

Turismo Cultural: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO LOCAL

Guía Metodológica



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile



Turismo Cultural: **UNA OPORTUNIDAD PARA** **EL DESARROLLO LOCAL**

Guía Metodológica

**TURISMO CULTURAL: UNA OPORTUNIDAD PARA
EL DESARROLLO LOCAL**
Guía Metodológica

1ª edición, diciembre de 2014

Servicio Nacional de Turismo ©

Publicación a cargo de: Loreto Pérez Respaldiza.

Equipo revisor: Katrina Sanguinetti (Subdirección de Desarrollo, Sernatur), Francisca Aylwin (Subdirección de Estudios, Sernatur), Nicols Arce (Subdirección de Estudios, Sernatur), Cristóbal Benítez (Dirección Regional del Maule, Sernatur), Cristina Gálvez (Programa Turismo Cultural, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes), Magdalena García (Subsecretaría de Turismo), Angie Almendras (Subsecretaría de Turismo).

Esta publicación fue desarrollada en el marco del proyecto “Fortalezas turísticas de Chile y México: intercambio de experiencias socioculturales que aportan a la sustentabilidad del sector” que contó con el apoyo del Fondo de Cooperación Chile-México de la Agencia de Cooperación Internacional de Chile (AGCI) y la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID).

Se autoriza la reproducción parcial de los contenidos de la presente publicación, para los efectos de su utilización a título de cita o con fines de enseñanza e investigación, siempre citando la fuente correspondiente, título y autor.

Servicio Nacional de Turismo – Sernatur

Av. Providencia 1550, Providencia, Santiago – Chile
Teléfonos: (+56 2) 27318310 / (+56 2) 27318313
Código postal: 7500548
Correo electrónico: contacto@sernatur.cl
www.sernatur.cl

Desarrollado por Verde Ltda.

Edición general: Loreto Navarrete. Investigación y desarrollo de contenidos: Constanza Vergara, Kapris Tabilo. Dirección de arte: Macarena Balcells. Diseño y diagramación: Kelly Cárdenas. Fotografías: Banco de imágenes Sernatur, Fundación Imagen de Chile, Camila González Herrera, Juan Jaeger y Travolution.org.

El diseño de la guía utiliza para el cuerpo del texto la tipografía Australis, creada por el diseñador chileno Francisco Gálvez Pizarro.

ÍNDICE

Introducción	08
Capítulo 1	
¿QUÉ ES EL TURISMO CULTURAL? CONCEPTOS ESENCIALES PARA SU COMPRENSIÓN	12
Cultura: Identidad, diversidad y cambio	15
Patrimonio cultural	18
Cultura y turismo	21
Comunidad local, turismo y desarrollo	27
Capítulo 2	
¿POR QUÉ DESARROLLAR EL TURISMO CULTURAL?	32
¿Por qué turismo cultural?	34
¿Un encuentro entre turismo y cultura?	37
¿Quién es el turista cultural?	39
¿Por qué el turismo cultural en Chile?	42
¿Por qué el turismo requiere a la cultura?	44
¿Por qué la cultura requiere al turismo?	46
Capítulo 3	
TURISMO CULTURAL EN LOCALIDADES: ORIENTACIONES METODOLÓGICAS	48
Un proceso participativo para el desarrollo del turismo cultural	50
Paso 1: Preparativos previos	52
Paso 2: Identificación de actores relevantes, sensibilización y logro de apoyos	56
Paso 3: Convocatoria e inicio del proceso de trabajo participativo	66
Paso 4: Elaboración participativa del diagnóstico de turismo cultural	72
Paso 5: Elaboración participativa de un plan de turismo cultural	80
Paso 6: Ejecución de la planificación, monitoreo, evaluación y proyección	86
Referencias y bibliografía sugerida	88

PRESENTACIÓN



Promover el desarrollo y la diversificación de una oferta de turismo cultural, articulada, sustentable y que genere beneficios a las comunidades locales, es un desafío país al que estamos todos convocados.

En esa línea, el programa de Gobierno de la presidenta Michelle Bachelet promueve impulsar el desarrollo y promoción de una oferta turística que incluya elementos culturales tradicionales como medio para asegurar una participación mucho más protagonista por parte de las comunidades locales, con el objeto de que estas sean partícipes de la creación de una oferta turística atractiva y, al mismo tiempo, de la puesta en valor de su patrimonio e identidad cultural.

Con esta guía, pretendemos impulsar la diversificación de la oferta turística de nuestro país, poniendo en valor patrimonios arquitectónicos, festividades, historias, artesanías, gastronomía, y en general, el patrimonio cultural que tienen distintos pueblos, localidades y ciudades a lo largo de Chile.

Esperamos que la guía metodológica “Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local” sea un insumo útil para los funcionarios de Sernatur, los profesionales responsables de la gestión turística y cultural a nivel municipal y todos aquellos actores que desarrollan

acciones vinculadas a esta temática con el propósito de promover y posicionar este tipo de turismo a nivel nacional para poner en valor de manera creciente, sustentable y participativa nuestro patrimonio cultural.

Javiera Montes Cruz

Subsecretaria de Turismo



El Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) tiene dentro de sus objetivos el promover, difundir y fortalecer el turismo cultural como un eje fundamental de la oferta turística de nuestro país. Este se presenta como una oportunidad de diversificación y desarrollo sustentable de destinos y productos turísticos a nivel nacional, a partir de lo cual también es posible disminuir la estacionalidad de la actividad y desconcentrar territorialmente la oferta, como también contribuir al desarrollo local.

Sabemos que uno de los desafíos para el cumplimiento de dicho objetivo es contar con los instrumentos y herramientas metodológicas que permitan a los gestores y planificadores de turismo identificar los recursos turísticos culturales de su territorio para integrarlos a la cadena de valor del producto turístico. La planificación del turismo cultural –basado en los pueblos originarios y sus manifestaciones culturales, en las tradiciones y costumbres rurales, la artesanía y la cocina tradicional, la historia, cultura y el patrimonio de nuestro país– necesita de la perspectiva del turismo y la cultura, y se hace necesario un análisis de la relación entre ambos, integrando la industria turística así como de la gestión del patrimonio cultural.

Reconociendo la gran variedad y amplitud de la riqueza cultural de nuestro país y las posibilidades que tiene el

aprovechamiento turístico de los recursos culturales para el desarrollo de destinos y productos turísticos a nivel nacional, hemos desarrollado la Guía Metodológica “Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local”.

La presente publicación nos permite promover el cuidado en la gestión del desarrollo de la oferta turística cultural, así como entregar aspectos conceptuales y recomendaciones prácticas a actores públicos que puedan desarrollar un proceso de diagnóstico y planificación de turismo cultural a escala local, la cual necesariamente debe contener el respaldo y la participación de las comunidades receptoras.

Esperamos que este documento, además de generar conciencia sobre el potencial del desarrollo turístico basado en el patrimonio cultural y los efectos que puede tener sobre el desarrollo económico local, se transforme en una herramienta efectiva para el desarrollo turístico sustentable de las comunidades de nuestro país.

Omar Hernández Alcayaga

Director Nacional
Servicio Nacional de Turismo

INTRODUCCIÓN

El turismo es, en la actualidad, uno de los sectores económicos más grandes y de rápido crecimiento en el mundo.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), la llegada de turistas internacionales ha mostrado, en los últimos sesenta años, un crecimiento ininterrumpido a pesar de las recesiones económicas, pasando de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980; 528 millones en 1995 y 1.087 millones en 2013. La OMT proyecta, en efecto, que en 2030 la cantidad de llegadas internacionales bordeará los 1.800 millones.

En ese escenario, Chile cuenta con extraordinarias oportunidades para fortalecerse como un destino turístico mundial. Su potencial turístico es inmenso, pero aún no hemos logrado aprovecharlo plenamente (Ministerio de Economía, 2014).

Nuestra geografía, porejemplo, ofrece múltiples, diversos y asombrosos paisajes naturales, que desde hace varios años estamos aprovechando gracias al turismo de naturaleza. Pero, como veremos más adelante, los visitantes buscan –cada vez con mayor entusiasmo– conocer más de las expresiones culturales de los destinos que visitan.

La gastronomía; las festividades y rituales; las tradiciones y expresiones orales; la música y las artes escénicas; la artesanía y las artes visuales; los conocimientos y usos

locales: la arquitectura distintiva de un lugar y los sitios arqueológicos, entre tantos otros, son elementos que hoy son parte esencial de las experiencias turísticas. Los visitantes quieren conocer otras culturas, y también –por qué no– *vivirlas*, mientras alojan en los destinos.

Visto así, Chile tiene muchísimo que ofrecer. Es cosa de recorrer las diferentes regiones para constatar nuestra maravillosa diversidad cultural. Si bien es cierto que todos compartimos vivencias, relatos e imaginarios sobre lo que significa “ser chileno”, también es cierto que desde Arica hasta Puerto Williams (sin olvidar a Isla de Pascua, Juan Fernández e incluso la Antártica) encontramos diversas *maneras de vivir juntos*: diferentes actividades productivas, historias, saberes y celebraciones, alimentos y preparaciones, lugares y monumentos significativos, incluso lenguas diferentes.

Pues bien, para los *turistas culturales* toda esta diversidad es muy atractiva y convocante y no estamos hablando solo de los turistas internacionales. Las chilenas y los chilenos están cada vez más interesados en conocer más sobre el país, sobre sus expresiones culturales y su patrimonio. El “día del patrimonio cultural” organizado por el Consejo de Monumentos Nacionales, convoca cada año a más y más visitantes, mientras que, al mismo tiempo, diversas organizaciones públicas, privadas y ciudadanas están trabajando –en barrios, ciudades y localidades– para

rescatar y poner en valor sus identidades, prácticas y patrimonio, tanto material como inmaterial.

Dicho todo lo anterior, avanzar en una articulación virtuosa entre el turismo y la cultura parece necesario y urgente. Como veremos en esta guía, ambos sectores pueden beneficiarse mutuamente, siempre y cuando se trabaje desde una perspectiva de sustentabilidad. La cultura y el patrimonio pueden aumentar su difusión y protección a través del turismo y este puede, a su vez, ofrecer nuevas experiencias, productos y servicios a los visitantes, diversificando así su oferta y mejorando su competitividad frente a otros destinos.

Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local

Desde hace varios años, Sernatur viene trabajando para potenciar el turismo cultural en nuestro país, con el convencimiento de que desarrollar y fortalecer este tipo de turismo es estratégico, especialmente, porque representa una oportunidad para el desarrollo de comunas y localidades que hoy no cuentan con una oferta turística consolidada pero que, sin embargo, cuentan con todo el potencial para ofrecer a sus visitantes experiencias turístico-culturales significativas y de calidad.

Como señala la OMT (2013), el turismo cultural puede generar nuevas oportunidades de empleo, atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural entre los jóvenes y los subempleados así como cultivar un sentimiento de orgullo entre los miembros de las comunidades. El turismo, además, ofrece también un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a su supervivencia a largo plazo.

Por estas razones, Sernatur ha desarrollado esta guía metodológica con el fin de apoyar el trabajo tanto de **planificadores y gestores turísticos y culturales que trabajan a nivel municipal**. Muchos de ellos, en diversas comunas de Chile, ya están desarrollando iniciativas de turismo cultural, por lo que las herramientas que se proponen en la guía podrán ayudarles a fortalecer el trabajo avanzado.

Los planificadores y gestores de las comunas y localidades que aún no han hecho uso de sus activos culturales desde una perspectiva turística, encontrarán en estas páginas una buena introducción al turismo cultural, así como conceptos clave y orientaciones para comenzar un proceso que involucre al municipio, al sector privado y a la comunidad en general.

La guía está dirigida también a los **profesionales de las direcciones regionales de Sernatur, en todo el país, que prestan asistencia técnica a las diversas iniciativas de turismo cultural a escala local**. Esperamos que la guía pueda convertirse en un apoyo para su trabajo.

Pero además, la guía espera ser de utilidad para todas las instituciones u organizaciones que estén trabajando a favor del fortalecimiento de este tipo de turismo en Chile.

En ese marco, la guía metodológica busca:

1. Proponer conceptos, enfoques y lineamientos que contribuyan al diálogo entre turismo y cultura, así como al desarrollo de un marco de trabajo compartido.
2. Dar a conocer aspectos esenciales del turismo cultural, relevando las oportunidades que ofrece para el desarrollo territorial.
3. Entregar orientaciones metodológicas básicas para el desarrollo del turismo cultural a escala local.

La guía está organizada en tres capítulos. En el primero de ellos, revisaremos algunos conceptos esenciales para comprender el turismo cultural. En el segundo, se verán las características específicas de este tipo de turismo, así como las razones por las cuales es estratégico para el desarrollo turístico del país. En el tercer capítulo y final,

examinaremos pasos y herramientas para desarrollar el turismo cultural a nivel local.

La guía, además, incluye una sección de referencias y bibliografía sugerida, ya que existen muchos libros y documentos –fácilmente descargables a través de internet– que abordan en mayor profundidad aspectos específicos del turismo cultural. La invitación es a seguir explorando y aprendiendo más sobre este tipo de turismo, pues gracias a la lectura de otros casos y experiencias, siempre pueden surgir nuevas ideas, aplicables en nuestras localidades.

Por último, es importante señalar que esta guía es fruto de un proceso de trabajo colectivo –liderado por Sernatur y ejecutado por la consultora VERDE– en el cual también han aportado: la Secretaría de Turismo de México (Sectur) a través de su programa Pueblos Mágicos¹; la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Chile; las Direcciones Regionales de Sernatur de las regiones del Maule, O’Higgins, Biobío y Región Metropolitana; los encargados municipales de turismo de las comunas de Talca, San Javier, Curepto, Curicó, Romeral, San Rafael, Constitución, Sagrada

1 Parte importante del proceso de elaboración de esta guía metodológica fue la investigación del programa Pueblos Mágicos, exitosa experiencia mexicana de turismo cultural. Dicha investigación se pudo realizar gracias al proyecto “Fortalezas turísticas de Chile y México: intercambio de experiencias socioculturales que aportan a la sustentabilidad del sector” financiado por el Fondo de Cooperación Chile - México (AGCI – AMEXCID).

Familia, Linares, Chanco, Pelluhue, Molina, Maule, San Clemente, Licantén, Parral, Hualañé, Retiro y Cauquenes; el programa de Turismo Cultural del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; el programa de Turismo Sustentable y el programa Turismo Municipal del Servicio Nacional de Turismo: el programa de Turismo Rural del Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario; el programa de Rutas Patrimoniales del Ministerio de Bienes Nacionales; el área de Patrimonio Mundial e Internacional del Consejo de Monumentos Nacionales y el programa de Puesta en Valor del Patrimonio de la Subsecretaría de Desarrollo Regional. A todos estas instituciones, programas y profesionales responsables, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Santiago, diciembre de 2014.

CAPÍTULO 1



¿QUÉ ES EL TURISMO CULTURAL? CONCEPTOS ESENCIALES PARA SU COMPRENSIÓN

En este capítulo:

- Aprenderemos sobre la vinculación entre turismo y cultura, revisando los conceptos básicos asociados al turismo cultural que nos permitirán elaborar nuestro enfoque de trabajo y construir un lenguaje común que facilite el diálogo con los diferentes actores de la comunidad.
- Exploraremos la relación entre cultura, turismo y desarrollo local, identificando algunos aspectos fundamentales a considerar en un proceso de trabajo para desarrollar y/o fortalecer el turismo cultural en un territorio.

Si nos hacemos la pregunta sobre cuál es la relación entre turismo y cultura, seguramente se nos ocurrirán varias respuestas. Es que, justamente, parte importante de la experiencia turística radica en conocer más del destino que visitamos, incluyendo a su gente y a su cultura. Sin embargo, la reflexión sobre la relación entre ambos conceptos es bastante reciente.

En efecto, durante gran parte del siglo XX, la cultura y el turismo fueron vistos como ámbitos separados de los destinos. Los recursos culturales de cada lugar eran empleados, pero desde una definición restringida de “cultura”, vinculada esencialmente a la educación de la comunidad, así como al sustento de la identidad local, regional o nacional. El turismo, por otro lado, se asociaba principalmente a actividades de esparcimiento, separadas de la vida cotidiana y la cultura de las comunidades locales (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2009).

Solo desde 1980 en adelante, el concepto de *turismo cultural* comenzó a cobrar fuerza en la reflexión académica y en las políticas de turismo, aunque con ciertas dificultades que se observan hasta el día de hoy, puesto que históricamente el campo de la cultura y el campo del turismo han sido abordados por disciplinas diferentes, con enfoques y conceptos propios, que no siempre dialogan entre sí². Esta distancia entre turismo y cultura también es perceptible dentro del Estado, ya que cuenta con organismos

diferentes para la planificación y gestión de cada tema³.

Pero, como veremos en esta guía, la articulación entre cultura y turismo es del todo sinérgica si se desarrolla desde una perspectiva de sustentabilidad y puede generar grandes beneficios para todos los actores involucrados.

Por ello es fundamental avanzar en la construcción de un marco de trabajo compartido entre el mundo de la cultura y el mundo del turismo, que facilite el diálogo y la comprensión entre ambos sectores, así como entre ellos y el resto de la comunidad, de manera que todos puedan comprender plenamente los beneficios y los desafíos que implica el desarrollo del turismo cultural en un territorio, así como las responsabilidades que conlleva.

Justamente, con el afán de contribuir en el uso de un lenguaje común, comenzaremos esta guía revisando y discutiendo **cuarenta conceptos esenciales para comprender la relación entre turismo y cultura**, una articulación imprescindible para fortalecer a nuestro país como destino turístico. **Cada uno de los conceptos que revisaremos estará indicado con un número.**

² Las reflexiones sobre la cultura provienen, en lo principal, de la antropología, la sociología, la arqueología y la historia del arte, mientras que las reflexiones sobre el turismo provienen principalmente de la economía aplicada, la geografía regional, el marketing y las comunicaciones.

³ En cuanto al turismo, Chile cuenta con dos organismos públicos: la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo. Ambos dependen del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. En cuanto a la cultura y al patrimonio, existen diversas instituciones estatales que están relacionadas a ese ámbito. Algunas de ellas son el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos y el Consejo de Monumentos Nacionales, entre otras.



CULTURA: IDENTIDAD, DIVERSIDAD Y CAMBIO

En nuestras conversaciones cotidianas, empleamos a menudo el concepto de **cultura** ①, muchas veces para referirnos a ideas muy diferentes entre sí, como por ejemplo:

- ❖ Al arte y las manifestaciones artísticas.
- ❖ A la educación o al nivel educativo de una persona o grupo.
- ❖ A las expresiones de nuestros pueblos originarios o de otras etnias.
- ❖ A las tradiciones de una comunidad, ya sea de una localidad pequeña, una región o, incluso, de todo un país.

Lo cierto es que el concepto de cultura engloba todo lo anterior y también mucho más. Es, de hecho, un concepto complejo sobre el cual se han acuñado numerosas definiciones a lo largo de décadas de investigación

antropológica y sociológica. Pero, ¿qué comprenderemos por cultura en el marco de esta guía?

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, cultura puede entenderse como *el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias* (Unesco, 2001). Además, la cultura considera todas las diversas expresiones mediante las cuales una sociedad moldea y reflexiona su convivencia, incluyendo las imágenes e ideas mediante las cuales dicha sociedad representa las formas en que convive y quiere convivir (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2002).

Revisemos algunas características de la cultura, que son especialmente relevantes para su articulación con el turismo:

- ❖ **La cultura es compartida con otros** (un pequeño grupo, una comunidad, una nación, etc.), lo que nos permite construir una noción de *nosotros* a la cual sentir que pertenecemos, un relato de *quiénes y cómo somos* con el que nos identificamos y un marco de acción compartido, es decir, una manera de hacer las cosas que nos es propia. Cuando estamos dentro de nuestra propia cultura puede ser difícil observar aquello que es compartido con los demás. Pero por ejemplo, cuando viajamos a otro país en donde hay otras expresiones y prácticas culturales, estas diferencias se tornan bastante evidentes.
- ❖ **La cultura se aprende.** En efecto, ningún niño nace *sabiendo* su cultura, pero es expuesto a ella desde el primer minuto de vida, ya que la generación anterior se encarga de transmitir los códigos culturales a la generación siguiente, a través de la familia, la escuela,

los amigos y los medios de comunicación, entre otros mecanismos⁴.

- ❖ **La cultura es dinámica.** Justamente, el hecho de que la cultura deba ser transmitida de una generación a otra, permite que se *re-cree* constantemente, lo que abre la posibilidad de que se modifique en el tiempo. Una manera sencilla de observar esto es en el lenguaje, uno de los principales medios de expresión de la cultura. Así, de generación en generación se van incorporando nuevas palabras (como por ejemplo “chatear”, y desechando otras por desuso como “paletó”). Cabe señalar que una cultura puede cambiar por múltiples y diversas razones, algunas de las cuales mencionaremos más adelante.
- ❖ **La cultura es simbólica.** Permite que el ser humano a través del lenguaje pueda traer al presente situaciones e ideas del pasado, u objetos que no se encuentran físicamente aquí y ahora. Esto implica que la cultura puede ser transmitida a la siguiente generación sin tener que estar atados a una materialidad específica, porque tenemos la posibilidad de simbolizar. Por ello, la cultura permite que tengamos memoria de lo que somos y hemos sido como grupo humano para proyectarnos hacia el futuro.
- ❖ **Vivimos en un mundo culturalmente diverso.** En este sentido, tiene mayor pertinencia hablar de “culturas”, en plural, pues hay tantas de ellas como sociedades y/o comunidades humanas existen en el mundo. Un buen ejemplo de diversidad cultural son las sociedades latinoamericanas, como la nuestra, ya que son multiétnicas, multiculturales y plurilingües (Unesco, 2013).

El concepto de **identidad cultural** 2, por otro lado, está estrechamente vinculado al concepto de cultura y a la

idea de que esta es compartida con otros. En efecto, la identidad cultural refiere al sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias.

La identidad cultural no es fija o estática, sino que se recrea individual y colectivamente, y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. Las identidades culturales son relacionales. Es decir, surgen por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Por otro lado, si bien el concepto de identidad cultural puede trascender las fronteras geográficas (como en el caso de los migrantes), desde su origen ha estado vinculado a un territorio (Molano, 2007).

La identidad cultural se expresa a través de diversas manifestaciones: el lenguaje, las relaciones sociales, los ritos y ceremonias propias, los símbolos y los sistemas de valores y creencias que se comparten con un grupo, entre otros muchos aspectos que conforman el patrimonio material e inmaterial de un grupo. En efecto, patrimonio, historia e identidad cultural están profundamente vinculados, puesto que esta última se manifiesta a partir del patrimonio cultural y la historia. Así, la identidad cultural no puede existir sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro (Molano, 2007).

Hablemos ahora de **diversidad cultural** 3. Como ya hemos planteado, existen tantas y tan diversas culturas como sociedades y comunidades humanas se pueden encontrar en la Tierra. La diversidad cultural, como ha señalado Unesco (2001), es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos y, además, es una “fuerza motriz del desarrollo”, tanto para el crecimiento económico como para el logro de una vida más enriquecedora, desde el punto de vista intelectual, afectivo, moral y espiritual.

4 A este proceso se le denomina *endoculturación* o *socialización*.

De acuerdo a Unesco (2005a), la diversidad cultural puede comprenderse como la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.

Asociados a la noción de diversidad cultural, están los conceptos de **multiculturalidad** 4 e **interculturalidad** 5, que aunque a veces se emplean como sinónimos, plantean énfasis diferentes.

El concepto de multiculturalidad se refiere a la coexistencia de diversidad cultural (étnica, nacional, lingüística, religiosa, etc.) en una determinada entidad territorial, pero no implica necesariamente que estas culturas diversas se relacionen entre sí.

Por su parte, la interculturalidad se refiere a las relaciones, al intercambio, al diálogo entre grupos culturales dentro de un mismo territorio, por lo que supone la existencia de la multiculturalidad. La interculturalidad, un concepto dinámico, ha sido definida por Unesco (2005b) como la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.

Desde el enfoque de interculturalidad se entiende que se vive en una sociedad donde la diversidad cultural es legítima, y donde las diferencias culturales se consideran una riqueza común y no un factor de división, o un problema, ni menos se considera la superioridad de unas culturas por sobre otras (Unesco, 2005b).

A modo de ejemplo, podemos decir que:

- * Un pueblo originario y uno que no lo es, conviviendo en el mismo territorio, dan cuenta de la multiculturalidad.

- * Un pueblo originario y uno que no lo es, conviviendo en el mismo territorio, pero vinculándose a través de diversos mecanismos o instancias (el trabajo, la educación formal e informal, la salud, el diálogo comunitario, etc.) dan cuenta de la interculturalidad.

Tan importante como el concepto de diversidad es el de cambio. Como vimos, las culturas deben ser transmitidas y aprendidas de generación en generación, pero además, las culturas pueden ser afectadas por factores económicos, políticos y sociales. Por otro lado, se relacionan con otras culturas a través de múltiples mecanismos, recibiendo así su influencia. Todo esto posibilita el **cambio cultural** 6. Con este concepto nos referimos básicamente a la transformación, a lo largo del tiempo, de uno o más elementos culturales de una sociedad.

Entre los mecanismos más conocidos de cambio cultural se encuentran: la **difusión** 7, que es una forma de transmisión de elementos culturales, la **aculturación** 8, que es la adopción de elementos de otra cultura, producto del intercambio cultural y la **invención** 9, que es la creación de nuevos elementos culturales.

Lo más importante que debemos recordar en relación al cambio cultural es que **las culturas son dinámicas, por lo cual es imposible que se mantengan exactamente iguales a través del tiempo**. Esto tiene implicancias en lo que refiere a la relación entre turismo y cultura, en diferentes niveles.

