

# TURISMO E IDENTIDAD URBANA

## LA IDENTIDAD DEL TERRITORIO TURÍSTICO: UN DESAFÍO PARA LA GESTIÓN DEL DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL.

Humberto Rivas Ortega<sup>1</sup>

### 1. ALGUNAS APRECIACIONES ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

En Chile el crecimiento experimentado por la actividad turística, que asciende a un 3,4 % para el período 95-99, con un nivel de incremento superior a la media de la región americana (3,1 % en el mismo período), ha traído como consecuencia un renovado interés del sector privado, de las autoridades gubernamentales y de las comunidades locales por recibir visitantes y respondiendo así a una demanda que manifiesta cada día mayor interés por conocer y viajar hacia ambientes urbanos o rurales donde se le ofrece un nuevo tipo de «producto» que cada día es más apreciado: el producto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2000; Valls, 1996.)

El proceso de cambio que se observa en el desarrollo turístico en el mundo, que se inicia alrededor de los años 50, con el paradigma de la ocupación intensiva de los espacios litorales, inducido por el turismo masivo asociado a la combinación de sol y playa, y que actualmente ha evolucionado hacia un modelo en el que predomina la motivación del turista por integrarse a experiencias recreativas más personalizadas y especializadas, vinculadas a la naturaleza y a las culturas tradicionales - lo que algunos autores han identificado como una Nueva Era del Turismo o paradigma NET - impone un ineludible desafío para la gestión del desarrollo turístico en el territorio e incluso para la consolidación del turismo como actividad económica (Fayos Solá, 1997; Ministerio de Comercio y Turismo de España, 1994).

En este contexto, la imagen de los destinos y por ende su identidad, constituye una de las variables básicas que determinan su capacidad de atracción. Al respecto, los estudios disponibles para un mercado exigente, como el europeo, donde se han dirigido importantes esfuerzos promocionales del país indican que las principales motivaciones de viaje hacia Chile (Figuerola, 1996), corresponden a:

- Paisaje/Naturaleza virgen/Montañas: 59%
- Arte/Cultura/Antiguas civilizaciones: 41%
- Exotismo/Singularidad: 23%

Al analizar estas respuestas, cabe preguntarse ¿hasta qué punto nuestro territorio presenta atributos ambientales que le aseguren la presencia de nuestro país y, por otra parte involucren a las comunidades locales?. El denominado «turismo de intereses especiales», que es ciertamente donde Chile cuenta con mayores oportunidades para el turismo internacional, depende de la existencia de estas características ambientales y sólo puede ser sostenible en el largo plazo si se planifica con antelación. Esto es particularmente válido al momento de decidir el tipo de programas y proyectos que será necesario impulsar en los centros turísticos.

Puede mencionarse el caso de lugares que han promocionado una imagen de naturaleza, que no corresponde con la realidad y que han perdido su atractivo por exceso de intervención en el paisaje o por la construcción de infraestructura que no está acorde al medio natural. Esto ocasiona un inmediato deterioro de la imagen (Kotler, Haider y Rein, 1992; Morgan y Pritchard, 1999).

Por el contrario, la aplicación sistemática de los instrumentos de ordenamiento territorial y de gestión ambiental, vinculándolos con el diseño de estrategias de desarrollo turístico a nivel regional y local, permite anticiparse a las transformaciones espaciales que ponen en riesgo la identidad de los lugares. Por ejemplo, el patrimonio histórico y arqueológico y el contacto con la cultura local es determinante para quienes se dirigen a San Pedro de Atacama, mientras que los elementos típicos y tradicionales campesinos y "lo huaso" lo son en los campos de Ñuble, así como el análisis de los recursos acuáticos es un factor clave para la sustentabilidad turística de la Patagonia.

Si bien las condiciones naturales y ecológico-ambientales determinan en muchos casos la existencia misma del turismo ya que constituyen su componente esencial y sobre el que se basa la mayoría de las políticas y el desarrollo turístico, es claro que la estrategia de planificación cada vez más pone atención en la valoración de los recursos urbanos y culturales y en los que las ciudades juegan un importante rol en la oferta turística.

