



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación
la Ciencia y la Cultura



Convención del Patrimonio Mundial

CCBP

Programa de Desarrollo de Capacidades para el Caribe

Para el patrimonio mundial



Gestión del turismo
en sitios patrimoniales.

MÓDULO

2

Módulo



2

Gestión
del turismo
en sitios
patrimoniales

Realizado por: Ricardo Núñez

Nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a los colegas de la Unidad de Proyectos Especiales del Centro de Patrimonio Mundial, así como a los colegas de la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO por su apoyo y disposición, y de igual manera a los colegas de las oficinas de UNESCO en Kingston y en Puerto Príncipe.

Igualmente quisiéramos expresar nuestra gratitud a los Consultores, colaboradores, traductores, diseñadores y editores que colaboraron en la elaboración de estos módulos de capacitación.

Nuestro especial reconocimiento para la Red de Expertos del Caribe, y las instituciones que han colaborado con este proyecto.

De manera muy especial, nuestro agradecimiento a los gobiernos de los Países Bajos, Italia y Andorra por su apoyo financiero a este proyecto.

Centro de Patrimonio Mundial

Francesco Bandarin, Director

Unidad de proyectos especiales

Ron van Oers

Sachiko Haragushi

Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO

Herman van Hooff, Director

Grazia Piras

Victor Marin

Sandra Varela

Consultores

Grazia Piras (Módulo 1)

Ricardo Núñez (Módulo 2)

Herbert S. Stovel (Módulo 3)

Isabel Rigol (Módulo 4)

Cristina lamandi (Módulo 5)

Diseño y Edición

Juan Ricardo Martínez Bazil

Ivón Peñalver

Traductores

Christian Parrilla

Jacques Bonaldi

Mike Phillips

Marina Lamadrid

Julián Rodríguez

UNESCO La Habana

Calle Calzada 551 esquina a calle D, Vedado,

La Habana 10400

Telfs.: (537) 833 3438,

(537) 832 2840, (537) 832 7638,

(537) 832 1787,

Fax: (537) 833 3144

E-mail: ccbp@unesco.org.cu

www.unesco.org.cu/ccbp

AVISO

Los autores son responsables de la elección y presentación de la información contenida en la presente publicación. Las opiniones aquí expuestas pertenecen a los autores, no reflejan necesariamente las opiniones de la UNESCO y no comprometen en forma alguna a la Organización.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de los datos que en ella figuran no implican, por parte de la Secretaría de la UNESCO, ninguna toma de posición respecto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o zonas, sus autoridades, ni respecto al trazado de sus fronteras o límites.

Programa de gestión del patrimonio cultural para el caribe

El Programa de desarrollo de capacidades para el Caribe (CCBP) es un programa de capacitación a largo plazo, centrado en la gestión del patrimonio cultural, y dirigido a crear en el Caribe una red de expertos en materia de patrimonio, los cuales, a su vez, pueden compartir sus conocimientos técnicos y su experiencia sobre el modo de operar de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial y sobre la gestión del patrimonio en general.

El CCBP se concibió en respuesta a las necesidades identificadas en el Informe Periódico: el estado del Patrimonio Mundial en América Latina y el Caribe (<http://whc.unesco.org/en/series/18>), que mostró que la mayoría de los Estados Partes del Caribe aún no tienen la competencia y los conocimientos técnicos necesarios que les permitan proteger plenamente los sitios del Patrimonio Mundial existentes, llevar a cabo la gestión, e identificar nuevos sitios.

El CCBP fue aprobado en 2004 por el Comité del Patrimonio Mundial, como parte del Plan de Acción del Caribe para el Patrimonio Mundial en América Latina y el Caribe.

El **CCBP se compone de** un módulo de capacitación básico y de carácter obligatorio relativo a la Aplicación de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial **y de otros módulos que se centran en los diversos aspectos de la gestión** (turismo, centros históricos, riesgos y paisaje cultural). Cada módulo tiene una duración de 30 horas y comprende ejercicios prácticos, análisis de estudios de caso en la región y debates.

La UNESCO se complace en presentar esta primera edición del **Módulo 2: Gestión del turismo en sitios patrimoniales**, que ha sido elaborado con la contribución del consultor Ricardo Núñez Fernández.

El gran auge de la industria turística caribeña representa para muchas islas la principal fuente de ingresos, la cual, al mismo tiempo, expone los sitios patrimoniales de estas islas a una presión continua. En particular, las estadísticas demuestran que la presión aumenta cuando un sitio se inscribe en la Lista del Patrimonio Mundial. ¿Cómo conjugar el desarrollo del turismo y la conservación del patrimonio? ¿Cómo elaborar propuestas para el desarrollo de un turismo sostenible? ¿Cómo conciliar los intereses, las opiniones y los enfoques de todas las partes involucradas (p.ej. inversores, comunidades locales, autoridades, especialistas en materia de patrimonio, etc.) y afectadas por la transformación de un sitio patrimonial en un producto y un destino turísticos? ¿Cuáles son los principales efectos del desarrollo del turismo? ¿Cómo mitigarlos? ¿Cómo preparar un sitio para que reciba turismo masivo? Estas son sólo algunas de las preguntas que el presente módulo responderá. Mediante **conferencias, estudios de caso y ejercicios prácticos** los participantes descubrirán que la riqueza del patrimonio caribeño es una opción diferente de la tan manida fórmula sol y playa; estas actividades ofrecerán los instrumentos para la planificación y la gestión del desarrollo del turismo conforme a normas internacionales de conservación y de manera que puedan promover el desarrollo sostenible.

Contenido

C o n f e r e n c i a s		Introducción	8
		Programa temático	10
	1	Introducción al Turismo	11
	1.2	Recursos, atractivos	14
	1.3	Calidad de los destinos turísticos	16
	1.4	Impactos del turismo	18
	1.5	Turismo, economía y sostenibilidad	21
	1.6	El turismo en el caribe	23
	2.1	El patrimonio como producto turístico	26
	2.2	Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos	28
	2.3	Aproximación al turismo cultural	30
	2.4	Una aproximación al ecoturismo	33
	2.5	Redes de actores en la gestión turística del patrimonio.	36
	2.6	Inventario de recursos turísticos	38
	3.1	Puesta en valor del patrimonio con fines turísticos	41
	3.2	Evaluación económica financiera de proyectos	43
	3.3	La comercialización turística del patrimonio	44
	3.5	Interpretación del patrimonio	46
	3.6	La rehabilitación integral del centro histórico de La Habana Vieja	48

Introducción

El tema de la sostenibilidad del turismo en el Caribe requiere estrategias coordinadas e integrales que vinculen, efectivamente, el patrimonio y turismo. El turismo es un cuestionable factor de desarrollo e intercambio humano que se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del cambio de siglo, aportando el 10.9% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), pero es, a su vez, un sector complejo, cuyo accionar y efectos involucran a todos los elementos de una sociedad y está estrechamente vinculados a otros sectores económicos como la agricultura, transporte, comercios, entre otros.

Uno de los rasgos más significativos de la industria turística actual es el creciente interés por el patrimonio cultural y natural, que se evidencia en el número progresivo de destinos cuyo producto básico se sustenta en los valores históricos y culturales. Ello es el resultado del desarrollo de segmentos de demanda específicos interesados en el conocimiento del patrimonio cultural: desde los más especializados, cuya motivación y experiencias de viaje se centran casi exclusivamente en los valores culturales hasta el turista cultural fortuito.

Los cambios en la demanda turística exigen nuevas estrategias de diversificación y diferenciación, especialmente para los destinos de «sol y playa», como los del Caribe. El patrimonio cultural y natural de la región es un elemento clave para elevar su competitividad, cuya inserción en la oferta turística otorgaría un valor añadido a la oferta principal y además permitiría el acceso a nuevos segmentos de mercado de mayor calidad (turismo que reporta altos ingresos por turistas y aprecia y protege el medio ambiente), tal y como ocurre con las modalidades especializadas de turismo cultural y ecoturismo.

Es en este contexto, donde se incrementa la presión sobre los recursos patrimoniales de un destino, el conocimiento de los principios de la gestión turística del patrimonio ocupa un lugar crucial para la adecuada puesta en valor de los recursos patrimoniales de una región, país o localidad. Solo con un modelo de gestión sostenible del turismo, el patrimonio puede significar una oportunidad de crecimiento económico y socio-cultural para los países caribeños. De lo contrario el turismo representaría una amenaza de destrucción del patrimonio a corto, mediano o largo plazo.

Es imprescindible para los gestores del patrimonio y las entidades del turismo en la región caribeña, evaluar y rediseñar, donde sea necesario, los modelos actuales de gestión turística, para poder competir en el mercado turístico internacional y desafiar las nuevas exigencias de la actividad turística. Para ello juega un papel muy importante la capacitación de todos los recursos humanos involucrados en la problemática de la conversión de los valores patrimoniales en productos turísticos. En ese sentido, el presente módulo proporcionará un acercamiento al turismo, sus características y evolución, su desarrollo en el contexto caribeño y la visión de la relación patrimonio y turismo desde dos ángulos: como recurso turístico indispensable para la diferenciación, competitividad y sostenibilidad del turismo como motor del desarrollo y el papel del turismo como sector económico rehabilitador del vasto patrimonio caribeño.

El módulo tiene la perspectiva de concientizar y preparar a los gestores del patrimonio y actores turísticos que operan en el Caribe acerca de los vínculos entre patrimonio y turismo, así como el accionar que de ello se deriva, buscando que las potencialidades del patrimonio puedan ser eficazmente aprovechadas para el desarrollo económico y socio-cultural de los países de la región y especialmente de las comunidades receptoras. Para ello proporcionará a los participantes las herramientas teórico-prácticas, experiencias y elementos de debate para hacer sostenible la simbiosis entre patrimonio y turismo.

DESTREZAS

Los participantes podrán mejorar capacidades para:

- La elaboración del diagnóstico crítico de la realidad turística.
- El entendimiento de modelos de desarrollo turístico.
- Establecimiento de relaciones adecuadas entre la recuperación y la conservación de patrimonio y la práctica del turismo.
- Elaboración estructurada de información que permita aportar estrategias, acciones e intervenciones para la gestión turística del patrimonio.

Estructura del programa

El programa del módulo consta de 30 horas entre clases y actividades prácticas, y combina las clases presenciales con el análisis de un caso de estudio y la realización de trabajos de campo. En el primer día se ofrecerá una introducción a los fundamentos del turismo y el resto de los días se dictarán los temas vinculados a la gestión turística del patrimonio propiamente:

- El primer bloque Introducción al turismo está concebido como un breve período de ambientación de los participantes en las características y tendencias de la industria turística actual, su comportamiento a nivel internacional y en la región caribeña. Habrá una apertura a los temas de la gestión turística, como los productos y la calidad. También se reflexionará acerca de los principales impactos del turismo creando las condiciones para profundizar, en los próximos días, en los fundamentos de la gestión turística del patrimonio.
- El segundo bloque Gestión turística del Patrimonio partirá de una introducción general a la concepción del patrimonio como producto turístico y a los factores claves en el proceso de gestión del mismo. Se desarrollarán temáticas claves como: las redes de actores, los aspectos económicos-financieros, el proceso de puesta en valor del patrimonio para el uso turístico, el inventario de recursos, la gestión de los visitantes, la interpretación y la comercialización. Se realizará una aproximación al turismo cultural y al ecoturismo, como modalidades turísticas sustentadas en los valores patrimoniales.
- El tercer bloque corresponde al Análisis del Caso de Estudio, Trabajos prácticos y Presentación y debate del Trabajo final. El caso de estudio que se aporta servirá de guía para la formulación del caso específico del sitio donde se desarrolla el curso (vinculado con recorridos por el sitio) y/o como ejemplo para valorar una experiencia específica del manejo del turismo en un sitio patrimonial, lo cual dependerá de las condiciones del sitio en cuestión y queda sujeto a la valoración de los profesores. En ambos casos contribuirá a suministrar elementos de guía para el trabajo de campo y preparación del trabajo final.