Por un lado, el hecho de que las culturas puedan cambiar implica que si nos interesa aprovechar algunos de sus elementos como activos culturales para el turismo, **debemos ser extremadamente cuidadosos, de manera de asegurar que la actividad turística no afecte negativamente la expresión cultural o la práctica que buscamos relevar como atractivo**. El patrimonio cultural es un recurso frágil que puede verse muy afectado cuando

se realiza una gestión turística que no considera aspectos básicos de sustentabilidad sociocultural.

Por otro lado, desde el turismo no podemos esperar que las comunidades locales –creadoras y recreadoras del patrimonio cultural que nos interesa poner en valor como atractivo turístico– mantengan sus costumbres y modos de vida estáticos a través del tiempo. En ese sentido, hay que tener mucho cuidado para no transformar el paisaje cultural que nos interesa mostrar dentro de una experiencia turística, en una “escenificación turística” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA], 2012), es decir que hagamos de ella una puesta en escena (una “postal”) que no corresponde con la realidad.

Esto abre una discusión muy interesante, pero muy compleja, sobre qué es lo “tradicional” o qué es lo “auténtico” en relación a las prácticas culturales. Lo importante es que, en cualquier caso, siempre se considere la opinión de la comunidad y sus integrantes en relación a lo que ellos consideran propio y auténtico. Más adelante volveremos nuevamente sobre este punto y sobre el concepto de sustentabilidad.



PATRIMONIO CULTURAL

Un aspecto de la cultura especialmente interesante en relación al turismo es su capacidad de trascender el paso del tiempo a través del **patrimonio 10**.

¿Qué comprender por este concepto? En sus orígenes, en la antigua Roma, patrimonio designaba al conjunto de bienes que los hijos heredaban de los padres y los abuelos, lo que no está tan alejado del actual uso de la palabra. En efecto, **el patrimonio se construye socialmente**, puesto que cada sociedad o comunidad, creadora y recreadora de una cultura, va seleccionando aquello que debe ser preservado y transmitido a las generaciones siguientes.

Así, la comunidad (o algunos de sus integrantes) asocia ideas, significados y valores a ciertos lugares, monumentos, objetos y prácticas, transformándolos en representaciones de la identidad y la cultura del grupo (Prats, 1997). Esto quiere decir que el patrimonio no es algo dado, estático o inmutable, sino que es el resultado de un proceso social permanente, complejo y no exento de polémica, para la construcción y definición

de significados y sentidos compartidos (Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos [Dibam], 2005), en donde cada generación puede incorporar cambios, de acuerdo a nuevos criterios, intereses, fines o circunstancias.

En las últimas décadas el patrimonio, como tema de reflexión y campo de acción, se ha ido posicionando cada vez con mayor fuerza. Desde los años setenta, Unesco viene trabajando de manera sistemática en la elaboración de definiciones para orientar el trabajo en materia de identificación, puesta en valor y protección, así como en convenciones internacionales para asegurar el compromiso de los diferentes estados en estos esfuerzos.

Una primera distinción fundamental es aquella entre patrimonio natural y patrimonio cultural. Para Unesco (1972), el **patrimonio natural** ¹¹ refiere a monumentos naturales, formaciones geológicas o fisiográficas, hábitat de especies animales o vegetales y lugares o zonas naturales que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

La definición de **patrimonio cultural** ¹², por su parte, ha sido objeto de mayor discusión y ajuste a lo largo del tiempo. En la “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural” de 1972, este tipo de patrimonio aparecía circunscrito a monumentos, obras arquitectónicas, estructuras de carácter arqueológico, grupos de construcciones y lugares en donde se emplazaban “obras del hombre”, que tuvieran un valor excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. Sin embargo, esta definición se ha ido ampliando para reconocer otras expresiones culturales, pasadas y presentes.

Así, hoy en día, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a

nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (Unesco, 2003).

De este modo, una definición amplia de patrimonio cultural es la que ha elaborado la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos⁵, en base a las distinciones desarrolladas por Unesco:

“El patrimonio cultural es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos y resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien –individuo o colectividad–, afirma su nueva condición” (Dibam, 2005, p. 8)

Como ya hemos observado entonces, el patrimonio cultural posee dos dimensiones, una material y otra inmaterial:

- ❖ El **patrimonio cultural material** ¹³ o tangible refiere a la expresión de la cultura a través de expresiones materiales, tales como monumentos y/o colecciones de objetos (Unesco, 2001). Este patrimonio puede ser mueble, es decir, con posibilidad de ser trasladado de un lugar a otro, o inmueble, es decir sin posibilidad de ser trasladado (Plaza y Fabres, 2008).
- ❖ El **patrimonio cultural inmaterial** ¹⁴ o intangible

⁵ La Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam) tiene por misión promover el conocimiento, la creación, la recreación y la apropiación permanente del patrimonio cultural y la memoria colectiva del país, para contribuir a la construcción de identidades y al desarrollo de las personas y de la comunidad nacional y de su inserción internacional. Lo anterior implica rescatar, conservar, investigar y difundir el patrimonio nacional, considerado en su más amplio sentido.

refiere a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (Unesco, 2001). El patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en particular en los siguientes ámbitos (OMT, 2013):

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

Más allá de estas distinciones, lo importante del patrimonio es que tiene la capacidad para registrar y evidenciar quiénes y cómo somos en un momento dado, es decir, ser un testimonio cultural. El patrimonio, como un verdadero ‘viajero del tiempo’, va conformando progresivamente la memoria de ese grupo humano, dando cuenta de la evolución del pensamiento, de los descubrimientos y de los logros de una sociedad (Unesco, 2002). La memoria de un grupo humano posibilita que cada uno de sus integrantes vaya creando relatos de la vida experimentada por ese grupo.

El patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, representa una enorme fuente de oportunidades

para crear nuevas experiencias turísticas o bien, para enriquecer las que ya existen. Esto no solo es aplicable a destinos consolidados que cuentan con importantes sitios arqueológicos o reconocidas festividades, sino que también puede aplicarse a localidades más pequeñas, que si bien no cuentan con una oferta turística consolidada, sí tienen una historia, una cultura y un patrimonio propio altamente atractivo para los visitantes.

Pero, ¿cómo hacer uso de este patrimonio cultural? Internacionalmente, los lineamientos para este proceso fueron plasmados en la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” de la Unesco aprobada en el año 2003⁶. Esta convención busca garantizar y promover la transmisión (de generación en generación) de diversas expresiones culturales humanas, apuntando a la preservación de la diversidad cultural y creatividad de los pueblos.

De este modo, se ha construido consenso en torno al concepto de **salvaguardia** 15, que engloba el proceso general de acciones y medidas tomadas para garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial. El proceso está compuesto por la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión –básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

Unesco (2003) establece que **en el proceso de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial es imprescindible contar con la participación de las comunidades, grupos e individuos que son portadores del patrimonio**. Esta participación es fundamental, puesto que solo

⁶ Esta convención fue ratificada por el Congreso Nacional en 2009. Desde entonces, la institución garante de su cumplimiento es el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través de su Sección de Patrimonio, en conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 19.891.

tiene sentido convertir en patrimonio algo que ya está reconocido como tal por la propia comunidad.

La participación activa de las comunidades portadoras del patrimonio para la salvaguardia requiere de un proceso previo de reconocimiento y valoración colectiva. Hablamos de apropiación social del patrimonio cuando las comunidades reconocen, aprecian y valoran los elementos materiales e inmateriales que constituyen su patrimonio y que conforman su identidad cultural.



CULTURA Y TURISMO

La cultura, así como la hemos presentado, ha de ser comprendida como un proceso de producción simbólica, de ideas y sentidos, que se reflejan tanto en sus manifestaciones materiales como inmateriales, las que pueden convertirse en patrimonio, si la comunidad así lo reconoce. El patrimonio no vive en un pasado desde el cual es rescatado de modo automático, directo o totalmente íntegro, sino que está dado por la relación que mantienen las personas y las sociedades del presente con estas manifestaciones (Dibam, 2005).

Profundicemos ahora en algunos conceptos turísticos que nos ayudarán a comprender mejor la articulación entre cultura y turismo.

Comencemos por el concepto de **turismo** ¹⁶, que podemos comprender como *“el conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad*

remunerada en el lugar visitado” (Ley de Turismo N° 20.423).

Ahora bien, como la cultura toca todos los aspectos de la vida humana, es posible señalar que el turismo es también una experiencia cultural, porque todos los movimientos de las personas satisfacen la necesidad humana de diversidad, lo que eleva el nivel cultural del individuo y da lugar a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OECD, 2009). De hecho, en los viajes y en las permanencias en los destinos turísticos, se producen intercambios culturales entre los visitantes y la comunidad local. Cuando hablamos de **destino turístico** 17 nos referimos a un espacio geográfico conformado por un conjunto de atractivos turísticos naturales y/o culturales, servicios turísticos, equipamiento e infraestructura complementarios, condiciones de accesibilidad, imagen, recursos humanos e identidad local, que motivan el desplazamiento de turistas y el desarrollo de actividades turísticas asociadas (Ministerio de Economía, 2012).

Ahora, si bien todo el turismo es, en un sentido amplio, una experiencia cultural, hay un tipo específico de turismo en el que la dimensión cultural es el atractivo y eje principal de la experiencia. Nos referimos al turismo cultural.

El turismo cultural cabe dentro de lo que se conoce como **turismo de intereses especiales** 18, que podemos definir como aquel tipo de turismo basado más en motivaciones específicas de los visitantes que van más allá de los objetivos habituales de los viajes turísticos o vacacionales (Sernatur, 2008). El turismo de intereses especiales (TIE) se caracteriza por presentar un valor agregado centrado en la autenticidad de la oferta, no ser masivo y mantener un fuerte componente de sustentabilidad ambiental y sociocultural (CNCA, 2011).

Pero volvamos al turismo cultural. ¿Qué es lo que lo

distingue de otros tipos de turismo? Revisemos algunas definiciones.

En la década del setenta, cuando comenzó la reflexión sobre este tipo de turismo, las definiciones que se elaboraron sobre turismo cultural se restringían a la visita a sitios y monumentos (arqueológicos, históricos, patrimonio inmueble)⁷. Pero con el paso del tiempo, fue surgiendo una visión más amplia de este tipo de turismo, de modo de incluir las artes escénicas, los eventos culturales, la arquitectura, el diseño, las artesanías y el patrimonio inmaterial en general.

Una de las definiciones más relevantes de turismo cultural es la elaborada por Greg Richards (1997), uno de los investigadores más importantes en el tema, quien comprende este tipo de turismo como el movimiento de personas a atracciones culturales distantes de sus lugares normales de residencia, con la intención de recolectar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. De acuerdo a Richards (2001), estas necesidades culturales, incluyen no solo el consumo de productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o el “estilo de vida” de una comunidad o región.

Por otra parte, para la Secretaría de Turismo de México (2002), que viene trabajando de forma prioritaria el turismo cultural desde hace más de una década, éste puede definirse como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad

7 Un ejemplo es la definición del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos) en la Carta de Turismo Cultural de 1976, que señala que el turismo cultural es “*aquel que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos y que ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección*”.

o grupo social de un destino específico.

Ahora, si tratamos de sintetizar las principales ideas expresadas por las definiciones anteriores, podríamos señalar que el **turismo cultural** ¹⁹ *es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino.*

Podemos señalar que son tres los elementos básicos que caracterizan al turismo cultural⁸:

1. Un deseo por parte de los visitantes de conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles y las obras materiales, las tradiciones y prácticas culturales, y a la población local.
2. El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.).
3. La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce.

Así visto, el turismo cultural tiene un fuerte vínculo con las comunidades locales, ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador. Este sería el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar (CNCA, 2011).

La diversidad cultural también aparece con fuerza en el turismo cultural, con un énfasis productivo/

económico, lo que es coherente con lo que señala Unesco (1982), en relación a que la diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, subrayando lo cultural como eje para levantar elementos económicos productivos pertinentes a la cultura de la localidad específica.

Como vemos, los elementos culturales propios de una comunidad, la diversidad cultural y la participación de la comunidad local son centrales en este tipo de turismo. De este modo, el turismo cultural debe ser realizado con la comunidad y para el desarrollo de ella, siendo fundamental que los habitantes de las zonas turísticas participen de manera activa en el proceso de investigación, planificación y ejecución (Ballart y Tresserras, 2001).

El turismo cultural abarca diversos subtipos de turismo, los cuales no cuentan con definiciones plenamente consensuadas. De todos modos, es posible proponer una tipología básica, con fines más pedagógicos que operativos, puesto que en la práctica es muy posible que estos subtipos de turismo se crucen o mezclen, dependiendo de los atractivos culturales presentes en la localidad, así como de los diversos intereses de los visitantes. En efecto, un turista perfectamente puede combinar varias de estas modalidades de turismo cultural en un solo viaje en donde visita diferentes destinos, o incluso, en un solo destino turístico.

⁸ Adaptado de la Comisión de las Comunidades Europeas (1993) citado por Ballart y Tresserras (2001).

Tipos de turismo cultural	Definición	Ejemplos de lugares típicos o actividades de interés ⁸
TURISMO PATRIMONIAL	Vinculado directamente a la interpretación y representación del pasado, refiere a las visitas y actividades para conocer sitios, bienes o expresiones patrimoniales. Aquí cobran especial importancia todos aquellos sitios que son parte de la lista de Patrimonio Mundial de Unesco (Smith, 2003).	- Visitas a castillos, palacios, casas de campo. - Sitios arqueológicos. - Monumentos. - Arquitectura. - Museos.
TURISMO DE ARTES	Refiere a las visitas y actividades turísticas realizadas en torno a las artes, tales como teatro, danza, música y artes visuales, cine y otras industrias creativas. Las actividades pueden desarrollarse en forma de shows, conciertos, exhibiciones y performances, entre otras múltiples modalidades (Smith, 2003).	- Visitas al teatro. - Conciertos. - Galerías de arte. - Festivales, carnavales y eventos. - Sitios de interés literario o fílmico.
TURISMO URBANO	Son visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones para conocer o visitar lugares de interés, tales como parques, museos, edificios históricos, barrios, tradiciones o comercio, entre otros (Sernatur, 2008).	- Ciudades históricas. - Ciudades o sitios industriales. - Proyectos de uso de borde costero. - Atractivos artísticos y patrimoniales. - Compras - Vida nocturna.
TURISMO RURAL	Refiere a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc. (OMT, 1998). El agroturismo es un derivado del turismo rural que se caracteriza por acercar al visitante a las actividades propias del mundo agrario y sus procesos productivos, mostrándole los sistemas de cultivo de la tierra, cosechas o formas de riego y dándole la posibilidad de que participen de algunas tareas y se familiaricen con la vida rural (CNCA, 2011).	- Pueblos, granjas o iniciativas agroturísticas. - Ecomuseos - Paisajes culturales. - Parques nacionales. - Rutas del vino.

9 Adaptado de Smith (2003).

Tipos de turismo cultural	Definición	Ejemplos de lugares típicos o actividades de interés ⁸
ETNOTURISMO	Comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios (Ley N° 20.423). La salvedad es que los pueblos originarios no necesariamente participan en la planificación o realización de estas actividades.	- Visita a comunidades. - Centros culturales y museos. - Festividades. - Artes y artesanía.
TURISMO INDÍGENA	Actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista (Castro y Llancaleo, 1993). A diferencia de la definición de “etnoturismo” la definición de “turismo indígena” pone el foco en la prestación del servicio por parte de las propias comunidades o familias indígenas, e incorpora dentro de la oferta, las características del espacio donde se desarrolla y las expresiones tanto tradicionales como contemporáneas de los grupos indígenas anfitriones.	- Visita a comunidades. - Centros culturales. - Festividades. - Artes y artesanía.
TURISMO ÉTNICO O NOSTÁLGICO	Comprende las visitas a los lugares de procedencia propia o ancestral y que consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares en donde el visitante pasó parte de su vida o aquellos en donde vivieron los antepasados de la familia (OMT, 1966 citado por CNCA, 2011).	- Visitas a lugares de importancia biográfica. - Cocina típica.
TURISMO RELIGIOSO	Comprende los desplazamientos y actividades motivadas principalmente (pero no de manera exclusiva) por la fe de los visitantes. Sus expresiones más típicas son las peregrinaciones a lugares considerados santos o de alto valor espiritual, los encuentros y festividades religiosas o espirituales y los itinerarios o caminos que conducen a lugares de peregrinación (OMT, 2007).	- Visita a sitios religiosos: templos y/o sitios sagrados. - Encuentros y fiestas religiosas. - Rutas de peregrinación.
TURISMO CREATIVO	Ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje que son características de los destinos turísticos a los que son llevados y que se vincula con el desarrollo de las industrias culturales (Richards y Raymond, 2000). La tendencia global hacia la creatividad sugiere que hay una oportunidad para las organizaciones de arte y cultura de los territorios para crear experiencias interactivas y activas para los visitantes, ya que estos quieren vivir experiencias que los involucren, desafíen y permitan desarrollar su potencial creativo.	- Fotografía. - Pintura. - Talleres de alfarería. - Clases de cocina local. - Talleres de artesanía. - Aprendizaje de idiomas.

Dado que estos tipos de turismo fundan su oferta, atractivo y diferenciación en recursos culturales y patrimoniales, tanto tangibles como intangibles, la sustentabilidad cobra especial importancia.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el **turismo sustentable** ²⁰ es un enfoque de desarrollo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas¹⁰. Por su parte, Sernatur (2011) entiende el turismo sustentable como aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo, es decir, considera los tres ámbitos de sustentabilidad: el natural, el sociocultural y el económico.

Si bien todos los tipos de turismo deben ser sustentables (o avanzar hacia la sustentabilidad, en caso de que aún no lo sean), en el caso del turismo cultural, la sustentabilidad –especialmente en su ámbito sociocultural– es la base del uso de los recursos. En otras palabras, si no hay una perspectiva de sustentabilidad, los activos culturales corren el riesgo de sufrir daños irreversibles, que imposibilitarían el futuro uso de estos como recurso turístico.

Un ejemplo de lo anterior, lo encontramos en el concepto de **capacidad de carga** ²¹ de una localidad o sector con atractivos turísticos. Esta se define como el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino sin reducir la satisfacción de los visitantes y sin generar impactos negativos en la sociedad anfitriona

o en el medio ambiente. Como es de suponer, el turismo es efectivamente sustentable cuando no se sobrepasa la capacidad de carga de una zona de destino (Recanatesi, 2011). Este concepto resulta especialmente relevante cuando hablamos del uso turístico del patrimonio tangible e intangible. Los monumentos, los sitios arqueológicos, pero también las fiestas religiosas y los rituales, solo por mencionar algunos ejemplos, son especialmente sensibles a la cantidad de visitantes que reciben. Así planteado, es fundamental considerar la capacidad de carga de los recursos culturales que tenemos a nuestra disposición en el territorio, antes de pensar en convocar a los turistas.

¹⁰ OMT (s.f.). Definición de turismo sustentable. Disponible en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>



COMUNIDAD LOCAL, TURISMO Y DESARROLLO

La cultura es el centro y fundamento, el relato o contenido, desde el cual es posible pensar en un turismo rentable y sustentable, afincado en la comunidad que la hace vivir. De este modo, el turismo cultural es la actividad en la que se puede expresar de manera integral el papel que juega la cultura en el desarrollo económico de una comunidad.

No estamos hablando solo de crecimiento, que se entiende como aumento de las rentas o de los valores de bienes y servicios de un país, lo que está basado netamente en aspectos económicos; estamos hablando de **desarrollo**, que incluye, además de lo económico, aspectos que tienden al mejoramiento de la calidad de vida integral de un grupo humano, sustentado en la cultura.

El vínculo que se establece entre cultura y desarrollo, y entre estos con el turismo, hace necesario entender la cultura como el eje central en el proceso de valoración de todos los activos culturales de un grupo humano, desde donde se entiende al desarrollo como crecimiento

económico y social de la comunidad receptora de los flujos turísticos¹¹.

En la perspectiva del desarrollo, nos encontramos con dos conceptos relacionados. Por una parte, el **desarrollo local 22** opera en el espacio local-regional y tiene por objetivo dar respuestas a las demandas de la comunidad. Este desarrollo considera un conjunto de políticas públicas entregadas por los municipios a partir de la reforma del Estado, con implicancias económicas, sociales y administrativas (Aghón, Albuquerque y Cortés, 2001).

El segundo concepto es el de **desarrollo territorial 23**, el que presenta la posibilidad de optar por una estructura de toma de decisiones local, constituyéndose en una oportunidad para la descentralización (Boisier, 2004). De esta forma, el desarrollo territorial es la base del crecimiento económico nacional, apoya la cohesión social y vincula las políticas públicas con las personas. Por eso, las regiones y municipios no son simplemente subdivisiones de un país, sino entidades complejas, con una dinámica propia, pero que aportan sustantivamente al desarrollo de un territorio (Marcel, 2013).

De acuerdo a la OMT (1998) el turismo (y el turismo cultural, específicamente), en tanto actividad productiva, requiere algunos elementos centrales, desde una perspectiva económica, para su implementación y rentabilización, tales como:

- ❖ Un territorio atractivo con recursos turísticos de calidad, el contexto físico específico donde se ubica la población residente¹² y donde se encuentra la oferta y la demanda.

¹¹ OEI. (s.f.). Cultura y desarrollo. Disponible en: http://www.oei.es/cultura/cultura_desarrollo.htm

¹² Que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística (OMT, 1998).

- ❖ Una voluntad por parte de la comunidad de incursionar en áreas del turismo cultural.
- ❖ Un producto(s) u oferta real o potencial competitiva y de calidad: ¿cuáles son los productos, servicios y organizaciones de la experiencia turística?
- ❖ La existencia de una demanda (internacional o local): *¿quiénes son mis consumidores?*
- ❖ Operadores turísticos: *¿cuáles son las empresas y organismos que faciliten la interrelación entre oferta y demanda?*²³

Considerando la oferta (*¿qué le entrego al visitante?*) y la demanda (*¿qué quiero obtener de mi visita?*) el desarrollo del turismo en una localidad implica contar con atractivos, productos, rutas y paquetes turísticos y requiere generar innovaciones turísticas que capten la atención de los visitantes. Ya señalamos anteriormente que son los visitantes quienes se han convertido en sujetos centrales en la **innovación de la actividad turística**, porque buscan experiencias culturales auténticas, motivación central al momento de elegir productos turísticos.

Un **producto turístico** ²⁴ corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (OMT citado por ACHET, 2011).

Todo producto turístico está constituido por una combinación de hasta tres factores (Comisión Europea de Turismo y OMT, 2013):

- ❖ **Vivencial:** festivales, actividades, comunidad, eventos, comidas y entretenimiento, compras, seguridad, servicios.

¹³ Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo (OMT, 1998).

- ❖ **Emocional:** recursos humanos, culturales e históricos, hospitalidad.

- ❖ **Físico:** infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes.

De este modo, un producto turístico cultural se desarrolla a partir de un proceso de reconfiguración de los activos culturales de un destino determinado, para responder a las necesidades de clientes nacionales o internacionales. En este sentido, un producto turístico cultural puede ser un atractivo cultural o patrimonial, hoteles, complejos turísticos o restaurantes que incorporen elementos culturales del destino como parte importante de la experiencia turística que ofrecen, así como también teatros, actividades, festivales y eventos, entre otras múltiples posibilidades¹⁴.

Los recursos, atractivos y productos turísticos pueden relacionarse. Una **ruta turística** ²⁵, es un recorrido que une varios centros turísticos o enlaza atractivos turísticos (recursos culturales que ya han sido puestos en valor), los que se muestran al visitante de forma cohesionada y ordenada (Pos, 2011).

Ahora bien, un producto turístico es capaz de incidir en la decisión de un visitante para viajar y conocer ese lugar, transformándolo en un destino turístico. El destino turístico es el resultado de los procesos de transformación y de comercialización que concretan los habitantes, personas, instituciones y empresas que interactúan en el espacio turístico. El destino es percibido por los visitantes como un conjunto integral, que comparte rasgos similares que le dan identidad. Además, es requerimiento básico que un destino turístico cree puentes que hagan de nexo entre él y los mercados para abrirse al mundo (Capece, 2011).

¹⁴ Adaptado de la Comisión Europea de Turismo y OMT (2013).

En este proceso comercializador aparece la noción de **paquete turístico** 26 ya que se trata de un producto que se comercializa de forma combinada y exclusiva. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. Entre sus características se cuentan el transporte, el alojamiento y otros servicios turísticos.

Ahora bien, hemos explicado que el paquete turístico es una forma de comercializar la oferta de una localidad de forma integrada, ahora bien, ¿cómo se logra esta integración de ofertas? Existe un tipo de enlazamiento, de carácter más bien económico, denominado clúster.

Los **clúster** 27 son grupos de empresas interrelacionadas, que trabajan en un mismo sector económico y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes. Las agencias de viajes o *tour* operadores, siempre van a contar con una oferta puesta a su disposición por otras empresas, siendo ellos mismos una oferta para las demás. Con esta perspectiva se pueden generar **cadenas de valor** 28, entendidas como grupos de negocios que compran y venden sus productos o servicios entre ellos y que se encuentran físicamente cercanos, lo que permite reducir los costos y adecuarse de mejor forma a la oferta y la demanda.

Existe otra figura, también utilizada en el turismo, que en inglés se denomina **bundle** 29, cuya traducción más simple es atado, paquete o combo y se puede entender como el conjunto de dos o más productos o servicios con una gran disminución de precio respecto del valor individual de los mismos con el objetivo de aumentar el beneficio de la empresa y elevar el bienestar de los consumidores (Fernández, s.f.). Estos consumen el combo, lo que los beneficia porque pagan menos que si compraran todos los servicios o bienes en forma separada.