Al igual que las demandas por sitios y lugares naturales, la identidad urbana de una ciudad será un importante atractivo que condicione ciertos tipos de demanda por recursos urbanos.

<sup>1</sup> Geógrafo. Magister en Asentamientos Humanos y Medio ambiente. Actualmente trabaja en el Servicio Nacional de Turismo. Este documento es parte de un proyecto de investigación sobre «Indicadores de Sustentabilidad de la Actividad Turística», financiado por la Universidad Internacional SEK.

# ZONAS TURISTICAS DE CHILE (CLUSTERS)





*Iglesia del interior altiplánico, norte grande.*

## 2. LOCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS, IMAGEN E IDENTIDAD

Tomando en cuenta las características y distribución de los recursos que determinan la potencialidad turística del territorio (clima, vegetación, fauna, geología, geomorfología y patrimonio cultural, entre otros), en el país se pueden reconocer cinco zonas turísticas o clusters, donde el turismo presenta condiciones singulares en cuanto a identidad e imagen propia (Rivas, 1999):

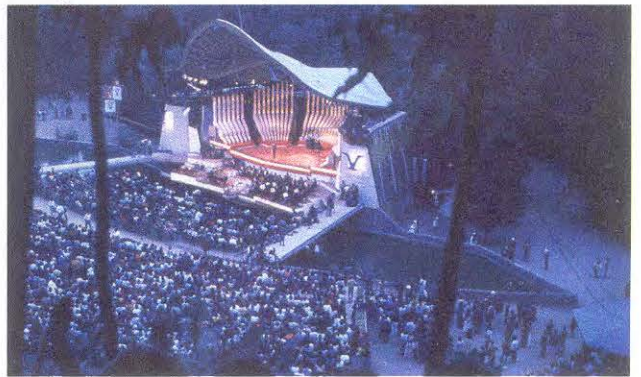
- Norte
- Santiago y Valle Central
- Los Lagos
- Patagonia y Tierra del Fuego
- Isla de Pascua

En estas zonas se han creado nuevos productos turísticos que están respondiendo a la oferta de los operadores turísticos. Sin embargo, tenemos el desafío de reforzar los rasgos distintivos de nuestro territorio, al mismo tiempo que observamos situaciones como las siguientes::



*Isla de Pascua.*

- El fenómeno de globalización que estamos viviendo contribuye a que algunos prestadores de servicios nacionales diseñen ofertas turísticas estandarizadas, lo que no contribuye con el sentido de protección y puesta en valor de las características locales.
- El turista tendrá un mayor nivel
- El educacional y demandará información mas específica respecto de los destino que visitará.



*Viña del Mar.*

- Se anticipa un mayor interés de los destinos turísticos para aprovechar su "imagen" y atraer una demanda cada vez más segmentada, lo que se reflejará en la oferta de nuevos atractivos.
- Se observa un compromiso de los operadores turísticos en los principales países emisores, por involucrarse en programas y proyectos de protección ambiental y cultural. Estos operadores están seleccionando con mayor rigurosidad los lugares donde envían a sus turistas.
- Se ha incrementado a nivel mundial la aplicación de códigos de conducta, etiquetas de calidad y otros instrumentos que no sólo pretenden lograr estándares de servicio acordes a las demandas de los turistas, sino que exigen calidad ambiental y resguardo del patrimonio cultural en los destinos.