ACTIVIDADES		HORAS
Introducción al turismo	Conferencias	6
Gestión turística del Patrimonio	Conferencias	11
Discusión del caso de estudio	Conferencias	1
Trabajos prácticos		6
Trabajo Final		6
Horas totales		30

Programa temático

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
8:30 AM / 9:00 AM	Apertura del Curso				
9:00 AM /10:00 AM	1.1. Introducción al turismo	2.1. Patrimonio como producto turístico.	3.1. Puesta en valor del patrimonio con fines turísticos.	Trabajo de Campo	Ejecución de Trabajo final
1.2. Recursos, Atractivos, Modalidades y Productos Turísticos.	2.2. Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos patrimoniales.	3.2. Evaluación económica-financiera de proyectos turísticos patrimoniales			
11:00 AM/11:15 AM	BREAK				
11:15 AM/12:15 PM	1.3. Calidad de los destinos turísticos.	2.3. Aproximación al turismo cultural	3.3. La comercialización Turística del Patrimonio	Trabajo de Campo	Presentación de trabajo final y Debate
1.4. Impactos del turismo	2.4. Aproximación al ecoturismo.	3.4. La gestión de visitantes en sitios patrimoniales.			
1:00 PM /3:00 PM	LUNCH BREAK				
3:00 PM /4.00 PM	1.5. Turismo, economía y sostenibilidad.	2.5. Redes de actores en la gestión turística del patrimonio	3.5 La interpretación del Patrimonio.	Trabajo de Campo	Conclusiones y Clausura
1.6. El turismo en el Caribe	2.6. Inventario de recursos turísticos.	3.6. Presentación y Discusión del caso de Estudio			

El módulo se impartirá por medio de clases teóricas y prácticas. Las clases teóricas consistirán en la exposición del profesor de los contenidos señalados en el programa. En las sesiones prácticas en el aula se debe propiciar la participación activa mediante ejercicios analíticos a través de la discusión de algunos artículos de revistas especializadas y el intercambio de experiencias o estudio de casos, aprovechando la experiencia de los participantes que tengan vinculación práctica con la gestión turística del patrimonio. Podrían propiciarse visitas técnicas de estudio en los sitios que así lo permitan. El profesor deberá apoyarse en la bibliografía seleccionada y materiales auxiliares que considere necesarios, los cuales deberán ser entregados con antelación a su impartición, para garantizar una preparación previa de los participantes.

El sistema de evaluación podría combinar resultados de actividades prácticas en el terreno, el análisis de estadísticas y sucesos del turismo y la presentación de un informe final con valoraciones y recomendaciones para la gestión turística del patrimonio en el sitio donde se desarrolla el curso. Los participantes conformarán grupos de trabajo de cuatro o seis alumnos, en dependencia de la matrícula y composición del curso, para el desarrollo de estas actividades.

La confección y defensa del informe final se realizará por grupos de trabajos, para el cual los participantes aplicarán los conocimientos adquiridos y los aspectos aportados por los diversos equipos en las actividades prácticas realizadas. El profesor podría suministrar una guía de trabajo para la elaboración del informe que podría incluir los siguientes puntos:

- Identificación de las modalidades turísticas principales.
- Opiniones sobre el aprovechamiento de los recursos del sitio para el desarrollo turístico.
- Relación de los principales impactos el turismo y propuesta de estrategias para corregirlos.
- Valoración del comportamiento de los principales indicadores turísticos.
- Recomendaciones generales para mejorar la gestión turística del patrimonio, tanto para la iniciativa privada como para las autoridades locales.

Clase No. 1

Tema: Introducción al Turismo. Materias y objetivos

TEMAS	OBJETIVOS
Concepto de turismo	<ul style="list-style-type: none"> –Comprender el significado del turismo y sus variadas definiciones. –Diferenciar los enfoques de turistas estadísticos y turistas reales. –Diferenciar los conceptos de turismo económico, de lujo y social. –Conocer los elementos generales del proceso del turismo internacional receptivo. –Aprender los componentes del sistema turístico y sus diferentes subsistemas. –Conocer el concepto de flujo turístico y su importancia.
Los flujos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> –Calcular los indicadores principales de la demanda turística, tanto sobre los emisores como de los destinos. –Apreciar la importancia del turismo a escala mundial. –Evaluar los factores incidentes en los ingresos brutos de un destino.
La demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> –Evaluar las diferencias entre motivación y propósitos de viaje, así como su importancia para el turismo. –Identificar las principales variables para caracterizar la demanda turística. –Conocer la segmentación y el agrupamiento de la demanda. –Evaluar la incidencia de la estacionalidad de los flujos turísticos.

Concepto de turismo

El **turismo** es el conjunto de fenómenos y relaciones que surgen entre los visitantes, de una parte y las entidades que propician la posibilidad y realidad del viaje desde la región emisora; las entidades que proveen de los servicios para hacer posible la llegada, estancia y salida de los visitantes; los gobiernos de los países emisores y receptores, y las comunidades locales o de acogida a los huéspedes¹. Además de las clasificaciones internacionales para la estadística turística de visitante, turista y excursionista (véase en la bibliografía), de acuerdo a las calidades y precios, se dice que hay un **turismo económico o de masas** y un **turismo de lujo**. La otra variante importante son los viajes subsidiados para recibir servicios económicos, que se han denominado **turismo social**.

Aunque los viajes son tan antiguos como la propia Humanidad, la etapa anterior a la segunda mitad del siglo XX se acostumbra a denominar como la del turismo **preformista**, en alusión al sistema de producción mecanizado en serie para los automóviles de Henry Ford. Esta etapa se distinguió porque los niveles de tecnología eran mínimos o inexistentes; las empresas eran de tamaño reducido de propiedades independientes; el nivel de inversión de capital era bajo y económicamente marginal. Tenían débiles habilidades de gestión; el trabajo familiar era dominante y con una fuerza de trabajo limitada. En esa etapa el turismo constituía fuente de ingresos para personas formalmente ocupadas en otros sectores de la economía.

El turismo de masas surge en la segunda mitad del siglo XX y se considera que ha durado hasta los primeros años de la década de los '90. Es la etapa que se considera **«fordista»** en la historia del turismo. Sus principales características fueron: el ansia de sol y playa, consumidores poco informados, desarrollo de los transportes (aviones jet) y la computación, primeros sistemas de reservas, petróleo barato, construcción extensiva de hoteles, marketing masivo, uso de tarjetas de crédito, poco respeto por el medio ambiente e impactos negativos sobre el patrimonio. Hoy estamos ante la llamada Nueva Era del Turismo o **«post fordista»**, con una agudísima competencia entre destinos y la aparición de las aerolíneas de bajo costo. Otros rasgos son: consumidores bien informados y experimentados con alta preferencia por la cultura y la naturaleza, alta presión por la protección del patrimonio, vacaciones fragmentadas y más cortas y un amplio uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

El **proceso turístico** comienza en los mercados emisores, cuando los viajeros preparan y toman sus decisiones de viajes a partir de la información de que disponen. Se ejecuta la compra del viaje (reserva) a través de agencias o de modo directo con los suministradores de servicios. Los viajeros se proveen de los documentos de viaje necesarios (pasaportes, visados, etc.) y se ejecuta el viaje propiamente dicho. Hacia nuestra región caribeña, generalmente es por avión

y, en menor medida, en cruceros. El paso de las fronteras nacionales generalmente exige la comprobación de identidad y permisos de internación en el destino turístico, se cambian las monedas y se trasladan los turistas hacia los alojamientos. En éstos, además de satisfacer sus necesidades elementales de subsistencia, los viajeros buscan información sobre atractivos y lugares a visitar, como interés cultural, recreativo, de compras, etc. Al culminar la estancia (aunque hagan excursiones sin pernoctar), se produce el proceso de salida, inverso al de entrada, pero con similares requisitos.

La mejor forma de estudiar el contenido del turismo es apelar al **enfoque sistémico** y, dentro de él, al uso de **modelos** de representación. Una de las formas de representar los modelos estructurales – funcionales del turismo es la que considera la división de los componentes del sistema, para su estudio, en subsistemas **endógenos o propios del turismo** (recursos naturales, socio culturales e históricos; la organización y gestión de productos; los elementos de comercialización que ayudan a conformar las ofertas y todo ello incide de modo determinante en la existencia de los flujos turísticos o corrientes de viajeros, que son la esencia misma del turismo). Luego están los **subsistemas exógenos o directamente incidentes** (las políticas y la economía del sector, el marco tecnológico, la ética y el derecho). Todo ello afectado por el macro entorno económico y social de las naciones y, particularmente, por la economía general e infraestructuras disponibles, la política nacional e internacional y las disponibilidades de capital humano. La dinámica de los subsistemas conlleva a la existencia de **impactos del turismo** (en lo económico, lo socio – cultural, sobre el patrimonio y el medioambiente).

Los flujos turísticos

Los flujos turísticos son las corrientes de personas que se mueven entre emisores y destinos. Se miden de modo diferente en los mercados emisores y los destinos receptores. En los primeros, se usan los indicadores de viajes totales fuera de las fronteras, viajes turísticos, turistas fuera de las fronteras (un turista puede hacer más de un viaje), excursionistas (viajes por un día) y los gastos en el exterior. En los destinos se miden los indicadores de llegadas de visitantes (de turistas más excursionistas), gastos totales en el viaje, gastos en el destino, ingresos brutos del destino, estancia promedio (en días) y pernoctaciones (turistas-día). Poder calcular apropiadamente los flujos tiene una enorme importancia para lograr que se mantengan y crezcan.

² El turismo ha evolucionado crecientemente en los últimos 50 años. En el 2006, se alcanzaron 842 millones de llegadas internacionales, para un incremento del 4,5% con respecto al año precedente. Por grandes regiones geográficas, Europa recibió 458 millones, Asia y Pacífico 167,1 millones; Las Américas

136,3 millones, África 40,3 millones y Oriente Medio 40,1 millones. Todas ellas son cifras aportadas por la Organización Mundial de Turismo. Es posible imaginarse el monto financiero de todos estos viajes, que llegan a representar más de 683 mil millones (año disponible: 2005).²

El **ingreso bruto del destino (IBD)** se obtiene por vías de captaciones estadísticas directas, indirectas o ambas y se calcula mediante la suma de los ingresos totales de las entidades turísticas. Aunque resulta en ocasiones, de dudosa confiabilidad, es un indicador relativamente apropiado para medir el efecto económico del turismo en un destino. También se estima a partir de multiplicar las estancias medias (en días) por el número de visitantes y, a su vez, por el ingreso medio diario por visitante. Revisando esta última formulación se aprecian mejor los factores que inciden en el crecimiento de los ingresos. Desde el punto de vista del **crecimiento extensivo** o por incremento de cantidades físicas, serán mayores los ingresos del destino cuanto mayores sean las cantidades de visitantes recibidos y/o la duración de la estancia. Desde el punto de vista del **crecimiento intensivo** o por eficiencia, el Ingreso será mayor cuanto mayor sea el gasto de los visitantes diariamente. Y para ello, hay que conocer qué quieren los visitantes, cuándo y cómo, para proporcionarles la oportunidad de que ejecuten ese gasto personal que constituye el ingreso de las entidades turísticas.

La demanda turística

El primer elemento de la demanda es la **motivación** del viaje. La Organización Mundial del Turismo clasifica las motivaciones en: ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes, viajes religiosos, de salud, negocios y motivos profesionales. Esta clasificación ha sido ampliada por otros estudiosos en la búsqueda de las interrelaciones entre motivación y sus factores individuales o sociales determinantes. Un ejemplo de aspectos a incluir para encuestar motivaciones intrínsecas de viajes vacacionales o **necesidades a satisfacer**, puede ser: descansar / relajarse, vivir sin tensión; disfrutar del sol y buen clima al aire libre; entretenerse / divertirse (vida diurna y nocturna); conocer personas, hacer vida social; disfrutar de un entorno natural atractivo; conocer nuevos aspectos y la cultura de un lugar; convivir con la familia o visitar amigos; mantener la forma física y cuidar la belleza. Los **atributos** del destino influyen también en las motivaciones. Por ejemplo, puede obtenerse una idea preguntando valoraciones sobre las características más importantes, que también pueden obtenerse mediante encuestas. Si se incluyen las actividades que se desean realizar obtendremos indicaciones, de modo claro, de los aspectos que el destino debe priorizar si aspira a conseguir un buen flujo turístico de un emisor dado. Todo ello reúne los **pro-**

ósitos de un viaje, sea vacacional de recreo o de otros tipos turísticos. La principal cuestión a destacar es que hoy casi todos los viajes turísticos son de tipo multi-motivacional o multi-propósito, sea en una misma persona y, mucho más, en un grupo.

Los principales criterios de **segmentación** de la demanda son el geográfico, el socio económico—edad, sexo, nivel educacional, ocupación laboral, ingresos—y la segmentación psicográfica (composición de los grupos, momento de viaje, duración, distancia, medios de transporte, gastos en el mercado emisor y en el destino, tipologías de alojamiento, etc.). La supersegmentación más moderna utiliza la técnica estadística de lograr clusters (grupos) para hacer estudios de demanda que permitan acceder a ella de forma más directa. Se basan en encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales.