Estos dos conceptos económicos hacen que se releve una situación específica para las localidades que quieran desarrollar el turismo cultural: **es necesario asociarse**. Se requiere sumar esfuerzos, capacidades y voluntades para organizar una oferta de turismo cultural y dar respuesta colectiva a la demanda subsecuente. La **asociatividad** 30 implica la generación de redes entre actores para desarrollar un trabajo colaborativo, que permita determinar, de manera conjunta, objetivos de beneficio común y maneras de lograrlos, siempre desde la lógica de la generación de acuerdos entre los socios. Estos acuerdos consideran, también, el vínculo con actores privados o públicos, tanto del área de la cultura como del turismo.

De este modo, la promoción de un destino turístico requiere la participación de la comunidad local (Capece, 2011), el que debe comercializarse a través de relaciones y vínculos con agentes externos, sean privados o públicos.

La **comercialización** 31 es fundamental en este proceso, es decir, la posibilidad de intercambio de bienes y/o servicios a cambio de dinero, u otra forma de valorización. No hay perspectiva de futuro en el turismo cultural si no se considera la creación o vínculos con posibles mercados para ofertar los productos turísticos de la localidad.

La **oferta turística** 32 se entiende como un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo (OMT, 1998).

Como una ampliación de este concepto, se entiende que una **oferta turística-cultural** 33 es un producto turístico cultural promocionado a través de las redes de venta y/o de comunicación y promoción turística.

La **oferta complementaria** 34 está constituida por (Capece, 2011):

- ❖ Infraestructura: conjunto de obras y servicios

que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general.

- ❖ Equipamiento turístico o servicios turísticos: dependen de las necesidades y exigencias de la demanda y se relacionan con las diversas motivaciones que impulsan el viaje. Incluye las instalaciones, establecimientos, servicios, prestaciones, profesionales o técnicos, etc.
- ❖ Las organizaciones e instituciones tanto públicas como privadas que promueven la producción y venta de servicios turísticos. Se relaciona con la producción y venta de servicios y con las relaciones resultantes de la práctica del turismo.

Los operadores turísticos son los encargados de la comercialización turística, y por ello, son los que ponen en contacto la oferta y demanda. Sin estos actores en el escenario del turismo cultural no sería posible la comercialización ni la promoción de los atractivos de un destino turístico.

Por su parte, la **demanda turística** ³⁵ es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al de residencia habitual¹⁵. De acuerdo a las últimas tendencias de mercado, es posible caracterizar a la demanda actual como exigente, experimentada; comprometida con el medio ambiente; informada y cada vez más segmentada; dividida, según sus intereses y preferencias (Capece, 2011). Esto significa que los visitantes hoy en día son mucho más complejos que los de ayer y, en muchos casos, sus motivaciones se sustentan en la necesidad de vivir una experiencia afincada en la autenticidad del lugar que visitan y en los aprendizajes

que pueden lograr al vincularse con la comunidad local. Esto requiere generar innovaciones turísticas, que se nutren, entre otras cosas, de las **industrias culturales** ³⁶ propias de un grupo humano, entendidas como los bienes culturales puestos al servicio de la economía y del desarrollo de una localidad.

Estas innovaciones requieren de un proceso creativo, el que aplicado al turismo cultural, se denomina **creatividad turística** ³⁷, la que se refiere a las formas de cooperación entre turistas y comunidades receptoras para crear experiencias participativas. Esto se funda en una visión interactiva del turismo, donde ya no solamente se oferta un producto que se consume, sino que se ofrece una experiencia turística, lograda sobre la base de la interacción del visitante con la comunidad receptora.

Como señala Pos (2011), el turismo cultural intenta relacionarse con el turismo responsable, la economía justa y la sostenibilidad, pero no escapa a las complejidades no solo del fenómeno turístico, sino del mismo sistema económico, social y político imperante.

Es posible percibir ciertos peligros en la implementación del turismo cultural en las localidades, ya que si bien es posible evidenciar muchos beneficios que genera el turismo a partir de su desarrollo y fortalecimiento, específicamente en sus economías locales, también hay que considerar ciertos costos o riesgos que pueden afectar a la población local y/o al espacio turístico, por lo que se debe tener un enfoque integral en el desarrollo en la gestión turística. De acuerdo al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012) algunos de los riesgos que deben cautelarse son:

- ❖ **Escenificación turística** ³⁸: es un turismo que termina modificando el carácter de una comunidad, convirtiéndola en una “puesta en escena”.

¹⁵ OMT. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario básico*. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- ❖ **Exotización de la cultura 39:** se destacan aspectos llamativos por lo raro, lo exótico o lo natural, sin considerar su origen o la cultura local. Significa que se tiende a objetualizar, descontextualizar y, por lo tanto, fragmentar la realidad de los lugares y enajenarlos de sus propietarios, moradores o creadores.
- ❖ **Gentrificación 40:** proceso mediante el cual los habitantes originales de un territorio, barrio o localidad son desplazados por la llegada de nuevos residentes de un nivel socioeconómico más alto, asociada a desarrollos inmobiliarios (nuevas construcciones o nuevos usos de construcciones existentes)¹⁶.
- ❖ **Explotación laboral:** es el uso del recurso humano local, solo como mano de obra barata sin ofrecer garantías de capacitación o participación ni oportunidades de desarrollo integral.

Como hemos visto en este capítulo, en la articulación entre turismo y cultura se cruzan e interrelacionan numerosos conceptos. Así, estas definiciones invitan a reflexionar sobre los aportes de la cultura al turismo y sobre los aportes del turismo a la cultura.

A la luz de lo que hemos revisado, podemos encontrar –sin ser exhaustivos– varias respuestas:

- ❖ Desde un punto de vista económico, el turismo es una de las actividades más relevantes en el mundo.
- ❖ La cultura provee el recurso que los visitantes le piden al turismo: experiencias auténticas.
- ❖ La demanda que hace el visitante al turismo respecto a ser más creativo e innovador, lo que se logra cuando el turismo se apoya en la cultura de una localidad.

- ❖ En todos los lugares del mundo existen personas que están interesadas en vivir experiencias auténticas y el mejor vehículo para poder realizar esta intención es el turismo cultural.
- ❖ La creatividad y la innovación turística radican en la comprensión de la propia cultura como eje central del desarrollo local.

Podemos decir que cada una de estas ideas, en su respectivo ámbito de acción, colabora con la otra para desarrollar el turismo cultural en las localidades de una forma adecuada y sostenible.

No se trata de *vender* la cultura y con ello banalizarla ni se trata de hacer que todo lo cultural sea turístico. Se trata de conciliar las demandas de los visitantes con las necesidades de las localidades, posibilitando con ello una actividad que pueda ser rentable y sustentable en el largo plazo.

El segundo capítulo de esta guía utilizará los conceptos que hemos reflexionado en esta primera parte y contextualizará la actividad turística y el turismo cultural en el mundo y en nuestro país a través de algunas cifras y datos relevantes. Esta contextualización nos permitirá responder una nueva pregunta: *¿por qué desarrollar el turismo cultural?*

¹⁶ Adaptado de Clark (2005).

CAPÍTULO 2



¿POR QUÉ DESARROLLAR EL TURISMO CULTURAL?

En este capítulo:

- Conoceremos más sobre el surgimiento del turismo cultural en el mundo, así como su actual importancia.
- Comprenderemos por qué el turismo cultural es una oportunidad para el desarrollo turístico de nuestro país y de sus localidades.



¿POR QUÉ TURISMO CULTURAL?

El turismo cultural es, en la actualidad, una tendencia que crece con fuerza en el mercado mundial del turismo, lo que da cuenta de la profundidad y diversificación de la actividad turística, sumado a la creciente valoración de la pluralidad de las manifestaciones culturales humanas. En otras palabras, el surgimiento del turismo cultural es el resultado de la evolución del turismo en el mundo.

Aunque existen diferentes antecedentes históricos que describen los modos en que el ser humano ha cubierto su curiosidad y la necesidad de conocer nuevos lugares, se considera que **el turismo es un fenómeno moderno**, que comienza a principios del siglo XIX (Gyr, 2010). Al analizar el desarrollo histórico del turismo, vemos que es una ventana para comprender procesos económicos, el impacto de las innovaciones tecnológicas, la interconectividad entre países y regiones, además de las dinámicas y transformaciones propias de la población y las sociedades.

Hablamos del turismo como fenómeno moderno porque refiere a la transformación del viaje en un fin en sí mismo y no solo como un medio. Cuando viajar comienza a ser una motivación personal y diferente del mero traslado de un lugar a otro es que hablamos de turismo.

Las primeras formas de turismo, vinculadas exclusivamente a las élites sociales, estuvieron determinadas por intereses políticos, de contacto social y de formación profesional. Otra de las motivaciones relevantes era el deseo de educarse y acceder a diferentes manifestaciones culturales y artísticas, que en los siglos XVIII y XIX se concentraban en los principales núcleos urbanos de Europa. En efecto, desde la Ilustración en adelante, las clases medias también comenzaron a organizar viajes educativos, a modo de imitación e integración con las clases más altas. Así, viajar comenzó a ser una demostración o expresión de los privilegios sociales, de modo que la búsqueda de satisfacción personal y el mero placer de viajar empezaron a reemplazar la dimensión formalmente educativa que tenía el turismo en sus primeras manifestaciones.

Pero todo cambió cuando comenzó la expansión del tren como medio de transporte. La disminución de los tiempos de traslado entre diferentes lugares y la capacidad de carga de los trenes mayor a los otros medios de transporte de la época, permitieron que otras clases sociales accedieran al turismo, democratizándolo. Por otro lado, tanto los trayectos en tren como los realizados en barco, generaban un efecto conmovedor en los viajeros, quienes adquirían una visión panorámica del mundo y de los paisajes, lo que estimulaba la creatividad e inspiraba el deseo de nuevas aventuras.

A mediados del siglo XIX surgieron en Europa los primeros *resorts* o recintos de servicios de hospedaje y recreación en modalidad todo incluido. Al principio, estos servicios

fueron de nicho, encontrando su principal demanda en la clase media, poco numerosa por entonces, pero en vías de crecimiento. En la misma época nacieron las primeras agencias de viaje y se escribieron las primeras guías de turismo.

Los balnearios, por su parte, símbolos de bienestar, relajo, deporte y diversión, comenzaron a ser atractivos y más accesibles para nuevos sectores de la sociedad. De este modo, el turismo fue dejando de ser una actividad exclusiva de las clases más acomodadas, para transformarse en una actividad masiva y transversal. Paralelamente, la promulgación de diversas leyes laborales que aseguraban el derecho al descanso, contribuyó a la consolidación del turismo vacacional.

Desde los inicios del siglo XX en adelante, el aumento de la capacidad adquisitiva de la población, permitió que las vacaciones fueran accesibles para las familias y los hijos. La presencia de visitantes durante los meses más cálidos del año motivó la creación de infraestructura turística.

Las guerras mundiales, por su parte, generaron dos efectos que marcaron el desarrollo del turismo en general así como el surgimiento del turismo cultural.

Por una parte, después de la Segunda Guerra Mundial, se logró un consenso internacional en torno a la necesidad de proteger el patrimonio cultural mundial. Por otro lado, la recuperación económica, los acelerados avances tecnológicos y comunicacionales, la reducción de las jornadas laborales y la masificación del derecho al descanso laboral, sumado a la conformación de un mundo cada vez más interconectado, configuraron las bases del turismo actual.

En ese contexto, la creación de instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) y el Consejo Internacional de

Monumentos y Sitios (Icomos), así como el afianzamiento de la gestión para la conservación y salvaguardia de sitios patrimoniales, permitieron la emergencia de las primeras formas de turismo cultural, conceptualizada por Icomos –a mediados de los años 70– como “turismo patrimonial” o “turismo de monumentos”.

Este tipo de turismo también fue, en principio, exclusivo para sectores con más recursos, pero rápidamente se fue ampliando a otros segmentos de turistas, puesto que el crecimiento del parque automotriz, la baja en los precios del combustible y de los pasajes de avión así lo permitieron, acortando aún más los tiempos de los viajes y aumentando la cantidad de personas posibles de transportar. Además, el turismo patrimonial, a diferencia del “turismo de sol y playa”, estaba menos expuesto a la estacionalidad, pues no dependía tan fuertemente de contar con buenas condiciones meteorológicas.

Pero estos cambios no se detuvieron allí. El turismo patrimonial o de monumentos comenzó a transformarse –en las últimas dos décadas– en una forma más amplia de turismo: el turismo cultural, basado en la puesta en valor de los recursos culturales en su sentido más amplio, para incluir a diversas manifestaciones del patrimonio cultural material e inmaterial, a las artes, los eventos culturales, la arquitectura, el diseño, y las actividades creativas, entre tantas otras opciones.

Esta última transformación se produjo, en lo principal, por la rápida y profunda diversificación de la demanda turística. Los visitantes querían vivir otras experiencias, que incorporaran elementos culturales de los destinos visitados.

Ya en los inicios del siglo XXI, las potencialidades que ofrece la articulación entre cultura y turismo están muy claras. Gracias al surgimiento de la llamada “economía creativa”, los recursos culturales y la creatividad son

comprendidos como motores para la innovación y como ventaja comparativa para el desarrollo de negocios (Unesco, 2010). Desde esta perspectiva, **el turismo cultural es innovación** y plantea enormes oportunidades de desarrollo.

Chile no ha estado al margen de estas transformaciones, pero aún no cuenta con estudios que permitan dimensionar la importancia actual del turismo cultural en el país. Sin embargo, cifras recientes de Europa y Estados Unidos ilustran el prometedor escenario del turismo cultural:

- ❖ En Estados Unidos, entre 2004 y 2010, la cantidad de turistas culturales y/o patrimoniales aumentaron en un 44%, pasando de 10,6 millones a 15,3 millones (US Department of Commerce, 2010).
- ❖ En Europa, en 2005, más del 50% de la actividad turística fue impulsada por el legado cultural. En efecto se esperaba que el turismo cultural fuese el tipo de turismo con mayor crecimiento dentro de la industria (OECD, 2009).
- ❖ En 2007 el turismo cultural representó el 40% del turismo internacional (OECD, 2009).

Pero además, es importante mencionar que el turismo mundial ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía (OMT, 2013):

- ❖ A pesar de las crisis económicas, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido, desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980; los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en 2012. En 2013 las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5%,

alcanzando los 1.087 millones, 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior (OMT, 2014).

- ❖ En los últimos años, el sector turístico ha mostrado una continua expansión y diversificación, transformándose en la tercera actividad económica más importante del mundo y generando el 9% del PIB Mundial (OMT, 2014).
- ❖ Nuevos destinos han aparecido con fuerza, acercándose poco a poco a las cifras de destinos consolidados en Europa y América del Norte, tradicionalmente preferidos por los turistas.
- ❖ Según las previsiones a largo plazo, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030 (OMT, 2014).



¿UN ENCUENTRO ENTRE TURISMO Y CULTURA?

Como vemos, la importancia económica actual del turismo es una de las principales razones para establecer alianzas entre el turismo y la cultura, pero no es solo la única.

Otra de las razones relevantes para articular turismo y cultura tiene que ver con la contribución que puede hacer el turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre las diferentes sociedades y comunidades que conviven en el planeta. Así lo señala el Código Ético Mundial para el Turismo (ONU-OMT, 2001) en su primer artículo:

“La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza”.

Volvamos por un momento al concepto de cultura. Como vimos en el capítulo anterior, si bien toda experiencia turística es, en cierto sentido, cultural, **el turismo basado en activos culturales y creativos es un fenómeno reciente**. Esta afirmación es el punto de partida para comprender cómo la cultura ha ido ganando la importancia que tiene hoy para el turismo.

La relevancia turística de la cultura proviene de dos fuentes: primero, debido a la creciente segmentación de la demanda (públicos turísticos cada vez más heterogéneos, exigentes y con nuevas preferencias) y en segundo lugar, debido al consenso internacional y nacional en torno a la sustentabilidad turística.

En nuestra breve revisión de la evolución del turismo mundial, pudimos notar que los viajeros poco a poco comenzaron a buscar nuevas motivaciones para sus viajes. Ya no solo les interesaba encontrar lugares en los cuales descansar o relajarse, ahora también buscan aprender de la historia y las costumbres de los lugares que los reciben. Estas nuevas preferencias, sumadas a la ampliación de los grupos etarios y socioeconómicos que pueden costear actividades turísticas constituyen el fenómeno de segmentación de la demanda turística.

La sustentabilidad como enfoque de gestión que va más allá del aseguramiento de la rentabilidad futura de los negocios turísticos (sean recreativos, culturales o creativos) también ha abierto el camino al turismo cultural.

Bajo la concepción de sustentabilidad turística que se maneja actualmente, la capacidad del turismo para proyectarse al futuro no solo se mide en términos de la rentabilidad económica que generan, ni solamente por su capacidad para respetar el medioambiente sino también por el apoyo de la base social y cultural que lo sostiene.

Para el Sernatur (2011), la gestión sustentable del turismo en el ámbito sociocultural considera cuatro grandes temas:

- ❖ la contribución al desarrollo local
- ❖ la búsqueda del bienestar de la comunidad
- ❖ el desarrollo de oferta turística con elementos culturales
- ❖ la protección del patrimonio histórico-cultural

Conocer las necesidades, captar y cautivar a la actual demanda turística es clave para el desarrollo de la industria turística, pues de ello depende el mantener los actuales flujos de visitantes y el ritmo de crecimiento de los ingresos turísticos. Asimismo, el protagonismo de las comunidades receptoras y la ampliación de los beneficios del turismo hacia otros sectores de los territorios locales también resultan críticos para el futuro de la industria turística.

Esta podría verse amenazada por el agotamiento relativo del modelo de turismo masivo sustentado principalmente en actividades de sol y playa, y en el caso de algunos países, por el decrecimiento del turismo patrimonial como resultado de la saturación de las capacidades de carga de sitios patrimoniales. Muchos sitios patrimoniales se han masificado de modo excesivo y estacional, situación que resulta poco atractiva para ciertos segmentos del mercado turístico.

En este escenario, **la relevancia de la cultura para el turismo radica en la posibilidad que ofrece como alternativa para diversificar los productos turísticos, captando a nuevos segmentos de visitantes y desconcentrando espacial y temporalmente la actividad turística.**

La participación activa de las comunidades y de los profesionales vinculados a la gestión del patrimonio y de

la cultura pueden minimizar los efectos potencialmente negativos del turismo. La OMT (2013) recomienda que las comunidades participen en la planificación del turismo cultural y que parte de las ganancias del turismo puedan ser utilizadas para la conservación activa del patrimonio. Asimismo, el Código Ético Mundial para el Turismo hace un llamado al sector turístico para que colabore estrechamente con otros agentes de la comunidad en la protección y preservación de los recursos del patrimonio natural y cultural a fin de garantizar un futuro sostenible tanto de los recursos como del turismo (OMT, 2004).

El turismo, si es bien gestionado, permite difundir la cultura y el patrimonio local, pues los espacios y los recursos culturales que la comunidad pone a disposición de los visitantes abren un nuevo mundo. Cuando los visitantes participan de una experiencia de intercambio cultural (que es lo que propone el turismo cultural) no solo viven dicha experiencia sino que la llevan a sus hogares y pueden hablar de ella con otros, en la medida que estas experiencias sean memorables y significativas.

Así, en el marco del turismo cultural, las comunidades pueden compartir sus visiones de mundo, prácticas y formas de vida con los visitantes. Por otro lado, la apertura y la puesta en valor turística de los atractivos culturales de una comunidad abren oportunidades para la **educación patrimonial**, favoreciendo la transmisión de saberes y prácticas a las nuevas generaciones dentro de la misma comunidad.

La revitalización de estas prácticas culturales permite dar sentido de pertenencia a la comunidad puesto que refuerza la identidad local. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todas las actividades culturales pueden o deben ser turísticas.

En este sentido, se requiere por un lado, que la comunidad decida, de manera participativa y consensuada, qué

elementos de su cultura y patrimonio pueden ser considerados como recursos culturales factibles de aprovechar turísticamente. Por otro lado, una vez seleccionados los recursos culturales, se requiere cautelar que estos cuenten con las condiciones mínimas para la realización de visitas turísticas: calidad, seguridad para los visitantes, accesibilidad, sustentabilidad, entre otras variables.



¿QUIÉN ES EL TURISTA CULTURAL?

Las experiencias desarrolladas en distintos países y en distintas escalas muestran que no hay una sola forma de turismo cultural. No solo porque hay diversos subtipos de este, tal como vimos en el capítulo anterior, sino porque ofrece múltiples modalidades de experiencia turística.

En ese sentido, el turismo cultural no debe comprenderse como un turismo de nicho, en donde lo que se puede ofrecer es una oferta de productos exclusivamente culturales para segmentos de turistas específicos; todo lo contrario, los países líderes en este tipo de turismo han comprendido que el turismo cultural también permite complementar otras ofertas turísticas, enriqueciendo la visita del turista internacional mediante diversas actividades que están vinculadas a la identidad y la cultura del destino, ya sea este un país o una pequeña localidad.

En el caso del turismo doméstico, el turismo cultural permite potenciar a los destinos de fin de semana, así como innovar en las actividades a desarrollar en las vacaciones, tanto en verano, invierno o fiestas patrias,

estableciendo contacto entre los turistas nacionales y sus raíces, así como con las manifestaciones culturales contemporáneas. Un ejemplo de ello es el Programa Pueblos Mágicos de México, que en los últimos doce años, ha permitido la puesta en valor turístico de más de ochenta pequeñas localidades del país, y cuyo público objetivo es el turista nacional.

Pero sigamos hablando sobre el turista cultural. Como señala Josep Chías (2004), la afición a este tipo de turismo es el resultado de un proceso de aprendizaje en el que la educación, la participación en viajes o actividades de este tipo y la exposición continuada a las actividades de promoción del turismo cultural, son los hechos que la explican. En este sentido, no podemos olvidar que la educación –formal e informal– artística, cultural y patrimonial genera nuevos turistas culturales.

Existen diversas tipologías de turistas culturales. Algunas organizan a los turistas en función de sus diferentes aficiones y/o principales actividades de interés. Otras, los organizan en función de la intensidad o centralidad que tiene para ellos la experiencia cultural en el destino.

Una de estas tipologías (adaptada de Smith, 2013) distingue entre diferentes perfiles de turista cultural, pero comprendiendo estos, no como tipos de personas diferentes, sino más bien como tipos de roles distintos, que los turistas (incluso un mismo turista) pueden asumir en diferentes momentos de un viaje. Así, podemos encontrar:

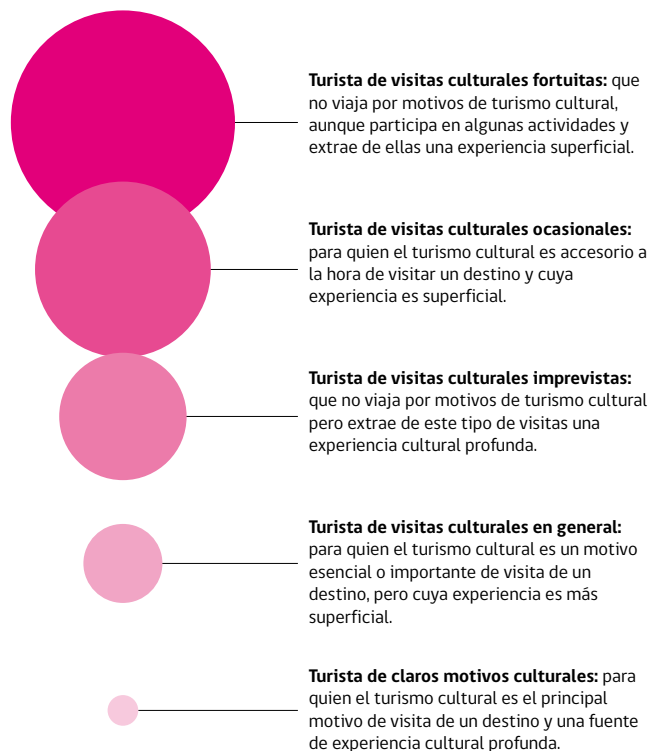
- ❖ **El turista “anticuario” y/o buscador de patrimonio:** está particularmente interesado por el pasado, la arqueología y la historia. Le gusta visitar museos, sitios arqueológicos y/o patrimoniales, así como también edificios e iglesias con arquitectura distintiva que puede ser de diferentes épocas, etc.

- ❖ **El turista diletante o estético:** disfruta del arte en general, por lo que visita galerías, aunque también asiste al teatro, a conciertos musicales, entre otros.
- ❖ **El turista urbano:** como los anteriores, visita ciudades históricas, ciudades industriales, atracciones de arte y patrimonio. Le gusta ir de compras a *shoppings* y disfruta la vida nocturna.
- ❖ **El turista explorador y/o aventurero:** es el que combina sus intereses culturales con las actividades al aire libre. Le gusta recorrer ciudades y localidades caminando o en bicicleta, disfruta de hacer *trekking*, *hiking* y por supuesto, le gusta recorrer los destinos “mochileando”.
- ❖ **El turista rural:** comparte algunas características del perfil anterior: le gusta visitar pueblos; localidades pequeñas y granjas; eco-museos; paisajes culturales; parques nacionales y rutas enológicas.
- ❖ **El turista cultural indígena:** visita centros culturales y comunidades indígenas u originarias. Busca conocer las artes, artesanía, gastronomía y prácticas propias de estas comunidades, así como sus fiestas locales y actividades culturales.
- ❖ **El turista peregrino o en búsqueda espiritual:** le gusta visitar destinos vinculados a experiencias de espiritualidad, iluminación o trascendencia: lugares de peregrinación religiosa, destinos asociados a religiones o cultos no occidentales o asociados a ritos de pueblos originarios.
- ❖ **El turista de festivales:** es aquel que participa, según sus intereses, en diversos festivales o *fest* que se realizan en diversos destinos del mundo. A modo de ejemplo, encontramos la versión chilena de Lollapalooza que atrae un importante número de turistas internacionales.

