



2019 – V.11 N.2

## **Aporte a la Caracterización de la Demanda Turística de las Áreas Protegidas del SNAP. La Mirada de los Actores Turísticos del Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay, Río Negro, Uruguay**

### **Contribution to Demand Characterization of SNAP Protected Areas. The Look of Tourist Actors in Esteros de Farrapos National Park and Uruguay River Islands, Río Negro, Uruguay**

ISMAEL CORRALES LUGO<sup>1</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p289>

#### **RESUMEN<sup>2</sup>**

El presente estudio forma parte de un trabajo mayor que indaga sobre las características de la demanda turística de las áreas protegidas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas [SNAP], situadas al norte del Uruguay, desde la mirada los actores vinculados al turismo. Los resultados y conclusiones aquí expresadas surgen del área que presenta el mayor desarrollo turístico de la zona estudiada, la cual se conoce como Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay. La metodología propuesta refiere a un trabajo con una fase exploratoria y otra descriptiva, con un trabajo de campo basado en la entrevista a actores calificados y encuesta a prestadores de servicios turísticos del área protegida. De los resultados presentados se obtuvo una mayor comprensión de las características de los visitantes del área de estudio y simultáneamente aporta al entendimiento de la demanda turística general del SNAP. Los resultados también constituyen insumos para la ejecución de los planes de manejo de las áreas protegidas, contribuyen a diseñar ofertas más acordes a la demanda y conforman un documento de consulta para las instituciones vinculadas al turismo.

#### **PALABRAS CLAVE**

Turismo. Áreas Protegidas. Demanda Turística. Parque Nacional Esteros de Farrapos. Islas del Río Uruguay. Río Negro, Uruguay.

---

<sup>1</sup> **Ismael Corrales Lugo** – Licenciado en Turismo. Profesor Universidad de la República - CURE, Uruguay. Currículo: <http://investigadores.fhuce.edu.uy/ismaellugo/>. E-mail: ismaellugocorrales@gmail.com

<sup>2</sup> **Proceso Editorial:** Recibido: 27 ABR 2018. Avaliado: MAI-JUN. Aceito: 7 OUT 2018

## ABSTRACT

The present study is part of a larger work that explores the characteristics of the tourist demand of the protected areas of the SNAP [Sistema Nacional de Áreas Protegidas], located in the north of Uruguay, from the perspective of the actors linked to the tourism. The results and conclusions expressed in this document refer to the area that presents the largest tourist development in the area of study, which is known as the National Park Farrapos and Islands of the Uruguay River. The proposed methodology refers to a work with an exploratory and a descriptive phase, with a field work based on the interview of qualified actors and survey to providers of tourism services in the protected area. These results represent a greater understanding about the characteristics of the visitors of the study area, and simultaneously contribute to the understanding of the general tourist demand of the SNAP. The results also constitute inputs for the management plans implementation of the protected areas, contribute to design offers more commensurate with the demand and form a consultation document for the institutions linked to the tourism.

## KEY WORDS

Tourism. Protected Areas. Tourist Demand. Nacional Esteros de Farrapos Park. Uruguay River Islands. Río Negro, Uruguay

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística es vista como un sector de gran dinamismo que ha logrado en las últimas décadas posicionarse como una actividad económica de gran importancia para el crecimiento de los países en vías de desarrollo de Latinoamérica (Lamboggia, 2014). El gran dinamismo de la actividad también se expresa por los altos niveles de competitividad que existe en el mercado y por cambios constantes en la oferta, que surgen como respuesta de las transformaciones que día a día afectan a la demanda turística (SECTUR, 2004). Entre los factores que parecen influenciar más fuertemente esta demanda, destacan: los cambios sociodemográficos de la población, el explosivo avance tecnológico y sus repercusiones en el mercado turístico, además del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. Esta variedad de aspectos ha favorecido nuevas tipologías turísticas, más opciones para planificar los viajes, e importante diversificación en los intereses y hábitos de los turistas, actualmente considerados más experimentados (Martínez, Cervantes, & Gonzales, 1999).

Simultáneamente a estos cambios sociales y tecnológicos se ha agudizado el deterioro ambiental, que a nivel global se refleja en la afectación de los suelos, las aguas y el aire de nuestro planeta. Estos impactos no han pasado desapercibidos, dando como resultado una ola de ecologismo que ha calado hondo en muchos sectores de nuestra sociedad. Una evidencia de esta creciente preocupación por el ambiente es el cada vez mayor interés del hombre urbano por acercarse a la naturaleza, hecho que acaba influenciado todos los aspectos de la vida, afectando también el comportamiento de las personas durante sus viajes y vacaciones. La consecuencia de todo ello, es un significativo aumento de las modalidades turísticas, que de diversas maneras buscan un mayor contacto con los entornos naturales o rurales y las personas que habitan estos lugares (Guimaraes, Schiavetti & Del Pozzo, 2005).

Uruguay no ha quedado al margen de esta tendencia, constatándose en la actualidad una creciente oferta de productos turísticos no convencionales vinculados a la naturaleza, entre los que se destacan, en orden de importancia, propuestas de turismo rural, de ecoturismo y de turismo aventura (Lugo, 2014). Esta oferta no tradicional ha encontrado en la creación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas [SNAP] y la incorporación de las diversas áreas protegidas [AP], un campo fértil y oportuno para su desarrollo (Demasi, 2014). Por su parte, la actividad turística que comienza a desarrollarse en las AP genera beneficios que pueden invertirse en la conservación, contribuye a la diversificación y complementariedad de la oferta turística tradicional, al tiempo que se instala como una herramienta de desarrollo para las comunidades locales. Sin embargo, en ocasiones esta misma actividad puede constituir una amenaza a la conservación de estos sitios, cuando no existe una adecuada capacidad de manejo del turismo (Ecuador, 2008). Las AP tienen como mandato establecido en el marco normativo nacional la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de la implementación de Planes de Manejo<sup>1</sup>. A la interna de estos planes, existen programas de uso turístico-recreativo en los que se establecen las condiciones, acciones y restricciones que regularán la actividad turística para que ésta sea compatible con los objetivos de conservación del AP (Batalles, 2005).