En el turismo aparece una división del tiempo denominada **temporadas turísticas** (altas, medias y bajas). Los flujos turísticos no llegan a lo largo del tiempo con los mismos volúmenes a un destino receptor. Al igual que las vacaciones en muchos países se concentran en verano o invierno, las llegadas también tienen un **componente estacional**. Hay que comprender que existen dos estacionalidades: la de los países emisores y la de los destinos receptivos. Dentro de esta, cada mercado tiene una estacionalidad propia. Todos los destinos receptores toman medidas para disminuirla al mínimo posible o «linealizar» las llegadas.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

GOELDNER, C., y otros (2000) "Tourism. Principles, Practices, Philosophies." Eighth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York. MARTÍN Fernández, Ramón. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. SCHULTE, S. (2003). "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo". Editado por Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Serie Manuales N° 25 y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL – ONU). Santiago de Chile, julio. WTO (2001). "Tourism 2020 Vision". Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BLOOM, Jonathan Z. (2005). "Market Segmentation. A Neural Network Application". Journal: Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, pp. 93–111. CHANDLER, J. (2004). "Comparing visitor profiles at Heritage Tourism Destinations in Eastern North Carolina". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 16(1) HOLLOWAY, J.C. "Marketing of Tourism". (2004). Longman Group Limited. Londres. Howie, Frank. (2003). "Managing the Tourist Destination". Continuum Publishers. London. United Kingdom. MILL, R. & MORRISON, A.M. (2002). "The Tourism System". Fourth Edition. Kendall / Hunt Publishing Company. Iowa, USA. PRIDEAUX, B. (2005). "Factors affecting bilateral tourism flows". Journal: Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 3, pp. 780–801. TRAN, X. & RALSTON, L. (2006). "Tourist preferences. Influence of Unconscious Needs". Journal Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2, pp. 424–441

SITIOS WEB

Organización Mundial de Turismo: www.unwto.org
Caribbean Tourism Organization: www.onecaribbean.org

Conferencia No.1.2

Tema Recursos, atractivos, modalidades y productos turísticos. Materias y objetivos

SUBTEMA	OBJETIVOS
Los recursos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el concepto de recursos turísticos y su clasificación. – Comprender las limitaciones del uso de los recursos turísticos. – Clasificar los recursos turísticos naturales y antrópicos, desde distintos puntos de vista.
Atractivos y modalidades	<ul style="list-style-type: none"> – Comprender la importancia de los atractivos y sus tipos. – Apreciar las formas de definir las modalidades turísticas y su importancia.
Concepto y clasificación del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> – Comprender la complejidad del concepto de producto turístico y sus diferentes facetas. – Conocer el producto turístico viajes y sus niveles de desarrollo. – Conocer el producto turístico instalaciones y sus niveles de desarrollo. – Conocer el producto turístico territorial y sus niveles de desarrollo.

Los recursos turísticos

Los recursos turísticos son aquellos elementos de cualquier medio geográfico que se utilizan para disfrutar de los viajes en un destino específico. El uso de recursos con fines turísticos está limitado por varias condicionantes. Entre ellas se deben considerar la seguridad física y sanitaria que se ofrece a los visitantes, la capacidad de carga o resistencia del recurso para ser utilizado sin dañarse irreversiblemente y la necesidad de su transformación en producto turístico, manteniendo la integridad y autenticidad del sitio. Posteriormente, hay que ordenarlos como ofertas turísticas para lograr su comercialización.

Los recursos pueden ser de origen natural o creados por los seres humanos (antrópicos). Entre los **recursos turísticos de origen natural** se destacan la geomorfología (playas, montañas y valles, otros medios acuáticos, etc.), el paisaje, el clima, la fauna y la flora. Los recursos naturales han constituido la primera fuente de motivación para los viajes turísticos. Es en el medioambiente natural donde se realiza un gran grupo de actividades de tipo recreativo y de diversión. Los **recursos turísticos de origen antrópico** o creados por el hombre son de dos grandes tipos: los vinculados a la sociedad, la historia y la cultura, por una parte, y los vinculados a la tecnología viva, por la otra. Desde el punto de vista de la tecnología viva, son recursos los logros de la ciencia y la técnica que pueden ponerse a disposición de los visitantes en un destino turístico.

Atractivos y modalidades

El «escenario turístico» incluye la combinación de los recursos en un todo único y allí se expresan los elementos fundamentales del turismo: **los atractivos**.

Los rasgos principales que denotan la **atractividad** o **poder de atracción** de un lugar o actividad son la autoctonía; o sea, la singularidad, la original, la variedad y el conocimiento e imagen que se tenga de este atractivo y las distancias desde los emisores.

Las clasificaciones de los atractivos deben hacerse en varias dimensiones, entre las que se encuentran la propiedad; la permanencia (sitios permanentes o eventos); el poder de atracción y por su tipo (naturales o artificiales – subdivididos en reproducibles y no reproducibles). Los atractivos pueden aparecer combinados con facilidades (un hotel construido en el seno de una cueva) o con accesos al lugar (el paisaje de un puente sobre una autovía).

Los **atractivos de sitio** se denominan así por corresponder a lugares a visitar. Pueden ser igualmente lugares de carácter natural o antrópicos. Los **atractivos de evento** corresponden a actividades desarrolladas sin una frecuencia inmediata. Se incluyen los eventos deportivos; los festivales culturales y las reuniones (congresos, convenciones, etc.) de carácter variado (científicas, sociales, políticas, etc.). Los **atractivos de traslado** existen porque se ha logrado el doble efecto de transportación y disfrute visual (ascensores panorámicos, teleféricos, remontes o telesquí, ómnibus miradores, etc.) y la emoción-sensación con el disfrute de medios de transporte originales del pasado, de reproducciones o de medios modernos pero inusuales en la vida cotidiana. Los **atractivos de actividades** son realmente importantes en el turismo del siglo XXI porque, cada vez más, los turistas quieren disfrutar en la realización de actividades y dentro de ellas también existe la tendencia a realizar el ocio activo o participativo.

La mejor forma de crear flujos turísticos es dando a conocer los atractivos. Tanto el patrimonio natural como el patrimonio cultural juegan un papel de primer orden, máxime cuando aparecen en la lista de Patrimonio Mundial. Los conceptos y la protección del patrimonio son fundamentales. Las Convenciones de la UNESCO (ver bibliografía) se han ocupado de ello y de mantener, íntegramente, los atributos y valores patrimoniales que constituyen los atractivos.

A partir de la clasificación de actividades se definen las **modalidades turísticas** que también son denominados «productos turísticos» o «nichos turísticos». Las principales modalidades, aunque no las únicas, que se desarrollan actualmente son el turismo de sol y playa, el turismo cultural, el turismo de naturaleza, el turismo de congresos y convenciones, el turismo deportivo, el turismo de negocios, entre otros.

Concepto y clasificación del producto turístico

El producto turístico es un concepto que ha tenido muchas acepciones. Para Kotler y otros (1997:274), «un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas». Sin embargo, estudiarlo desde el punto de vista del proceso del turismo permite hacer otra clasificación más completa: viajes, instalaciones y territorios.

El producto turístico viajes existe dado que el turismo se «materializa» cuando se establecen flujos turísticos entre unos puntos de emisión y los destinos turísticos. La clasificación más general de los viajes los agrupa en tres grandes tipos: de estancia, circuitos y multi-destino. Los productos denominados como «viajes» tienen como presentación y entrega un «soporte» (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir. De acuerdo a la complejidad en su composición, se clasifica en 5 niveles de desarrollo: bajo (servicios simples como los billetes de transporte); medio – bajo (servicios agregados, por ejemplo: hotel más avión); medio (excursiones); medio – alto (servicio receptivo en el destino: todos los servicios principales menos el transporte del emisor al destino) y alto (viaje combinado desde el lugar de emisión o «paquete turístico»).

El producto turístico instalaciones se refiere a todos aquellos sitios, eventos o entidades que proveen de atractivos para motivar los viajes o donde se brinden servicios y productos que faciliten la estancia. Las instalaciones abarcan, entonces, todos los tipos de establecimientos en los que se satisfacen las necesidades básicas y las necesidades de experiencia o espirituales de los visitantes, y también donde realizan las actividades para las que hicieron su viaje.

La clasificación de **producto turístico territorial**, al igual que en el caso de las instalaciones, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja. Por ello, los niveles de desarrollo, siempre acorde a la complejidad de su composición, se pueden clasificar como: bajo (complejo turístico); medio – bajo (polo o zona turística); medio (destino específico); medio alto (región nacional turística) y alto (destino país).

El producto turístico integrado es el destino específico dado donde se integran todas las otras clasificaciones de los productos turísticos: instalaciones, atractivos, modalidades y viajes. Según Howie (2003:1) «la gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico».

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Goeldner, C.R., y otros (2000) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Eighth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York. Martín Fernández, Ramón. (2006). *Principios, Organización y Práctica del Turismo*. Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana. UNESCO (1972). *Convention concerning the protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris. UNESCO (2001). *Convention on the protection of the Underwater Cultural Heritage*. Paris. UNESCO (2003). *Convention for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris. UNESCO (2005). *Convention on the protection and promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, P. & otros (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Editado por Prentice - Hall Hispanoamericana. México, 704 pp. HOWLLOWAY, J.C. «Marketing of Tourism». (2004). Longman Group Limited. Londres. HOWIE, F. (2003). «Managing the Tourist Destination». Continuum Publishers. London. United Kingdom. MILL, R. C., Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*. Fourth Edition. Kendall /Hunt Publishing Company. Iowa, USA. PEARCE, P. y otros. (2001). «Tourist Attractions: Evolution, Analysis and Prospects», Capítulo 7 del libro editado por Bill Faulkner y otros: *Tourism in the 21st Century. Lessons from Experience*. Continuum Publishers. St. CLAIR Baker, A.. (2005). «Recreation and Tourism in Areas of Outstanding Natural Beauty: Key Influences on the Policymaking Process» *Journal: Current Issues in Tourism* Vol. 8, No. 2&3

SITIOS WEB

- American Marketing Association (AMA). www.ama.org
UNESCO www.unesco.org
UNESCO World Heritage Centre www.whc.unesco.org
Specialty Travel: www.specialtytravel.com

CONFERENCIA 1.3

Tema: Calidad de los destinos turísticos. Materias y objetivos

SUBTEMA	OBJETIVOS
Calidad del viaje y calidad del destino	Conocer el concepto de calidad turística y su importancia práctica.
Calidad de las instalaciones	Evaluar el proceso de calidad desde el mercado emisor. Diferenciar la percepción de calidad del destino.
Calidad como factor de competitividad	Conocer los factores clave de éxito de los destinos. Evaluar las acciones principales sobre la calidad del destino.

Calidad del viaje y calidad del destino

La calidad del viaje comienza a evaluarse cuando el cliente potencial se enfrenta a la posibilidad de compra. Comienza con la propia «imagen» del destino país y/o del destino específico. Ella se conforma en las mentes de los visitantes potenciales a partir de las experiencias anteriores (si las tuviere), de la influencia de los medios masivos de comunicación, de la comunicación de familiares y amigos, así como de los propios mensajes que transmiten tanto las entidades de información como las entidades comerciales (pueden ser de los mercados emisores o de los destinos específicos). La detección de la calidad de los atractivos (o actividades pertenecientes a la modalidad o modalidades turísticas que pretenden efectuar en el destino) es un proceso más complejo aún porque la información disponible no es en algunos casos, suficiente, y en otros no es de fácil acceso.

La mirada del turista confluye entonces hacia la evaluación de la calidad en los tres niveles diferenciados del producto, a saber, la calidad del viaje, la calidad del destino que se visita y la calidad de las instalaciones (facilidades y atractivos). Del enfoque de la OMT sobre calidad¹ es importante destacar que deben considerarse los intereses de la población en el desarrollo turístico. De no tomarse en cuenta, puede ocurrir un rechazo de los visitantes por la población local, con lo que cualquier «calidad» que se hubiese obtenido resulta descalificada totalmente e inútil.

La relación calidad – precio depende de factores de comparación: cuánto cuesta un viaje similar a otro destino o cuanto cuesta la “vida turística» con respecto al costo de la vida cotidiana. Lo anterior obliga a los destinos específicos no solo a tener el marketing bien informado, sino también a monitorear las acciones de todas las entidades que intervienen en el proceso de conformación de la decisión de compra de ese destino.

La calidad de la transportación del emisor hacia el destino (comúnmente por avión) no pertenece a la calidad del destino. Los clientes la diferencian como negocio independiente. Pero la selección que haga el vendedor del transportista afecta la decisión de visitar un destino, especialmente cuando se utilicen muchas escalas (técnicas o de cambio de pasajeros) en los casos de los destinos de larga distancia a los mercados emisores.

El destino específico es un producto que no tiene «recio» (lo que cuesta es el viaje), sin embargo, tiene calidad y los visitantes aprecian claramente la calidad del destino inmediatamente a partir de la llegada. Aquí se producen los primeros «impactos» sobre el visitante (el recibimiento en puertos y aeropuertos, la necesidad de cambio de vouchers por acuerdos entre las entidades y de información visible y clara en todo momento, etc.). Pero la calidad del destino se mide a través del producto turístico integrado. Cuando se evalúa la relación entre lo esperado y lo recibido, de conjunto, es que estamos en presencia de la medición de la calidad.

Calidad de las instalaciones

La calidad de los atractivos y las facilidades significa que las empresas deben garantizar la calidad de los servicios que prestan conjugando las ópticas de clientes internos y externos. Adicionalmente deben mantener la postura ética necesaria en los aspectos sociales y medioambientales, que también valoran mucho los clientes. La calidad de los atractivos viene determinada por los propios factores que indican su «grado de atractividad», además del grado de cuidado y conservación que presentan, así como la calidad de los servicios que se presten en ellos, si es el caso.