- ❖ **El turista literario:** al que le atraen las casas de escritores, o los paisajes que inspiraron sus obras favoritas. Variantes de este tipo de turista están dadas por el cine (turistas que visitan locaciones de realizaciones cinematográficas o televisivas) o la música (turistas que visitan lugares asociados a sus bandas o músicos favoritos).
- ❖ **El turista epicúreo:** disfruta especialmente de la gastronomía, la cocina gourmet y las especialidades locales. Aquí caben los aficionados al vino o a otras bebidas, los buscadores de restaurantes, “picadas” y bares.
- ❖ **El turista creativo:** le interesa aprender nuevas habilidades en sus viajes. Toma clases del idioma local, aprende a preparar platos típicos, participa en talleres de fotografía, artesanía, pintura, cerámica, telar, bailes locales, etc.

Ahora bien, si distinguimos a los turistas culturales en función de la intensidad y centralidad que le dan ellos a la experiencia cultural, podemos distinguir los siguientes tipos (OMT, 2013):

TIPOLOGÍA DE TURISTAS CULTURALES SEGÚN INTENSIDAD DEL INTERÉS



Como vemos en la ilustración, los turistas con claros motivos culturales son el segmento más pequeño dentro del conjunto de turistas culturales. En ese sentido, es fundamental preguntarse a qué segmento de turistas queremos enfocar nuestro producto de turismo cultural (Fáilte Ireland, 2012). Retomaremos este punto en el próximo capítulo, en el cual revisaremos algunas herramientas para elaborar estas definiciones sobre los turistas o consumidores objetivos para nuestro producto.



¿POR QUÉ EL TURISMO CULTURAL EN CHILE?

Nuestro país, si bien es un actor pequeño dentro del escenario mundial del turismo, ha mostrado interesantes avances y desarrollos. Actualmente, el turismo en Chile:

- ❖ Recibe al 0,3% de los turistas internacionales.
- ❖ Recibe al 13% de los turistas sudamericanos.
- ❖ Genera el 0,2% del gasto turístico mundial.
- ❖ Es el cuarto sector exportador nacional, superando a la industria vitivinícola, forestal y salmonera.
- ❖ Genera el 5% de los ingresos por exportación (equivalentes a 2.357 millones de dólares solo por concepto del turismo receptivo).
- ❖ En 2012, aportó el 3,48% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Para comprender cómo opera el turismo en nuestro país debemos distinguir entre:

- ❖ **Turismo emisor:** en nuestro caso, cantidad de chilenos que viajan fuera del país.
- ❖ **Turismo receptivo:** extranjeros que llegan a Chile.
- ❖ **Turismo interno o doméstico:** chilenos que viajan dentro del país.

En la actualidad, el turismo nacional (interno) es la principal fuerza del sector, concentrando cerca del 71% del consumo turístico total. Pese a la importancia del turismo interno, solo en años recientes se ha logrado avanzar en la creación de estrategias y campañas de promoción de Chile entre sus habitantes (campaña “Chile es tuyo”, por ejemplo).

De acuerdo a datos de Sernatur (2012), las principales características de los turistas nacionales son:

- ❖ **Sexo:** un 52% son mujeres y un 48% son hombres.
- ❖ **Edad:** el segmento más importante en tamaño corresponde al segmento entre 30 y 60 años (30,8%). El segundo en importancia es el segmento entre 11 a 30 años (34,3%).
- ❖ **Motivaciones de viaje:** la principal motivación es el esparcimiento, las vacaciones o el descanso (62,4%). Le sigue en importancia la visita a familiares y/o amigos (29,5%).
- ❖ **Duración del viaje:** la duración promedio es de 6,5 noches.

En cuanto a los turistas extranjeros, según el Estudio de Tipificación de Demanda Real de Chile (Iccom, 2011), estos se pueden caracterizar como:

- ❖ **Sexo:** un 56% son hombres y un 44% mujeres.
- ❖ **Edad:** el segmento más relevante es el de edades entre 35 a 59 años (36%). Le sigue el de 60 años o más (35%).

- ❖ **Motivaciones de viaje:** las tres principales razones para visitar Chile son: por su naturaleza (65%), para conocer chilenos (34%) y para conocer la cultura chilena (32%).
- ❖ **Duración del viaje:** la duración promedio del viaje son 18 días.
- ❖ **Grupo de viaje:** el número promedio de integrantes del grupo de viaje son 2,6 personas.

Advirtiendo estas diferencias, potenciar el turismo cultural para el mercado doméstico interno no debe ser igual que para los extranjeros, puesto que como vemos, no solo tienen características diferentes sino que contienen subgrupos altamente específicos dentro de sí, que pueden significar estrategias distintas en términos de creación, empaquetamiento, comercialización y promoción de productos.

Pero ¿qué implica transformarse en un país más atractivo en términos de turismo cultural?

Para el turista doméstico, el turismo cultural es una oportunidad para aprender sobre la propia historia y las propias prácticas culturales, así como sobre la nación, valorando estas manifestaciones y permitiendo su transmisión y revitalización de las prácticas. También, posibilita poner en contacto a las nuevas generaciones (niños y jóvenes) con esas tradiciones.

En relación al turista extranjero, se puede apuntar a los turistas que se entusiasman con la cultura, a quienes se mueven por el deseo de participar en experiencias de intercambio cultural, tales como conocer nuevas costumbres o probar la gastronomía local.

Trabajar en la focalización en estos mercados puede generar múltiples efectos positivos, no solo en relación al sector turístico, sino también a la “imagen-país”, puesto

que como señala la Estrategia Nacional de Turismo 2012–2020, a pesar de que Chile posee una riqueza cultural que, por su variedad y amplitud, tiene mucho potencial, estos atractivos no conforman una parte considerable de nuestra oferta y no gozan en el exterior de una imagen relevante en relación a la identidad nacional.

Lo importante es que los turistas extranjeros se interesan por los atractivos y actividades culturales que Chile tiene para ofrecer. En efecto, aproximadamente el 48% de los turistas que ingresaron al país por aeropuertos durante el año 2013, participaron en actividades de turismo cultural, como la visita a centros históricos y museos, entre otros (Sernatur, 2014).



¿POR QUÉ EL TURISMO REQUIERE A LA CULTURA?

Uno de los principales desafíos de la actividad turística, en general, es la **estacionalidad**, que se define como el desbalance temporal del turismo, que puede ser expresada en términos de números de visitantes, gastos en los que incurren, tráfico en carreteras u otras formas de transporte, empleo o entradas a atracciones. Este desequilibrio se expresa como una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, lo que en otras palabras quiere decir que la mayor cantidad de turistas se concentra en cierta época del año.

Este fenómeno puede darse tanto del lado de la demanda (concentración de vacaciones en ciertos meses del año, preferencia de ciertos factores climáticos) como de la oferta (cierre de actividades por falta de incentivos en ciertos meses del año, etc.). En relación a la demanda, es posible distinguir entre la estacionalidad de la demanda interna o doméstica y de la de los extranjeros.

En el caso chileno, es posible observar una marcada estacionalidad de la demanda en el turismo nacional que se concentra principalmente en dos meses del año (enero y febrero) y que lleva a las empresas a cobrar tarifas más altas para enfrentar los períodos de baja temporada (Sernatur, 2012).

En efecto, de acuerdo a los datos que ofrece la Estrategia Nacional de Turismo 2012 - 2020, el 50% de los chilenos viajan entre diciembre y marzo, concentrándose en los meses de enero y febrero. El resto de los meses, la demanda turística nacional disminuye marcadamente, afectando negativamente la actividad económica de las empresas vinculadas al rubro turístico y el empleo del sector. Dicha estacionalidad del turismo doméstico estaría relacionada con el clima, el calendario de vacaciones escolares, las escasas ofertas en temporada baja por parte de los empresarios turísticos y el arraigado hábito de los chilenos de concentrar sus viajes en los meses de verano (Sernatur, 2012).

Encontramos otros problemas asociados a la estacionalidad en Chile: **la oferta turística actual es relativamente homogénea y algunos de los países emisores de turismo a Chile tienen tendencias de estacionalidad de viaje inversas a las de turismo nacional**. Por ejemplo, en el caso de los turistas que provienen del hemisferio norte, los meses de verano son meses de invierno para nosotros. Al tener una actividad turística nacional tan concentrada en los meses de verano, el resto de los meses pueden resultar menos atractivos, pues la actividad turística en ellos es más restringida (Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad [CNIC], 2007).

Para algunos autores, la estacionalidad es un fenómeno que se consolidó a partir del desarrollo del turismo masivo principalmente enfocado a *sol y playa*, que se explica por las características de este producto (limitado,

naturalmente, a los meses de verano). Sin embargo, y como se ve en los datos de la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, se advierte cierta tendencia en los turistas nacionales de ampliar las vacaciones a los meses vecinos a los tradicionales enero y febrero.

Esta tendencia se debe, por un lado, a que se ha hecho más común la fragmentación de las vacaciones y, por otro, porque en los meses centrales del verano, algunos destinos ubicados en el litoral central alcanzan niveles críticos en su capacidad de carga. La forma de revertir esta situación es fomentar una oferta de actividades complementarias atrayentes y de calidad para captar a estos turistas, desconcentrando sus flujos tanto espacial como temporalmente.

¿Cuál es el rol del turismo cultural en este escenario?

Aunque aún no contamos con los datos estadísticos para analizar en profundidad la estacionalidad del turismo cultural en Chile, sí contamos con información de otros casos internacionales. En España se ha analizado la potencialidad del turismo cultural para complementarse con el turismo de sol y playa. Esta complementariedad parece particularmente relevante y poderosa durante las épocas o momentos del año en los que no sea posible, por razones climatológicas, disfrutar del sol y de la playa durante toda la estancia prevista por el turista en el litoral (García y Albuquerque, 2013).

En España, se ha trabajado en promover la visita a ciudades cercanas a los destinos turísticos de sol y playa, orientando las acciones promocionales a un tipo de turista con inquietudes culturales que busca durante sus vacaciones nuevas formas de ocio y de entretenimiento, distintas aunque compatibles con el disfrute del sol y de la playa. Estos visitantes esperan experiencias turísticas-culturales sencillas, tales como la *“contemplación no profunda del principal o principales monumentos de la ciudad junto con*

otras prácticas turístico-culturales habituales como pasear por el casco histórico, el consumo de productos gastronómicos típicos, la compra de recuerdos más o menos ligados con la artesanía local y la participación somera en algún evento festivo” (García y Albuquerque, 2013, p. 103).

En este sentido, para el caso chileno el turismo cultural representa enormes oportunidades para potenciar los meses de temporada media o baja en destinos consolidados y en destinos emergentes. En el caso de las localidades más pequeñas, pero cercanas a grandes ciudades (centros emisores de turistas), el turismo cultural también puede contribuir en potenciarles como destinos de fin de semana.

Lo importante, es que los actores relevantes para el turismo, en cada localidad y/o destino, analicen los datos con los que cuentan sobre su estacionalidad (y en caso de no contar con dicha información que puedan comenzar a recolectarla), de modo de identificar los meses en que se concentra el flujo de turistas a la localidad, así como los meses en que es preciso desarrollar nuevas iniciativas para atraer a más visitantes.

Estas nuevas actividades o nuevos productos turísticos deben considerar también información sobre la demanda. ¿Qué tipo de actividades de turismo cultural les parecerán atractivas a los turistas internacionales que nos visitan?, ¿qué actividades de turismo cultural les parecerán interesantes a los turistas nacionales que nos visitan?



¿POR QUÉ LA CULTURA REQUIERE AL TURISMO?

La comprensión cada vez más amplia del patrimonio cultural, así como su progresiva apropiación ciudadana, sumada al auge del turismo cultural, han abierto el camino para una visión que pone a los territorios y las comunidades locales en el centro, ya que el desarrollo económico y social no puede concentrarse solamente en las grandes ciudades. Es necesario que se amplíe, fomente y promueva en todas las regiones y localidades del país.

En ese marco, las comunidades residentes en cada uno de los territorios del país cuentan con importantes recursos para aprovechar en pos de su propio desarrollo: sus modos de vida, tradiciones y cultura. Desde ellos, las comunidades locales pueden crear productos y servicios únicos y difícilmente reproducibles, *con identidad*, favoreciendo el empleo, fortaleciendo y diversificando las habilidades, capacidades y saberes locales, así como reforzando la propia cultura territorial (Fonte y Ranaboldo, 2007).

En dicho contexto, el turismo cultural es una herramienta para el desarrollo local con identidad, que permite no solo obtener recursos económicos a partir del gasto de los visitantes, sino que además permite la visibilización, valoración y protección de los atractivos culturales.

En la medida en que los atractivos culturales son puestos en valor y abiertos a visitas turísticas (con los debidos resguardos para cautelar el correcto y sustentable uso del recurso), el reconocimiento social del patrimonio aumenta tanto fuera como dentro de la comunidad, incidiendo positivamente en el sentido de pertenencia de sus habitantes, y favoreciendo –de manera sinérgica– la protección del patrimonio y la promoción de la cultura local por parte de la comunidad entre las nuevas generaciones.

El turismo cultural incluso puede contribuir al rescate de tradiciones o expresiones, técnicas y prácticas que se daban por perdidas dentro de una comunidad. Asimismo, realizar diagnósticos y planificar el desarrollo turístico cultural permite la articulación de actores e instituciones dentro del territorio, en miras a una meta compartida de desarrollo.

Es importante considerar que, como toda actividad turística, el turismo cultural también conlleva algunos riesgos que deben tomarse en cuenta en la planificación, de manera de tomar las medidas necesarias para evitarlos o mitigarlos. Uno de los más relevantes, es el riesgo de pérdida de la identidad local debido a la creación de *escenificaciones* (como vimos en el capítulo anterior) hechas para el visitante.

Acá adquiere relevancia el concepto de **autenticidad**¹⁷, que más que ofrecernos una definición cerrada de lo que es o

17 La OMT (2013, p. 121) define autenticidad como la apariencia y experiencia de lo que se percibe como una actividad, elemento o entorno auténtico o genuino basado en el entendimiento cultural del observador.

no auténtico en términos turístico-culturales, nos invita a abrir una reflexión en conjunto con las comunidades creadoras y re-creadoras de patrimonio.

La autenticidad en términos turísticos y culturales es un concepto relativo y en permanente negociación. Una misma experiencia turística puede ser considerada completamente falsa por un visitante y absolutamente significativa por otro (Smith, 2003). La autenticidad no es una propiedad esencial de lugares, objetos o eventos y, en general, para el turista promedio hay aspectos más importantes de la experiencia turística, tales como la entretención y disfrutar la actividad que se realiza. Pero, para los turistas, especialmente los de claras motivaciones culturales (el segmento más pequeño de la tipología que revisamos), es clave la autenticidad de lo que se experimenta.

De todos modos, para los turistas no siempre resulta muy fácil distinguir si una expresión cultural es totalmente auténtica. Allí es donde el cultor de la práctica o expresión, o bien el guía, tienen un rol de facilitar la interpretación de lo que los visitantes están observando o experimentando.

Lo importante es evitar que, por un lado, los turistas se sientan decepcionados o engañados con lo vivido versus lo que fue ofrecido; y que por otro lado, los cultores se sientan explotados, estereotipados o que sientan que sus expresiones culturales están siendo comprometidas. Claramente, las expresiones culturales y/o patrimoniales locales así como los sitios o bienes de patrimonio material, no deben ser adaptados o alterados en función del turismo si de esa manera se ofenden las sensibilidades de la comunidad en torno a su cultura, identidad y patrimonio o se compromete la integridad artística (Smith, 2003).

En ese sentido, la comunidad, así como los creadores de las expresiones culturales o patrimoniales que nos interesa poner en valor turístico, son los que deben decidir

–contando para ello con la información suficiente– el enfoque para el desarrollo del turismo cultural en su localidad.



CAPÍTULO 3



TURISMO CULTURAL EN LOCALIDADES: ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

En este capítulo:

- Conoceremos los pasos iniciales para desarrollar el turismo cultural en una localidad y revisaremos algunas herramientas metodológicas aplicables al trabajo con los diferentes actores de la comunidad para diagnosticar, planificar e implementar iniciativas de turismo cultural.



UN PROCESO PARTICIPATIVO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL

A continuación revisaremos una serie de recomendaciones, organizadas en **pasos de trabajo**, para orientar la labor de los gestores y/o planificadores turísticos, y también culturales, a nivel local. Todo, con el fin de que puedan desarrollar iniciativas de turismo cultural en sus localidades o fortalecer el trabajo que ya está en marcha.

Cabe señalar que los destinos turístico-culturales no se construyen en algunos días o meses. Más bien son el resultado de años de esfuerzo y de la acción concertada entre diversos tipos de actores: el gobierno local, la industria turística, los actores culturales, la comunidad en general. Todos estos actores tienen objetivos e intereses diferentes, pero pueden ponerse de acuerdo para definir objetivos y metas comunes de desarrollo.

Nuestra misión, como planificadores y gestores de turismo y/o cultura a nivel local, es contribuir a esta articulación de actores en el territorio, en miras a un mismo norte,

animando, convocando, facilitando, mediando, sistematizando, entre otras diversas funciones.

Articular los diversos intereses existentes dentro de un territorio siempre es un desafío. Los procesos participativos se caracterizan por su complejidad y fragilidad. Si son mal diseñados y/o mal implementados pueden generar frustraciones en los participantes o, incluso, pérdidas de confianza entre ellos.

Por ello es fundamental que:

1. Tengamos claro **cuál es el proceso que queremos activar**, sus pasos, así como los resultados que queremos generar. También es muy importante tener claro con quiénes debemos trabajar para lograr esos resultados.
2. Estemos siempre **atentos a las expectativas** que tienen todos los participantes y a las expectativas que nosotros estamos generando en relación al proceso y sus resultados.
3. Tengamos siempre la capacidad de **ser flexibles, conciliadores y creativos**. La realidad siempre resulta ser más compleja que como la imaginábamos, por lo que más de una vez tendremos que cambiar de estrategia o metodología para seguir avanzando y no debemos sentirnos frustrados o derrotados por ello.

¿Qué propone esta guía? Si bien no existen recetas infalibles para transformar a una localidad en un destino turístico, sí podemos señalar que para desarrollar un destino de turismo cultural hay ciertos pasos lógicos que deberíamos seguir, considerando siempre que los procesos que involucran a diversos actores dentro de la comunidad no son necesariamente lineales.

Veamos cuáles son:

PASO 1

PREPARATIVOS PREVIOS

- Recolección de información sobre Turismo Cultural.
- Búsqueda y sistematización sobre toda la información relevante de la localidad en relación a turismo y cultura.

Tiempo aproximado:

Cuatro semanas

PASO 2

IDENTIFICACIÓN DE ACTORES RELEVANTES, SENSIBILIZACIÓN Y LOGRO DE APOYOS

- Sensibilización y logro de apoyos en el municipio, en otras instituciones públicas, en la industria turística, en las organizaciones culturales y patrimoniales, y en la comunidad en general.
- Elaboración de base de datos de actores a convocar, sus intereses, compromisos y recursos que aportarán.

Tiempo aproximado:

Cinco semanas

PASO 3

CONVOCATORIA E INICIO DEL PROCESO DE TRABAJO PARTICIPATIVO

- Definición del proceso al que se convocará: actividades principales, participantes, plazos y recursos.
- Definición de los roles de cada actor convocado y del nivel de participación que tendrá.
- Convocatoria a primera reunión de trabajo participativo con todos los participantes

Tiempo aproximado:

Cuatro semanas

PASO 4

ELABORACIÓN PARTICIPATIVA DEL DIAGNÓSTICO DE TURISMO CULTURAL

- Elaboración de catastro de recursos culturales y patrimoniales aprovechables turísticamente.
- Realización de análisis de la demanda turística.
- Realización de análisis de la oferta turística local.
- Realización de análisis FODA de la comuna o territorio, en tanto destino de turismo cultural.

Tiempo aproximado:

Cinco semanas

PASO 5

LABORACIÓN PARTICIPATIVA DE UN PLAN DE TURISMO CULTURAL

- Elaboración de análisis de la realidad turística cultural local.
- Discusión y elaboración de la estrategia.
- Elaboración del plan operativo.
- Definición de los roles y responsabilidades de los actores.
- Socialización y validación del plan de turismo cultural con la comunidad.

Tiempo aproximado:

Seis semanas

PASO 6

EJECUCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN, MONITOREO, EVALUACIÓN Y PROYECCIÓN

- Priorización de actividades del plan y elaboración de proyectos.
- Búsqueda y gestión de fuentes de financiamiento.
- Lanzamiento del plan y puesta en marcha de la ejecución.
- Monitoreo, evaluación y proyección.

Tiempo aproximado:

Depende de los plazos que el mismo plan ha fijado.

PASO 1 PREPARATIVOS PREVIOS

¿Cómo iniciar un proceso de desarrollo y posterior fortalecimiento del turismo cultural en nuestra comuna o localidad? Lo primero es que nosotros, como planificadores y gestores del turismo y/o la cultura a nivel municipal, tengamos claro qué queremos lograr exactamente en relación a nuestra comuna o localidad. Para ello, deberemos:

a. Informarnos, con la mayor profundidad posible, sobre lo que es el turismo cultural, sus beneficios y las responsabilidades que conlleva.

En el trabajo que comenzaremos, uno de nuestros roles más importantes será el de *activar* a los diferentes actores de nuestra comuna o localidad para que se integren a las diferentes instancias del proceso. Para ello deberemos contar con suficientes argumentos de peso para promover, *sensibilizar* y educar en materia de turismo cultural a los diferentes actores locales con los que trabajaremos, como por ejemplo:

- ❖ **Los actores públicos:** el propio alcalde, los concejales, los jefes de área y los profesionales del municipio que resultan claves para el trabajo en turismo. También debemos considerar a los actores públicos no municipales, tales como representantes de ministerios, consejos, servicios y corporaciones públicas a nivel regional y/o comunal.

- ❖ **Los actores de la industria turística:** los empresarios hoteleros, gastronómicos y del transporte; los operadores turísticos, los guías de turismo, los representantes de las cámaras de comercio y turismo, entre otros.
- ❖ **Los actores de la cultura y el patrimonio:** los encargados de museos, monumentos, sitios arqueológicos y centros culturales, representantes de fundaciones y corporaciones culturales o patrimoniales, académicos e investigadores, universidades, asociaciones de artesanos, músicos y artistas en general, entre otros.
- ❖ **La ciudadanía:** organizaciones territoriales y funcionales, agrupaciones culturales, de barrios, de mujeres, jóvenes u otros, vecinas y vecinos en general.

Todos ellos tendrán, de acuerdo a sus agendas, intereses y prioridades, diferentes preguntas sobre el turismo cultural, sus beneficios e impactos. Por eso, recomendamos leer con mucha atención todos los contenidos de la guía y posteriormente seguir profundizando con las lecturas que se sugieren en la bibliografía.

b. Leer y sistematizar toda la información relevante sobre cultura y turismo que exista sobre nuestra localidad.

Paralelamente, deberemos identificar, leer y sistematizar toda la información disponible sobre nuestra comuna o localidad, tanto sobre turismo como sobre cultura: planificaciones anteriores, estadísticas sobre turismo, estudios sobre cultura y patrimonio, trabajos académicos (estudios, libros, tesis, etc.), normas y planes reguladores, expedientes de zonas típicas, monumentos nacionales o

sitios patrimoniales, sistematizaciones o evaluaciones de proyectos ya ejecutados, entre otros.

Toda esta información, ordenada y sistematizada, nos ayudará a contar con una visión global del territorio en materia de turismo y cultura, y además será la base para la construcción del diagnóstico de turismo cultural que realizaremos más adelante.

En las localidades más pequeñas o aisladas, es posible que al principio no encontremos mucha información, pero ello no significa que no existan más fuentes. Recomendamos aprovechar internet y realizar una búsqueda intensiva sobre la comuna y localidad, identificando documentos, videos y fotografías.

También debemos pesquisar información dentro del propio municipio, así como en otras instituciones públicas o privadas que trabajen o hayan trabajado en la comuna, pues muchas veces se desarrollan iniciativas o proyectos que con el paso del tiempo o con el cambio de los profesionales responsables son olvidados, y pueden ser de mucha ayuda para conocer la situación actual de la comuna en términos turísticos y culturales.

Lo importante es que cada comuna, cada territorio, cada localidad, tiene una historia y una memoria: está en nosotros el saber dar con ella.

Si no sabemos por dónde comenzar, sugerimos conversar con quienes podrían saber más del tema: el encargado municipal de cultura, en caso que nosotros estemos a cargo de turismo, o viceversa. Organizar una reunión será, además, una muy buena instancia para iniciar un contacto formal (si es que no lo hay) y sumarlo como aliado estratégico para el desarrollo del turismo cultural.

Una vez que ya comencemos a recopilar la información disponible (bases de datos, estudios, libros y otros), recomendamos iniciar el trabajo de organización y

sistematización. Este orden será el que nos permitirá revisar e interpretar los datos que encontremos, en función de las preguntas o necesidades que surjan.

Caja de herramientas

INVESTIGANDO Y ORGANIZANDO
INFORMACIÓN SOBRE TURISMO Y CULTURA
EN NUESTRA LOCALIDAD

OBJETIVO: Identificar y sistematizar la mayor cantidad de información sobre turismo y cultura en nuestra localidad.