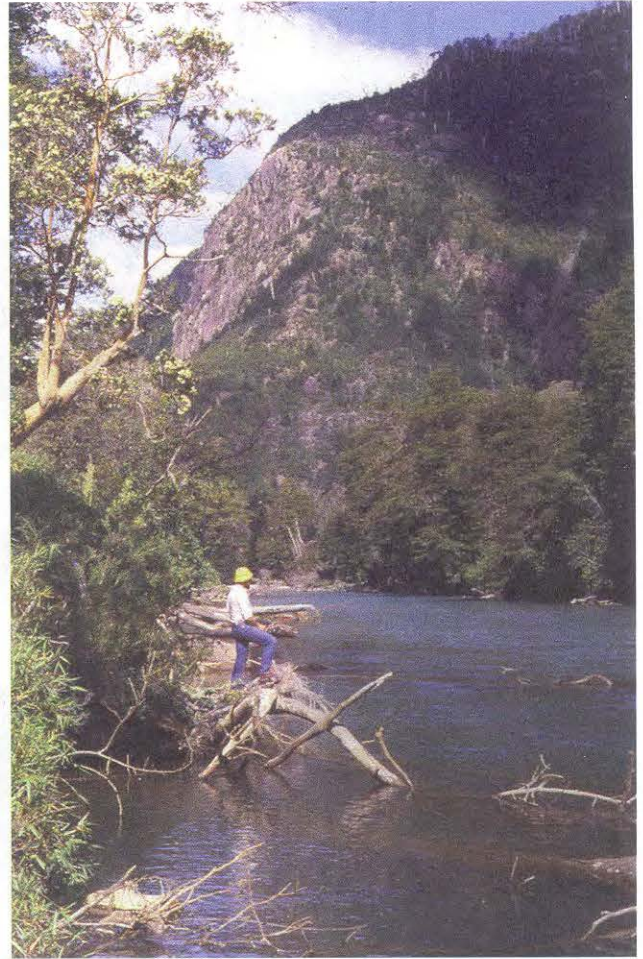
## CONCLUSIÓN

A modo de conclusión podemos plantear que desde nuestra perspectiva, el desarrollo del turismo debe ser enfocado como una oportunidad para resguardar nuestra identidad, por cuanto el turista, sea chileno o extranjero, busca «algo distinto», es decir, lo que es propio del lugar que visita y que probablemente no encontrará en otra parte.

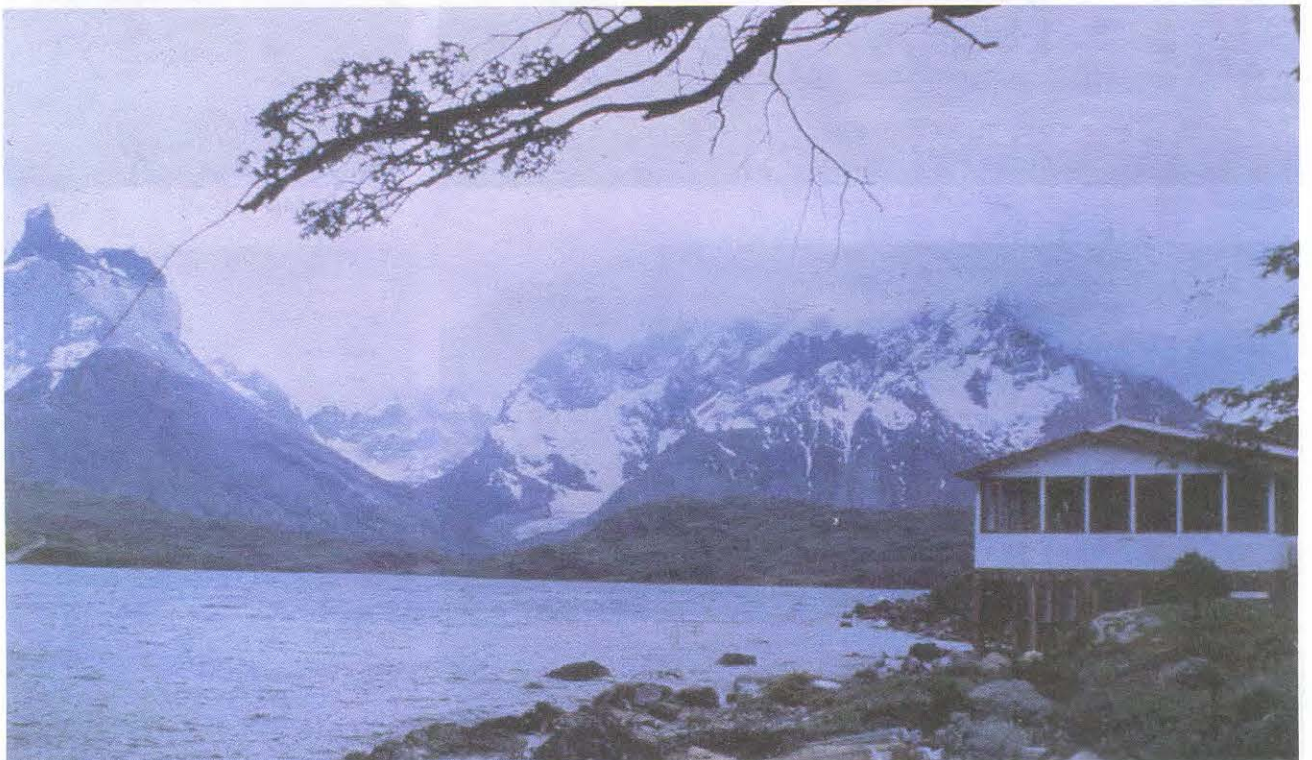
Algunas localidades y áreas de interés turístico, como es el caso de Putre, San Pedro de Atacama, el Valle del Elqui, Isla de Pascua, Pomaire, Chimbarongo, la zona de Arauco, Frutillar, Chiloé, y la Patagonia, entre muchos otros, tienen una identidad que tiende a ser valorada por la industria del turismo, nuestro principal desafío es que el impacto de esta actividad no se convierta en el corto plazo en el factor de transformación y estandarización.