Los planes de manejo en los que se ha avanzado hasta el momento, dejan entrever la escasa información que existe sobre los visitantes, la cual en general ha surgido de fuentes documentales secundarias, registros de visitantes obtenidos en momentos puntuales, registros de operadores turísticos, entre otros. Estas fuentes de información poco sistemáticas, descoordinadas [en relación a otras áreas] y discontinuadas en el tiempo, dificultan determinar las características más importantes de quienes visitan las unidades del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Al avanzar en la búsqueda de datos sobre turismo en AP a nivel país se encontró una realidad caracterizada por una gran falta de documentación en la materia, lo cual se constata al revisarse los datos estadísticos del turismo en Uruguay, sistematizados en el Anuario que publica anualmente el Ministerio de Turismo (Mintur, 2015). En dicho documento nada aparece sobre el turismo basado en la naturaleza o turismo en áreas naturales o protegidas, solo las modalidades turísticas tradicionales son presentadas.

Frente a esta realidad, este trabajo presenta un avance en estudios preliminares que aportan al conocimiento sobre las características y perfiles de la demanda de las AP del SNAP, poniendo foco no solo en datos sociodemográficos, sino también en relación a motivaciones, modalidades de viaje, niveles de experiencia, repetición del viaje, entre otros. La hipótesis que ha modelado el presente trabajo considera que el conocimiento existente sobre los visitantes hasta ahora es escaso, se ha generado en respuesta a necesidades puntuales como es el caso de la confección de planes de manejo de AP. Como consecuencia, el conocimiento generado es insuficiente, se encuentra disperso y se ha producido de forma no sistemática. Por su parte, la percepción de que en algunas áreas predomina un modelo de turismo más vinculado a un turismo de naturaleza con componentes masivos, o caracterizado por un consumo superficial de paisajes, fortaleció la justificación de la necesidad de conocer el perfil del público que está visitando las áreas del SNAP.

De esta percepción de la realidad y de las dificultades evidentes que surgen para la toma de decisiones en las AP, es que se definieron las preguntas problema que busca responder este trabajo.

¿Cuáles son las características de la demanda turística de las AP del SNAP situadas al norte del Río Negro? Dada las limitaciones geográficas, materiales y logísticas para desarrollar un trabajo a nivel país, se escogió un grupo de áreas de reciente aparición en el mapa turístico del Uruguay [menos de 10 años desde su ingreso al SNAP] y localizadas en una zona geográfica definida y acotada, [situadas al norte del Río Negro]. La pregunta problema general puede dividirse en interrogantes más concretas que son útiles para identificar las dimensiones que integra el estudio; ¿Cuál es el perfil de los visitantes que llegan a estas áreas protegidas?; ¿Cuáles son las motivaciones que activan el viaje de estos visitantes?; ¿Qué modalidades de turismo se están desarrollando en ellas? Finalmente. ¿Cómo es la afluencia de visitantes que las caracteriza?

El presente documento se estructura en relación a tres apartados: el primero refiere a la reciente introducción; un segundo apartado en el que se presenta un cuerpo teórico que aborda cuestiones como ‘las tendencias del turismo de Naturaleza’, ‘segmentación de la demanda’, ‘turismo en Uruguay y áreas protegidas’, ‘descripción del área de estudio’ y finaliza en el diseño metodológico. Finalmente, en el tercer apartado se exponen los resultados obtenidos, seguidos de una discusión de los mismos, comentarios finales y la bibliografía y fuentes citadas.

## **TENDENCIAS DEL TURISMO BASADO EN LA NATURALEZA**

Importantes cambios han afectado la demanda turística en las últimas cuatro décadas. Entre los factores que en principio parecen ejercer una mayor incidencia, destacan los cambios sociodemográficos de la población, el avance tecnológico, su repercusión en los mercados de los viajes, y el cambio de los gustos del consumidor turístico (Martínez et al, 1999). Estos cambios han favorecido el crecimiento y consolidación de nuevas modalidades turísticas, siendo el turismo basado en la naturaleza [en adelante, TBN] uno de los segmentos de más alto crecimiento del sector (Nyaupane, Morais & Graefe, 2004, en: Jones & Ohsawa, 2016). ¿Cómo se define el turismo basado en la naturaleza?

Es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos (Roman & Nahuelhual, 2009, p. 2).

Dada la amplitud que contempla el TBN se han buscado formas de clasificarlo, que permitan identificar subsegmentos con características particulares (Yin, 2009, en: Jones & Ohsawa, 2016). Estas especificidades de la demanda constituyen fuente de datos muy importantes para el turismo en general, pero sobre todo para las AP, en tanto estas son la unidad básica de medida de orden cuantitativo y la voz que permite conocer de primera fuente las percepciones sobre estos sitios (Higgins, 1996; Tisdell & Wilson, 2012, en: Jones & Ohsawa, 2016: 1). En consecuencia, un mayor entendimiento de los visitantes que se mueven en el espectro del TBN permite administrar mejor los recursos financieros y mejor la asignación de instalaciones, servicios y personal destinado a la gestión y atención de los visitantes (Cessford & Muhar, 2003, en Eagles, 2014).

**Segmentación de la demanda** - Existen múltiples criterios para la segmentación de la demanda turística que pueden ser utilizados para conocer el o los perfiles de los visitantes. De igual modo, dependiendo de las necesidades de conocimiento que se tenga, será la definición por el criterio de segmentación que se aplicará en cualquier estudio de demanda (Mochón, 2004). Uno de los clásicos aportes en este campo es el de Bull (1994), quien define varias posibilidades para la segmentación de la demanda turística: (a) segmentación según motivaciones de los visitantes; (b) segmentación psicográfica; (c) segmentación interactiva.

Existen necesidades que acaban determinando el acto del viaje, que se traducen en algo más concreto y tangible como son las motivaciones. Éstas pueden listarse de la siguiente manera; educación y cultura, relajación, aventura y placer, salud y esparcimiento, familia y amigos, esnobismo. Cada una de estas motivaciones macro, suele dividirse en dos o tres motivaciones más concretas, las cuales acaban sumando más de una docena de variantes (Moutinho, 1987, en Sancho, 1998). Otra perspectiva es la que aporta la segmentación psicográfica, la cual se aleja de las motivaciones o datos sociodemográficos para centrarse más en los estilos de vida de los individuos. Estos perfiles psicográficos se identifican en la medida que se conocen las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores para una serie de declaraciones preconcebidas. La mezcla de estas mediciones permite conocer aspectos que hacen a la personalidad y formas de consumo de bienes y servicios varios (Bull, 1994).