METODOLOGÍA: ¿Qué tipo de información debemos buscar? En cuanto a turismo y cultura, necesitamos revisar, en primer lugar, algunas fuentes esenciales. Revisamos, en la siguiente tabla, algunas de ellas:

TEMA	INSTITUCIÓN	FUENTE
Turismo	Servicio Nacional de Turismo	Estrategia Nacional de Turismo
Desarrollo Regional / Turismo	Gobierno Regional	Estrategia Regional de Desarrollo
Turismo	Servicio Nacional de Turismo	Plan Regional de Desarrollo Turístico
Turismo	Servicio Nacional de Turismo	Estadísticas de turismo: barómetro mensual
Desarrollo Comunal / Turismo / Cultura	Municipalidad	Plan de Desarrollo Comunal (Pladeco)
Turismo	Municipalidad	Plan de Desarrollo Turístico (Pladetur)
Cultura	Consejo Nacional de la Cultural y las Artes	Política Nacional y Política Regional de Cultura.
Cultura	Consejo Nacional de la Cultural y las Artes	Estadísticas culturales e informes de consumo cultural
Cultura	Consejo Nacional de la Cultural y las Artes	Agenda Municipal de Cultura (Programa Red Cultura)

Todos estos documentos nos permitirán contar con una mirada amplia sobre los lineamientos nacionales, regionales y comunales sobre turismo y cultura, de modo de contar con el contexto de políticas públicas en el que se enmarcará nuestro trabajo. El objetivo es que podamos identificar qué diagnósticos y propuestas de trabajo se han planteado en relación al desarrollo de nuestro territorio, comuna o localidad.

Pero toda esta información, no sirve de mucho si no se ordena de modo sistemático. Por ello, debemos asignar una carpeta física o digital en la que guardaremos todos los materiales. Luego, recomendamos elaborar fichas de cada documento, de modo de acceder con mayor facilidad y rapidez a los contenidos relevantes. A continuación, presentamos un ejemplo de ficha:

FICHA N°:	
Título:	
Autor(es) e institución:	
Tipo de documento:	☐ Política o plan ☐ Libro ☐ Paper ☐ Tesis ☐ Informe ☐ Proyecto ☐ Otro _____
Palabras claves:	
Año de publicación:	
País:	
Formato:	☐ Impreso ☐ Electrónico
Editorial o URL:	
Síntesis:	
Temas abordados:	☐ Turismo ☐ Cultura ☐ Turismo cultural ☐ Estudios de oferta turística ☐ Estudios de demanda turística ☐ Atractivos culturales ☐ Otros
Conclusiones y recomendaciones:	

Buscar información sobre nuestra localidad puede tomar desde algunas horas hasta muchos meses, dependiendo del nivel de profundidad con que queramos abordar la tarea. Nuestra recomendación es que, una vez que hayamos revisado todos los documentos esenciales, sigamos buscando nueva información hasta que comencemos a encontrarnos de manera repetitiva con los mismos datos. A esto se le llama “saturación de la información”. Si llegamos a este punto, es momento del análisis.

La elaboración de un reporte o informe breve que sintetice nuestros hallazgos es tiempo bien aprovechado, puesto que dicho documento podrá servir tanto para el diagnóstico de turismo cultural de la localidad, como para la elaboración de futuros proyectos de turismo cultural. Recomendamos compartir este informe con uno o más colegas, expertos, miembros de la comunidad u otros actores, para

obtener retroalimentación. También recomendamos contactar al equipo de la Secretaría de Planificación de su municipio, ya que ellos pueden ser importantes colaboradores en la búsqueda de información sobre la realidad comunal.

Una vez que ya tengamos una visión clara sobre nuestra comuna, sobre la base de toda nuestra investigación preliminar, avanzamos al siguiente paso.

PASO 2 IDENTIFICACIÓN DE ACTORES RELEVANTES, SENSIBILIZACIÓN Y LOGRO DE APOYOS

Luego del paso anterior, ya contamos con una visión acabada de las políticas públicas que inciden en nuestro territorio. Además, logramos identificar, recabar y analizar la información turística y cultural de la comuna o localidad.

Ahora debemos identificar a todos los actores relevantes que deberemos convocar para desarrollar y/o fortalecer el turismo cultural.

Actores públicos: El municipio

Para transformar nuestra comuna o localidad en un destino de turismo cultural, es fundamental contar con el apoyo decidido del municipio. No solo porque cuenta con las estructuras institucionales para llevar a cabo muchas de las tareas que se requerirán, sino porque además cuenta con la capacidad de elaborar e implementar instrumentos de planificación y regulación para el territorio.

Como seguramente ya revisamos el Plan de Desarrollo Comunal (Pladeco) en el paso anterior, la pregunta que cabe hacernos es: ¿cómo puede aportar el turismo cultural al cumplimiento de las metas de desarrollo de la comuna?

La idea es que luego de revisar esta guía y otras lecturas complementarias, más la información obtenida en el paso anterior, podamos preparar una breve propuesta o

presentación, la que con buenos argumentos fundamente la importancia de desarrollar este tipo de turismo. Usaremos esta propuesta para *sensibilizar y encantar* a los diversos actores municipales.

El desarrollo de un **destino turístico cultural** no solo requiere de la participación del encargado de turismo y/o del encargado de cultura del municipio. Requiere del compromiso y de la activa participación del alcalde o alcaldesa, del Concejo Municipal, del secretario municipal, de la Secretaría Comunal de Planificación, de la Dirección de Obras Municipales, de la Dirección de Desarrollo Comunitario, de la Dirección de Administración y Finanzas, de la Dirección de Aseo, Ornato y Medioambiente, y de la Dirección de Comunicaciones, solo por mencionar las más relevantes.

Uno de nuestros desafíos más importantes será el convencer y alinear a todos los actores municipales en torno a la meta de desarrollar a la comuna o localidad como un destino turístico cultural.

Una buena idea para sensibilizar a todos los actores municipales relevantes es la organización de un seminario interno de capacitación y reflexión sobre turismo, cultura y desarrollo local¹⁸.

Algunos de los temas que se pueden abordar en dicha instancia son:

- ❖ Panorama del turismo en el mundo, en Chile y en la región.
- ❖ Diagnóstico inicial del turismo en la comuna y/o localidad (a base de la información recolectada en el paso 1).

¹⁸ En efecto, el programa Pueblos Mágicos de México inicia su trabajo en cada localidad con un seminario de estas características, con asistencia obligatoria.

- ❖ Aportes que puede hacer el turismo cultural al desarrollo comunal.

Recomendamos preparar presentaciones muy claras, pero provocadoras para cada tema, que permitan posteriormente la reflexión grupal. Esta reflexión puede estar guiada por preguntas como las siguientes (Colorado, 2014):

- ❖ ¿Queremos que nuestra comuna y/o localidad se transforme en un destino turístico cultural?
- ❖ ¿Qué beneficios queremos obtener del turismo?
- ❖ ¿Qué tipo de desarrollo turístico esperamos para nuestra comuna?
- ❖ ¿Qué nos exige el turismo a cambio?

La idea es que estas u otras preguntas permitan avanzar en la construcción de una visión municipal sobre el desarrollo turístico de la comuna y/o localidad, lo que resulta vital, puesto que **es el municipio el que debe liderar el proceso de desarrollo del turismo cultural** mediante la convocatoria a los demás actores (públicos, privados y ciudadanía en general) a involucrarse activamente.

Conseguir realizar un seminario interno sobre turismo cultural con todos los actores relevantes puede resultar algo desafiante en un primer momento, pero no es algo imposible. Si no nos parece factible aún, podemos comenzar por algunas acciones preparatorias, tales como:

- ❖ Reuniones informativas con los diferentes encargados de área para sensibilizar y conseguir apoyos para la realización del seminario.
- ❖ Experiencias demostrativas: una feria gastronómica de comida típica de la zona, una muestra de artesanía o un recorrido por los sitios patrimoniales de la localidad. Si estas actividades cuentan con una

buena convocatoria y son evaluadas positivamente, se convertirán en ejemplos claros de lo que se puede lograr, facilitando la obtención de apoyos y compromisos desde las autoridades, así como desde los equipos técnicos.

Una vez que los actores municipales estén convencidos y alineados en torno a la idea de desarrollar el turismo cultural en la comuna, estamos en condiciones de sumar a otros actores del territorio al proceso.

Actores públicos: Otras instituciones relacionadas

Además del municipio existen otras instituciones que están vinculadas al turismo, a la cultura y/o al patrimonio dentro de la comuna y/o la región:

- ❖ El Servicio Nacional de Turismo (Sernatur)
- ❖ El Consejo Nacional de las Artes y la Cultura (CNCA)
- ❖ La Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Conadi)
- ❖ El Ministerio de Bienes Nacionales
- ❖ La Subsecretaría de Desarrollo Regional (Subdere)
- ❖ La Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam)
- ❖ El Consejo de Monumentos Nacionales (CMN)
- ❖ El Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap)
- ❖ La Fundación para la Innovación Agraria (FIA)
- ❖ El gobierno regional respectivo, entre otros

Como ya contamos con el apoyo oficial del municipio, podemos solicitar reuniones de trabajo con los equipos

de las instituciones mencionadas para invitarles a colaborar en el proceso de trabajo. Estas instituciones, en muchos casos, ya se encuentran desarrollando iniciativas afines que pueden ser complementarias al trabajo que se pretende desarrollar, o incluso, pueden ser un punto de partida.

Recomendamos realizar una reunión separada con cada institución, de modo de conocer sus iniciativas en turismo cultural o temas relacionados, presentar nuestra propuesta e identificar la disposición inicial a participar en el trabajo de nuestra comuna, así como las posibles modalidades de colaboración.

De las instituciones mencionadas, es muy importante considerar a Sernatur como un aliado estratégico que puede prestar asistencia técnica durante todo el proceso de trabajo. En ese sentido es la primera institución a contactar.

No olvidemos elaborar una base de datos que cuente con toda la información de contacto de las instituciones y los equipos profesionales responsables, así como los compromisos que se han ido adquiriendo, para poder hacer seguimiento de ellos en los pasos siguientes.

La industria turística

Tan importantes como los actores públicos son los actores de la industria del turismo en la comuna o localidad. En este paso debemos contar con información clara de quiénes constituyen el sector turístico (OMT, 2013):

- ❖ Operadores turísticos
- ❖ Guías
- ❖ Empresas de transporte

- ❖ Empresas de alojamiento
- ❖ Empresas gastronómicas

Es importante considerar que en nuestra comuna o localidad todos los actores del sector turístico son relevantes: tanto las grandes y medianas empresas como las MYPE o los pequeños emprendedores individuales. Desarrollar un destino de turismo cultural requiere la participación de todos. Por ello necesitamos construir una base de datos de los empresarios turísticos de la comuna o localidad. En muchos lugares estos actores están asociados a cámaras de turismo o de comercio. En la medida que vayamos tomando contacto con cada uno de ellos, debemos registrar su información de contacto.

Para sensibilizar a los actores de la industria turística, necesitaremos de buenos argumentos que les permitan comprender los desafíos que impone el turismo en pleno siglo XXI. En los capítulos anteriores hemos revisado, entre otras, dos ideas centrales:

1. La demanda turística se ha transformado. Tanto los turistas nacionales como internacionales están en la búsqueda de experiencias culturales en los destinos que visitan, y están cada vez más preocupados de la sustentabilidad de los productos o servicios que consumen, incluidos los servicios turísticos.
2. El turismo cultural agrega valor a la oferta turística y permite diferenciar a un producto turístico de otro, o a un destino de otro, aumentando su competitividad.

Para sensibilizar y encantar a los actores privados con respecto al turismo cultural, recomendamos organizar uno o más encuentros con ellos (pequeños seminarios, charlas, foros o simplemente reuniones) en los que se puedan presentar y reflexionar temas como los siguientes:

- ❖ Datos sobre la demanda turística y sus nuevas necesidades y/o intereses.

- ❖ Casos de éxito de turismo cultural en el mundo. Los más destacados revisar son los casos de Australia, Irlanda, México y Colombia¹⁹.
- ❖ Elementos básicos de sustentabilidad turística.
- ❖ Desafíos para el desarrollo turístico de la comuna o localidad.

Es importante tomar notas de las ideas, comentarios y propuestas que surjan de estas reuniones, puesto que serán de mucha utilidad en los pasos siguientes.

Las organizaciones culturales y patrimoniales

En cada territorio existen diversas organizaciones que trabajan a favor de la cultura y del patrimonio, ya sea porque están a cargo de la gestión de sitios patrimoniales o bien porque promueven el rescate y difusión de prácticas culturales. Aquí encontramos universidades, centros de investigación, fundaciones y corporaciones, museos públicos o privados, agrupaciones de artesanos y cultores, agrupaciones indígenas, comités de barrios patrimoniales y/o zonas típicas, entre otras.

De este modo, necesitamos identificar quiénes son los actores culturales a nivel local, registrando la labor de cada organización, así como los equipos responsables y sus datos de contacto.

En relación al turismo cultural, uno de los temas que más preocupa a este tipo de actores es el riesgo (o riesgos) que conlleva el uso turístico de la cultura y el patrimonio. Como vimos en los capítulos anteriores, el turismo si no es gestionado desde una perspectiva respetuosa, responsable y sustentable puede generar impactos negativos en la cultura local y sus diversas expresiones.

Es preciso presentar a este tipo de actores la propuesta de trabajo –sobre cómo desarrollar a la comuna o localidad como destino de turismo cultural– incorporando, además, un análisis (al menos preliminar) de los potenciales riesgos que implica, así como las posibles medidas de reducción o mitigación de dichos riesgos.

Con estos actores también cabe reflexionar sobre cómo los recursos culturales de la comuna o localidad pueden ser empleados en pos del desarrollo integral de la comunidad, aprovechando el turismo como una vía para lograr tal objetivo.

La comunidad en general

La comunidad no puede ser una receptora pasiva de las decisiones que se tomen para transformar a la comuna o localidad en un destino de turismo cultural. Por el contrario, deben ser actores decisorios del desarrollo turístico (OMT, 2013).

Debemos identificar a todos los potenciales grupos de interés dentro de la comunidad: organizaciones territoriales, organizaciones funcionales, agrupaciones de mujeres, de jóvenes, organizaciones indígenas, entre otras. Podemos pedir ayuda a la Dirección de Desarrollo Comunitario (Dideco) de la municipalidad para contar con información sobre las organizaciones y agrupaciones existentes y vigentes en su comuna.

Como en los casos anteriores, es fundamental generar instancias de entrega de información y sensibilización con respecto al turismo cultural. Recomendamos identificar, para cada organización relevante, a un “representante clave” con quien sostener algunas conversaciones iniciales y así explorar el interés en participar en el desarrollo del turismo cultural en la localidad. Luego

¹⁹ Recomendamos revisar las referencias y bibliografía sugerida de esta guía.

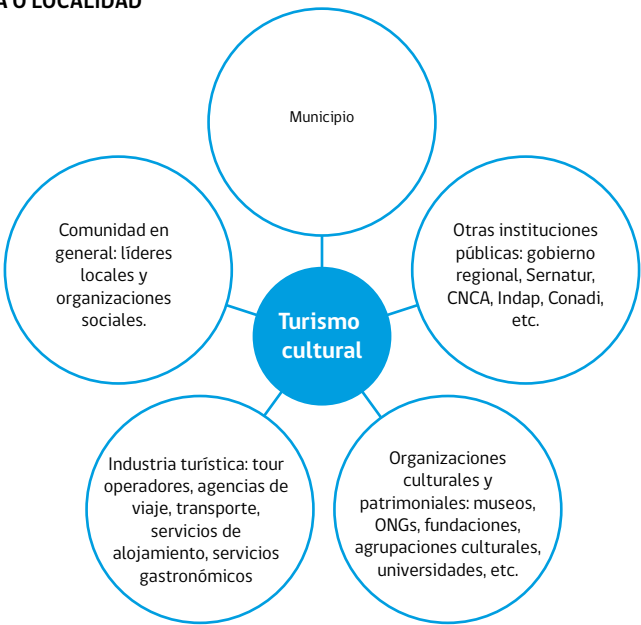
de ello, se pueden organizar reuniones informativas para conocer las opiniones, intereses y expectativas que tiene cada agrupación con respecto al turismo en la comuna, explicando de qué se trata el turismo cultural, cuáles son sus beneficios, cuáles son sus riesgos, qué responsabilidades implica y qué casos de éxito hay en el mundo o el país.

Lo ideal es realizar al menos una reunión informativa con las organizaciones o agrupaciones de la comunidad antes de seguir con los siguientes pasos. Si la comunidad en general está cohesionada y las agrupaciones sociales tienen una buena relación entre sí, se puede efectuar

una reunión informativa ampliada (en la que participen varias organizaciones al mismo tiempo). En caso de que existan notorias diferencias de opinión o conflictos entre las organizaciones, es preferible realizar reuniones por separado, una con cada agrupación.

Reconocer a los actores comunitarios es fundamental, pues son ellos los verdaderos protagonistas del proceso, dado que los recursos culturales y patrimoniales pertenecen a la comunidad, en tanto es esta la creadora de sentidos y significados culturales.

**ACTORES RELEVANTES EN EL DESARROLLO DEL
TURISMO CULTURAL EN LA COMUNA O LOCALIDAD**



En las reuniones de información y sensibilización con cualquiera de los tipos de actores locales que hemos mencionado, es posible que encontremos diferentes posturas²⁰ en torno al desarrollo del turismo cultural en la comuna o localidad, tales como:

- ❖ **Escépticos:** se muestran desconfiados de este tipo de iniciativas. No creen que los beneficios sean mayores que los costos.
- ❖ **Interesados:** se muestran entusiasmados frente este tipo de iniciativas. Creen que los beneficios son mayores a los costos, pero no han desarrollado o gestionado iniciativas de turismo cultural.
- ❖ **En marcha:** están comprometidos con este tipo de iniciativas. Han desarrollado y gestionado iniciativas relacionadas con el turismo cultural.
- ❖ **Establecidos:** están consolidados en este tipo de iniciativas. Cuentan con una industria de turismo cultural organizada y funcionando.

Lo importante es que a cada reunión vayamos preparados con los suficientes argumentos y respuestas para despejar cualquier duda. También es fundamental escuchar y tomar nota de todas las aprensiones o temores que puedan tener los diferentes participantes, especialmente cuando se trata del patrimonio cultural de la comunidad.

En caso de que los actores locales no estén a favor de desarrollar la comuna como un destino de turismo cultural –luego de diversas instancias y reuniones de información y sensibilización–, deberemos dejar en pausa el proceso hasta conseguir sus apoyos, puesto que los pasos siguientes requieren de manera indispensable que la comunidad esté de acuerdo.

Si este fuera el caso, conviene intentar nuevas instancias de sensibilización y capacitación que consideren la participación de expositores invitados que puedan reseñar casos de éxito en otras localidades o territorios. También puede funcionar la realización de experiencias demostrativas, como una muestra gastronómica, una feria cultural o un recorrido patrimonial que permita que los activos culturales se visibilicen, así como también dar cuenta de las oportunidades que representan.

Tenemos que estar conscientes de que el desarrollo de nuestra comuna o localidad como destino turístico puede generar diversas reacciones dependiendo de la etapa de desarrollo en la que se encuentre, las que no necesariamente son positivas todo el tiempo. Revisemos la siguiente tabla:

²⁰ Adaptado de National Association of Tribal Historic Preservation Officers (2002).

DESARROLLO DE DESTINOS Y PERCEPCIÓN LOCAL DEL TURISMO

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO	PERCEPCIONES DE LA COMUNIDAD LOCAL
– Exploración: La cantidad de visitantes es pequeña, la infraestructura turística es limitada, los impactos son mínimos. – Participación: Aumenta el número de visitantes, se desarrolla infraestructura turística, la comunidad participa más en desarrollo del turismo. – Desarrollo: El destino se vuelve masivo, aumenta la participación del sector privado externo a la comuna. – Consolidación y estancamiento: Se acaba la expansión, se alcanza la capacidad, la calidad de los productos y servicios comienza a disminuir. – Decadencia o rejuvenecimiento: el destino comienza a declinar o bien se deben realizar esfuerzos para revivirlo en una etapa siguiente.	– Euforia: La comunidad está entusiasmada con el turismo, hay curiosidad, los visitantes son bien recibidos. Hay una sensación de satisfacción mutua entre anfitriones y visitantes. – Apatía: La comunidad comienza a sentir indiferencia frente a los turistas que cada vez son más comunes en la localidad. La relación entre anfitriones y visitantes es menos espontánea y armoniosa. Los turistas comienzan a ser conceptualizados solamente como una manera de generar ganancias. – Irritación: La comunidad local ya no es capaz de hacer frente a la expansión del turismo en la localidad, especialmente cuando los turistas son más numerosos que los residentes. Comienzan a surgir percepciones de “sentirse explotados”. – Antagonismo: La irritación de la comunidad local se vuelve explícita, aparece el malestar social, los turistas son maltratados o comienzan a ser víctimas de delitos.

Fuente: Smith (2003).

La tabla nos permite ver la regresión que pueden experimentar algunos destinos turísticos si no trabajan en el involucramiento activo de los grupos de interés del territorio y/o en miras a reducir o mitigar los impactos negativos del turismo en las localidades. Por ello, resulta muy importante monitorear los impactos socioculturales del turismo en la localidad o comuna en donde trabajemos.

Cerremos este paso preparando una carpeta, documento o base de datos en los que se encuentre la información ordenada de todos los actores contactados en este proceso, sus datos de contacto, información sobre su interés y/o compromiso de participar activamente y los recursos que aportará (si corresponde).

Es muy importante que todos los actores involucrados (públicos, privados y ciudadanía en general) puedan comprometerse a participar activamente del proceso, aportando tiempo y también recursos, desde el principio de corresponsabilidad en el desarrollo local.

Entre los distintos tipos de recursos que pueden ser comprometidos se encuentran:

- ❖ **Recursos pecuniarios:** consistentes en financiamiento monetario, que puede obtenerse del presupuesto municipal, de un proyecto disponible en el sistema público de inversiones o a través de fondos privados mediante donaciones.
- ❖ **Recursos no pecuniarios:** consistentes en aquellos que pueden ser valorizados monetariamente, pero que no son dinero propiamente tal. Se refiere a aportes tales como salones, uso de equipos (computadores, proyectores, etc.), horas de trabajo de profesionales o técnicos, entre otros.

Caja de herramientas

ELABORANDO UN MAPA DE ACTORES

OBJETIVO: Identificar a cada uno de los grupos de interés que debemos invitar a participar del proceso para transformar a nuestra localidad en un destino de turismo cultural.

METODOLOGÍA: Para este ejercicio consideraremos a la comunidad en un sentido amplio: actores públicos, empresarios turísticos (de cualquier tamaño), organizaciones culturales (o que están a cargo de los bienes y/o atractivos culturales de la localidad), organizaciones comunitarias, ONGs, académicos, artesanos y cultores, comunidades indígenas, entre otros.

Para ello, requeriremos contar con la información que hemos ido recolectando previamente, así como sostener conversaciones con diferentes miembros de la comunidad.

Este ejercicio se puede realizar de manera individual (es decir, el encargado de turismo o de cultura elabora el mapa de actores) o grupal (es decir, organizamos un taller o encuentro con diferentes actores comunitarios para elaborar el mapa de actores de manera participativa). La ventaja del trabajo grupal es que permite no solo identificar quiénes son los actores claves que deben ser convocados, sino que también permite caracterizar los vínculos entre ellos (colaboración, indiferencia, conflicto, etc.) sobre la base de la información y discusión que aporte el grupo.

El cuadro siguiente representa de manera genérica a diferentes tipos de actores. En las columnas siguientes indicaremos exactamente cuál es la institución, programa y/o área específica que nos parece importante de considerar en el desarrollo del turismo cultural en nuestra comuna, su función, el aporte que puede hacer al proceso y los datos de contacto del responsable o actor clave.

En caso que desarrollemos el ejercicio de manera grupal, tendremos que traspasar el cuadro a un papelógrafo e invitar a los participantes de la reunión (su equipo dentro de la oficina o área de turismo, otros actores de la comunidad) a responder las preguntas que se indican.

Tipo de actor	Institución, área o departamento específico	¿Cuál es su función o rol?	¿Qué puede aportar para el desarrollo del turismo cultural?	¿Quién es el encargado o actor clave?	¿Dónde lo encuentro?
Municipio	Alcalde Dideco Secpla	Es la máxima autoridad de la municipalidad y en su calidad como tal le corresponde la dirección y administración superior y la supervigilancia del funcionamiento de esta.	Puede ser un líder del proceso, favoreciendo que todos los actores municipales trabajen de manera alineada en miras a la meta.	El alcalde, Señor Juan Pérez.	Alcaldía: alcalde@municipio.cl Teléfono: 09-23456XX Jefa de Gabinete: María González mgonzalez@municipio.cl
Otras instituciones públicas	CNCA Indap Etc.				
Industria turística					
Organizaciones culturales y patrimoniales					
Otras instituciones educativas y científicas					
Otras industrias: agricultura, construcción, financiera, energía y/o servicios.					
Otras:					

Una vez que nuestra tabla esté completa, podemos realizar un análisis de cada actor en función de su posible nivel de cooperación con la idea de desarrollar el turismo cultural en la comuna. Para ello necesitaremos de reflexión y discusión grupal.