En cuanto a la calidad de las facilidades, cada tipo de empresa tiene sus parámetros propios para la medición. Los instrumentos más importantes para analizar

los conceptos de calidad y de satisfacción de los consumidores en los servicios son cuatro: Análisis Importancia – Actuación -Importance-Performance Analysis (IPA), que muestra la importancia relativa de varios atributos y la actuación de la empresa, el producto o el destino, y sirve para identificar áreas que necesitan del perfeccionamiento de la calidad. En segundo lugar, surgió la técnica SERVQUAL, desarrollada en 1985 por Parasuraman y otros. Esta forma aprecia la noción de calidad percibida y expresa las diferencias entre las expectativas y las percepciones del servicio. La tercera forma, SERVPERF, es de 1994 (Cronin & Taylor) que considera que solo la actuación de la entidad es la medida de la calidad total. Más recientemente, en el año 2004, Hudson y otros presentaron una variante que consiste en aplicar la Importancia al concepto SERVQUAL tradicional, denominándolo SERVQUAL-IMPORTANCE.

Otros instrumentos utilizados son las entrevistas y contactos informales con clientes, los buzones de sugerencias, libros de quejas, listados de atributos y de calidades percibidas por cada segmento de mercado, diagramas causa – efecto, y estudios de competidores (benchmarking).

Calidad como factor de competitividad

La calidad es un factor de competitividad de los destinos turísticos, siempre que se vea en su doble sentido de arma estratégica y como forma básica de la eficiencia de las relaciones económicas. Para lograr el éxito en cuanto a la calidad, los destinos deben lograr que se cumplan los siguientes factores claves:

- Satisfacción del cliente en todo el proceso.
- Hospitalidad, reconocimiento personal y trato sorprendente.
- Anticipación de las necesidades y entrega de lo que se le prometió, o más.
- Que el cliente se sienta siempre en puerto seguro y sin sorpresas desagradables.
- Brindar atractivos auténticos y experiencias de alto impacto.
- Mostrar, con hechos, la sensibilidad al patrimonio en general y al entorno natural, social y estético – cultural.

Las principales acciones que puede tomar un destino para mejorar su calidad son: atender el desarrollo permanente de atractivos demandados por cada mercado y brindar servicios capaces de satisfacer a los clientes más exigentes. A esto se añade que hay que mantener un análisis permanente de las demandas insatisfechas de los clientes actuales. También hay que someter a estudio continuado el problema del tamaño mínimo y óptimo del destino para evitar excesos en la carga y rentabilidad apropiada en los negocios.

Se debe priorizar la conservación (o mejoramiento) de la imagen del destino, tanto a través de acciones propias como monitoreando las acciones de la red de ventas en los mercados emisores. Finalmente, deben existir las organizaciones que promuevan e informen sobre el destino (buroes de convenciones y meeting planners, oficinas de información al visitante, etc.) así como las que facilitan las visitas, tal y como las centrales territoriales de reservas.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

HOWIE, F. (2003). "Managing the Tourist Destination". Continuum Publishers. London. United Kingdom. LAWS, E. (2004). "Improving tourism and hospitality services". Editado por CAB International Publishers. Cambridge, MA, USA. MARTÍN, R. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. MARTÍN, R. (2006). "Temas de Comercialización Turística Internacional" (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Hudson, S., Hudson, p., millar, g.a. (2004). «The Measurement of Service Quality in the Tour» Operating Sector: «A Methodological Comparison». Journal of Travel Research, Vol. 42, February, 305-312
Lewis, B.r., Mccann (2004).«Service failure and recovery: evidence from the hotel industry». International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volume 16. Nº 1. Pages 6-17.
Mcintosh, A.J, Siggs, A. (2005) «An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation» en Journal of Travel Research, Vol. 44, August, 74-81, Sage Publications.
Pallet, W.j., Taylor, w.w., Jayawardena, Ch. (2003). «People and quality: the case of Delta Hotels» « International Journal of Contemporary Hospitality Management. 15/6 Pages 349-351.
Laws, e. (ed.) (2002). Tourism Marketing. Quality and Service Management Perspectives. Continuum Publishers, Londres.

SITIOS WEB

OMT. www.world-tourism.org «Quality Standards».

Conferencia No. 1.4

Tema: Impactos del turismo. Materias y objetivos

SUBTEMA	OBJETIVOS
Origen de los impactos del turismo	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer las características intrínsecas del turismo como generador de impactos. – Identificar los principales indicadores de evaluación de impactos turísticos. – Entender la lógica de la acción concertada para minimizar impactos negativos vía mecanismos de control.
Impactos económicos del turismo	<ul style="list-style-type: none"> – Entender los efectos económicos del turismo: positivos y negativos, directos e indirectos, en su marco externo e interno. – Conocer sobre la valoración inmobiliaria, el aumento de los precios de suelo y las propiedades. – Acercarse al proceso de evaluación de los impactos económicos del turismo en el Caribe.
Impactos físicos ambientales del turismo	<ul style="list-style-type: none"> – Comprender las causas de los impactos físicos y ambientales del turismo. – Identificar los principales efectos negativos y positivos del turismo en el medio ambiente.
Impactos socio-culturales del turismo	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar las distorsiones socio-culturales del impacto turístico. Evaluar los daños culturales generados por el turismo. – Entender el efecto negativo del turismo sobre sectores vulnerables. – Conocer el fenómeno de la gentrificación.

CONTENIDO DE LAS MATERIAS

Origen de los impactos del turismo

Se reconoce que el desarrollo de una nueva actividad o la ampliación de las existentes en un área conllevan inevitablemente a una serie de impactos positivos y negativos. Si este proceso sucede con la ausencia de planeamiento y descontrol tiende a causar daños y perjuicios en la dimensión natural, cultural, y social. El turismo es una de esas actividades— ya sean nuevas o expandidas— que genera impactos, pues parte del concepto de explotar comercialmente atractivos de ciertos sitios y es una gran consumidora de recursos como agua, energía, suelo, etc.

Es por ello que resulta necesaria su evaluación, para poder determinar si los beneficios superan los costos, y si las transformaciones producidas por la actividad turística no dañan irreversiblemente al patrimonio, la cultura, la sociedad y el medio ambiente.

Transmitir la importancia de una adecuada gestión turística del patrimonio para aminorar los efectos negativos y potenciar / consolidar los positivos, constituye un reto clave, buscando así controlar los posibles impactos en base a la cohesión y voluntad política por cada uno de los actores que intervienen en el desarrollo del turismo.

Impactos económicos del turismo

Se reconoce al turismo como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales.

El turismo produce efectos económicos directos e indirectos; los primeros se relacionan más con los ingresos que el turismo genera por la comercialización del destino, de los productos y servicios a empresas y agentes turísticos. Los efectos indirectos tienden a entenderse por aquellos flujos de dinero que se distribuyen hacia otros actores no turísticos pero conectados con el funcionamiento de la actividad.

En la cadena de otros efectos económicos se cuenta también las importaciones necesarias por ofrecer el servicio turístico, comisiones de las agencias de viajes, inversiones, campañas de promoción, etc. De igual manera la generación de empleos, desarrollo de nuevas funciones, creación de clusters económicos, la articulación de nuevas fuentes e instrumentos financieros; son efectos que acompañan al desarrollo turís-

tico. En el Caribe el turismo llega a presentar entre el 30% y 50% del Producto Interno Bruto y genera cerca del 20% del empleo.¹

También sucede una gradual valoración inmobiliaria del patrimonio turístico, así como el aumento de los precios de suelo y otras propiedades. Este proceso de añadir valor constituye un potencial ingreso para los gobiernos locales vía política fiscal o por otros instrumentos financieros y regulatorios. A la vez este proceso determina impactos negativos pues se activan acciones especulativas y de corrupción; con ello la expulsión de habitantes y funciones por otros con mayor capacidad financiera o poder.

Para entender mejor los Impactos Económicos del Turismo debemos abordar el estudio de los siguientes elementos:

- Desarrollo sectorial.
- Desarrollo intersectorial y efecto multiplicador en la economía.
- Generación de empleo y redistribución de la renta a través del factor trabajo.
- Desarrollo regional.
- Influencia en el saldo de la balanza de pagos.
- Generación de rentas fiscales.
- Modificación de las estructuras de consumo.
- El impacto sobre los precios.
- Acción del turismo sobre las importaciones y las exportaciones.
- Incidencia sobre la inversión.
- Incidencia sobre la oferta monetaria.

El crecimiento mundial de la actividad turística resulta evidente y las preocupaciones sobre sus efectos negativos han determinado la creciente toma de conciencia de las autoridades y de los diversos agentes de la sociedad. Se reconoce así un nuevo momento para la profundización en el estudio y evaluación de los impactos, definiéndose distintas metodologías, pues no existe un instrumento único para producir este análisis.

Impactos físicos-ambientales del turismo

Se reconoce que la excesiva explotación turística está impactando directamente en el espacio urbano y rural / edificado y natural. Para el Caribe, adicional a los efectos del sector turístico, se suma el aumento del nivel del mar debido al calentamiento global, proceso que perturba la circulación natural de los océanos, determinando la pérdida de productividad biológica y daño a los ecosistemas marinos.

Expertos reconocen que el desarrollo turístico está afectando a los arrecifes marinos, considerándose que a escala mundial el 58% están en peligros². Otra clara expresión de tensión y problema es el consumo de agua potable por parte de los turistas, que supera en 10 veces el agua que consume el poblador de las islas del Caribe³.

Desde el punto de vista físico-espacial el suelo constituye un recurso clave, pues es donde se ubica el atractivo turístico y sus instalaciones. La ausencia de un acertado proyecto de ordenamiento territorial, que evite el deterioro urbano y asegure a los monumentos, cancele o restrinja acciones en las zonas de interés patrimonial; ha generado incompatibilidad en los usos, la pérdida de accesibilidad y daño de la calidad visual. La contaminación arquitectónica, las sobrecargas en las infraestructuras, los desbalances en las dotaciones y servicios, el congestionamiento de tráfico, entre otros; son las principales tipologías de daños.

Desde el punto de vista ambiental el Caribe ubica sus mayores problemas en la mala gestión de los recursos hídricos y los residuos sólidos, y en los daños en el medio ambiente costero. Se le imputan impactos negativos e irreversibles, como el deterioro o desaparición total de espacios naturales para ceder espacio a la infraestructura turística, generando la erosión de las playas, la contaminación de las aguas y el daño al ecosistema natural como manglares, lagunas costeras y dunas.

Un esfuerzo especial debe realizarse en el análisis y evaluación de impactos en los recursos agua y energía, y de la polución y los desperdicios. Es imprescindible el desarrollo de estrategias y acciones para promover la protección de parques naturales, recursos marinos y otras áreas ecológicas.

Impactos socio-culturales del turismo

El turismo como actividad puede favorecer una conscientización de una comunidad sobre la singularidad histórica y cultural de su patrimonio tangible e intangible, contribuyendo a la rehabilitación y conservación de monumentos, edificios, lugares históricos, costumbres, tradiciones, etc.

El desarrollo turístico es un inductor de cambios sociales, de ahí que requiere de un análisis socio-cultural. Para ello se debe partir del principio de que el desa-

¹Sostenibilidad Ambiental en el Caribe, Beethoven Herrea Valencia, Asesor CSI/ORIT, 2005

²La costa caribeña en peligro. Riesgos de la explotación de las playas del Caribe, Noel González Maicas, 2005, Revistas Culturales, www.revistasculturales.com

³Sostenibilidad Ambiental en el Caribe, Beethoven Herrea Valencia, Asesor CSI/ORIT, 2005

El desarrollo armónico del turismo es imposible sin la participación y comprensión de todos los actores de la sociedad. Con el turismo se establecen relaciones sociales entre los residentes y visitantes, conectándose diferentes valores socioculturales, referentes al estilo de vida, comportamientos, costumbres, religiones, entre otros. Se introducen nuevas modalidades de comunicación, modificándose las lógicas y formas de la localidad.

Es importante conocer que el impacto del turismo en la cultura y en la población es quizás uno de los más difíciles de identificar y medir, pero su evaluación y la definición de acciones para aminorar sus efectos sociales se facilita a través del estudio de la percepción y el grado de aceptación de la población del turismo.

Un alto riesgo se produce cuando el intercambio cultural generalmente se reduce a la representación escénica de tradiciones y atracciones culturales que carecen valor patrimonial y espontaneidad. Se enfrenta entonces el riesgo de desculturización, haciendo desaparecer la cultura más débil, usualmente de la comunidad receptora, por la más fuerte. También el desarrollo turístico puede facilitar la difusión de imágenes estereotipadas, frenando toda posibilidad de intercambio cultural.

Otro riesgo del turismo en sitios con declaratoria de patrimonio cultural es el denominado "gentrificación", efecto de valorizaciones inmobiliarias y desacertadas políticas urbanas y sociales, que destruyen y modifican el tejido social, las formas de convivencia, costumbres, sentido de pertenencia; entre otros valores de los colectivos humanos allí existentes, sustituidos por otros grupos y clases sociales consideradas élites de poder.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

PEDERSEN, A. (2005). "Gestión del Turismo en Sitios del Patrimonio Mundial", Manuales, UNESCO, 107 pp. BONET, L. (2002). "Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica". Barcelona: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. SCHULTE, S. (2003). "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo", Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Serie manuales, Santiago de Chile, julio de 2003, Publicación de las Naciones Unidas.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.