Profundizando en la clasificación de perfiles de demanda, Plog (1977 en: Santana, 1997) aporta una serie de parámetros que en su conjunto permiten dividir el mercado turístico en grupos con características comunes. El primero es 'la audacia' el cual permite conocer el grado de riesgos que desean aceptar los turistas; el segundo es 'el hedonismo' o grado de comodidad que se desea en un viaje, un tercer parámetro es 'la variabilidad', entendida como la búsqueda de los turistas de algo nuevo, el cuarto parámetro es 'el dogmatismo', el cual refiere al grado de imposibilidad para convencer a un turista que cambie de idea y finalmente el quinto y último parámetro es 'el intelectualismo' o grado de cultura que poseen los turistas, aspecto que también acaba influenciando las actividades, la forma y el tipo de viaje (Plog, 1977, en: Santana 1997). Finalmente, desde la perspectiva de la segmentación interactiva se destaca el aporte que realiza Cohen (1972, en: Santana, 1997), por el cual se define al turista según la forma en que estos interactúan con el lugar de destino y la forma de viaje que utilizan para ello. Este autor profundiza en una doble clasificación; turistas institucionalizados y no Institucionalizados para los cuales analiza los diversos hábitos de consumo y los impactos turísticos que de ellos se desprenden. A estos grupos los define de la siguiente manera:

**Tabla 1 - Clasificación de turistas institucionalizados y no institucionalizados**

<b>Turistas no institucionalizados</b>
<p><b>Turismo de mochilas.</b></p> <p>Individuos que buscan entornos exóticos y extraños en la periferia de los destinos turísticos de masas, planean su propio viaje, evitando las atracciones turísticas en una A contra vacación turística.</p>
<p><b>Exploradores</b></p> <p>Se trata de individuos que planifican su propio viaje tratando, como en el tipo anterior, de evitar las atracciones turísticas tanto como les sea posible, buscando el contacto necesario con los residentes para satisfacer sus necesidades mínimas, pero sin llegar a integrarse en la vida local.</p>
<b>Turistas institucionalizados</b>
<p><b>Turismo de masas individual</b></p> <p>Estos individuos se movilizan por destinos siempre de reconocido prestigio, es decir, conocidos a nivel popular. La agencia se encargará de todos los preparativos mayores del viaje, manteniendo el turista un cierto control sobre su itinerario en el destino y reparto de su tiempo.</p>
<p><b>Turismo de masas masivo</b></p> <p>Este tipo de turismo está tipificado por el paquete de viaje en el que los itinerarios son fijos, las paradas están planificadas y guiadas, y todas las decisiones de cierta importancia se dejan al organizador. Esto garantiza un alto grado de seguridad a los turistas, que no abandonan en ningún momento el 'entorno burbuja' de lo familiar.</p>

**Fuente:** Adaptado de Cohen (1972)

Otras tipologías de visitantes que aportan a la identificación de diversos intereses y formas de hacer turismo se clasifican en relación al modelo turístico al que adhieren, ya sea a un modelo tradicional de viaje [masivo o estandarizado] o a un modelo alternativo que busca alejarse del anterior [no masificado/especializado]. En relación al primer modelo figura el 'turista tradicional', el que se puede asociar al clásico modelo de turismo de sol y playa, en el que se identifica a éste como un agente pasivo, que viaja a destinos consolidados y sus vacaciones están motivadas por "el escapismo, el viaje por sí mismo, el relax, o la fidelidad a un destino o modalidad turística" (Ayala, Martín & Masiques, 2003, en: Jiménez García, 2010, p.21-22). En el otro extremo se encuentra el 'turista especializado'; "este visitante se caracteriza por estar ocupando de una actividad de interés especial que es fundamental y central en su forma de vida y ocio" (Taured, 2006, en: Garrod & Gossling, 2008, p. 38). Un ejemplo de esta clasificación es el turista avanzado en la práctica del *birdwatching*. A este agente, dada la particularidad de las salidas de campo y de sus integrantes, no se los mezcla o integra con observadores de menor trayectoria o experiencia (Alonso, 2006).

En un nivel intermedio, pero más cerca del primer modelo se sitúa el 'turista multimotivación', el cual presenta una característica cada vez más habitual en los visitantes contemporáneos, a los que se reconoce por elegir destinos en los que encuentre una variada lista de motivaciones (Ayala et al., 2003; en Jimenez, 2010; 13). El 'turista experimentado', también en un nivel intermedio, pero más cerca del turista especializado, es caracterizado por ser un agente con trayectoria en un ámbito turístico como puede ser TBN, por lo que tiene unas expectativas más definidas sobre los atributos del producto, sobre su uso y sus ventajas (Rey, Camacho, Jiménez, López (2004) en; Lopez Bonilla & Lopez Bonilla, 2006).

**Turismo y áreas protegidas** - Uruguay ha sido un país pionero en la región en relación al temprano desarrollo del turismo, siendo que en las primeras décadas del siglo pasado se desarrolla el turismo de sol y playa (Campodonico & Dacunha, 2009). A mediados de siglo se descubre la presencia de aguas termales en el norte del país y con ello el surgimiento del turismo termal en década del 1970 (Quintana, 2011). Posteriormente, en la década de los 1990, la declaración como Patrimonio Mundial de la Humanidad del Barrio Histórico de Colonia del Sacramento pasa a posicionar a la ciudad como un destino cultural de reconocimiento internacional (Ibarlucea, 2015). Paralelamente a todo este proceso evolutivo del turismo, fueron desarrollándose espacios destinados a la conservación y la recreación, que permitieron desarrollar el turismo de naturaleza. No obstante, éste nunca llegó a ocupar renglones importantes en los grandes números del turismo de nuestro país (MINTUR, 2015).

En la actualidad buena parte de este TBN ha evolucionado, acercándose a los preceptos del desarrollo sostenible, asociándose en general con el turismo alternativo. El turismo alternativo más que una modalidad turística es una nueva forma de hacer turismo. A continuación, se presenta una descripción de referencia.