Una manera de realizar este análisis es empleando las siguientes categorías:

POSIBLES RELACIONES ENTRE EL TURISMO Y LA CULTURA

Cooperación plena	Relaciones de trabajo	Coexistencia pacífica	Existencias paralelas/se ignora al otro	Leve antagonismo	Conflicto incipiente	Conflicto declarado
Auténtica colaboración en beneficio mutuo de ambos sectores. Dialogo constructivo constante. Los intereses están bien equilibrados	Conciencia de las necesidades e intereses comunes. Diálogo abierto. Cooperación para lograr que se satisfagan los intereses de ambos	Se comparte el mismo recurso. Algún diálogo, pero escasa cooperación o conciencia de la necesidad de cooperar. Ambos sacan partido del uso de los recursos, pero por separado y de manera independiente.	Actividades separadas e independientes. Escaso o nulo contacto. Ojos que no ven, corazón que no siente.	Interferencia en los objetivos atribuibles a uno de los actores. Disminución de la satisfacción. Uno de los actores, cuyas necesidades se satisfacen en detrimento de los demás.	Aparición de problemas sin fácil solución. Las relaciones de poder cambiantes hacen que se imponga uno de los actores, cuyas necesidades se satisfacen en detrimento de los demás.	Conflicto abierto entre los actores.

Fuente: OMT (2013)

Caja de herramientas

IDENTIFICANDO LAS EXPECTATIVAS DE LA COMUNIDAD

OBJETIVO: Explorar e identificar las opiniones, intereses y expectativas de los diferentes grupos de interés en relación a la idea de desarrollar a la localidad como destino de turismo cultural.

METODOLOGÍA: El éxito del proceso depende, sin duda, de la participación activa de los diferentes actores de la comuna. Pero cuando los actores participan, lo hacen desde sus propios intereses, agendas de trabajo y expectativas. Resulta indispensable conocer estos elementos al principio del proceso, puesto que muchas veces las iniciativas fracasan cuando los resultados de un proyecto o un trabajo no coinciden con lo que los participantes esperaban.

Por ello, recomendamos organizar reuniones de trabajo con el fin de informar y sensibilizar a los participantes, especialmente a los actores comunitarios. La idea es que en estas instancias podamos recoger, además, sus expectativas, tanto positivas como negativas.

Contar con esta información de manera temprana permitirá tener claro cuáles son los principales temores de los diferentes actores de la comunidad en relación al uso turístico de los activos culturales, lo que nos ayudará en el diseño de medidas para que dichos temores no se transformen en realidades.

De este modo, proponemos una reunión en formato taller, de acuerdo a las siguientes instrucciones:

- La actividad debe comenzar con una breve explicación sobre lo que es el turismo cultural, para lo cual se puede usar la información que se encuentra en esta misma guía.
- Luego de ello, invitaremos a los participantes a organizarse en grupos, los que pueden responder a criterios geográficos (grupos organizados por sector de la comuna o por localidades) o a criterios de diversidad (mezclando lo más posible cada grupo) si queremos tener una visión general y consensuada de la comuna o localidad.
- Repartiremos a cada grupo suficientes materiales (papelógrafos, plumones, *masking tape*, tarjetas de colores) y propondremos las siguientes preguntas para que el grupo discuta y responda (una pregunta por papelógrafo):

Si tuviera que recibir a un visitante que no es de la zona, ¿a qué lugares especiales o significativos de la comuna lo llevaría? ¿Haría lo mismo si fuese un visitante nacional o uno extranjero?

Si tuviera que recibir a un visitante que no es de la zona, ¿a qué actividades culturales lo invitaría? ¿Haría lo mismo si fuese un visitante nacional o uno extranjero?

¿Cuáles son nuestras esperanzas en relación a transformar nuestra localidad en un destino de turismo cultural?

¿Cuáles son nuestros temores en relación a transformar nuestra localidad en un destino de turismo cultural?

¿Qué quisiéramos que los visitantes aprendieran a partir de la visita a nuestra comunidad?

- Luego de que cada grupo responda las preguntas, se hace una puesta en común mediante un plenario. Lo importante de los plenarios es que deben considerar el tiempo para discutir cada idea que se plantee. Para ello, lo más fácil es que cada grupo exponga brevemente para que luego el moderador pueda retomar las ideas más importantes y abrir una conversación sobre ellas.
- El plenario es un momento clave para despejar dudas sobre los beneficios que puede traer el turismo cultural (asociados a las “esperanzas” que plantea la comunidad), así como los riesgos y las responsabilidades que conlleva (asociados a los “temores” que plantea la comunidad).
- Al final de la actividad, lo ideal es que cada participante se pronuncie sobre si le parece, o tiene sentido para él, ser parte del proceso y por qué. En la medida que la mayoría se muestre de acuerdo con trabajar a favor del turismo cultural, estaremos listos para avanzar al paso siguiente.

PASO 3 CONVOCATORIA E INICIO DEL PROCESO DE TRABAJO PARTICIPATIVO

Hasta ahora ya contamos con:

- ❖ El contexto de políticas públicas que enmarcan el futuro desarrollo de nuestra localidad o comuna como destino turístico cultural.
- ❖ Información sistematizada sobre turismo, cultura y patrimonio.
- ❖ Mapa de actores relevantes que debemos convocar para el desarrollo de nuestro destino turístico cultural.
- ❖ Diagnóstico de intereses y expectativas de cada uno de ellos, así como sus compromisos de participación.

Aunque un proceso para desarrollar el turismo cultural en una localidad incluye todas las acciones anteriores, cabe señalar que los pasos previos son exploratorios, pues si no encontramos interés y compromiso en la comunidad, difícilmente podremos seguir con los pasos siguientes.

¿Qué sigue ahora? El trabajo participativo, concertado con todos los actores contactados para transformar a nuestra localidad en un destino turístico cultural.

En este paso es indispensable el respaldo del municipio así como su liderazgo activo, pues es la institución que puede convocar a los diferentes sectores de la comunidad, así como mediar entre sus diferencias en miras a asegurar el desarrollo para todos. Previamente, ya hemos logrado sensibilizar a los diferentes equipos y responsables de áreas, así como al alcalde y al concejo municipal. Ahora que comenzaremos a desarrollar diversas actividades de

trabajo participativo, deberemos resolver con el municipio algunos aspectos muy importantes:

- a. **Las definiciones básicas del proceso al que estamos convocando: actividades principales, participantes, plazos y recursos.**

Como señalamos previamente, no existen “recetas de cocina” para lograr el desarrollo y consolidación de un destino de turismo cultural, pues la realidad siempre desafía las metodologías. Ahora bien, la experiencia internacional plantea que, para que nuestras metas se cumplan, debemos al menos considerar la realización de algunos pasos y actividades esenciales.

Estas acciones, que son las propuestas en esta guía, deben ser conocidas por todos los actores participantes, así como los tiempos que requieren. En el esquema que se encuentra en el inicio de este capítulo, se proponen tiempos estimados para cada paso del proceso.

Un proceso de diagnóstico y planificación de un destino de turismo cultural en una localidad debería durar, aproximadamente, seis meses. Luego de ello viene la implementación del plan de turismo cultural, lo que puede extenderse por uno a tres años, o incluso más, dependiendo de las metas que se definan.

Pero para las fases de diagnóstico y planificación que aborda esta guía, veinticuatro semanas de trabajo es un tiempo prudente para lograr la participación y el compromiso activo de todos, cautelando que el proceso sea dinámico, de modo que los participantes perciban que se avanza con fluidez.

Deberemos discutir y acordar con el municipio las actividades principales del proceso, los tiempos de

implementación, los actores que se convocarán y los recursos que se requerirán para llevar a cabo el proceso, ya sean pecuniarios o no.

b. Los roles de cada participante y lo que comprenderemos por “participación” en el proceso.

Ahora que ya hemos definido qué haremos, con quiénes y en cuánto tiempo, debemos discutir y consensuar cuál será el rol de cada participante en el proceso.

A modo de ejemplo: ¿cuál será el rol del municipio?, ¿asumirá como un líder y promotor del proceso, o más bien buscará ser un facilitador y catalizador de las iniciativas privadas y ciudadanas? Estas definiciones son técnicas pero también tienen un componente político que depende de la visión de cada gobierno municipal. Lo importante es que el rol que asumirá el municipio esté claro para sí mismo y para los participantes.

Otras preguntas que debemos formularnos, en la misma lógica anterior: ¿cuál será el rol de la industria turística?, ¿cuál será el rol de las organizaciones e instituciones culturales y patrimoniales?, ¿qué rol le cabe a la ciudadanía en general?

La idea es que definamos dichos roles a la luz de las funciones de cada una, sus posibles aportes al desarrollo del turismo cultural, su disposición a participar y sus expectativas del proceso.

Como hemos señalado a lo largo de esta guía, sin la participación de los diferentes actores de la comunidad es inviable transformar a la localidad en un destino de turismo cultural. Pero, ¿a qué tipo de participación invitaremos? O en otras palabras, ¿cuál es el grado de participación esperado de los diferentes actores de la

comunidad en la toma de decisiones? Nuevamente, esta es una definición técnica con componentes políticos, que debe ser resuelta con el municipio.

La ley N°20.500 sobre participación ciudadana establece el derecho de las personas a participar en los distintos espacios de la gestión pública, acercando a los gobiernos locales y la administración central a la ciudadanía. La misma ley establece ciertos mecanismos para que dicha participación pueda ser ejercida por los ciudadanos, y además, cada institución pública cuenta con su propio reglamento sobre este tema. En el caso de los municipios encontramos, por ejemplo, las ordenanzas de participación ciudadana.

En ese sentido, es recomendable revisar la ordenanza municipal respectiva así como otros reglamentos existentes a nivel local para despejar toda duda sobre el tipo de participación a la que se está invitando, ya que este aspecto puede transformarse en una fuente de conflicto.

Es preciso entender que **lo que determina la participación de las personas es el grado de decisión que tienen en el proceso**. A modo de ejemplo, presentamos la “escalera de participación” (Geilfus, 1997), que ejemplifica estos grados de decisión, desde la pasividad casi completa (ser beneficiario) hasta tener el control del propio proceso (ser actor del autodesarrollo).

LA ESCALERA DE LA PARTICIPACIÓN

						Autodesarrollo
						Participación interactiva
						Participación funcional
						Participación por incentivos
						Participación por consulta
						Suministro de información
						Pasividad
Las personas participan cuando se les informa; no tienen ninguna incidencia en las decisiones y la implementación del proyecto.						Las personas participan respondiendo a encuestas; no tienen posibilidad de influir ni siquiera en el uso que se va a dar de la información.
Las personas son consultadas por agentes externos que escuchan sus puntos de vista, esto sin tener incidencia sobre las decisiones que se tomarán a raíz de dichas consultas.						Las personas participan proveyendo principalmente trabajo u otros recursos a cambio de ciertos incentivos (materiales, sociales, capacitación). El proyecto requiere su participación, sin embargo no tienen incidencia directa en las decisiones.
Las personas participan formando grupos de trabajo para responder a objetivos predeterminados por el proyecto. No tienen incidencia sobre la formulación, pero se les toma en cuenta en el monitoreo y el ajuste de actividades.						Los grupos locales organizados participan en la formulación, implementación y evaluación del proyecto; esto implica procesos de enseñanza – aprendizajes sistemáticos y estructurados– y la toma de control en forma progresiva del proyecto.
						Los grupos locales organizados toman iniciativas sin esperar intervenciones externas; estas se hacen en forma de asesoría y como socios.

Fuente: Geilfus (1997)

La participación, comprendida como los últimos dos peldaños de la escalera, es una inversión para el futuro del territorio, ya que si los actores de la comunidad colaboran activamente en la detección de los problemas, la búsqueda de soluciones y la organización de estas en planes estratégicos y operativos, podrán apropiarse del proceso de desarrollo del destino turístico cultural y así, darle sostenibilidad en el tiempo.

Así, este es el momento en que hay que **negociar en torno**

a las expectativas de cada tipo de actor, definiendo con claridad qué se espera del proceso y de la participación de cada uno para no generar futuros desencuentros o frustraciones.

Una vez que hayamos definido los alcances de la invitación, procederemos a organizar la primera reunión de trabajo en la cual informaremos de manera general los objetivos del proceso, sus principales actividades, los tiempos estimados y los resultados esperados.

A modo de ejemplo, veamos el siguiente cuadro:

TRANSFORMANDO NUESTRA LOCALIDAD EN UN DESTINO DE TURISMO CULTURAL	
Objetivos - Desarrollar un diagnóstico participativo de turismo cultural que nos permita identificar nuestros principales atractivos; la situación actual de nuestra oferta turística y las características de nuestra demanda.	- Elaborar participativamente un plan de turismo cultural que cuente con una visión de desarrollo compartida por todos, objetivos de corto, mediano y largo plazo y actividades relevantes. - Iniciar la ejecución del plan, a contar del próximo año.
Actividades principales: - Reunión informativa inicial. - Talleres de diagnóstico participativo de turismo cultural.	- Talleres de planificación participativa de turismo cultural. - Talleres de elaboración de proyectos. - Reuniones de monitoreo y evaluación permanente.
Plazos: - Seis meses, a contar de la reunión informativa inicial.	
Resultados esperados: - Que nuestra comuna se transforme de aquí a tres años en un destino turístico cultural relevante dentro de la región. - Que aumente en un 30% la cantidad de visitantes que recibimos al año.	- Que nuestra oferta turística cultural incorpore como enfoque la sustentabilidad, de modo de asegurar el cuidado de nuestros activos culturales y patrimoniales.
Quiénes participan: - El municipio - La asociación de empresarios hoteleros - La asociación de empresarios gastronómicos - Indap - CNCA - Sernatur - La asociación de turismo rural	- El museo local - La Cámara de Comercio y Turismo Comunal - Conadi - Los centros culturales y patrimoniales de la comuna - La asociación de guías turísticos de la comuna - Las juntas de vecinos - Etc.

La idea es que elaboremos una ficha similar para nuestra localidad, que pueda ser distribuida entre todos los actores relevantes así como a todos quienes soliciten información sobre el proceso que se está llevando a cabo.

Caja de herramientas

PREPARANDO Y FACILITANDO CONVOCATORIAS

OBJETIVO: Aprender a planificar de manera eficaz y eficiente las próximas instancias de trabajo participativo con la comunidad.

METODOLOGÍA: Las convocatorias a instancias de reunión y trabajo con la comunidad pueden abrir nuevas oportunidades, pero también pueden contribuir a cerrarlas si no las planificamos bien.

Por ello, debemos ser capaces de preparar cada reunión enfocándonos al logro de objetivos concretos y facilitando la conversación de manera activa y eficiente. No nos olvidemos de que el objetivo de una reunión es tomar decisiones; lo demás es accesorio (Bobo, Kendall y Max, 2010). Para lograr buenos resultados sigamos estas recomendaciones:

- **Contar con tiempo para planificar la actividad:** es fundamental tomarse el tiempo para preparar adecuadamente las reuniones (al menos dos días de anticipación, considerando los objetivos y temas a abordar, los actores invitados, la metodología de trabajo y aspectos logísticos como espacio, comida y traslado).
- **Planificar las reuniones en miras a trabajar con las visiones y opiniones de los participantes:** si solo queremos comunicar anuncios o propuestas en los que no requerimos las visiones u opiniones de los demás, es mejor buscar otras modalidades de comunicación. La reunión es una instancia de participación y trabajo colaborativo.
- **Cautelar la duración de las actividades que se planifican:** una reunión no debiera durar más de dos a tres horas, pues luego de este tiempo, los participantes van perdiendo la atención.
- **Comenzar a la hora prevista:** independiente de la cantidad de personas que haya llegado, un tiempo prudente de espera es de diez a quince minutos. Atrasar la reunión solo premia a quienes llegan tarde en desmedro de quienes llegan a la hora.
- **Saludar y agradecer la presencia de todos:** no nos lamentemos si hay baja convocatoria, no al menos frente a quienes sí están presentes.
- **Incorporar un momento de “rompe hielo”:** especialmente útil

para generar espacios de trabajo creativos y colaborativos, sobre todo cuando los asistentes no se conocen. Podemos pedir a los participantes que respondan una pregunta inicial relativa al tema a discutir: ¿cómo se interesó en el tema?, ¿cuál es su mayor sueño o qué le gustaría lograr en torno al tema propuesto?, etc.

- **Mantenerse atento a la agenda de trabajo:** es muy importante que alguien de nuestro equipo, esté atento al reloj, de modo de ir cumpliendo cada tarea en los tiempos asignados, ya que contribuye al dinamismo de la reunión.
- **Promover la participación y la inclusión de todas las voces:** así como el respeto por las opiniones de otro. Por ello debe haber un facilitador de la reunión, cuya función sea distribuir el uso de la palabra y evitar que algunas personas dominen la conversación.
- **Evitar discutir detalles muy específicos:** es preciso focalizar el interés, el tiempo y las decisiones en los acuerdos generales.
- **Definir las reglas para lograr los consensos y votar acuerdos:** ¿cómo se tomarán los acuerdos, con mayoría simple o con 2/3 del total de asistentes?
- **Cerrar los temas** y/o la reunión con una síntesis de los principales acuerdos.
- **Terminar la reunión a tiempo:** en caso de que los temas se hayan abordado y resuelto antes de la hora estimada de término de la reunión, no dude en terminar antes, pues da una señal de eficiencia.
- **Elaborar acta o minuta con los principales acuerdos y socializarla con los participantes:** devolver los resultados de las convocatorias a reuniones o actividades participativas es fundamental para mantener la continuidad del proceso con los actores participantes. Para ello, es preciso elaborar un acta breve, que contenga los principales puntos tratados junto a los acuerdos y compromisos, y luego enviarla en un plazo máximo de dos días después de realizada la actividad.

Para planificar la próxima actividad, podemos guiarnos con la siguiente lista de chequeo:

Chequeo de preparativos	Detalle
Objetivos	La reunión no puede ser un objetivo en sí mismo. Debemos definir claramente que se abordará (diagnosticar, planificar, financiar, reclutar, evaluar).
Lugar	Requerimos un lugar que sea familiar o cómodo, accesible y bien ubicado, seguro, ojalá con relevancia o significado para nuestro público y con las condiciones adecuadas para la cantidad de personas convocadas. No olvidemos considerar las distancias que tendrán que recorrer los participantes para definir el sitio de reunión. Este punto es crucial para asegurar la asistencia, especialmente si nuestros participantes provienen de sectores alejados. Es importante considerar las instalaciones técnicas del lugar (equipos de audio, video, presentaciones, internet si es necesario, ventilación, calefacción), el ordenamiento de las sillas según la conveniencia de la reunión, pizarra o muros para paleógrafos, sector para inscribirse, entre otros.
Fecha y duración	Debemos consultar con los mismos participantes los horarios más adecuados para la reunión. No los definamos unilateralmente.
Difusión de la actividad	La difusión se puede realizar por diversas vías: teléfono, correos electrónicos, redes sociales, afiches, radios comunitarias, etc. Lo importante es conocer el perfil de los participantes y en base a ello decidir cuál es el mejor medio de comunicación para invitarlos. Programemos, confirmemos y verifiquemos la asistencia. No nos confiemos. Pidamos ayuda para realizar esta tarea si el grupo a convocar es muy grande. Debemos mantenernos al tanto del porcentaje de asistentes que confirman versus los que efectivamente llegan para utilizarlo como proyección futura.
Equipo responsable	Al menos debemos considerar dos personas en el equipo: un coordinador o facilitador de la reunión y un asistente que pueda tomar notas y estar atento a cualquier requerimiento. Si la actividad tendrá una convocatoria numerosa y se realizará trabajo en grupos, requeriremos al menos un facilitador para cada grupo.
Cronograma o agenda de la actividad	Debemos organizar la reunión en bloques de trabajo con tiempos asignados, ordenados en función de su importancia. Para cada bloque definamos previamente los temas que deben ser resueltos con el grupo.
Alimentación y bebidas	Contar con algo de comida y bebidas facilita la bienvenida a los participantes, así como su motivación. Si la reunión es larga, servirá para que el grupo no se desconcentre por causa del hambre. En la medida que se logre confianza con el grupo, se puede proponer que ellos también traigan aportes para compartir con todos.
Antecedentes o propuestas	Es fundamental entregar a tiempo y en un formato sencillo y sintético, los antecedentes que se requieren para tomar decisiones. Las reuniones con grupos pequeños son más eficientes para desarrollar estrategias o propuestas. Las reuniones ampliadas son mejores para escoger entre distintas propuestas ya elaboradas.
Roles asignados	Independiente del equipo facilitador, es bueno asignar tareas o roles entre los participantes, ya que permite instalar capacidades en la comunidad. Los roles son: facilitador, secretario o encargado de tomar notas, encargado de contabilizar y respetar los tiempos del cronograma, presentador(es), encargado de iniciar o cerrar emotivamente la reunión y un anfitrión que reciba o salude a los asistentes.
Pausas para relajarse o divertirse	Es importante considerar espacios para activar a los visitantes, cambiar los tonos o disminuir la tensión si es que se discuten temas complejos. Se puede programar que un asistente cante, recite un poema, celebrar un cumpleaños o aniversario, regalar algún presente o recuerdo, mostrar un video de la reunión pasada, etc.
Objetivos	La reunión no puede ser un objetivo en sí mismo. Debemos definir claramente que se abordará (diagnosticar, planificar, financiar, reclutar, evaluar).

PASO 4 ELABORACIÓN PARTICIPATIVA DEL DIAGNÓSTICO DE TURISMO CULTURAL

Este es uno de los pasos más relevantes del proceso en nuestra localidad, pues un diagnóstico participativo consiste en una reflexión con la comunidad –facilitada por nosotros– para identificar por un lado, los recursos con los que contamos, tanto turísticos como culturales, así como los problemas, carencias o debilidades que enfrentamos.

Un diagnóstico participativo es un ejercicio para construir información sobre nuestro territorio desde el punto de vista de quienes lo conforman. La identificación temprana de las visiones de los actores es indispensable para que el desarrollo turístico propicie una forma más sostenible de vida para la comunidad local, además de motivar a la misma comunidad a participar de manera más directa en la conservación de su patrimonio.

Desarrollar un diagnóstico participativo con la comunidad, comprendida en su sentido amplio, permite que ésta:

- ❖ Comprenda los problemas y desafíos del territorio, así como los que enfrenta cada tipo de actor.
- ❖ Pueda analizar los resultados así como tomar decisiones en base a la información que ella misma ha producido.
- ❖ Pueda movilizarse y organizarse en torno a los temas que considera relevantes para el desarrollo del destino de turismo cultural.
- ❖ Pueda apropiarse del proceso de identificar, analizar y solucionar problemas, instalando nuevas competencias.

- ❖ Mejore su propio autoconcepto, sistematizando y poniendo en valor sus propias experiencias, aprendizajes, conocimientos y recursos locales.

En el diagnóstico no solo debemos identificar problemas. Es vital que también trabajemos, de manera proactiva, en la búsqueda de soluciones, a modo de mejorar la situación actual.

Nuestra función es poner a disposición de la comunidad las herramientas más adecuadas a la realidad del territorio, y al mismo tiempo facilitar las reflexiones grupales, motivando a imaginar un proyecto colectivo de más largo aliento.

Un diagnóstico participativo de turismo cultural no se realiza en una sola sesión. Dado que son diferentes tipos de actores los que son relevantes para el desarrollo del destino, deberemos definir cómo trabajaremos: si es preferible realizar sesiones con cada tipo de actor (o con grupos de actores con perfiles e intereses parecidos) o si trabajaremos con la totalidad de los actores convocados. Recomendamos trabajar con un grupo conformado por diferentes tipos de actores, en sesiones de trabajo que aborden uno o dos temas a la vez, para lograr profundidad en el análisis y consensos en las conclusiones.

Para elaborar un diagnóstico participativo de turismo cultural, podemos emplear diferentes técnicas: entrevistas, grupos de conversación, trabajo participativo con mapas de la localidad, incluso salidas a terreno y observación de campo. Lo importante es que al término de las sesiones del diagnóstico al menos deberemos contar con:

- ❖ Un catastro de recursos culturales y patrimoniales que pueden ser aprovechados turísticamente, indicando su situación actual y el tipo de acción que debería realizarse para potenciarlo.

- ❖ Un análisis de la demanda turística: ¿quiénes vienen y por cuánto tiempo?, ¿qué actividades desarrollan en nuestra localidad?, ¿qué tipo de cosas les interesan? Tanto en relación a visitantes nacionales como extranjeros.
 - ❖ Un análisis de la oferta turística actual que indique, además, cuáles son las principales problemáticas del sector, así como posibles alternativas de solución.
 - ❖ Un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de nuestra localidad, en tanto destino de turismo cultural.
- evaluación del proceso, tema que abordaremos más adelante.

Lo ideal es que a cada uno de estos componentes del diagnóstico se le pueda dedicar una sesión de trabajo participativo, de una duración de dos a tres horas, dependiendo de la cantidad de participantes. Esto, para que cada tema pueda ser abordado con la suficiente profundidad. De este modo, nuestro diagnóstico participativo requeriría de cuatro sesiones, las que idealmente debieran realizarse en un período de un mes, es decir, una sesión por semana. Así contaremos con tiempo suficiente entre cada reunión para sistematizar y complementar la información obtenida para luego preparar documentos parciales de devolución de resultados. Estos documentos o actas de cada sesión deberán ser socializados con todos los participantes, de manera que cada uno de los actores convocados esté actualizado en los avances del proceso.

Una vez terminadas las jornadas, los documentos parciales pueden reunirse en un solo reporte: nuestro diagnóstico de turismo cultural.

Cabe señalar que los diagnósticos son verdaderas fotografías de un momento determinado del territorio, por lo que deben actualizarse cada cierto tiempo. Esta actualización es parte de las tareas de monitoreo y

Caja de herramientas

IDENTIFICANDO NUESTROS RECURSOS CULTURALES Y PATRIMONIALES

OBJETIVO: Elaborar un mapa o catastro de los recursos culturales y/o patrimoniales existentes en el territorio que pueden ser empleados con fines turísticos.