Estamos conscientes que la promoción turística es capaz de consolidar imágenes en la retina de un observador situado en cualquier parte del mundo. De allí, que el reconocimiento del valor de las costumbres locales, las tradiciones y paisajes de excepción que aún pueden encontrarse en algunas partes de Chile, donde la comunidad local mantiene el interés por su patrimonio y por darlo a conocer, sea lo que más se acerque al objetivo de un desarrollo turístico centrado en la autenticidad.

En el lado opuesto, pretender revestir de identidad aquellos destinos que han centrado su estrategia en función del modelo tradicional del turismo de masas, no será más que otra utopía que contribuya precisamente a crear una especie de maquillaje que terminará afectando la imagen que se pretende difundir.



*Futaleufú, Patagonia.*

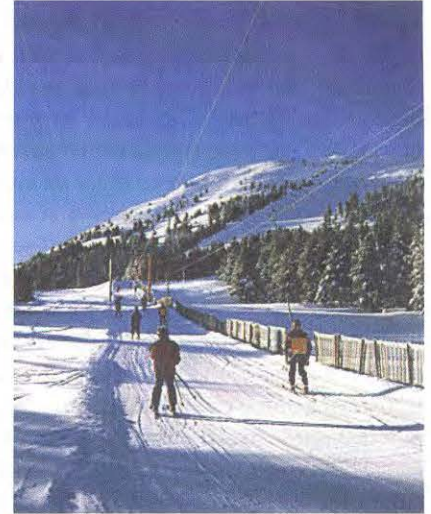


*Torres del Paine.*

# IDENTIDAD TURÍSTICA REGIONAL



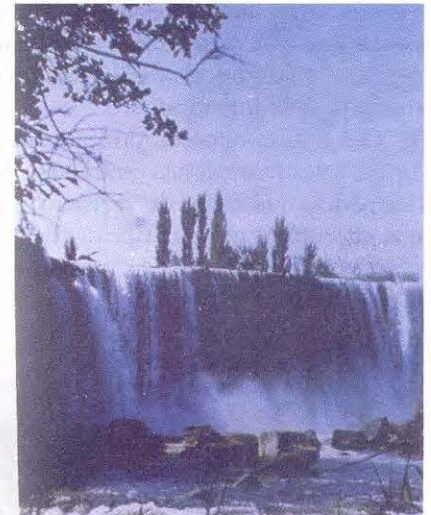
*Playa Blanca, Coronel.*



*Nieve.*



*Parque de Lota.*



*Salto del Laja.*



*Lago Lanalhue, Arauco*



*Rafting en el Alto Bío Bío.*