[...] son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (SECTUR, 2004, p.22).

En Uruguay esta nueva forma de hacer turismo comenzó a desarrollarse principalmente desde la década de los 1990, sobre todo como iniciativas alineadas a la conservación, en donde se busca generar ingresos económicos para las poblaciones locales, así como para financiar las propias acciones de manejo en las AP (Iroldi, 2011). El proceso de creación del SNAP es iniciado en el año 2000 mediante la Ley N° 17.234 y concretado en el año 2005 mediante el Decreto Reglamentario N° 52 (Sciandro, 2011), constituyendo un hito que más tarde acabaría impactando en el turismo alternativo y el TBN. Pocos años después del 2008, fecha en la que ingresó el Paisaje Protegido Quebrada de los Cuervos al SNAP, el número de visitantes que comenzaba a registrarse en algunas áreas era realmente importante. Estos números no arrojaron más que evidencias del aporte que las AP representaban para una actividad como el TBN, aun poco desarrollado a nivel nacional (CND, 2012).

Otras áreas fueron sumándose, algunas en sitios turísticos ya consolidados como el Parque Nacional Cabo Polonio. No obstante, en otras zonas como las del norte del país, las nuevas áreas se fueron desarrollado en torno a sitios que se encontraban por fuera del mapa turístico nacional (Fig. 1). Al postularse para su ingreso al SNAP, estos proyectos de áreas fueron desarrollando iniciativas traducidas en instalaciones y/o servicios que favorecieron el turismo (Demasi, 2014; Grupama, 2011; Decreto 597/008, MINTUR 2016).

**Figura 1 - Mapa áreas protegidas ingresadas al SNAP**



**Fuente:** División SNAP, modificado por Lugo.

Son cuatro las AP ingresadas al SNAP que se encuentran actualmente al norte del Río Negro [zona definida como norte del Uruguay], entre las que se destacan tres por su creciente desarrollo del turismo; el área sobre la que se enfoca el presente artículo, Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay [PNEFIRU], el Paisaje Protegido Valle del Lunarejo [Rivera] y el Área Protegida con Recursos Manejados Montes del Queguay [Paysandú].

### DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Esta Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay se encuentra situada en el Departamento de Río Negro y sobre la costa del Río Uruguay, fue inicialmente designada como Sitio Ramsar en el 2004, enmarcado en el Convenio para la Protección de los Humedales de

Importancia Internacional. En el año 2008 el área se incorpora Sistema Nacional de Áreas Protegidas, bajo la categoría de Parque Nacional (Decreto 597/008). En términos de su biodiversidad el área constituye un sistema de humedales fluviales, islas e islotes que suelen inundarse respondiendo al régimen de crecientes del Río Uruguay. En esta transición de espacios terrestres y acuáticos están presentes los siguientes ambientes; bañados, pantanos, campo natural, monte parque, el algarrobal y sus blanqueales y el monte ribereño, presente tanto en las márgenes del río como en sus islas (SNAP, 2016). La población del área se encuentra fuertemente influenciada por componentes históricos y aportes demográficos de diversos grupos de inmigrantes, que poblaron esta zona del departamento de Río Negro (Santos, 2009).

San Javier es una pequeña localidad que tiene sus orígenes en el año 1913, cuando un grupo de 300 familias rusas del Cáucaso lideradas por Basilio Lubkov y apoyadas por el gobierno de turno fundan la Colonia de San Javier. Lo pobladores trajeron consigo una tradición agrícola que tuvo como hito la introducción de un nuevo cultivo a nuestro país, el girasol (Schulze, 1970). La localidad de Nuevo Berlín guarda un proceso histórico semejante al de San Javier, siendo en su caso el aporte inmigratorio alemán el que influenció en dicha población. Su origen guarda relación con una estancia denominada Nueva Menhem, propiedad de la familia Wendelstadt, la cual oficio como polo de atracción de contingentes germanos, que llegaron a la zona principalmente a mediados del siglo XIX (IMRN, 2007, en Santos, 2009)

Las propuestas turísticas que son ofrecidas en Nuevo Berlín y San Javier son senderos en la naturaleza, actividades de paseos embarcados organizadas por pescadores locales, eventos vinculados a la producción, eventos deportivos acuáticos y torneos de pesca. El turismo de naturaleza es complementado con el turismo cultural, el cual se apoya en la tradición oral, la producción, las comidas, las danzas y artesanías que reflejan un trasfondo cultural de gran atractivo (MINTUR, 2016).

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

La falta de antecedentes en estudios sobre TBN en nuestro país es entendido en parte por su escasa relevancia en relación a las modalidades turísticas tradicionales que aglomeran los grandes números del turismo nacional. La joven historia de las AP en comparación con los países de la región es otro de los hechos que explican la falta de investigaciones en relación al turismo desarrollado en áreas destinadas a la conservación. Esta realidad fue en parte la que modeló la propuesta metodológica, la cual presenta una primera etapa exploratoria y otra descriptiva.

La etapa exploratoria comenzó con trabajos de gabinete dirigidos fundamentalmente al relevamiento de fuentes primarias y secundarias asociadas a cada área. Como fuentes primarias se revisaron algunos registros de visitantes llevados a cabo por guarda parques del área, una encuesta no sistemática de visitantes llevadas a cabo en Puerto Viejo [San Javier] y un registro de huéspedes llevado a cabo en un hotel de Nuevo Berlín. Estos documentos permitieron tener un primer acercamiento a la demanda turística del AP. Como fuentes secundarias cobró relevancia la consulta de varios documentos que surgen del proceso de ingreso al SNAP, en los que se recopila información variada sobre las diversas características del área protegida, tales como objetos de

conservación, valores naturales, aspectos productivos, económicos sociales y turísticos. Algunos de estos documentos se lograron acceder luego de haber contactado a referentes del área, tales como el director del Área, directora de Turismo de Río Negro y representante del Ministerio de Turismo para la región del Río Uruguay. De estos encuentros con actores calificados se tomó conocimiento sobre la existencia de dos grupos de turismo de San Javier y Nuevo Berlín que se reúnen quincenalmente. Estos grupos de se encuentran conformados por operadores, guías, comerciantes, pescadores etc., todos vinculados de una u otra forma al turismo de dichas localidades, en definitiva, vinculados al turismo del área protegida estudiada.