ARA Consulting Group Inc (1996). "A Study to Assess the Economic Impact of Tourism on Selected CDB Borrowing Member Countries", May 30, 1996 BRANDON, K. (1996). "Ecotourism and conservation: A review of key issues", Paper No .33, Global Environmental Division, Banco Mundial. CLEVERDON, R.. "The economic and social impact of international tourism on developing countries", E.I.U., Special Report No. 60. FIGUEROLA, M. (2000). "Introducción al estudio económico del turismo", Editorial Civitas, Madrid. GREEN, H, HUNTER, C. (1990). "Assessing the environmental impact of tourism development", Tourism Management. HOLDER J. (1988). "Pattern and Impact of Tourism on the Environment of the Caribbean", Butterworth and Co. (Publishers) Ltd., 1988. ROBINSON, M. (1996). "Por un turismo concertado", El Correo de la UNESCO, julio-agosto 1996, Pág.22

Conferencia No. 1.5

Tema: Turismo, economía y sostenibilidad.

Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
El turismo y el desarrollo económico.	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar al turismo como Cadena Global Económica. Reconocer al Turismo como opción del desarrollo. – Identificar las políticas de inversión turística y su efecto de desarrollo multi-sectorial. – Entender el comportamiento de inversores internacionales y nacionales, públicos y privados en el turismo.
La sostenibilidad económica del turismo	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el concepto de sostenibilidad económica del turismo. – Entender las conexiones y desconexiones entre la rentabilidad económica-social-ambiental. – Identificar proyectos sostenibles en el turismo y promover alternativas de desarrollo.

CONTENIDO DE LAS MATERIAS

El turismo y el desarrollo económico

El turismo constituye una de las **Cadenas Económicas Globales** más dinámicas y manifiesta claros procesos de internacionalización, al presentar estrategias de desarrollo y la explotación de activos económicos turísticos en diversas regiones y países. A pesar de ello la cadena global logra producir una alta eficiencia a través de la integración funcional de sus actividades y componentes principales. En este contexto, resulta clave entender el comportamiento de los flujos del turismo a escala mundial, su estructura, y el dominio de los niveles que se constatan en esta cadena de valor global.

Es un complejo proceso que va desde el diseño hasta la básica producción del servicio turístico, pero que exige la constante renovación de la infraestructura del sector, de los suministros, modos de comunicación y comercialización, aprendizaje e innovación; generando a la vez nuevas lógicas para su desarrollo. Se trata de **entender las reglas de juego** de esta cadena global, contexto que una vez entendido permitirá que ciertos actores y países puedan impulsar dos estrategias principales, la primera de inserción en la cadena y la segunda de ascender o escalar dentro de ella.

El turismo continúa siendo una importante opción del desarrollo, a escala internacional los ingresos turísticos superaron los US\$ 680 billones en el 2005¹ y US\$ 723 billones en el 2006, haciendo que este sector constituya una de las categorías más grandes del comercio mundial. En el Caribe también se confirma este desempeño al reconocerse que este sector representa entre el 30% y 50 % del PIB, y adsorbe cerca del 20% de la fuerza laboral².

No solo es el macro comportamiento económico el que ilustra el desempeño del turismo, en la dimensión local permite activar procesos económicos, mejorando la desigual distribución promoviendo la creación de empleos, y la articulación entre sectores y actividades económicas hasta entonces nulas o deficientes. Como lógica del desarrollo favorece nuevas alianzas y competencias entre actores internos y externos. Es por ello que la actividad turística exige de una acertada **política de inversión** y con ello propicia el desarrollo multi-sectorial, aspecto que exige del eficaz desempeño de las entidades gubernamentales. El turismo constituye un **inductor** de numerosos sectores de la economía

¹ UNWTO, Tourism Market Trends, 2005 Edition.

² Sostenibilidad Ambiental en el Caribe, Beethoven Herrea Valencia, Asesor CSI/ORIT, 2005.

que lo abastecen de bienes y servicios como el transporte, la energía, la alimentación, construcción, seguros, etc.

Sin embargo, el éxito como opción del desarrollo descansa en poder articular y combinar diferentes acciones e iniciativas entre inversores internacionales y nacionales, entre los públicos y los privados. Como vía de desarrollo, la actividad turística favorece la generación de ingresos y la ganancia de divisas extranjeras, requiriendo para ello de una plataforma capaz de **fomentar la inversión y los negocios**. Este continuo proceso va permitiendo que el sitio, la ciudad y el país promueva y efectúe inversiones en infraestructura y tecnología de las comunicaciones, generando así una mejor **accesibilidad nacional, regional e internacional** con claras repercusiones económicas en el corto y mediano plazo.

También se registra con el desarrollo del turismo el crecimiento de **actividades económicas informales**, determinando procesos financieros y flujos muy complejos y contradictorios. La informalidad ofrece empleos, pero su pobre articulación económica espacial, el bajo valor añadido y el no reconocimiento legal; hacen que la misma genere efectos negativos sobre el propio turismo y la localidad.

La sostenibilidad económica del turismo

La sostenibilidad económica del turismo se basa en la búsqueda de **alternativas de desarrollo** que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio y la sociedad, que aseguren una más amplia diversidad de formas turísticas y, sobre todo, que integren de forma más armónica las necesidades del turista y de la población local. La sostenibilidad económica del turismo ha de lograr la compatibilidad entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales, el incremento de la equidad y de la justicia social.

Expertos reconocen que se le ha dado prioridad al análisis financiero, en aras de la rentabilidad del dinero, manifestándose la ausencia o poca presencia del análisis de la **rentabilidad social y ambiental**. Esto determina la introducción del concepto de **sostenibilidad del turismo**, que en el ámbito patrimonial resulta mucho más necesaria. De ahí que es un propósito esencial introducir y discutir el análisis de las estrategias de desarrollo sostenible del turismo, con el propósito de activar las iniciativas de desarrollo en una lógica más balanceada, integral y armónica; para producir efectos económicos, sociales y ambientales más integrados y de largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Robinson, M., Picard, d. «Turismo cultural y desarrollo sostenible», Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogue, UNESCO, 2006.
 Figuerola, Manuel. (2000). Introducción al estudio económico del turismo, Editorial Civitas, Madrid. Making Tourism more sustainable: A guide for policy makers (2005) / www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408210_home.htm Indicators of Sustainable Tourism Destinations (2204) / www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284407265_home.htm

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Tourism, microfinance and poverty alleviation (2005) www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408083_home.htm ARA Consulting Group Inc (1996). «A Study to Assess the Economic Impact of Tourism on Selected CDB Borrowing Member Countries», May 30, 1996

SITIOS WEB

Organización Mundial del turismo (OMT), www.unwto.org
 UNSAID Sustainable Tourism, www.nric.net/tourism.htm
 World Bank Development Communication Division,
www.worldbank.org/developmentcommunications

CONFERENCIA No 1.6

Tema principal: El turismo en el caribe materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
Evolución del turismo en el Caribe	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el comportamiento del turismo en la región. – Identificar las dependencias del turismo.
Organizaciones Turísticas Internacionales en el Caribe	<ul style="list-style-type: none"> – Presentar las organizaciones turísticas principales: <i>The Caribbean Tourism Organization</i> y <i>The Caribbean Hotel Association</i>.
Patrimonio y turismo en el Caribe.	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar el Patrimonio Mundial en el Caribe. – Valorar el éxito del turismo caribeño.

CONTENIDO DE LAS MATERIAS

Evolución del turismo en el Caribe

El Caribe, como zona que comprende a los países situados en el Mar del mismo nombre, es un destino regional típico de "sol y playa". No en balde ha sido denominada "el balneario de América". Sus orígenes étnicos se remontan a las mezclas o convivencias entre europeos (españoles, británicos, franceses, holandeses, etc.) y personas de origen africano. En siglos más recientes, se han establecido en estas islas personas de otros continentes, especialmente de Asia. La región del Caribe basaba sus economías en las producciones agropecuarias. Sin embargo, en el lapso entre la Primera y Segunda Guerras Mundiales, comenzó el flujo de visitantes hacia las islas, buscando un tipo de descanso asociado a las hermosas playas. Desde los **años '70 y hasta el fin del pasado milenio**, la región del Caribe, ha tenido un importante desarrollo turístico que ha estado influido por la hospitalidad de los pueblos caribeños, por su seguridad, por sus playas y sitios naturales así como por su patrimonio cultural.

Este desarrollo se aprecia en el crecimiento de las capacidades hoteleras y la ampliación de la importancia de los hoteles y resorts del tipo "todo incluido". También ha existido un incremento sostenido de las llegadas de visitantes (tanto de turistas como de cruceristas). Si en 1995 llegaron unos 14 millones de turistas a la región, diez años más tarde, en el año 2005, la cifra casi alcanzaba 18,9 millones.

En el año 2006¹, el Caribe recibió 19,5 millones de turistas, que significó un incremento del 3% con respecto al año anterior. Al mismo tiempo, esto significa que la región recibe aproximadamente el 3% del total de llegadas internacionales a escala mundial. El efecto económico de las llegadas de visitantes (incluyendo los cruceros), medido en ingresos brutos de los destinos, casi alcanzó los 20 000 millones de USD. Las diferencias individuales son importantes pues algunos países se vieron afectados por ciclones y otros fenómenos climáticos, otros aprovecharon sus cotizaciones en USD, baratas para los canadienses y europeos; otro grupo mejoró porque logró atraer más plazas aéreas a sus territorios, etc.

Como señala la OMT para el año 2006: "Entre las islas que con toda certeza registraron un crecimiento superior al 10% en 2006 se cuentan Anguila (+19% hasta el mes de octubre), Bermuda (+10% hasta noviembre), las Islas Caimán (+59% en todo el año), Granada (+22 % en diez meses) y Jamaica (+14 % también en todo el año). El crecimiento de Jamaica obedece al aumento de su cobertura aérea aunque, como ha ocurrido con algunas otras islas del Caribe, el éxito de este destino también está en relación directa con las pérdidas sufridas por México tras el huracán Wilma. Cabe señalar que el crecimiento de las Islas Caimán y Granada ocurre después del duro retroceso de 2004 y 2005 a consecuencia de los ciclones que, afortunadamente para la región, no volvieron a asolarla en el

¹OMT. Barómetro del turismo mundial. Volumen 5, Nº 1, enero 2007

2006. Por lo que respecta a las islas más visitadas, el número de llegadas siguió aumentando en la República Dominicana (+7 %), principalmente de EE.UU., a pesar de la apreciación del peso dominicano con respecto al dólar estadounidense, y en Puerto Rico (+2,4 % durante los primeros nueve meses). El número de llegadas disminuyó en Cuba (-4 %) a causa de la contracción de la demanda de sus principales mercados emisores, como España, Italia y Alemania”².

Estados Unidos resulta el principal mercado emisor de visitantes hacia el Caribe seguido de Canadá y otros países europeos (Francia, Alemania y España, entre otros). En la actualidad, el Caribe es la principal zona de cruceros del mundo y se pronostica que mantenga esta posición. Los gastos de los pasajeros, con algunas variaciones de un destino a otro, se concentran en un 61% en compras, 19% en excursiones, un 13% en comidas y un 7% en juego y otras atracciones.

Hay dos grandes aspectos que pueden señalarse como **factores de dependencia de las naciones con respecto al turismo** en el Caribe. En primer lugar, la dependencia económica, en segundo lugar, la dependencia climática y por último, la dependencia comercial. En cuanto a la dependencia económica, se debe señalar que el turismo es un sector crítico en la mayor parte de las economías de la región: provee de divisas extranjeras, genera empleos y atrae capitales para inversiones. Como promedio para el Caribe en su conjunto, los ingresos brutos del turismo representan alrededor del 25% del Producto Interno Bruto de la región.

Si para las Antillas Mayores, con mejores posibilidades en territorio y población, el turismo juega un papel trascendente en la integración económica interna, para las pequeñas islas-estado la dependencia de las importaciones y del crecimiento económico se hace más evidente. En estas economías (y también en algunas de las islas mayores) el turismo se ha convertido en motor del crecimiento económico. Sin embargo, la excesiva dependencia de las importaciones para el propio desarrollo del turismo incide en que los resultados económicos netos no sean los deseables. En muchos países del Caribe se importan materiales de construcción, bienes de consumo y bienes duraderos. Además, la presencia de cadenas hoteleras internacionales influye también en la salida de capitales por pagos de deudas y otras partidas (como las remesas de utilidades).

En cuanto a la **dependencia climática**, hay que aceptar que el Caribe es una región afectada por ciclones casi anualmente. El cambio climático global ha estado

influyendo de modo negativo en este sentido. Paralelamente, se puede apreciar la vulnerabilidad de los países de la Cuenca del Caribe ante estos fenómenos que, con muy pocas excepciones, están poco preparados para minimizar sus impactos desastrosos y recuperarse con rapidez.