METODOLOGÍA: Probablemente, con lo que investigamos en el paso 1, ya tendremos bastante información sobre los recursos existentes en el territorio. Además, cada Dirección Regional de Sernatur cuenta con catastros de atractivos turísticos, elaborados en base a una metodología estándar ²¹.

En este sentido, lo importante de esta sesión del diagnóstico es poner en discusión la información que ya recolectamos, complementarla con otra de potenciales recursos culturales y patrimoniales que no habíamos considerado y sobre todo, establecer consensos entre todos los participantes sobre qué recursos pueden ser aprovechados en términos turísticos y cuáles no.

Para el trabajo de esta sesión requeriremos:

- Un documento sintético con la información sobre recursos culturales del territorio que habremos recolectado previamente. Para obtener mejores resultados, lo ideal es socializar este documento algunos días antes de la realización del taller.
- Planos del territorio en blanco, para trabajar en grupos. En caso de que no contemos con esto, podemos usar papelógrafos en blanco (cada grupo tendrá que dibujar un mapa de la localidad).
- Lápices de colores, plumones, *masking tape*.
- Grabadora de voz y cámara de fotos para registrar la actividad.

La sesión debe iniciarse con una explicación breve de los objetivos del taller y las actividades que realizaremos.

Dividiremos a los asistentes por grupos, los que pueden organizarse por tipo de actor o por lugar de residencia dentro del territorio. A cada grupo le entregaremos un mapa en blanco de la localidad, papelógrafos y plumones de colores.

Cada grupo trabajará sobre un tipo de recurso cultural factible de ser aprovechado en términos turísticos.

- Al primer grupo, le daremos la instrucción de identificar todos los lugares significativos de la localidad, ya sea porque allí se ubica un monumento histórico o zona típica, ya sea porque es mencionado en una leyenda o historia local o porque es un lugar que los visitantes conocen por diversas razones. La idea es que el grupo marque su ubicación en el mapa, y en el papelógrafo identifique cada lugar con su nombre, su estado actual, su opinión sobre si debería emplearse o no como un recurso turístico y las acciones que habría que llevar a cabo para que pudiera ser aprovechado plenamente.
- Al segundo grupo, le daremos la instrucción de identificar todas las prácticas o actividades culturales de la localidad, ya sean patrimonio intangible (artesanía, fiestas locales, gastronomía, etc.) o actividades que si bien no son consideradas patrimonio, son lo suficientemente típicas de la localidad. La idea es que el grupo marque su ubicación en el mapa, y luego en el papelógrafo, identifique cada actividad o práctica con su nombre, su estado actual, su opinión sobre si debería emplearse o no como un recurso turístico y las acciones que habría que llevar a cabo para que pudiera ser aprovechado plenamente.
- Al tercer grupo, le daremos la instrucción de identificar personas que tengan una especial relevancia cultural para la localidad: artesanos específicos, antiguos vecinos que conocen la historia de la localidad, vecinos que cuenten con importantes archivos o registros fotográficos, escritores, artistas, músicos, etc. La idea es que en el papelógrafo se identifique el nombre de cada persona y su potencial aporte al desarrollo del turismo cultural.

²¹ Nos referimos a la metodología de inventario turístico desarrollada por OEA/Cicatur (1978).

EJEMPLO DE PAPELÓGRAFOS DE LOS LUGARES:

Nombre	Estado actual	¿Es posible un uso turístico?	¿Qué debiéramos hacer?
La iglesia de San Juan	Abierta al público, pero no cuenta con sistema de visitas guiadas.	Sí, pero en horarios que no afecten las actividades pastorales (no hay visitas en horario de misa).	Investigar a fondo la historia de la iglesia. Organizar un grupo de voluntarios, que sean feligreses de la iglesia, y que la conozcan bien para que sean guías de sitio.

EJEMPLOS DE PAPELÓGRAFOS DE LAS ACTIVIDADES Y LAS PRÁCTICAS:

Nombre	Estado actual	¿Es posible un uso turístico?	¿Qué debiéramos hacer?
La fiesta de la Candelaria	Se hace una vez al año, en febrero.	Sí, pero solo a ciertos eventos dentro de la festividad.	Definir en qué momentos de la fiesta se permitirá el acceso a visitantes.
La fiesta del queso	Se hace una vez al año, con buena convocatoria.	Sí.	Explorar la posibilidad de realizarla más de una vez al año. Mejorar su difusión en medios de comunicación a nivel regional y nacional.

EJEMPLOS DE PAPELÓGRAFOS DE LAS PERSONAS:

Nombre	¿Cuál es su importancia?	¿Cómo nos podría aportar?	¿Qué debiéramos hacer?
Señor Juan Pérez	Es un maestro artesano, reconocido como tesoro humano vivo.	Compartiendo su historia, abriendo su taller para que los visitantes puedan conocerlo.	Hablar con él y saber si está disponible para invitarlo a diferentes actividades o para recibir visitas en su taller.
Señora María González	Inventó una receta de cazuela que se transformó en el plato típico de la localidad.	Recibiendo más visitantes en su restaurant; organizando actividades en conjunto con otros dentro de la localidad; apareciendo en reportajes que le hagan difusión a la localidad.	Contactarla para saber si le interesa sumarse al proceso, y si se pueden organizar actividades dirigidas a turistas en su restaurant.

Una vez que cada grupo haya trabajado y terminado su papelógrafo, se puede invitar a los grupos a que roten, cambiando de papelógrafo y contribuyendo a completar la información presentada en cada uno.

Cuando todos los grupos hayan terminado, realizaremos un plenario en donde revisaremos todos los papelógrafos y evaluaremos la factibilidad de emplear cada activo cultural para el turismo. En los

casos en que la comunidad defina que un lugar o práctica no puede ser usado turísticamente, habrá que respetar esa decisión.

Es muy importante que una vez que termine la actividad, los papelógrafos sean traspasados a un archivo digital. Por ello se recomienda tomar fotografías de cada uno, así como grabar, en la medida de lo posible, las discusiones grupales y los plenarios.

Luego, esta información debe traspasarse a un documento de sistematización de la actividad que debe ser devuelto a los participantes, puesto que toda la información obtenida es de propiedad de los asistentes al taller. Además, la devolución de los resultados permite mantener la continuidad del proceso, así como la incorporación de nuevo *feedback*. En general, se recomienda hacer la devolución de la actividad realizada al inicio de la sesión siguiente, de modo de vincular los avances de cada reunión.

Es importante que este documento de sistematización del catastro de recursos culturales y patrimoniales sea socializado con Sernatur, para actualizar también los catastros de atractivos turísticos. Para ello, lo ideal es que podamos traspasar la información obtenida de cada recurso aprovechable turísticamente a una ficha de atractivo turístico OEA – Cicatur que entre otros aspectos recoge: el nombre del atractivo o recurso, su ubicación y coordenadas geográficas, la propiedad del atractivo, el estado actual, el tipo de atractivo o recurso que es, su uso turístico (actual o potencial), el tipo de visitante al que puede interesar, los productos turísticos asociados (si los hay), las vías de acceso, entre otros.

De todos modos, recomendamos solicitar el apoyo a Sernatur para la preparación del taller, tanto para la obtención de los catastros actuales de la comuna o localidad (si los hay) como para definir cuál es la mejor manera de sistematizar la información obtenida del trabajo grupal.

Caja de herramientas

CONOCIENDO A NUESTRA DEMANDA

OBJETIVO: Recabar información sobre los visitantes actuales a la comuna o localidad, así como identificar el perfil de potenciales nuevos visitantes.

METODOLOGÍA: Conocer quiénes visitan nuestra localidad así como quiénes podrían interesarse en visitarla es de vital importancia para planificar nuestro destino de turismo cultural y desarrollar una oferta turística que cumpla con sus expectativas e intereses.

En este sentido, debemos identificar a los tipos de turistas culturales a los que hemos de apuntar, así como sus necesidades y preferencias. Esto nos ayudará además en la futura promoción de nuestro destino.

Lo importante es que preliminarmente intentemos conseguir toda la información estadística con la que se cuente (podemos recurrir al municipio, a Sernatur, a los operadores turísticos, a los hoteles, a las cámaras de comercio, a los administradores de sitios culturales o patrimoniales, entre otros), para conocer cuántos visitantes van a la localidad y en qué épocas del año. El resto de las técnicas que propondremos, servirá para conocer más sobre el perfil de quienes nos visitan.

¿Cuáles son las preguntas básicas que debemos responder en relación a los visitantes actuales?

- **Nacionalidad:** los visitantes que vienen a nuestra localidad ¿son chilenos o extranjeros?, ¿de qué países provienen los extranjeros?, ¿qué grupo de visitantes es más numeroso, el nacional o el internacional?
- **Edad:** en general, ¿cuál es el grupo de edad que más nos visita?, ¿jóvenes, adultos jóvenes, adultos o adultos mayores? No nos olvidemos que cada grupo tiene necesidades y preferencias diferentes.
- **Grupo de viaje:** ¿con quiénes viajan nuestros visitantes?, ¿solos, en familia, en pareja, con grupos de amigos, con colegas de trabajo?
- **Motivo de viaje:** ¿por qué nos visitan?, ¿vienen por vacaciones, vienen a visitar familiares, vienen por negocios?
- **Medios de información:** ¿cómo se informaron de nuestro destino?, ¿por recomendación, por internet, por una agencia, por una guía de viaje, por un reportaje en un medio de comunicación?

- **Tiempo de estadía:** ¿los visitantes vienen a nuestro destino por el día (excursionistas) o pernoctan?, ¿en qué época del año vienen?
- **Servicios que usan:** ¿qué productos o servicios consumen en su estadía en nuestros destino?, ¿dónde alojan?, ¿cómo se trasladan? ¿dónde comen?, ¿qué actividades realizan?, ¿qué atractivos visitan?
- **Gasto:** ¿cuánto gastan los visitantes en nuestro destino por día y por persona?, ¿cuáles son los servicios en los que más gastan?
- **Evaluaciones de la experiencia:** ¿qué es lo que más les gusta de nuestro destino?, ¿qué es lo que menos les gusta?, ¿qué es lo que mejorarían de nuestro destino?, ¿si volvieran, qué les gustaría realizar?
- **Significación, memorabilidad y recomendación:** ¿con qué sensaciones, ideas o aprendizajes se quedan los visitantes después de haber visitado nuestro destino?, ¿con qué conceptos asocian nuestro destino?, ¿volverían a visitarlo en otra oportunidad?, ¿recomendarían a otros la visita?, ¿a quiénes lo recomendarían? ¿qué atractivos o actividades recomendarían realizar?, ¿cuáles son los “imperdibles” de nuestro destino?

Esta pauta de preguntas puede ser respondida empleando diversas técnicas, tales como:

- Encuestas aplicadas en los lugares en donde se concentran las visitas: hoteles, restaurantes, atracciones turísticas-culturales.
- Entrevistas breves con algunos visitantes o bien, con quienes trabajan directamente con ellos: recepcionistas, garzones, choferes de transporte de turistas, guías de turismo. Todas sus opiniones son muy interesantes y aportan muchos datos sobre la demanda.
- Conversaciones grupales con visitantes (grupos focales).

La sesión de diagnóstico sobre demanda requerirá que trabajemos algo más en su preparación. Previo a la realización del taller, dividimos a los participantes en grupos y les encargamos tareas. Cada grupo tendrá la misión de conseguir un tipo de información sobre la demanda. Así, un grupo puede dedicarse a conseguir los datos estadísticos a través del municipio, Sernatur o el Instituto Nacional de Estadística (INE); otro grupo puede diseñar y aplicar una breve encuesta a visitantes; otro grupo puede organizarse para realizar entrevistas o grupos focales a actores clave y a los propios visitantes.

De este modo, la sesión de trabajo sobre la demanda, tendrá más sentido cuando ya se cuente con información relevante, de modo de aprovechar la reunión para conocer los datos y analizarlos grupalmente.

Para hacer una puesta en común de la información obtenida, podemos emplear la siguiente tabla (podemos agregar más preguntas a ella, si nos parece pertinente):

	Visitantes nacionales	Visitantes internacionales
¿Cuántos son?		
¿De dónde vienen? (regiones, países)		
¿Cómo se informan?		
¿En qué época del año vienen?		
¿Con quiénes viajan?		
¿Por qué vienen?		
¿Cuánto tiempo se quedan?		
¿Qué servicios usan?		
¿Cuánto gastan?		
¿Qué les gusta?		
¿Qué no les gusta?		

Para el análisis grupal, es importante que realicemos esta comparación entre visitantes nacionales e internacionales. Así podemos despejar mitos sobre cada uno de estos segmentos. Muchas veces se tiende a pensar que los turistas internacionales son “el” segmento al cual hay que apuntar, olvidando la importancia del mercado nacional en cuanto a tamaño, regularidad de las visitas y nivel de gasto.

A partir del análisis de la demanda nacional e internacional podemos definir mejor cuál o cuáles son los segmentos más estratégicos para nuestro destino, discutiendo además cuáles son los potenciales turistas que podrían interesarse en visitarnos.

Caja de herramientas

ANALIZANDO NUESTRA OFERTA EN FUNCIÓN DEL PERFIL DE NUESTRA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

OBJETIVO: Realizar un catastro y una evaluación de la oferta turística de nuestra comuna o localidad para identificar brechas en relación a las necesidades y preferencias de la demanda.

METODOLOGÍA: Para esta sesión del diagnóstico, lo ideal es que ya contemos con un catastro básico de la oferta turística de la comuna que identifique los servicios de alojamiento y sus características, los servicios de alimentación, los servicios de transporte, los operadores turísticos (si los hay), los productos que se ofrecen (paquetes, tours, etc.), entre otros. Es muy posible que en el municipio o en Sernatur ya exista información sobre la oferta turística. Nuevamente, si es posible contar con estos datos, lo recomendable es que se haga circular entre los participantes antes del taller.

Nuevamente, trabajaremos en grupos. Esta vez dividiremos a los asistentes por tipo de servicio. Así, un grupo analizará la oferta de alojamiento, otro grupo la de alimentación, otro la de transporte, otro la de operadores turísticos y paquetes o tours ofrecidos.

La idea es que cada grupo responda las siguientes preguntas en un papelógrafo:

- En general, ¿cuál es la situación actual de nuestra oferta turística?
- Los servicios que ofrecemos, ¿responden a las necesidades o preferencias de los turistas que actualmente nos visitan?
- ¿Cuáles son las principales brechas entre lo que la demanda quiere y lo que estamos ofreciendo?
- ¿Qué acciones deberíamos llevar a cabo para cerrar estas brechas?

Una vez que cada grupo termine la discusión, se realiza una puesta en común mediante un plenario, de modo de complementar el análisis con la participación de todos. Es muy importante que se tomen acuerdos sobre cuáles son las principales brechas detectadas, ya que serán un insumo clave para el plan de turismo cultural que desarrollaremos en el paso siguiente.

Caja de herramientas

ELABORANDO UN ANÁLISIS FODA DE NUESTRA LOCALIDAD

OBJETIVO: Realizar un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra localidad como destino de turismo cultural.



METODOLOGÍA: Veamos el siguiente esquema para comprender cómo hacer este análisis:

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la localidad, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades con que cuenta la localidad en tanto destino turístico cultural, y que le permite tener una posición privilegiada frente a otros destinos que son competencia. Son los recursos que se controlan, las capacidades y habilidades que se poseen, las actividades que se desarrollan positivamente, etc. Algunos ejemplos de fortalezas son:

- Alto número de atractivos culturales en la localidad.
- Alta cantidad de bienes patrimoniales declarados en la localidad (zonas típicas, monumentos nacionales, sitios patrimonio de la humanidad, etc.).

- Cercanía a las principales carreteras y/o a los principales centros de distribución de visitantes.
- Actores de la comunidad alineados en torno a una misma visión de desarrollo turístico y cultural.
- Planta turística consolidada.
- Posicionamiento de la localidad en la región, por sus atractivos culturales.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno y que permiten obtener ventajas competitivas. Por ejemplo:

- Cambios en las políticas de turismo que favorecen el desarrollo del turismo cultural.
- Apertura de nuevos fondos para desarrollo turístico.
- Apertura de un nuevo paso fronterizo en la región.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a los otros destinos que son competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. A modo de ejemplo:

- Escasa capacidad hotelera en la localidad; solo permite visitas por el día (excursionistas).
- Atractivos culturales no cuentan con planes de manejo, planes de interpretación o infraestructura adecuada para recibir visitas turísticas.
- No se cuenta con información en profundidad sobre los atractivos culturales de la localidad.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra el desarrollo de la localidad como destino turístico, tales como:

- Visitas turísticas generan daños en sitios arqueológicos poniendo en peligro dicho patrimonio.
- Megaproyecto en carpeta puede alterar el ecosistema de la localidad y afectar un recurso natural imprescindible para la artesanía local.

En primer lugar, recomendamos explicar a los participantes lo que es el análisis FODA, en función de lo que hemos presentado aquí. Luego de ello, se pueden organizar grupos de trabajo para realizar un análisis FODA completo en cada grupo, o dividiendo sus partes.

Lo importante es que en el plenario se haga una puesta en común de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, discutiendo si todos están de acuerdo con cada una de las ideas planteadas. Si es así, la única tarea que nos queda es elaborar un documento que sistematice todo el trabajo realizado a la fecha, para luego socializarlo con todos los actores relevantes e iniciar las tareas de planificación, como veremos en el próximo paso.

PASO 5 ELABORACIÓN PARTICIPATIVA DE UN PLAN DE TURISMO CULTURAL

La planificación participativa es un proceso dinámico que requiere paciencia, habilidad, comprensión y compromiso por parte de todas las personas involucradas en un proceso de desarrollo local. Llevar a cabo una planificación participativa es un proceso lento, de aproximaciones sucesivas a lo que deseamos obtener. Es cambiante, acepta mejoras y ajustes a lo largo de su materialización y debe partir del conocimiento pleno de los recursos y potencialidades locales para resolver los problemas y necesidades sentidas por la comunidad.

Ahora que ya contamos con nuestro diagnóstico, que identifica problemas, brechas y posibles soluciones, es tiempo de planificar lo que haremos para transformar nuestra comuna o territorio en un destino turístico-cultural.

Cuando un territorio, comuna o localidad se plantea como prioridad impulsar el turismo cultural, se hace necesario formular un plan de desarrollo que establezca las bases y estrategias para toda su acción futura.

En términos generales, un plan de desarrollo en turismo cultural tiene por objetivo transformar los recursos culturales en productos turísticos, o bien mejorar los productos existentes (Chías, 2004). Recordemos que dichos recursos culturales son los que la comunidad ha definido como aprovechables en términos turísticos.

La elaboración de nuestro Plan de Turismo Cultural deberá considerar cinco momentos diferentes:

- ❖ El análisis de la realidad turística cultural local.

- ❖ La discusión y elaboración de la estrategia.
- ❖ La elaboración del plan operativo.
- ❖ La definición de los roles y responsabilidades de los actores.
- ❖ La socialización y validación del plan de turismo cultural con la comunidad.

1. El análisis de la realidad turística local:

Si en el paso anterior logramos elaborar de manera participativa el diagnóstico, lo siguiente será socializar dicho documento entre los actores participantes. La idea es que cada uno pueda leer el diagnóstico de turismo cultural, identificando cuáles son los temas más relevantes que allí se plantean.

Luego de ello, convocaremos a una nueva sesión de trabajo participativo para hacer una puesta en común de nuestras impresiones y opiniones sobre el diagnóstico. La reflexión puede estar guiada por las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Hemos logrado definir y consensuar qué recursos culturales podemos aprovechar turísticamente?, ¿cuáles son y cuál es su situación actual?, ¿qué aspectos debemos abordar para hacer una puesta en valor turístico de dichos recursos?
- ❖ ¿Hemos logrado identificar a nuestra demanda actual y potencial?, ¿cuáles son sus principales características, necesidades y preferencias?, ¿qué aspectos debemos abordar para incrementar el número de visitantes así como su nivel de gasto en nuestro destino?
- ❖ ¿Hemos logrado analizar nuestra oferta?, ¿cuáles son los principales desafíos que tenemos para que

nuestros productos y servicios estén alineados con las necesidades de la demanda?

- * ¿Hemos logrado identificar nuestras fortalezas y debilidades, nuestras oportunidades y amenazas?, ¿qué podemos rescatar de nuestras fortalezas y oportunidades?, ¿qué debemos hacer para superar nuestras debilidades y reducir al máximo nuestras amenazas?

Si bien es cierto que hemos venido trabajando estos temas en reuniones anteriores, es fundamental dedicar una sesión a construir una visión de conjunto del diagnóstico y de los principales desafíos que tenemos en miras a desarrollar a la localidad como destino de turismo cultural. En otras palabras, si como comunidad estamos de acuerdo en el diagnóstico, será más fácil ponernos de acuerdo en las soluciones.

2. La discusión y elaboración de la estrategia:

Ya hemos consensuado nuestra mirada en torno a la realidad turística de nuestra comuna o localidad. Pero, ¿cómo nos gustaría que fuera nuestro destino de turismo cultural en el futuro?

Responder a esa pregunta es construir nuestra **visión**, que es la definición de la imagen deseada de nuestra comuna o localidad como destino turístico cultural. Es nuestro sueño; en donde encontramos a la localidad en las mejores condiciones posibles de acuerdo a las esperanzas de todos los actores involucrados. En otras palabras, es a dónde queremos llegar.

La visión debe ser a largo plazo, es decir a ocho o diez años, pues requeriremos tiempo para lograrla.

La discusión y la toma de acuerdos sobre la visión de

desarrollo puede durar una sesión completa de trabajo participativo o incluso más. No importa, no debemos escatimar tiempo en este tema, pues estar de acuerdo en lo que se quiere lograr, *en el sueño*, es la base del desarrollo participativo de la localidad como destino turístico. La visión es nuestro norte: todos debemos estar de acuerdo en querer avanzar hacia esa dirección.

La visión también incorpora los valores o ideales compartidos por todos los actores en relación a cómo debe ser desarrollado el turismo cultural. Por ejemplo, la visión de la provincia de Jujuy es la siguiente:

“Hacer de Jujuy un REFERENTE TURÍSTICO de la región NORTE ARGENTINO, con una oferta turística de EXCELENCIA bajo un MARCO REGULATORIO ADECUADO, con una decidida PARTICIPACIÓN de la comunidad y de los actores involucrados, fortaleciendo la IDENTIDAD CULTURAL JUJEÑA como su principal recurso, que atraiga a los turistas del mercado regional, nacional e internacional, haciéndoles VIVIR una experiencia ÚNICA” (citada por Rivas, 2008).

Una vez que ya contamos con la visión, debemos proponer, discutir y consensuar el posicionamiento que deseamos tener en el mercado como destino de turismo cultural. Es decir, cómo queremos que nos vean los potenciales visitantes. El posicionamiento sintetiza la imagen que deseamos para el destino e incorpora la diferenciación con respecto a la competencia (Chías, 2004).

Un ejercicio sencillo que podemos realizar en la sesión de trabajo es la redacción creativa de slogans para nuestro destino, que den cuenta del posicionamiento que queremos. Podemos trabajar en grupos para luego discutir en plenario las mejores opciones. Lo importante es proponer que cada frase o slogan, debe ser breve y preciso (pensemos que debiera caber en una polera).

Cuando ya tengamos un consenso en torno a cómo

queremos ser en el largo plazo (visión) y cómo queremos que nos vean los potenciales visitantes (posicionamiento) estamos en condiciones de trabajar en los objetivos, resultados esperados y las actividades para alcanzarlos.

Los objetivos estratégicos son aquellos que están orientados al logro de la visión que hemos definido. Son objetivos de largo plazo. ¿Qué debemos hacer para lograr la visión? Algunos ejemplos de objetivos estratégicos²² para el desarrollo turístico cultural son:

- ❖ Incrementar la llegada de turistas a nuestro destino.
- ❖ Aumentar las visitas a los atractivos culturales de nuestro destino.
- ❖ Incrementar el nivel de gasto de los turistas en nuestro destino.
- ❖ Mejorar la calidad de los productos y servicios turístico-culturales existentes.
- ❖ Diversificar los productos turístico-culturales que ofrecemos.
- ❖ Posicionar a la comuna o localidad como un destino relevante de turismo cultural a nivel regional, nacional o internacional.
- ❖ Crear nuevos empleos turísticos en el destino.

Estos objetivos deben ser realizables, coherentes entre sí, medibles y comprensibles por todos. De hecho, para cada objetivo estratégico debemos fijar resultados o metas que nos permitan monitorear su cumplimiento en el tiempo.

Volvamos ahora al análisis que realizamos del diagnóstico de turismo cultural. Como ya sabemos cuáles son los principales problemas o desafíos que tenemos en miras a desarrollarnos como destino de turismo cultural,

podemos agrupar dichas problemáticas en grandes áreas temáticas o ejes, tales como:

- ❖ Cultura y patrimonio, conservación y puesta en valor.
- ❖ Desarrollo de productos turístico-culturales.
- ❖ Calidad de servicio.
- ❖ Promoción.
- ❖ Sustentabilidad.

Para cada eje o tema, podemos definir objetivos específicos, así como resultados esperados y actividades necesarias a realizar para lograrlos.

Es importante que en la elaboración del plan de turismo cultural, se considere la perspectiva de sustentabilidad, lo cual implica:

- ❖ Compromiso por parte del municipio para reconocer y responder a los valores y aspiraciones culturales y turísticas de la comunidad.
- ❖ Apuntar a la creación de capacidades en la comunidad para expresar y realizar sus valores y aspiraciones culturales y turísticas.
- ❖ Apoyo para crear o consolidar actividades turísticas y culturales de base comunitaria, fomentando los negocios locales.
- ❖ Consistencia y coherencia interna entre los objetivos, procesos y resultados de este proceso de desarrollo del turismo cultural.
- ❖ Asegurar la articulación de las redes y alianzas que sostendrán el proyecto.