Habiendo identificado una muestra que reúne a más del 50% de los actores vinculados al turismo del AP, un total de 25 personas, se pasó a la confección de un instrumento para abordar a dicho grupo. El instrumento consistió en un cuestionario de tipo estructurado, organizado en relación a 16 preguntas estructuradas en torno a las siguientes dimensiones: cuantificación, concentración y frecuencia de las visitas; datos sociodemográficos; segmentación según motivaciones; segmentación basada en la interacción con el destino; segmentación según comportamiento del visitante; y tipologías del viaje. Previa coordinación con representantes del Ministerio de Turismo y Dirección de Turismo de Río Negro se participó en un encuentro con cada uno de los grupos de turismo. Fue en dichas instancias donde, previa explicación de los objetivos de la investigación en proceso, se aplicó el cuestionario a los 15 integrantes del grupo de Nuevo Berlín y 14 integrantes del grupo de San Javier. Dado que algunos cuestionarios no fueron completados en su totalidad se descartaron 4 de ellos, por lo que la cifra de encuestados terminó alcanzando el número de 25.

Habiéndose digitalizado los datos obtenidos de la aplicación de los 25 cuestionarios, se pasó a la formulación de una matriz en la cual se sistematizó las opiniones volcadas por cada uno de los encuestados. Esta tabla facilitó la cuantificación de las 93 variables de respuesta que surgieron de cada entrevista. Habiendo sistematizados estos datos se pasó a la confección de 16 gráficos, cada uno confeccionado para representar numéricamente la prevalencia de las diversas opciones de respuesta de las 16 preguntas del instrumento. Finalmente, en una etapa de tipo de descriptiva se trabajó en la interpretación y análisis de los 16 gráficos llevados a cabo con los datos ya ordenados y procesados. La confección de los gráficos facilitó enormemente la comparación de las diversas opciones de respuesta de los encuestados y la posterior redacción de los resultados presentados a continuación.

## **RESULTADOS**

Los resultados aquí presentados corresponden solo a una de las cuatro áreas estudiadas para la zona definida. El trabajo de campo en la misma fue realizado en setiembre de 2016 y se basó en la encuesta a 25 actores relacionados al turismo de ambas localidades [San Javier y Nuevo Berlín]. El análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a los actores turísticos de San Javier y Nuevo Berlín permitieron conocer de primera mano la percepción de éstos sobre las características de los visitantes que llegan a dichas localidades, sus formas y preferencias de viaje y otros aspectos que hacen al conocimiento de la demanda turística del área protegida sobre la que se enfocó este estudio.

En relación a la dimensión ‘cuantificación, concentración y frecuencia de las visitas’ se constata un flujo de visitantes que desde la mirada de los actores encuestados logra mantenerse todo el año, dándose la zafra turística en vacaciones de verano. Otros momentos del año también importante, pero con menor intensidad tiene lugar los fines de semana largos y en vacaciones de turismo<sup>ii</sup>. El comportamiento de la demanda en relación a la frecuencia de la visita revela que poco más de la mitad de los visitantes llega al área por primera vez, mientras que el resto del público es representado por quienes reiteran la visita. Existen algunos segmentos más afines a repetir la visita, tal es el caso de los que se movilizan por el turismo de pesca.

La información generada de los ‘datos sociodemográficos’ posiciona al público de nivel medio como el grupo más representativo, mientras que en segundo lugar se encuentra el visitante de clase media-alta. Los visitantes de clase alta son un tipo de visitante menos representativo. En relación a este último grupo, según algunos pescadores, los visitantes con mayor poder adquisitivo son extranjeros amantes de la pesca. En términos del perfil etario, se da una prevalencia de los visitantes adultos, secundado por los jóvenes adultos, siendo el tercer lugar para los adultos mayores. Recién en cuarto lugar figura el público vinculado a los estudiantes [jóvenes y adolescentes].

Según el país de procedencia, se identifica como mayoritario al visitante movilizado por concepto de turismo interno, quedando en segundo lugar los visitantes que provienen del extranjero [turismo internacional]. Los visitantes que se movilizan por turismo Interno provienen principalmente de Montevideo, no obstante, hay un flujo de visitantes de cierta importancia que llega de las cercanas localidades de Paysandú y Fray Bentos. Según el origen del turismo internacional se destaca como principal visitante al argentino. Muy por debajo en nivel de prevalencia se encuentran los visitantes que llegan de Europa, seguido de quienes proceden de Brasil. Finalmente, y con una representación reducida figuran visitantes de procedencias dispares como son Chile, América del Norte y otros.

Los datos obtenidos en torno a la ‘segmentación según motivaciones’ posicionan al ecoturismo como la principal modalidad turística que atrae los visitantes al área. Con un protagonismo levemente menor se sitúa al turismo de pesca, seguido del turismo cultural y el turismo aventura [ambos con igual relevancia]. En tercer lugar, aparece el turismo educativo y finalmente, con una representación marginal para cada una de las modalidades; el turismo científico, el turismo cinegético, el turismo rural y el turismo deportivo. En relación a la ‘segmentación según interacción con el destino’ se identificó en primer lugar al turista de masa masivo, que se caracteriza por movilizarse de manera grupal en vehículos colectivos [generalmente contratados en la modalidad de paquete]. En segundo término, aparece el turista de masas individuales, el tercer lugar es para el turista de tipo explorador. Finalmente se señala al turismo de mochilero en el cuarto puesto.

En relación al nivel de experiencia del visitante en términos de TBN, se identifica como principal usuario al visitante multimotivación, el cual en un mismo viaje visita el AP junto otros destinos. Le sigue el turista tradicional, el cual por lo general recién está experimentando su primera o segunda visita a un AP. Recién en tercer lugar aparece el visitante especializado, que para el caso de esta área suele estar enfocado en el *birdwatching* o la pesca. Finalmente, en el cuarto puesto se encuentra el turista experimentado, caracterizado por poseer trayectoria visitando AP o sitios

naturales. A la hora de analizar al visitante según ‘tipologías de viaje’ se llega a las siguientes clasificaciones; el viaje en familias o grupos de familiares es el mayoritario. En segundo término, aparecen los grupos multitudinarios [por ejemplo el viaje tipo paquete o de excursión]. En tercer puesto figuran los visitantes que llegan en pareja o dupla y finalmente quienes lo hacen de forma individual.