La **dependencia comercial** surge por el excesivo uso de canales de distribución e intermediación del turismo de la región caribeña. Tradicionalmente, la región ha dependido de intermediarios localizados en el extranjero para ofrecer paquetes turísticos y venderlos en los principales mercados internacionales. Se estima que este fenómeno alcanza el 75% de las ventas. El poder de estos distribuidores ha venido creciendo proporcionalmente a la vulnerabilidad de la región ante el comportamiento de los agentes, que también venden productos de otros destinos que compiten con la región.

Las organizaciones turísticas internacionales del Caribe

Las organizaciones más importantes del turismo en el Caribe son la Organización Turística del Caribe (CTO, por sus siglas en inglés) y la Asociación de Hoteles del Caribe (CHA, por sus siglas en inglés).

La CTO está integrada por gobiernos y empresas de turismo de la región. Su máximo interés es la recopilación estadística y la realización de investigaciones y estudios del turismo caribeño.

La CHA es la agrupación de las principales cadenas y hoteles independientes ubicados en esta zona geográfica. Defiende los intereses empresariales de sus miembros.

Patrimonio y turismo en el Caribe

En la declaración final de la tercera cumbre de Jefes de Estado y/o Gobierno de la Asociación de Estados del Caribe, celebrada en Isla Margarita, en diciembre del 2001, se señala: *“reconocemos que la herencia cultural del Gran Caribe es una fuerza unificadora poderosa y reafirmamos la importancia de proteger y promover las expresiones de nuestra identidad cultural”*³. Este reconocimiento es muy importante para el futuro turístico de la región.

La región del Caribe se ha incorporado paulatinamente a las actividades de declaración y protección del Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad. Hasta el 2007 se reconocen 19 sitios del Patrimonio Mundial en

²OMT. Barómetro del turismo mundial. Volumen 5, Nº 1, enero 2007.

³Perelló Cabrera (2002). “Estudio Diagnóstico del Caribe como destino turístico”. Monografía del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. Diciembre.

el Caribe. Los participantes del curso deben revisar la lista actualizada de los mismos, puesto que sus elementos integrantes varían continuamente. De cualquier modo, es evidente la potencialidad que tiene el patrimonio caribeño para motivar grandes flujos de turistas en otras modalidades como el turismo cultural y el turismo de naturaleza.

El **éxito del turismo en el Caribe**, depende de muchos factores combinados. A la riqueza de su patrimonio natural y cultural se añade el histórico atractivo de sus playas y sus gentes; la consideración de seguridad como destinos y su cercanía a importantes mercados emisores.

Puede afirmarse que "el Caribe puede ser considerado un destino maduro, con una gran promoción y un nombre de marca bien establecido. Sus nexos históricos, culturales y comerciales son ampliamente reconocidos. Sin embargo, como resultado de los cambios en la demanda y del esperado aumento en la oferta, el producto turístico del Caribe probablemente enfrentará muchos desafíos en los principales mercados y tendrá que someterse a un proceso de reingeniería"⁴. En todo este nuevo rumbo, hay que tener en consideración los cambios en la conducta y la proyección del personal así como la estructura y capacidad financiera de las agencias nacionales dedicadas al desarrollo y promoción de turismo. Es necesario cambiar el papel de la oficina de turismo para la promoción turística, este ubicada la oficina en la región o fuera, y capacitar a los funcionarios para desempeñar un rol más especializado y activo en el diseño de productos y en la proyección externa, aprovechando la modalidad más eficiente para la gestión de la información. En el futuro, que es ya presente, valen mucho más la atención a los temas de la adecuación de sistemas para gestionar el turismo y la capacitación del personal correspondiente.

Paralelamente, es necesario analizar la influencia sobre las economías y poblaciones locales de la excesiva extensión del tejido productivo no nacional caribeño en el sector. Y esto vale para las cadenas hoteleras y las principales empresas de transporte aéreo y marítimo.

La consolidación del Caribe como una importante unidad socioeconómica, como región biológicamente rica y diversa, con atractivos fabulosos, una cultura propia y factores humanos agraciados, requiere perfeccionar las bases de sostenibilidad y cooperación intrarregional en varios sentidos. En resumen, la **cooperación intrarregional y el desarrollo sostenible** del turismo son las prioridades para los países de la región con el objetivo de paliar las formas de dependencia apuntadas y lograr el éxito turístico.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

CTO (2006). Caribbean Tourism Performance in 2005. Tomado del sitio WEB 18-10-06. MARTÍN, R. (2006). "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. UNESCO World Heritage Centre (2005). "Arqueología del Caribe y Convención del Patrimonio Mundial". WHC Papers N° 14 A. UNESCO World Heritage Centre (2003). "Caribbean Wooden Treasures". WHC Papers N° 15.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CRICK, Anne P. (2003). "Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism". International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/3; Pages 161-166 JAYAWARDENA, C., HAYWOOD, K. M.. (2003). "International hotel managers and key Caribbean challenges". International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/3 Pages 195-198. JAYAWARDENA, C. & RAMAJEESINGH, D. (2003). "Performance of tourism analysis: a Caribbean perspective". International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/3 Pages 176-179.

SITIOS WEB

Sobre países del Caribe, Universidad de Texas en Austin: www.lanic.edu
Caribbean Tourism Organization: www.onecaribbean.org
Caribbean Hotels Association: www.caribbeanhotels.org
Sitios Patrimoniales del Caribe en: www.unesco.org,
www.whc.unesco.org

Conferencia No. 2.1

Tema: El patrimonio como producto turístico. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
El patrimonio como producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> –Conocer como el patrimonio cultural y natural pueden llegar a convertirse en producto turístico. –Identificar los componentes del patrimonio como producto turístico.
Clasificaciones del patrimonio como producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> –Conocer las formas en que se manifiestan las diferentes clasificaciones que se hacen del patrimonio como producto turístico. –Identificar con ejemplos diferentes formas de apreciar el patrimonio como producto turístico.
El patrimonio como producto turístico integrado	<ul style="list-style-type: none"> –Reconocer la importancia de lograr convertir al patrimonio en un producto turístico integrado.

CONTENIDO DE LAS MATERIAS

El patrimonio como producto turístico

El concepto de producto es un tema polémico entre los estudiosos de la actividad pero, de una u otra forma, todos coinciden en declararlo como un conjunto de prestaciones tangibles e intangibles diseñadas de forma tal que puedan ser puestas a la venta y satisfagan las expectativas de los turistas. El producto está integrado por tres componentes básicos: **atractivos, facilidades y accesos**. Los **atractivos** son los elementos fundamentales ya que constituyen el elemento detonante para los viajes porque los turistas se mueven buscando nuevas experiencias y aprecian mucho poder disfrutar de atractivos singulares, auténticos y únicos. Se agrupan en atractivos de sitio y de eventos. Las **facilidades** son los servicios y productos que garantizan las necesidades de los turistas durante la estancia y los accesos son los medios, procesos y acciones de transportación que garantizan los desplazamientos de los turistas desde su origen hasta los destinos y las movidades dentro de él.

Al entender este concepto podemos asociar que el **patrimonio** tienen tres formas básicas de integrarse en un producto turístico: como **atractivo**, como **facilidad**, y la **combinación de ambos**.

El **patrimonio, cultural o natural** es, en sí mismo, atractivo turístico, al incluir como parte de ellos edificios y zonas urbanas monumentales, paisajes naturales excepcionales, eventos culturales únicos. Esto se refuerza en los últimos años, en que las tendencias de la demanda están asociadas a visitas a lugares de interés

histórico cultural o natural y a exigir una diversificación de ofertas que incluyan además de los recursos tradicionales (sol y playa) el disfrute de paisajes culturales autóctonos.

La utilización del patrimonio como facilidad turística tiene un amplio espectro, sobre todo vinculado a servicios de alojamiento, alimentación, distracciones y complementos. Se considera que esta forma de asociación con la actividad turística constituye la principal vía para lograr la rehabilitación de un patrimonio edificado que no le permite constituirse en un atractivo turístico *per se* y además garantizar la recuperación de las inversiones y la generación de nuevos ingresos, de forma tal que se contribuya a la recuperación de otras edificaciones que nunca podrán ponerse a disposición de los turistas.

La utilización del patrimonio como atractivo y facilidad se aviene a los comentarios hechos con anterioridad. Los estudios realizados sobre las motivaciones de viajes han propuesto clasificar el producto turístico asociándolo a las formas de ofrecer el consumo y disfrute de los atractivos.

Clasificaciones del patrimonio como producto turístico

En la clasificación del **producto turístico viajes**, el patrimonio cultural se puede manifestar en **rutasy circuitos** que enlazan atractivos con características

antrópicas semejantes y permiten diseñar un producto capaz de satisfacer las expectativas de una clientela selecta. Para el Caribe podrían diseñarse, por ejemplo, rutas a las fortificaciones coloniales que hoy se conservan en buena parte de los países de este entorno. El diseño de estas rutas por lo general no se queda en los circuitos, sino que en muchos casos fomentan el desarrollo del multideestino, al incluir no sólo a varios países sino incluso a más de una región del planeta.

Cuando el patrimonio se asocia al **producto turístico instalaciones** se refiere a sitios, eventos o edificios con valor patrimonial. Los edificios que albergan alguna función turística son casi siempre alojamientos o servicios de alimentación y bebidas, entre ellos pueden mencionarse la Cadena de Paradores de España, los hoteles y restaurantes que existen en el Centro Histórico de La Habana Vieja, o los variados ejemplos que pueden encontrarse en el Reino Unido. Sin demeritar los valores que pueden tener esos edificios, generalmente el elemento motivador de viaje, el mayor atractivo, lo constituye el paisaje cultural en el que están insertados. Cuando la motivación de viaje la origina el edificio en sí (Torre Eiffel, Pirámides de Egipto, Acrópolis de Atenas, el Cuzco, etc.) casi nunca pueden albergar facilidades turísticas, sólo las de menor complejidad, para no afectar con las exigencias de uso las condiciones patrimoniales del monumento. Existe en los últimos tiempos una marcada tendencia a desarrollar en los sitios de valor patrimonial diferentes eventos o actividades en las que puedan participar los turistas, ya que se reafirma que el principal móvil de los flujos turísticos en la actualidad es la experiencia que obtienen en el disfrute de atractivos y actividades combinadas.

Cuando el patrimonio clasifica como **producto turístico territorial** se asocia a **Sitios históricos-culturales o naturales**, que tienen valores de singular significación o han sido declarados patrimonio por la UNESCO. Normalmente, los clientes seleccionan un destino para realizar sus viajes, en los casos de los sitios de valor patrimonial es frecuente que la motivación sea el sitio en su conjunto y no una edificación o accidente geográfico particular. En general, al igual que las instalaciones, los territorios donde se efectúan actividades turísticas, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja. Variados son los ejemplos de zonas o sitios patrimoniales que se comercializan como un producto turístico territorial. En la zona del Caribe donde existen 19 sitios declarados como patrimonio de la humanidad es posible encontrar algunas coincidencias con las ofertas turísticas que se comercializan, como por ejemplo: Trinidad y el Valle de los Ingenios y el Centro Histórico de la Habana Vieja.

El patrimonio como producto turístico integrado.

Concebir el patrimonio como **producto turístico integrado** es la mejor forma de asociarlo a la actividad turística. Es muy importante seguir de cerca las políticas de planificación y programas de desarrollo para garantizar desde el principio las estrategias que permitan una gestión equilibrada de ese singular cluster turístico, capaz de dar respuesta a las exigencias de la demanda y al mismo tiempo contribuir a la conservación y rehabilitación del patrimonio, es decir, garantizar la **sostenibilidad** del modelo de gestión turística del patrimonio.

BIBLIOGRAFÍA

- Goeldner, C.R., y otros (2000) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Eighth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York. Martin, R. (2006). *Principios, Organización y Práctica del Turismo*. Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana. Piras G, I. Rigor, V. Marín. «Caribbean Capacity Building Programme», UNESCO, 2004. UNESCO (1972). *Convention concerning the protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris. UNESCO (2001). *Convention on the protection of the Underwater Cultural Heritage*. Paris. UNESCO (2003). *Convention for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris. UNESCO (2005). *Convention on the protection and promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. & otros (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Editado por Prentice - Hall Hispanoamericana. México, 704 pp. Holloway, J.C. *Marketing of Tourism*. (2004). Longman Group Limited. Londres. Howie, f. (2003). «Managing the Tourist Destination». Continuum Publishers. London. United Kingdom. Mill, R.C., Morrison, a.M. (2002). *The Tourism System*. Fourth Edition. Kendall / Hunt Publishing Company. Iowa. USA. PEARCE, P., y otros (2001). *Tourist Attractions: Evolution, Analysis and Prospects*, Capítulo 7 del libro, editado por Bill Faulkner y otros. «Tourism in the 21st. Century. Lessons from Experience». Continuum Publishers. St. Clair Baker, Alison (2005). «Recreation and Tourism in Areas of Outstanding Natural Beauty: Key Influences on the Policymaking Process». *Journal: Current Issues in Tourism* Vol. 8, No. 2&3

SITIOS WEB

- American Marketing Association (AMA). www.ama.org
UNESCO www.unesco.org
UNESCO World Heritage Centre www.whc.unesco.org
Specialty Travel: www.specialtytravel.com

Conferencia No. 2.2

Tema: Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos.
Materias y objetivos.

