de los residentes y de los usuarios de los servicios turísticos.

c. Desarrollo del proceso de planificación

En esta etapa, se formulará el plan propiamente tal, lo que implica : a) definir objetivos específicos para el sector turismo, en función de una imagen o visión de futuro previamente establecida ; b) plantearse metas y acciones específicas a lograr en un determinado plazo ; y c) especificar las estrategias y los compromisos de los diferentes interesados en trabajar en forma asociada.

Lo anterior se traducirá en proyectos concretos, cronogramas para la ejecución de los mismos, asignación de recursos financieros y humanos, así como la definición explícita de los compromisos de quienes tienen la función de implementar lo que podemos identificar como el Plan Comunal de Desarrollo Turístico.

d. Implementación y seguimiento

En esta etapa el municipio diseñará y definirá los procedimientos administrativos que permitan una gestión asociativa con los actores locales, lo que implica establecer acuerdos para delimitar responsabilidades para la ejecución de los programas y proyectos que corresponderá impulsar y financiar a cada una de las partes.

El seguimiento implica también el diseño de métodos de registro sistemático de las actividades realizadas y sus efectos, de tal forma de contar con información oportuna para readecuar, si es necesario, las estrategias de acción.

e. Evaluación y retroalimentación

Finalmente, la evaluación permitirá analizar el grado de cumplimiento de las metas, así como determinar el impacto de cada una de las decisiones (Ejm. resultados de las campañas promocionales). Esta información será imprescindible para proponer modificaciones o para reorientar la asignación de recursos, y en el caso que «el plan no logre corregir los problemas, ni satisfacer las necesidades que han sido priorizadas, entonces el sistema de retroalimentación debe dar paso a una planificación o acción subsiguiente» (ICLEI, 1996 : 11).

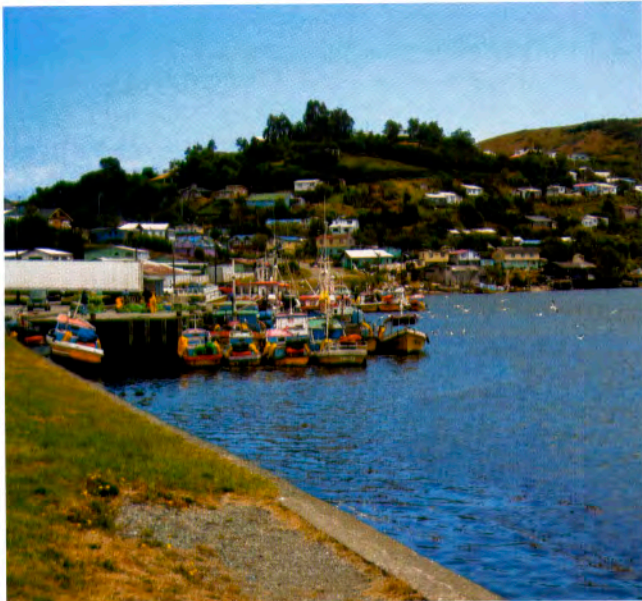
Una debilidad estructural que enfrentan las municipalidades para aplicar estas recomendaciones, radica en su propia capacidad de gestión e iniciativa y en la insuficiencia de recursos humanos y financieros para asumir su condición de comuna turística. Si bien desde principios de los noventa se creó la Asociación Chilena de Municipios Turísticos - conformada por aprox. 175 municipalidades que se autodeclaran como «turísticas», que cuenta con el permanente apoyo de SERNATUR a través de su Programa de Turismo Municipal - pocas han emprendido un proceso de planificación formal destinado a vincular, por ejemplo los esfuerzos promocionales, ya mencionados anteriormente, con un Plan de Desarrollo Turístico que incorpore proyectos específicos (capacitación de mano de obra, fomento productivo, introducción de tecnologías limpias, conciencia turística de la comunidad, entre otros) destinados a reforzar la imagen que proyectan las municipalidades a través de su «slogan».

Aunque el programa de SERNATUR ha contribuido significativamente a fortalecer la gestión municipal en turismo, aún pocas municipalidades abordan esta actividad desde una perspectiva productiva para la ciudad y su comunidad. Los estudios demuestran que el año 2004 los visitantes gastaron más de 1.111 millones de dólares en Chile y al menos un 27% de esos gastos se destinaron a compras y diversión; mientras que el 54% quedó en establecimientos de alojamiento y restaurantes (SERNATUR, 2004). No obstante, aún se comprende poco el efecto de esta actividad sobre los empleos e ingresos locales y aún menos lo que representa para la autoestima de las comunidades residentes cuando se trata con criterios de manejo sustentable.