El medio de transporte más utilizado es el automóvil particular o rentado. En segundo nivel de prevalencia se encuentra el vehículo colectivo contratado, seguido por el autobús de línea. Finalmente, otros vehículos con una representación marginal están asociados con las motocicletas y bicicletas. La clasificación de los visitantes según forma de organizar el viaje, da casi una paridad en relación a los que llegan de forma independiente [por sus propios medios] y aquellos que lo hacen mediante un viaje organizado [agencia, otras formas de organización], el primer grupo es levemente superior al segundo. Las impresiones sobre los visitantes en términos de tiempo de permanencia presentan a las excursiones que van a pasar todo el día al destino [sin pernoctación] como el tipo de viaje más recurrente. En segundo término, se encuentran aquellos que tienen una estancia de cuanto menos una pernoctación en él destino. En tercer lugar, aparecen dos grupos semejantes en representación, uno referido a los visitantes que tienen una estancia de media jornada’ en el destino y otros que visitan el área pernoctando más de una noche.

## DISCUSIÓN

En el análisis de los datos obtenidos se identifican perfiles y características de los visitantes que aportan al entendimiento de la demanda específica del área protegida estudiada y además puede significar aportes a investigaciones futuras más ambiciosas, tales como el de elaborar un perfil de demanda en lo que hace al turismo que se desarrolla en áreas protegidas a nivel país. Algunas facetas que surgen de este estudio, refiere a la capacidad de desestacionalización del turismo en áreas protegidas, sobre todo cuando sus elementos de atracción no se limitan a una única estación del año, como si sucede con áreas con sus principales componentes vinculados al turismo de sol y playa. Pese a ello, los periodos vacaciones continúan modelando los picos de visitas al área.

En un país con un sistema de áreas protegidas tan joven, con áreas protegidas de orden nacional que no tienen más de 10 años, es de esperarse que haya un componente de los visitantes que recién comiencen a practicar turismo asociado a las mismas, desde esta perspectiva se valora muy positivamente que la mitad de los visitantes que llega al área lo haga por primera vez. En este marco se ve como muy necesario el estímulo y promoción del turismo en área protegidas, como una forma no solo de influir en la estructura turística del país, fuertemente concentrada en el tiempo y en el espacio costero, sino también en mejorar los niveles de distribución de los beneficios que surgen de esta actividad.

El perfil socioeconómico predominante coincide con el perfil del turismo interno uruguayo, donde el sector de clase media es el predominante. El componente turístico de clase alta es minoritario, y como en otros tantos destinos uruguayos, está compuesto principalmente por visitantes provenientes de fuera del país. Quizás una diferencia que, si puede encontrarse respecto de segmentos de mayor poder económico, es que en este destino éste se encuentra asociado a un

turista especializado, como lo es el turismo de pesca. Sin dudas este tema puede llegar a configurar conflictos a futuro a nivel de gestión del área, desde que la perspectiva que, en un área protegida, el segmento turístico de mayor impacto económico se encuentre asociado a una práctica que no necesariamente va en línea con los objetivos de conservación del área. Si bien se destacan como públicos mayoritarios los provenientes de la zona metropolitana de Montevideo [zona que alberga 2/3 partes de la población del país] es de destacar el turismo de cercanías que se desarrolla, habiendo un componente de visitantes de departamentos y centros poblados cercanos. Esta información debería ser analizada y profundizada, en la medida que debería ser un insumo importante a tener en cuenta en las estrategias de promoción y en lo que hace a la planificación de la oferta de actividades y servicios.

Algunas prácticas de movilidad turística que son características de estos tiempos se ven representadas en el AP de referencia bajo el perfil del visitante multimotivación. Para el caso, este visitante suele llegar por el día y no pernocta. Los principales contingentes que representan esta tendencia se los identifica con el viaje típico de excursión [grupos numerosos, organizados, que se movilizan en vehículos colectivos] y el otro, conformado por turistas independientes que se movilizan en pequeños grupos [familiares o amigos] utilizando vehículos particulares. Se pueden tener varias lecturas de estos grupos. Como suele suceder por ejemplo con el turismo de cruceros, una primera visita fugaz por un destino puede convertirse en la excusa para un regreso al área en una modalidad de viaje que permita estancias mayores y conocerla de forma más pormenorizada. No obstante, también puede suceder que, frente a una visita escueta al área, el visitante se lleve una mirada muy parcial de la misma que no permita realmente valorar las bellezas y sitios de interés que esta alberga, lo cual podría no estimular futuras visitas.

Otros aspectos que resultan interesantes para el TBN es reconocer que un importante porcentaje de los visitantes están llegando al PNEFIRU por primera vez, y que para muchos esta sea su primera visita a un área AP. Este hecho da la pauta de que una porción de la demanda habituada a otras modalidades de turismo se anima a incursionar en otra tipología de turismo y experimentar el TBN. Estas tendencias pueden estar reflejando un eventual 'trasiego' de turistas de segmentos turísticos más tradicionales que se movilizan hacia modalidades de viaje más alineadas con el turismo sostenible. La diversidad de segmentos de público en términos etarios, socioeconómicos, en modalidad de viaje y nivel de experiencia debe ser analizada detenidamente, ya que de la misma surgen datos importantes para lograr que la oferta turística actual [atractivos turísticos + instalaciones turísticas + servicios turísticos] se adecue de la mejor manera a la demanda que está recibiendo el AP. Por ejemplo, de analizar las dos principales modalidades turísticas desarrolladas en el PPEF, el ecoturismo y la pesca deportiva, se exponen faltas de correspondencia entre los niveles de la oferta y la demanda.