MATERIAS	OBJETIVOS
Conversión de recursos en productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer los diferentes pasos para convertir un recurso en producto turístico. – Reconocer la importancia relativa de cada etapa de análisis y la importancia del resultado integral de la propuesta.
Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Reconocer la importancia que tiene la definición clara y precisa del producto que se quiere crear. – Conocer la necesidad de desarrollar estudios interdisciplinarios y con diferentes niveles de profundidad para la creación de nuevos productos turísticos.

Conversión de recursos en productos turísticos

El **lanzamiento** de nuevos productos turísticos debe considerarse como mínimo un enfoque de **novedad** que garantice una **diferenciación absoluta de los competidores**. Pero, la introducción de nuevos productos es un proceso que resulta complejo, sobre todo cuando no sólo se trata de invertir para incrementar la cartera de productos de una empresa sino de lograr un **desarrollo integral con objetivos sociales**, a una escala mayor. Para ello se necesita valorar la posibilidad y necesidad de establecer una cooperación que permita un **desarrollo interrelacionado** de modo efectivo entre los tres tipos generales de productos turísticos que se han definido: viajes, instalaciones y territorio. La mejor de las secuencias que se recomienda es trabajar paralelamente los productos turísticos territoriales antes de considerar los lanzamientos de productos aislados. Otro elemento a considerar de modo estricto son las diferentes regulaciones que limitan y protegen el uso del patrimonio que son imprescindibles en el análisis de cualquier propuesta de desarrollo.

Consecuentemente, los lanzamientos de productos que impliquen intervenciones en zonas patrimoniales, grandes inversiones en obras de arquitectura o infraestructuras, con sus elevados riesgos y gastos asociados, requieren de estudios multidisciplinarios lo suficientemente profundos como para impedir los fracasos en cualquier dirección.

La mayor parte de los autores consultados definen el proceso de lanzamiento de nuevos productos compuesto por las siguientes **etapas**:

- Diagnóstico de las condiciones y valores del sitio.
- Generación de ideas.
- Selección de ideas.

- Desarrollo y evaluación de los conceptos.
- Estrategia de mercadotecnia.
- Análisis financiero.
- Desarrollo del producto.
- Pruebas de mercado.
- Comercialización.

Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos

Para **diseñar un nuevo producto** es imprescindible tener una definición clara de objetivos, y una retroalimentación continua de los resultados de los diferentes análisis en cada etapa durante el proceso de estudio, de forma tal que se llegue a la toma de decisiones después de haber realizado **iteraciones completas** en cada fase de estudio.

La **definición de objetivos**, aunque son particulares para cada tipo de producto y para cada nivel de desarrollo del mismo, debe considerar, de manera importante, la conciliación y consenso de los intereses de los diferentes sectores de la economía y la sociedad. Debe proponerse, además, alcanzar la máxima rentabilidad de los capitales invertidos, la generación de empleos, la minimización de impactos sobre la sociedad, el patrimonio y el medioambiente y la garantía de la sostenibilidad de ese producto.

Las **bases metodológicas** (retroalimentación e iteraciones) se sustentan en análisis de diferentes **etapas** (diagnóstico, propuesta, evaluación y decisión), hechos con distintos **niveles de profundidad de los estudios** (concepto y diseño, oportunidad, prefactibilidad,

factibilidad). Los aspectos que se incluyen en cada etapa de análisis varían de acuerdo a la escala y al tipo de producto turísticos específico que se está diseñando, los más comunes se comentan a continuación:

Diagnóstico: El objetivo central de esta fase es tener una idea precisa del objeto de estudio y a partir de ello «identificar oportunidades de negocios», de forma tal que se puedan conceptualizar los productos a desarrollar o a lanzar. Se realizan diferentes tipos de análisis:

- **Análisis generales:** (buscando el nivel de aprovechamiento y los impactos) históricos, socio culturales y medioambientales.
- **Análisis mercadológico:** clientela actual y potencial, análisis de preferencias, situación competitiva general, benchmarking general, análisis de demandas insatisfechas.
- **Análisis técnicos:** recursos naturales, patrimoniales, culturales, etc., y sus posibilidades de utilización para el turismo, leyes y regulaciones vigentes para la protección, y uso de esos recursos, inventario de instalaciones existentes, situación de los accesos, redes técnicas, disponibilidades de insumos, recursos humanos y su utilización.
- **Análisis económico - financieros:** resultados económicos de productos semejantes y problemas financieros que habría que afrontar.
- **Análisis socio político:** condiciones de vida, salud, educación de la población local. Estabilidad y voluntad política para desarrollar nuevas propuestas.

Propuestas: Esta fase se conforma por el conjunto de **proyectos u obras** de diferentes escalas, que han sido trabajados desde los niveles más sencillos (**estudios de oportunidad con ideas preliminares**) hasta los más detallados (**factibilidad con proyectos ejecutivos**), que han considerado en su elaboración, entre otras cosas los resultados de los análisis desarrollados en la etapa de diagnóstico, las propuestas realizadas por diferentes entidades encargadas de los desarrollos territoriales, la “intuición empresarial” o la experiencia de los directivos y las derivadas de otros propuestas semejantes (preferencias, benchmarking, etc.). En este paso se produce **el proceso de selección de ideas** que decantarán las soluciones concebidas e influirán en el diseño definitivo de los productos a evaluar.

Evaluación: La evaluación de las propuestas es la parte del proceso que debe tomar en cuenta, con la mayor rigurosidad posible, que los intereses empresariales e ,incluso personales, deben subordinarse a los resultados de los análisis de viabilidades.

- **Viabilidad comercial:** Evaluación de atractividad, autenticidad, singularidad, multiplicidad de actividades y calidad, estimaciones de clusters / segmentos y volúmenes de actividad previstos, situación competitiva de la propuesta.

- **Viabilidad técnica:** Evaluación de impactos, posibilidad de uso de las redes técnicas o necesidades de inversiones en ellas, indicadores de capacidad de carga, posibilidades de transformación y uso de los espacios patrimoniales, existencia y calidad de los accesos.
- **Viabilidad económica:** Estimación de costos de inversión, estimación de ventas y beneficios.
- **Viabilidad financiera:** Flujo de Caja. Valor actual neto y tasa interna de recuperación. Plazos de recuperación de las inversiones. Fuentes financieras y sus impactos.
- **Viabilidad organizativa:** Creaciones de empresas u otras entidades. Integración con los sistemas de administración y gobierno local.
- **Viabilidad socio política:** Integración con otros intereses de desarrollo local, nivel de aceptación de población local. Preparación de los diferentes actores.

Decisión: La decisión de continuar profundizando en los estudios de cualquiera de los proyectos considerados en las propuestas puede tomarse en cada nivel de análisis, si alguno de los elementos evaluativos así lo sugiere. Los resultados que se van obteniendo pueden reconsiderar el diseño del producto propuesto (o de alguno de sus elementos), con lo que la retroalimentación genera un «corte» en el proceso que obliga a comenzar una nueva iteración en el punto en que se produjo el cambio y de esa forma ir llegando a la propuesta que mejor logre equilibrar todos los factores que intervienen en ella.

Hay dos conclusiones interesantes, una de ellas relacionada con que el perfeccionamiento del **análisis multidisciplinario** provee una garantía en el futuro éxito de los productos turísticos que se lanzan al mercado, y la otra es que el único límite para la concepción y diseño de nuevos productos turísticos es la **creatividad**.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México D.F. 1997.
Martín, R., Rodríguez, v. (2003). Lanzamiento y Desarrollo de Productos Turísticos. Editado por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. SECTUR. (2001).
Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. México D.F.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Consultora T.H.R. Marketing Turístico. Folleto editado en Barcelona, s/f. Howstuffworks.
Sitio WEB www.howstuffworks.com «How E-commerce Works». USA 2001.
Martín, R. (2000) Desarrollo y Comercialización de Productos Turísticos. Folleto de la Universidad de Cádiz, Julio 2000. MARTÍN, R. (2001). «Comercialización de Destinos Turísticos». Conferencias impartidas en la Escuela de Estudios Empresariales «Jovellanos», Gijón, julio 2001. MARTÍN, R. (2001). «Turismo: Actores – Factores del Destino y Nuevas Tecnologías de la Información». Folleto de la Universidad de Cádiz, Julio 2001.
Perelló, J.L. (2001) Comunicología del Turismo. Edición conjunta de la Universidad de La Habana y la Empresa Publicitur S.A., Enero de 2001.

Conferencia No. 2.3

Tema: Aproximación al turismo cultural. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
Enfoques conceptuales del turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar los enfoques conceptuales del turismo cultural y su importancia en el vínculo patrimonio y turismo. – Sensibilizar sobre la importancia de la adopción de una definición para el estudio y gestión del turismo cultural. – Dar a conocer las principales instituciones vinculadas a la regulación y estudio del turismo cultural.
La demanda del turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> – Entender la complejidad de la demanda del turismo cultural y su influencia en todo el proceso de gestión turística del patrimonio. – Identificar los perfiles de los diversos segmentos de turistas culturales.
Productos turísticos culturales	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer las características y tipologías de los productos culturales. – Identificar las diferencias entre producto cultural como modalidad principal o complemento de la oferta turística básica. – Entender los factores claves del éxito del producto turístico cultural.
Indicadores turísticos y tendencias del turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> – Valorar el alcance del mercado turístico cultural a través de la interpretación de sus principales indicadores. – Identificar la posición del turismo cultural en la industria turística actual. – Analizar las causas que están motivando el notable crecimiento del turismo cultural. – Conocer los principales mercados emisores y destinos del turismo cultural.
El turismo cultural en el Caribe	<ul style="list-style-type: none"> – Intercambiar acerca del estado actual y las potencialidades del turismo cultural en la región caribeña. – Generar el debate acerca de posibles rutas culturales que vinculen varios destinos del Caribe.

Enfoques conceptuales del turismo cultural

El viaje motivado por conocer culturas diferentes a la de origen es un fenómeno más antiguo que el surgimiento del turismo como actividad económica: los desplazamientos a las olimpiadas en la Antigua Grecia, a los espectáculos teatrales en el imperio romano y los viajes de Marco Polo, así lo demuestran. El entendimiento del fenómeno del turismo cultural parte entonces del análisis de la propia evolución de los términos cultura y turismo y sus vínculos históricos.

Actualmente, el turismo cultural es una de las formas más directas de **revalorización del patrimonio** y una de las expresiones más significativas de las preferencias actuales de la demanda turística. Numerosas instituciones han formulado sus **enfoques** acerca de esta mo-

dalidad turística, surgiendo además diversas **declaraciones y resoluciones** que trazan pautas acerca de la gestión turística del patrimonio. En este sentido es importante conocer el accionar de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la UNESCO, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), *European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)* y documentos como la Declaración de Mondiacult, Conferencia mundial sobre las políticas culturales (1982) y la Carta Internacional del Turismo Cultural, en sus versiones de 1976 y 1999, con cambios relevantes en la visión de la relación turismo y patrimonio, entre otros.

La propia existencia de dos **definiciones**, una amplia y otra reducida, formuladas ambas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), evidencia la complejidad del turismo cultural.¹

¹OMT, sitio WEB www.world-tourism.org

La demanda del turismo cultural

La **diversidad de motivaciones** de la demanda y formas de consumir la cultura, explican la variedad de enfoques conceptuales y la heterogeneidad del turismo cultural como producto. Por tales razones es indispensable identificar a que segmentos nos dirigimos cuando desarrollamos un modelo de gestión del patrimonio sustentado en el turismo cultural.

El **perfil del turista** cultural es muy diverso: no todo el consumo cultural se asocia a viajes donde la cultura es la motivación principal. En este sentido se visualizan dos grandes **segmentos** que podrían denominarse el turismo cultural directo y el indirecto. La menor parte, el directo, se identifica con el turista deseable en todo sitio patrimonial, cuyo objetivo principal de viaje es disfrutar de un producto cultural. El perfil mayoritario de este segmento corresponde a los jóvenes, con un alto nivel de estudios, vínculo profesional con actividades culturales y una elevada capacidad por interpretar lo visitado. Sin embargo, el segmento para el cual la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, el turismo cultural indirecto, es el más numeroso consumidor de los productos culturales a nivel mundial.

Otro aspecto importante de la demanda del turismo cultural es que no todos los visitantes a sitios de interés cultural son turistas, las encuestas de ATLAS reflejan que entre el 30% y el 40% reside en la zona y menos de un tercio son turistas extranjeros, evidenciando la importancia de la **demandación nacional** en la gestión turística del patrimonio cultural. Indudablemente no se puede hablar de un solo perfil del turista cultural, siendo imprescindible seguir la **evolución de la demanda** desde todos los puntos de vista: demográfico, socio-económico, psicográfico, aún cuando las tendencias actuales, como la combinación de las llamadas alta cultura y cultura popular, presuponen que algunos criterios de segmentación tradicionales no serán efectivos para el entendimiento del turismo cultural en el futuro.