²² Adaptado de Rivas (2008).

3. La elaboración del plan operativo:

Una vez que ya contemos con las definiciones estratégicas del plan, deberemos trabajar en su dimensión operativa. Esto es, construir los indicadores que nos permitirán saber si hemos logrado o no los resultados para cada objetivo, así como definir los medios o fuentes de información que usaremos para cada indicador.

Parte importante del plan operativo es el cronograma. ¿Cuándo realizaremos cada actividad? Un cronograma o carta Gantt permite la rápida visualización de las etapas y actividades del plan así como el mes o semana en que será realizada.

Nuestro plan operativo también debe consignar los recursos que se necesitan para la realización de cada actividad, tanto los recursos humanos, como los gastos de inversión y de operación. Aquí será especialmente importante que en cada actividad se indique a los actores (públicos, privados o ciudadanos) que están involucrados directamente en dicha actividad y que deben participar de su ejecución.

Recomendamos que la dimensión estratégica del plan sea trabajada en conjunto con todos los participantes, pero que la dimensión operativa de este sea trabajada por una comisión más pequeña, designada con el acuerdo de todos. Esto con el fin de hacer más rápido y eficiente el trabajo.

4. La gestión del plan: definición de roles y responsabilidades de los actores:

Una vez que se cuenta con el plan operativo –que ha sido revisado y aprobado por todos los actores participantes– deberemos abrir una conversación sobre cuáles serán los

roles y responsabilidades de cada actor participante en la implementación del plan, así como en su monitoreo y evaluación.

Como ya hemos señalado, la institución que debe liderar la ejecución del Plan de Turismo Cultural, es el municipio, puesto que, por un lado, cuenta con los equipos de trabajo para abordar diversos temas relevantes para el plan (infraestructura, seguridad, aseo y ornato, emprendimiento, cultura, etc.) y por otro lado, desde él se pueden apalancar recursos tanto públicos como privados para el financiamiento del plan. Eso sí, la ejecución del plan debe contar con la participación activa de todos los actores involucrados en el proceso.

La experiencia internacional indica que una buena práctica es la conformación de un Comité de Turismo Cultural, que esté integrado por representantes de todos los sectores: la industria turística (representantes de empresas de alojamiento, restaurantes, tour operadores, transportes, etc.); las instituciones culturales a cargo del patrimonio material o inmaterial de la comuna, las organizaciones sociales, así como las instituciones públicas relacionadas, incluyendo al coordinador del departamento o área de turismo municipal.

Un comité de turismo cultural contribuye a darle continuidad y sustentabilidad al plan en el tiempo, más allá del período de duración de la gestión de un alcalde. Esto es fundamental, pues más allá de las diferencias entre una gestión municipal u otra, debe haber acuerdo de la comunidad sobre la visión de desarrollo del turismo, de modo de que aunque cambien las autoridades, la meta se mantenga. La principal responsabilidad del comité será la de monitoreo y evaluación permanente de la ejecución del plan.

5. La socialización y validación del plan de turismo cultural con toda la comunidad:

Una vez que ya contemos con un borrador del Plan de Turismo Cultural, así como una propuesta para su gestión, es muy importante socializarlo con la comunidad en un sentido amplio. No solo con quienes han participado en los talleres que hemos realizado, sino con todos quienes quieran aportar.

Para ello, lo más eficiente puede ser la habilitación de un sitio web o blog, o una sección en el sitio web municipal, en donde se pueda publicar el plan y su propuesta de gestión para que durante un lapso de tiempo determinado (al menos dos semanas), los habitantes de la localidad puedan acceder a él, leerlo y también opinar, a través del mismo sitio web.

En caso de que la opción de internet no sea factible, se recomienda realizar al menos tres reuniones ampliadas para presentación y validación del plan con los habitantes de la localidad o comuna, procurando que dichas reuniones se realicen en diferentes sectores del territorio.

Una vez que recibamos las sugerencias de la comunidad, revisaremos el plan para realizar los ajustes necesarios. Luego de ello, ya contaremos con un documento oficial, listo para ser implementado.

Caja de herramientas

UN ESQUEMA SENCILLO PARA LA DEFINICI3N DE UN PLAN DE TURISMO CULTURAL

OBJETIVO: Conocer la estructura b1sica de un Plan de Turismo Cultural, con el fin de ayudarnos en su redacci3n para nuestra localidad o comuna.

METODOLOGÍA: Revisemos las siguientes tablas y llenemos los campos que corresponden:

VISITANTES NACIONALES	
Localidad:	Comuna:
Regi3n:	
Visi3n:	
Objetivos estrat3gicos: (agregar m1s objetivos, si corresponde)	1. 2. 3.
Resultados esperados: (agregar m1s resultados, si corresponde)	1. 2. 3.
1mbitos o ejes de acci3n: (agregar m1s 1mbitos, si corresponde)	1. 2. 3. 4. 5.

1mbito o eje 1: Llenar una tabla por cada 1mbito o eje de trabajo del plan							
Objetivos	Resultados esperados	Indicadores	Medios de verificaci3n	Actividades	Actores participantes o responsables	Recursos necesarios	Cronograma
Objetivo 1							
Objetivo 2							

PASO 6 EJECUCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN, MONITOREO, EVALUACIÓN Y PROYECCIÓN

Sobre la ejecución:

Ahora ya contamos con un Plan de Turismo Cultural para comenzar a implementarlo en nuestro territorio, comuna o localidad. Gracias a los pasos anteriores, hemos logrado comprometer a todos los actores de la comunidad, para participar activamente en el desafío de transformarnos en un destino de turismo cultural.

Si bien ya hemos invertido mucho esfuerzo para llegar a este paso, debemos decir que este es solo el comienzo del camino, pues ahora debemos lograr que el plan (que hoy es solo un documento) se transforme en una realidad, y que todos los actores lo consideren como una verdadera hoja de ruta que oriente su quehacer.

Con el plan en la mano, la primera tarea es responder a la pregunta: ¿cómo financiamos las actividades que hemos definido? Pues bien, posiblemente cada una de esas actividades puede ser considerada un proyecto en sí mismo. Lo que corresponde que hagamos entonces, es el listado de proyectos que contiene nuestro plan, para luego priorizarlos, de acuerdo a las variables que nos parezcan más pertinentes:

- ❖ Urgencia.
- ❖ Oportunidad de financiamiento.
- ❖ Cronograma preestablecido.
- ❖ Relevancia para el plan.
- ❖ Etc.

Esta tarea de priorización debe ser realizada de manera participativa, de modo que toda la comunidad esté de acuerdo en las decisiones que se tomen. Una vez que contemos con una lista priorizada de proyectos, deberemos buscar las fuentes de financiamiento necesarias y formular cada proyecto con sus respectivas fundamentaciones, objetivos, actividades y costos.

Algunas de las instituciones públicas que cuentan con instrumentos para el financiamiento de proyectos son: Corfo, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Fondos de Cultura), el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), Indap, el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (Fosis) y los gobiernos regionales a través del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FDNR).

Pero hay más posibilidades de financiamiento: existen los fondos privados, a los que se puede acceder mediante la Ley de Donaciones Culturales, y también existen los fondos internacionales. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), por ejemplo, cuenta con una línea de trabajo en turismo sostenible que presta asistencia técnica y financiamiento a diversos proyectos de este tipo.

Una vez que ya contemos con algunos fondos para iniciar la implementación de las primeras actividades o proyectos contenidos en nuestro plan, recomendamos realizar una actividad comunicacional que marque un hito de logro en el proceso. Esta actividad puede ser, por ejemplo, el lanzamiento del plan con todos los actores participantes.

Luego de este lanzamiento nos queda seguir implementando el plan, lo que puede tomar desde un año (si es un plan acotado en sus objetivos y metas) hasta tres, cinco o diez años (si es un plan de largo plazo). De todos modos recomendamos un plan de largo alcance temporal, si es que queremos transformar a nuestro territorio, comuna o localidad en un destino de turismo cultural consolidado.

Sobre el monitoreo, la evaluación y la proyección:

Para transformarnos en destino de turismo cultural debemos ser perseverantes. Existen muchos planes, muy buenos, que se han quedado guardados en un cajón, ya sea porque los compromisos adquiridos no se cumplieron, porque cambió el profesional a cargo, o porque hay nuevas autoridades en el municipio o en otros servicios. Eso no nos puede pasar a nosotros, y la clave para ello es la participación.

Esta participación debe traducirse en la generación de instancias permanentes de trabajo colectivo, tales como el comité de turismo cultural (compuesto por representantes de todos los sectores) de modo que pueda monitorear el avance de la implementación del plan en función de los plazos y metas previamente definidos. Aquí es donde los indicadores que hemos incluido en el plan cobrarán especial importancia, ya que permitirán revisar el nivel de logro de cada resultado.

Pero además, cada cierto tiempo (idealmente, cada tres meses), el comité de turismo cultural deberá realizar una evaluación de los avances, tanto en función de los resultados (con ayuda de los mismos indicadores) como en función de los procesos, explorando cómo ha funcionado el trabajo conjunto. Para ambos tipos de evaluación existen metodologías sencillas que permiten la participación comunitaria. No nos olvidemos que el monitoreo y la evaluación son actividades permanentes, que también pueden aplicarse a los pasos previos a la elaboración y ejecución del plan.

Lo importante de este paso, el último que esta guía aborda, es no perder de vista la visión y los objetivos estratégicos que hemos definido para el plan. Todo diagnóstico y toda planificación puede y debe actualizarse si es que ocurren

cambios en la localidad o en su entorno, pero no por ello debemos perder la mirada de largo plazo.

Esperamos que estas orientaciones metodológicas generales puedan ser de utilidad para comenzar el trabajo en turismo cultural en las diferentes localidades del país. Como se puede apreciar en esta guía, los temas que se desprenden del turismo cultural y el desarrollo de destinos turísticos de este tipo son muchísimos. Por eso invitamos a todos los planificadores y gestores locales de turismo y cultural a seguir profundizando, usando para ello las referencias y la bibliografía recomendada que se encuentran a continuación.





REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

REFERENCIAS

- Aghón, G., Alburquerque, F., & Cortés, P. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: un análisis comparativo*. Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización CEPAL/GTZ. Santiago.
- Asociación Chilena de Empresas de Turismo [ACHET]. (2011). *Desarrollo y comercialización de productos turísticos*. Manual de Capacitación. Primera Edición.
- Ballart, J. & Tresserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona. Ariel.
- Bobo, K., Kendall, J., & Max, S. (2010). *Organizing for social change. Midwest Academy Manual for Activists*. Santa Ana, California: The Forum Press.
- Boisier, S. (2004). Desarrollo Territorial y descentralización. El desarrollo en el lugar y en las manos de la gente. *Revista EURE* n°90, 27-40.
- Capece, G. (2011). Diseño y gestión de los productos turísticos. El rol de los mediadores culturales. En Secretaría de la Cultura de la Nación & UNESCO. *Cultura y turismo. Factores del desarrollo económico y social*. (pp. 174-259). Buenos Aires, Argentina: Secretaría de la Cultura de la Nación.
- Castro K., Llancaleo P., (1993). *Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades Indígenas de Chile*. Programa Integral de Desarrollo Indígena—Orígenes, Ministerio de Planificación y Cooperación, Gobierno de Chile.
- Chías, J. (2004). *El negocio de la felicidad*. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares (2ª. Ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Clark, E. (2005) The order and simplicity of gentrification - a political challenge. In R. Atkinson & G. Bridge (Eds.). *Gentrification in a Global Context: The new urban colonialism*. (pp. 256-264). Oxon: Routledge.
- Colorado, A. (2014). Presentación “Planificación y gestión para el desarrollo turístico municipal”. Secretaría de Turismo, Estados Unidos Mexicanos.
- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Consejo Internacional de Sitios y Monumentos [ICOMOS]. (1999). *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural. La Gestión del Turismo con Patrimonio Significativo*. Obtenido de: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA] (2011). *Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural*. Obtenida de: <http://www.portalpatrimonio.cl/media/docs/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA] (2012). *Presentación: Turismo Cultural como herramienta de desarrollo local*. Obtenida de: <http://www.academia.subdere.gov.cl/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=232>
- Consejo Nacional de Innovación [CNIC] (2007). *Estudios de Competitividad en Clusters de la Economía Chilena Sector Turismo*. Obtenida de: http://www.economia.cl/1540/articles-186974_recurso_1.pdf
- Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos [Dibam]. (2005). *Memoria, cultura y creación. Lineamientos políticos*. Obtenido de: http://www.dibam.cl/Recursos/Contenidos%5CDIBAM%5Carchivos%5Cseparata_final_05.pdf
- Failte Ireland. (2012). *A tourism toolkit for Ireland Cultural Experiences. How to Develop & Communicate Cultural Experiences for Visitor*. Obtenido de: http://www.failteireland.ie/getmedia/45238fde-c60f-47d9-9165-b30c65c6ab92/Culture_Tourism_Toolkit.aspx
- Fernández, N. (s.f.). *Aciertos y errores en pricing*. Obtenido de http://www.nelsonpricing.com.ar/ACIERTOS_Y_HERRORES_EN_PRICING_2.pdf
- Fernández, G. & Ramos, A. (2011). A. Las áreas y estructuras minero-industriales como recursos culturales para crear productos recreativos. En Secretaría de la Cultura de la Nación & UNESCO. *Cultura y turismo. Factores del desarrollo económico y social*. (pp. 118-133). Buenos Aires, Argentina: Secretaría de la Cultura de la Nación.
- Fonte, M., & Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea* (pp. 9-31). Revista Opera n°7, Universidad Externado de Colombia.
- García, A., & Alburquerque, F. (2013). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo* No. 11, 97-105.
- Geilfus, F. (1997). 80 *Herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. San Salvador: Prochalate - IICA.
- Gyr, U. (2010). *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*.

Obtenido de: <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>

ICCOM. (2011) *Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile*. Informe Final.

Ley N° 19891. Diario Oficial de la República de Chile. Santiago, Chile. 10 de noviembre de 2004.

Ley N° 20423. Diario Oficial de la República de Chile. Santiago, Chile. 12 de febrero de 2010.

Ley N° 20500. Diario Oficial de la República de Chile. Santiago, Chile. 16 de febrero de 2011.

Marcel, M. (2013). Presentación *En Chile no da lo mismo dónde se nace... ¿debería?* Seminario Nueva Agenda Regional. RIMISP. Obtenido de http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1373899008MarioMarcelSeminarioNAR9julio2013.pdf

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2012). *Decreto 172 que aprueba reglamento que fija el procedimiento para la declaración de Zonas de Interés Turístico*. Obtenido de: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1045552>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2014). *Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento*. Obtenido de: <http://www.agendaproductividad.cl/wp-content/uploads/2014/05/Agenda-de-Productividad-Innovacion-y-Crecimiento.pdf>

Molano, L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea* (pp. 69-84). Revista Opera n°7, Universidad Externado de Colombia.

National Association of Tribal Historic Preservation Officers. (2002). *Tribal Tourism Toolkit for the Lewis & Clark Bicentennial and other tribal opportunities*. Washington DC: NATHPO. Obtenido de: <http://www.nathpo.org/Toolkit/NATHPO.pdf>

OEA – CICATUR (1978): Base Metodológica para la Planificación Física del Turismo. Sexto Curso Interamericano de Planificación del Desarrollo Turístico. Julio – Diciembre. México.

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2009). *The Impact of Culture in Tourism*. Paris: OECD Publishing.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [OEI]. (s.f.). *Cultura y desarrollo*. Obtenido de http://www.oei.es/cultura/cultura_desarrollo.htm

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2004). *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2007). *Turismo y religiones. Una contribución al diálogo entre religiones, culturas y civilizaciones*. Resumen del Informe Final de la Conferencia de Córdoba. Obtenido de: http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/summary_sp.pdf

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2013). *Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial*. OMT, Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014): *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014*. Obtenido de: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014). *UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition*. Obtenido de http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.) *Definición de turismo sustentable*. Obtenido de: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.) *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización de las Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo (2001) *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Plaza, M., & Fabres, T. (2008). *Manual Ciudadano de Protección de Monumentos Nacionales. Guía para la acción legal. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes & Fundación Chile Ciudadano*. Coyhaique. Obtenido de: http://www.chileciudadano.cl/documentos/pdf/manual_patrimonio.pdf

Pos, C. (2011). *Itinerarios y rutas turísticas culturales. Una mirada desde la gestión turística*. En Secretaría de la Cultura de la Nación & UNESCO. Cultura y turismo. Factores del desarrollo económico y social. (pp. 104-116). Buenos Aires, Argentina: Secretaría de la Cultura de la Nación.

Prats, L. (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2002). *Informe de Desarrollo Humano en Chile 2002, Nosotros los chilenos: un*

desafío cultural. Santiago: PNUD.

Recanatési, V. (2011). La dimensión cultural del turismo rural. En Secretaría de la Cultura de la Nación & UNESCO. *Cultura y turismo. Factores del desarrollo económico y social*. (pp. 92-102). Buenos Aires, Argentina: Secretaría de la Cultura de la Nación.

Richards, G. (1997). The social context of cultural tourism. En Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.

Richards, G y Raymond, C. (2000). *Creative Tourism*. ATLAS News, nº 23.

Rivas, H. (2008): *Orientaciones para el diseño de un plan de desarrollo turístico en destinos turísticos (Pladetur)*. Santiago: Servicio Nacional de Turismo.

Secretaría de Turismo [Sectur]. (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en Ciudad de México*. SECTUR – CESTUR. Estados Unidos de México.

Servicio Nacional de Turismo [Sernatur]. (2008). *Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile*. Boletín técnico nº1/2008. Santiago: Sernatur.

Servicio Nacional de Turismo [Sernatur]. (2011). *Manual Chile por un Turismo Sustentable. Manual de Buenas Prácticas Sector Turístico*. Santiago: Sernatur. Obtenido de <http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/08/Manual-Generico-Sernatur.pdf>

Servicio Nacional de Turismo [Sernatur]. (2012). *Estrategia Nacional de Turismo 2012 – 2020*. Santiago, Sernatur. Obtenido de: <http://www.sernatur.cl/estrategia-nacional-de-turismo>.

Servicio Nacional de Turismo [Sernatur]. (2014). *Comportamiento y perfil del turismo receptivo 2013*. Subdirección de Estudios, Julio de 2014.

Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge.

UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Obtenido de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales - Conferencia mundial sobre las Políticas Culturales*. Obtenido de: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

UNESCO. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Obtenido de: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO. (2002). *Memoria del Mundo, directrices para la Salvaguardia del patrimonio documental*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001256/125637s.pdf>

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006>

UNESCO. (2005a). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

UNESCO. (2005b). *Culturas originarias: integración y desarrollo de nuestra diversidad*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001613/161307S.pdf>

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de la Industria Cultural de las Industrias Creativas y Culturales*. Obtenido de: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

UNESCO. (2013). *Declaración de Suriname. XI Foro de Ministros de Cultura de la América Latina y el Caribe y la primera reunión de Ministros de Cultura de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC)*. Obtenido de: http://www.unesco.lacult.org/doc/Declarac_XIX_Foro_Esp.pdf.

US Department of Commerce, International Trade Administration (2010). *2010 Cultural Heritage Traveler*. Obtenido de: http://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2010-cultural-heritage-profile.pdf

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Además de las referencias ya mencionadas, sugerimos la lectura de los siguientes documentos:

Turismo cultural

Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Obtenido de Colección PASOS edita, número 1. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/Barreto.pdf>

Herrera, C., & Muñoz, N. (2011). *Turismo Cultural en Chile. RIAT REVISTA INTERAMERICANA DE AMBIENTE Y TURISMO*, volumen 7, número 2, 64-71. Obtenido de: <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/215>

Ministerio de Turismo de Brasil. (2010). *Turismo Cultural. Orientaciones Básicas*. (3a Ed.). Brasilia.

Secretaría de Turismo [Sectur]. (s.f.). *El Turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. SECTUR – CESTUR. Estados Unidos de México. Obtenido de: http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf

Secretaría de Turismo [Sectur]. (2014). Lineamientos generales para la incorporación y permanencia en el Programa Pueblos Mágicos. Obtenido de: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/Nuevos_Lineamientos_Pueblos_Magicos.pdf

Smith, M., & Richards, G. (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Oxon: Rotledge.

Smith, M., Robinson, M. (Eds.). (2005). *Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re)presentation*. Clevedon: Channel View Publications.

Innovación, creatividad e industrias creativas

Buitrago Restrepo, P., Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de: <http://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=es>.

CNCA. (2014). Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y Dimensionamiento. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Molins, M. C. (2008). El diseño de rutas turísticas como eje de innovación de la oferta. ROTUR/ Revista De Ocio y Turismo Coruña No.1, 19 - 50.

United Nations Development Programme. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*. New York: United Nations/UNDP/UNESCO.

Comercialización y promoción turística

Camacho, R. (2007). *Comercialización para el Desarrollo del Turismo Rural*. Obtenido de <http://www.turismoruralbolivia.com/img/EstrategiasTurismoRural.pdf>

Chias, J. (2003). *Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas*. Obtenido de Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: www.gestioncultural.org

Chias, J. (2005). *El Turismo de Ciudad: Desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Obtenido de http://burgosciudad21.org/adftp/El_Turismo_de_Ciudad.pdf

Comisión de Inversión Extranjera Chile. (2013). *Invierta en Chile. Oportunidades en el sector turístico*. Santiago de Chile. Obtenido de: <http://www.ciechile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/BROCHURE-TURISMO-.pdf>

Lobos, P. (1998). La comercialización turística de las ciudades históricas españolas. *Ería* No. 47, 281-298.

Pérez, G. (2010). Orishas, turistas y practicantes. La comercialización del patrimonio religioso en Cuba: Un ejemplo de estrategia de revitalización identitaria y económica. *Revista Pasos* Vol. 8 N° 1, 167-184. Obtenido de: http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_13.pdf

Servicio Evangélico para el Desarrollo [SEPADE]. (2013). *Estudio de demanda por experiencias de turismo comunitario indígena. Análisis sobre experiencias en territorio pehuenche del Alto Biobío - Chile*. Obtenido de: <http://www.sepade.cl/media/files/publicaciones/Estudio%20de%20demanda%20por%20experiencias%20de%20turismo%20comunitario%20indigena.pdf>

Cultura y patrimonio

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA]. (2011). *Cultura: Oportunidad de Desarrollo. Reflexiones y debate*. Santiago: CNCA. Obtenido de: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cultura-Oportunidad-de-Desarrollo.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA]. (2012). *Travesías Culturales. Cultural Journeys*. Santiago: CNCA. Obtenido de: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/07/travesia-cultural.pdf>

Fernández, E. (2006). De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *Revista PASOS* Vol. 4 No. 1, 1-12. Obtenido de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4106/PS010106.pdf>

Mantecón, A. R. (2012). *El giro hacia el turismo cultural: participación comunitaria y desarrollo sustentable*. Cuadernos Patrimonio cultural y turismo N° 20. Obtenido de: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo7.pdf>

Prats, L. (2005). *Concepto y gestión del patrimonio local*. Cuadernos de Antropología Social N° 21., 17-35. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913910002>

UNESCO. (2013). *Cultura y Desarrollo*. Obtenido de http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD_9_es.pdf

Interpretación patrimonial

Colquhoun, F. (2005). *Interpretation Handbook and Standard*. Wellington, New Zealand: Department of Conservation, Te Papa Atawhai. Obtenido de: <http://www.doc.govt.nz/Documents/about-doc/role/policies-and-plans/interpretation-handbook-complete.pdf>

ICOMOS. (2008). *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Obtenido de: http://www.international.icomos.org/charters/interpretation_sp.pdf

Tilden, F. (1977). *Interpreting our Heritage, 3rd Edition*. North Carolina, USA: University of North Carolina Press.

Ordóñez, F., & Martínez, A. (2006). *Enseñar arte rupestre. Estrategias de comunicación y atención al visitante*. Obtenido de REPPARP: Curso de formación para personal de enclaves rupestres y animadores turístico-culturales del medio rural : <http://www.prehistour.eu/docs/ars-sapiens/Interpretacion-del-patrimonio-cultural.pdf>

UNESCO. (2004). *Especial Museo de Sitio*. Obtenido de MUSEUM Internacional 223: <http://portal.unesco.org/culture/es/files/23939/10990416505MUSEUM223.pdf/MUSEUM223.pdf>

Desarrollo territorial comunitario

Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Documento producido en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR). Obtenido de <http://www.territorioscentroamericanos.org/experiencias/Documents/Costa%20Rica/M.%20Gu%C3%ADa%20turismo%20territorio.pdf>

CNCA. (2013). *Estudio de buenas prácticas de capital social y liderazgos culturales en comités culturales barriales*. Documento de Trabajo n° 1. Santiago: CNCA. Obtenido de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/estudio-buenas-practicas-capital-social-liderazgo.pdf>

Hernández, R., & Trivelli, C. (2011). *Puesta en valor de activos culturales y dinámicas territoriales en el sur de Cuzco*. Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC). Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Santiago, Chile. Obtenido de: http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1378404180documentofinalactivosculturalescuzco.pdf

Moreno, Á. (2006). *Cultura y turismo para el desarrollo local*. Cuadernos de Patrimonio cultural y Turismo N° 19. Obtenido de: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf19/articulo7.pdf>

RIMISP. (2009). *Guía metodológica para la realización de estudios de caso en territorios con identidad cultural y biodiversidad natural*. Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Obtenido de http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1367860150Rimisp_Guia_metodologica_19_4_09.pdf