La demanda de pesca es canalizada por los guías con embarcaciones que reciben a estos aficionados, a la vez que aprovechan sus embarcaciones para paseos de impronta más ecoturística. El resto de la oferta eco turística se concentra fuertemente en el sendero de Puerto Viejo y muy marginalmente en el Sendero La Yeguada. Es sobre este primero que recae la presión de la mayoría de las excursiones que llegan área. Estos datos deberían ser analizados desde la perspectiva de la presión que parece recaer sobre un solo sendero, problemática que por su parte deja entrever la

carencia en ofertas ecoturísticas en relación a la demanda existente y sus preferencias. Siguiendo el mismo criterio, sería prudente analizar detenidamente el caso de los visitantes que llegan al área y retornan sin llegar a pernoctar, el cual aparece como un porcentaje importante de la demanda total. Habría que evaluar si está situación se da por limitaciones de la oferta de alojamiento [en términos cuantitativos, cualitativos o de tipología de alojamiento], o una insuficiente oferta de actividades de ocio y recreación que ameriten una estancia mayor en el AP.

La presencia de una ‘suerte’ de turismo de sol y playa asociado al balneario y camping de Puerto Viejo y la oferta de turismo cultural asociada a ambas localidades parecen ser elementos que potencian la capacidad de atracción del AP, sobre todo teniendo en cuenta la heterogeneidad de la demanda. Esta complementariedad no es menor, pues en ocasiones solo el flujo de visitantes atraídos por el TBN es insuficiente para asegurar una batería de servicios capaces de responder a la demanda en tiempo, cantidad y forma. Por su parte, para la demanda más conservadora, las modalidades tradicionales pueden significar un gancho que facilita luego dar el paso a modalidades vinculadas al TBN.

Finalmente, con respecto a una de la hipótesis planteada sobre la preocupación de que - en algunas áreas el tipo de turismo predominante pareciera estar desarrollándose más vinculado a un turismo de naturaleza con componentes masivos, o caracterizado por un consumo superficial de paisajes - se interpreta de los datos obtenidos que, si bien la existencia de excursiones es una realidad, la llegada de estas no se da de forma conjunta por lo que no representaría niveles de masividad. La mayor cantidad de visitantes que se identifica para el área se asocia y centraliza en torno a la Fiesta del Girasol [San Javier], por lo que no significaría una fuente de presión sobre los recursos naturales del área. Puede pensarse que el menor posicionamiento que ha tenido esta área si se compara con el Paisaje Protegido Quebrada de los Cuervos [convertido en un símbolo del SNAP y el turismo en AP] es un factor que pueden estar incidiendo positivamente para no alcanzar niveles de masificación de visitantes tan destacados.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

El presente estudio tuvo el cometido de indagar sobre las características de la demanda turística del Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay, desde la mirada los actores vinculados al turismo. Los aspectos más destacados que caracterizan la demanda turística del área se asocian con una afluencia de visitantes con picos de actividad en el verano, subsistiendo una inercia que se mantiene todo el año. La mayoría de los visitantes son atraídos por los atractivos naturales ofrecidos como propuestas de ecoturismo. La demanda turística está compuesta principalmente por turistas que se mueven dentro de las fronteras nacionales, siendo el principal centro emisor la ciudad de Montevideo. Predominan los visitantes adultos que se movilizan en grupos colectivos como en familia, los primeros en la modalidad de paquete turístico y los segundos de forma auto gestionada y en vehículo propio o rentado. Prevalece la visita sin pernoctación y en el marco de un viaje de tipo itinerante, en el cual se visitan otros destinos de la región con diversos perfiles turísticos. Se destaca el visitante de clase media – de nivel medio, que visita el área por primera vez. Cabe mencionar algunos segmentos como la pesca deportiva, el cual, si bien es

minoritario en términos numéricos, por la especialización de servicios que demanda acaban configurando el segmento que proporcionalmente genera el mayor impacto económico en la localidad.

La lectura de los resultados y reflexiones expresadas en el presente estudio deben ser analizados en relación a sus características metodológicas. Destacamos por ello las limitaciones que puedan expresar los datos presentados, desde la perspectiva que son una aproximación subjetiva [dese la mirada de los actores vinculados al turismo] sobre la demanda de dicha área. Por su parte, si bien hay tendencias generales que pueden reflejarse a nivel de áreas protegidas específicas, dado los atributos naturales y culturales que posee el área, su ubicación fronteriza, distancia media de los grandes centros emisores del país y su joven aparición en el mapa turístico uruguayo, los resultados obtenidos deben ser valorados en primera instancia en el marco territorial sobre el que se desarrollan, no siendo prudente extrapolarlos al análisis de otras áreas hasta no comparar y contrastar los resultados de las demás AP estudiadas.

Existe una oportunidad histórica en la actualidad con respecto a no cometer los errores que otrora llevaron a una falta de planificación turística en la mayoría de los destinos turísticos de nuestro país. El actual paradigma que caracteriza las áreas protegidas, donde se destacan aspectos como los enfoques sistémicos, la planificación adaptativa, y la gobernanza, están generando una nueva forma de promover el desarrollo del turismo en las áreas protegidas. Es en este contexto que se hace necesario tener un entendimiento amplio sobre los aspectos medulares que hacen al desarrollo del turismo que en éstas se desarrolla, tal es el caso de la demanda turística. Una mayor comprensión de las características de los visitantes del PNEFIRU va a permitir trabajar en adecuar la oferta y mejorar sus experiencias. Un conocimiento pormenorizado de la demanda constituye una importante fuente de datos, necesarios para mejorar la gestión de los visitantes y lograr que el turismo se constituya realmente en una herramienta capaz de contribuir a los objetivos de conservación del área. Por su parte, entender cuáles son las motivaciones que activan el deseo de visitar un área protegida brinda una gran oportunidad para el diseño de estrategias de comunicación que permitan incrementar el mercado del turismo en áreas protegidas.

Para concluir, se hace menester que existan estudios que permitan profundizar en el conocimiento de la demanda, ya no solo del turismo en AP, sino también en lo que hace a las diversas modalidades del TBN. Si no se invierte lo suficiente en esta materia será muy difícil esperar los niveles de planificación y gestión adecuados para asegurar un turismo de calidad capaz promover la conservación del ambiente y el desarrollo de las poblaciones locales.