En este contexto, algunas de las condiciones que las ciudades deben cumplir para alcanzar estándares de desarrollo turístico en sintonía con las expectativas de sus impulsores, de la comunidad receptiva y de los propios visitantes, son entre otros los siguientes:

- a. Visión de largo plazo para asegurar sustentabilidad
- b. Planificación integral del espacio urbano
- c. Incorporación de la comunidad local
- d. Liderazgo en base a una gerencia turística municipal
- e. Preservación del entorno y los valores culturales

El desafío de posicionar una ciudad que tiene vocación turística, en particular aquellas que cuentan con un valioso patrimonio cultural, es hoy por hoy una oportunidad para involucrar a todos los actores locales en el objetivo de construir no sólo una imagen, sino un espacio para aprender a valorar más el país.



Ancud.



San Pedro de Atacama.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Calvia. Mallorca. Calvia Local Agenda 21. A Tourism Municipality Towards Sustainability. España 2000.
- Butler, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Managements Resources. The Canadian Geographer. Vol. XXIV, 1, pp- 5 - 12, Canadá, 1980.
- Centro Internacional de Formación Delnet. Turismo Local y Desarrollo Sostenible: elementos para un debate. España, 2004
- Cotruello Menta, Romeo. Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local. Artículo publicado en Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens. Argentina, 2001
- Gómez Ferri, Javier. Patrimonio y Turismo. Conflicto Social y Modelos de Desarrollo Urbano en Valencia, España. En: Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 13 Números 1 y 2. pp. 69 - 88. Argentina, 2004.
- Govern de Les Illes Balears. Manual para la Implantación de un Sistema de Gestión y Auditorías Medioambientales en Centro Turísticos. España, 2000.
- ICOMOS. Carta del Turismo Cultural. 1976
- Inskip, Edward. Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach. Van Nostrand Reinhold. USA, 1991.
- International Council for Local Environmental Initiatives. United Nations Environment Programme..
- Manual de Planificación para la Agenda 21 Local. Una Introducción a la Planificación para el Desarrollo Sostenible. Toronto, Canadá. 1996.
- Kotler Philippe y otros. Mercadotecnia de Localidades, Editorial Diana. México 1992
- Marchena Gómez, Manuel. El Desarrollo Sostenible del Turismo: Papel del Municipio. Seminario sobre Desarrollo Sostenible del Turismo : La Planificación Local. Organización Mundial del Turismo. La Habana, Cuba. 1996.
- Ministerio de Economía y Hacienda. Guía de Gestión Ambiental para Municipios Turísticos. España, 2000
- Naciones Unidas. Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo. Estados Unidos, 1994
- Nordic Industrial Fund (NIF). Destination 21. A Guide to Destination Management Tool. Helsinki, 2004
- Organización Mundial del Turismo (OMT). El Mercado de Congresos y Convenciones en las Américas. Seminario Internacional sobre Turismo de Convenciones y Congresos y Turismo de Negocios. Chile, 2005.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercado. España 2002
- Pearce Douglas. Un Esquema Integrador para la Investigación del Turismo Urbano. En: Annals of Tourism Research. Volumen 3, N°2, pp. 340 - 363. USA. 2001
- Rivas Ortega, Humberto. Recomendaciones para la Formulación de Planes de Desarrollo Turístico a nivel Comunal. Servicio Nacional de Turismo. Chile, 2004.
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Chile Turístico. Nivel de Satisfacción del Turista Internacional. Chile, 2003
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Guía de Turismo Cultural. Chile, 2005
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Mapa Santiago Turístico. Chile, 2005-10-08
- Sinclair Thea, Clewer Ann and Pack Alan. Estrategias del Turismo Metropolitano. El caso de Londres. En: E United Nations Environment Programme.
- Tourism and Local Agenda 21. The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism. France, 2003.
- Vera Fernando (Coordinador). Análisis Territorial del turismo. Ariel Geografía. España 1997
- World Tourism Organization (WTO). Guide for Local Planners. Developing Sustainable Tourism. España 1998
- World Tourism Organization (WTO). City Tourism & Culture. A report of the Research Group of The European Travel Commission. Brussels, 2005.
- Paginas web:
www.valdiviachile.cl