## REFERENCIAS

- Alonso J. M. (2006) El turismo ornitológico: concepto y mercados. Referencias al destino Extremadura. **Estudios Turísticos**, 169-170, 165-182. [Link](#)
- Batalles M. (2005) **Propuestas metodológicas para la elaboración de planes de manejo para áreas protegidas en Uruguay**. Montevideo: División de Áreas Naturales Protegidas, DINAMA - MVOTMA.

**SEÇÃO TURISMO NO URUGUAI** - Corrales Lugo, I. (2019). Aporte a la caracterización de la demanda turística de las áreas protegidas del SNAP. La Mirada de los actores turísticos del Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay, Río Negro, Uruguay. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(2), 289-306, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p289>

Bull A. (1994) **La economía del sector turístico**. Madrid: Alianza Editorial.

Campodonico, R. & Dacunha, N. (2009) Mar del Plata y Punta del Este, entre la permanencia y la renovación. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 18, 606-626. [Link](#)

CND (2012) Llamado 2 - **Quebrada de los Cuervos**. [Link](#)

Demasi, E. (2014) **Ensayo de análisis prospectivo para el desarrollo del ecoturismo en zonas adyacentes al AP**. Caso Nuevo Berlín San Javier en zona adyacente al Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay. Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica, Costa Rica. [Link](#)

Eagles P.F. (2014) Research priorities in park tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, 22(4), 528-549. [Link](#)

Ecuador - Ministerio del Ambiente (2008). **Valoración económica del turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas**: un estudio de caso de siete sitios de visita en áreas protegidas del Ecuador continental. Quito, Ecuador. [Link](#)

Garrod, B. & Gössling, S. (2008) New frontiers in marine tourism. Diving experiences, sustainability, management. In **Perceptions of and interactions with marine environments: diving attractions from Great Whites to Pygmy seahorses**. p.49-66. Amsterdam: Elsevier,

GRUPAMA (2011). **Propuesta de Ingreso al SNAP del Área Protegida de Rincón de Fanquía, Bella Unión**.

Guimaraes, A. M., Schiavetti, A. & Trevisan, S.D.P. (2005) Distorsiones entre el concepto y la práctica del ecoturismo.El caso de Itacaré, Bahia, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 14(3), 243-262. [Link](#)

Ibarlucea, L. (2015) De barrio sur a patrimonio mundial de la humanidad: Patrimonialización del Barrio Histórico de Colonia del Sacramento, Uruguay. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 24(2), 374-398. [Link](#)

Iroldi, O. (2011). Turismo. En: **Turismo de Naturaleza**. Un aporte a la capacitación de Guías desde el Programa PROBIDES. Rocha, Uruguay: PROBIDES, MINTUR, BID. [Link](#)

Jiménez Garcia, M. (2010) **Turismo y Unión Europea**. Una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el mediterráneo europeo. Tesis Doctoral, Ciencias Sociales, Universidad de Sevilla, Sevilla, España. [Link](#)

Jones T. & Ohsawa T. (2016) Monitoring nature-based tourism trends in Japan's National Parks: mixed messages from domestic and inbound visitors. **Parks**, 22(1), 25-36. [Link](#)

**SEÇÃO TURISMO NO URUGUAI** - Corrales Lugo, I. (2019). Aporte a la caracterización de la demanda turística de las áreas protegidas del SNAP. La Mirada de los actores turísticos del Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay, Río Negro, Uruguay. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(2), 289-306, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p289>

Lambogglia Ortiz, J.C. (2014) **Análisis del Turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso de Ecuador**. Tesis de Maestría en Economía y Gestion Empresarial. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador. [Link](#)

López Bonilla, J.M. & López Bonilla, L. M. (2006). Influencia del patrón estacional en el turista experimentado. **Papers de Turisme**, 40, 93-103. [Link](#)

Lugo, I. (2014) **Diagnostico del Turismo en el Uruguay**. Tesis de Grado. Universidad de la República. Uruguay.

Martínez N., Cervantes, M. & Gonzales, A. (1999) La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico. Aplicación a la población urbana de Castilla y León. **Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León**, 2, 41-56. [Link](#)

MINTUR (2015). **Anuario**. [Link](#)

MINTUR (2016) **Plan de Marketing Operativo del Corredor del Río Uruguay y destinos asociados 2016 2018**. Montevideo.

Mochón Morcillo, F. (2004) **Economía y turismo**. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Quintana, C. (2011). Política pública de turismo y territorio en la región termal de Uruguay. Caso: Centro Termal Guaviyú (1957- 2007). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 5(2), 248-270. [Link](#)

Roman, B. & Nahuelhual, L. (2009) Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 18, 4. [Link](#)

Sancho, A. (1998). **Introducción al Turismo**. Madrid: OMT. [Link](#)

Santana Talavera, A. (1997) **Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?** Barcelona: Ariel Antropología.

Santos C. (2009) Discursos sobre el territorio: conservación, desarrollo y participación en torno a un área protegida. **Espacio Abierto**, 18(4), 627-651. [Link](#)

Schulze, J. (1970) La población: distribución y composición San Javier ayer y hoy. **Río Negro – Los Departamentos**, 9, 39-44. [Link](#)

Sciandro, J. L. (2011) Aspectos normativos e institucionales de interés para la gestión ambiental. En **Turismo de Naturaleza**. Un aporte a la capacitación de Guías desde el Programa PROBIDES. Rocha, Uruguay: PROBIDES, MINTUR, BID. [Link](#)

SECTUR - Secretaria de Turismo. (2004). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. **Serie Turismo Alternativo**, 1, México-DF. [Link](#)

**SEÇÃO TURISMO NO URUGUAI** - Corrales Lugo, I. (2019). Aporte a la caracterización de la demanda turística de las áreas protegidas del SNAP. La Mirada de los actores turísticos del Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay, Río Negro, Uruguay. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(2), 289-306, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p289>

SNAP - Sistema Nacional de Áreas Protegidas. (2016). Descripción Esteros de Farrapos. [LINK](#)

Uruguay (2008). **Decreto 597/008**. [Link](#)

---

<sup>i</sup> “[...] documentos técnicos y normativos que formulan las directrices generales de conservación, ordenamiento y desarrollo de las áreas” (Batalles, 2005, p.3).

<sup>ii</sup> Se le llama vacaciones de turismo en Uruguay al periodo de marzo o abril que se prolonga una semana coincidiendo con el viernes Santo.