Productos turísticos culturales

El turismo cultural debe ser valorado como una oferta más del sistema turístico, pero especializada en productos que hacen uso del patrimonio cultural de un territorio. Por ello no se puede considerar como un producto clásico de consumo: aunque el turismo es una actividad marcadamente económica, el patrimonio se caracteriza por ser una **riqueza no renovable**. Esta cualidad incide en todos los componentes del producto turístico, generando nuevos destinos, nuevas instalaciones, nuevas publicaciones, nuevas campañas de publicidad y promoción, y hasta nuevos profesionales, por lo que sólo con la acción coordinada de todos los actores se puede hablar de un **producto estructurado**.

Teniendo en cuenta que la mayor parte de los turistas consumen en algún momento productos culturales, más o menos **auténticos**, y todo destino turístico ofrece en uno u otro grado alguna oferta cultural, el producto turístico cultural puede manifestarse como **modalidad principal** o como **complemento del turismo tradicional**. De ahí que exista un vínculo importante entre el disfrute de atractivos culturales y otras tipologías de turismo, como el turismo de "sol y playa" o el de cruceros. Pero si valoramos el turismo cultural como el viaje motivado especialmente por los **valores culturales** de una región, la oferta se vincula especialmente con museos, monumentos, las manifestaciones de la cultura tradicional (carnavales, fiestas populares, ferias de arte, artesanía), los festivales de cines, teatro, danza u ópera, las exposiciones y las representaciones escénicas y especialmente el intercambio con la comunidad local, entre otros.

De esta diversidad de motivaciones se desprenden el nivel de especialidad y la variedad de **tipologías** del turismo cultural: turismo idiomático, gastronómico, religioso, arqueológico, en centros históricos, etnoturismo, eventos culturales, rutas culturales, entre otros. El Ministerio de Turismo de República Dominicana, por ejemplo, organiza anualmente, desde 1967, el Festival del Merengue. Tradicionalmente desfilan orquestas nacionales y grupos folclóricos de diferentes provincias, y se incluyen actividades como la Feria de Artesanía, la Feria del Pescado, la Feria del Dulce Criollo, exposiciones de pintura y escultura, entre otras actividades.

En la conformación del producto turístico cultural, además de no obviar el papel de **la cultura como imagen de marca**, es importante tener en cuenta que no todo el patrimonio o los productos culturales son igualmente percibidos, por lo que existen **atractivos turísticos motivadores de viaje** y otros **generadores de actividades en el destino**. Ello explica la elevada selección de centros tradicionales de atracción cultural, como grandes capitales o centros históricos patrimoniales (Paris o Roma) y los sitios vinculados con culturas exóticas (Asia o Medio Oriente), los que cuentan con una ventaja competitiva considerable al lado de las nuevas propuestas de turismo cultural debido a su elevado **valor simbólico**. Pero en cualquier caso el **éxito** de una oferta de turismo cultural depende de su **autenticidad** y **accesibilidad**: en no inventar una cultura para los turistas sino garantizar una oferta turística singular y viva, en mostrar un patrimonio conservado, disponible al público en horarios adecuados, acompañado de información, servicios de interpretación y señalización suficientes para que el visitante pueda disfrutar y comprender sus valores.

Indicadores turísticos y tendencias del turismo cultural

La práctica del turismo cultural ha crecido significativamente durante las dos últimas décadas, identifi-

cándose como una de las áreas de mayor crecimiento del turismo. Pero su **tasa de crecimiento** (entre un 10% y 15% según OMT) no es precisa y existen grandes diferencias entre los cálculos sobre el **alcance del mercado** del turismo cultural. Algunos investigadores han afirmado que representa el 70% del mercado mundial, la OMT estima el tamaño del mercado en un 40%, mientras que cálculos más conservadores sugieren entre el 5% y el 8% del mercado mundial (encuestas de ATLAS). Es evidente que la gran diversidad de la demanda y la ausencia de un rasero único para evaluar el alcance del mercado, exigen una extrema cautela en la evaluación de las cifras del turismo cultural y tener claridad sobre que definición se ha utilizado.

No obstante, es cierto que el viaje cultural se está tornando una modalidad de turismo más masiva, por razones como la mayor disponibilidad de tiempo y dinero y a consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico y su necesidad de diversificación. Recordemos que como tendencia de la industria actual, el turista busca una **experiencia más singular** y le otorga cada vez más valor al patrimonio. La demanda exige productos vinculados a la cultura de los destinos a visitar, incluso en los modelos de turismo masivo. Tampoco se puede obviar la importancia de la creciente nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en vivir experiencias con alto contenido cultural.

El turismo cultural en el Caribe

El turismo cultural es una opción atractiva para dar respuesta a la necesidad de **diversificación del turismo caribeño** y convertir al sector turístico en un verdadero motor para el desarrollo de la región. El carácter múltiple de las motivaciones le otorga una gran ventaja a esta modalidad, ya que puede aparecer como producto complementario a muchas de las actuales ofertas e incluso como oferta principal para elevar la rentabilidad del turismo en la región y valorizar el patrimonio.

Las **rutas culturales**, tipología de producto cultural que permiten enfrentar el problema de la dispersión del patrimonio (pone en valor y conecta atractivos relacionados), podrían compatibilizar la valorización del patrimonio cultural y el flujo de visitantes y contribuir a posicionar en poco tiempo una imagen "más cultural" de los destinos caribeños en sus principales mercados. Rutas como las del café, las fortificaciones, las ciudades coloniales, entre otras, podrían convertirse en ventanas al redescubrimiento de los valores culturales de la región y potenciar el desarrollo del turismo cultural.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BONET L. (2001). "Gestión de proyectos culturales". II edición, Ariel, pp. 256. CEBRIÁN, A. (2001). "Turismo cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales". Universidad de Murcia, 334 pp. GARFIELD, D. (1993). "Tourism at world heritage cultural

sites: The site manager's handbook". II edición, Cap. 2, Comité Internacional sobre Turismo Cultural del ICOMOS, Washington, DC. MONREAL, P. (2002). "El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe". Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe, noviembre 2002, Cuenca, Ecuador. RICHARDS, G. (2007, ed.). "Cultural tourism, global and local perspectives". New York, The Haworth Press, 352 pp. UNESCO (1996). "Turismo Cultural en América Latina y El Caribe". La Habana: ORCALC. 143 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BONET, L. (2003). "Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica". Junio 2003. En http://www.gestioncultural.org/es/pdf/LBonet_Reflexion.pdf BONIFACE, P. (1995). "Managing Quality Cultural Tourism". Londres. Routledge. 127 pp. BOUCHER, A. Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD), Revista Pensar Iberoamérica, <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones> BRIGGS, S. (2002). "Cultural Tourism. How can you benefit?" British Tourist Authority. FONT, J. (editor) (2004). "Casos de Turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto". Ariel. Barcelona. FUNDACION del Patrimonio Histórico de Castilla y León (2000). "Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza". 383 pp. GUERRA, Diana (2003). "Los actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación". II Congreso virtual de turismo cultural (<http://www.naya.org.ar>). HOSTELTUR (2005). No 142, diciembre 2005, 5-24 pp. HUGHES, H. (1996). "Redefining Cultural Tourism". Annals of Tourism Research. Vol. 23, I. 3, 707-709 pp. ICOMOS (1976). Carta Internacional sobre turismo cultural. Bélgica. ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre turismo cultural. 8to borrador, México. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. (2001). "Turismo Cultural". En: Estudios Turísticos. Nro. 150. 166 pp. JAY, Glenis, (2002), Cultural Tourism: The industry of the next century?, USA. MCKERCHER, B. (2002). "Towards a classification of cultural tourists". International Journal of Tourism Research. Vol.4, I.1, 29-38 pp. MCKERCHER, B., DU CROS, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Nueva York: Haworth Hospitality Press. 262 pp. MONREAL, P., PADILLA, C. (1999). "¿Paraiso en construcción?: Turismo, cultura y desarrollo en el Caribe insular". En <http://www.lacult.org/doccult>. RICHARDS, G. (2001). El desarrollo del Turismo cultural en Europa, Estudios Turísticos No 150, Monográfico "Turismo cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid. RICHARDS, G. (2004). ¿Nuevos caminos para el turismo cultural?. Tourism Market Trends, WTO, pp 137-148. UNESCO (2004). "A note on the list of cultural goods and services". Paris, September 2004. UNESCO (1999). "Turismo y cultura, compañeros de ruta". Correo de la UNESCO. París. VERA, J.F, DÁVILA., J.M. (1995). "Turismo y patrimonio histórico y cultura". Estudios Turísticos, nº 126, p.161.

SITIOS WEB

Asociación Internacional / Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).
<http://www.atlas.euro.org>
Consejo Internacional de Monumentos y Sitios / International Council of Sites and Monuments (ICOMOS).
<http://www.icomos.org>
Documentos de la Unión Europea vinculados al Patrimonio.
<http://www.europa.eu/pol/cul>
Naya - Información y Artículos sobre Patrimonio y Turismo.
<http://www.naya.org.ar>
Red Interlocal de Ciudades Iberoamericanas para la Cultura.
<http://www.redinterlocal.org>
Revista Digital Pasos.
<http://www.pasosonline.org>
Portal de la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe, UNESCO.
<http://www.lacult.org/turismocultural>
Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
www.gestioncultural.org

Conferencia No. 2.4

Tema: Una aproximación al ecoturismo. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
Evolución conceptual del ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> – Manejar la definición de ecoturismo como una modalidad turística especializada y analizar los problemas que genera para identificar su demanda específica. – Dar a conocer los diferentes enfoques institucionales y legislaciones que contribuyen a su entendimiento y la gestión del patrimonio natural.
La demanda del ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> – Caracterizar el perfil del ecoturista. – Identificar las diferencias entre los segmentos de demanda del turismo de naturaleza e identificar las particularidades del ecoturista como un segmento especializado.
Ecoturismo: características y tipologías de productos	<ul style="list-style-type: none"> – Asimilar las particularidades del ecoturismo como modalidad del turismo de naturaleza y los factores claves para el éxito de esta modalidad. – Entender las relaciones que hay entre las motivaciones de la demanda y la concepción de productos ecoturísticos. – Conocer las tipologías de productos ecoturísticos.
Alcance del mercado y tendencias del ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> – Valorar el alcance del ecoturismo a través de la interpretación de sus principales indicadores. – Debatir sobre las tendencias del ecoturismo. – Conocer los principales mercados emisores, destinos e intermediarios involucrados en el ecoturismo.
Discusión de experiencias	<ul style="list-style-type: none"> – Intercambiar y valorar experiencias del ecoturismo en algunos sitios. – Debatir las potencialidades del ecoturismo para la región caribeña y dar a conocer su estado actual.

Evolución conceptual del ecoturismo

En ecoturismo, su concepto y sustento teórico, son aspectos de reciente incorporación a las terminologías mundiales, aunque su práctica procede de hace muchos años. El término se estima surge entre los años 60's y 70's y empieza a cobrar una fuerza mayor a partir de los 80's. Durante este periodo entidades académicas y no académicas elaboraron una amplia variedad de definiciones. Sin embargo, aún no se ha llegado a un concepto único que responda a las necesidades técnicas, legales, estadísticas y funcionales del ecoturismo. El concepto ha estado muy relacionado con el establecimiento de Reservas y Parques Nacionales, por lo que la cronología de algunos sucesos relevantes sobre este particular permite entender su origen.

Para ello también es indispensable valorar los conceptos asociados al patrimonio natural y el turismo, planteados por entidades como la Unión Mundial para la Naturaleza (IUCN), la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) y la Organización Mundial del turismo (OMT), entre otras. Las acciones definidas a nivel mun-

dial y regional en materia de biodiversidad y desarrollo sostenible, también han influido significativamente en el desarrollo del ecoturismo.

Un aspecto importante a debatir es la controversia acerca del uso de los **términos ecoturismo y turismo de naturaleza**. Algunos especialistas utilizan ambos términos indistintamente, mientras la mayoría coincide en distinguir el ecoturismo como la tipología del turismo de naturaleza más especializada, responsable y deseada para la explotación turística del patrimonio natural, reconociendo que el turismo de naturaleza comprende, también, otras actividades turísticas que no siempre cumplen con los principios de la sostenibilidad.

Es importante anotar que algunos touroperadores han aprovechado las indefiniciones conceptuales para promover productos de modo masivo, encubriéndolos bajo el ecoturismo. Evidentemente el ecoturismo es un fenómeno novedoso aún, por lo que su conceptualización atraviesa aún una evolución dinámica que

es indispensable monitorear para la comprensión, estudio y gestión de esta modalidad turística.

La demanda del ecoturismo

El mercado del ecoturismo, al igual que el turismo cultural, se segmenta por el nivel de interacción y motivación por los atractivos, en este caso naturales. Estamos entonces frente a una **demanda muy heterogénea**: cada segmento requiere un tipo particular de actividad turística, que hay que identificar y adaptar en cada caso. En la segmentación más amplia se suele hablar de **dos grupos principales** de turistas: los turistas de naturaleza generalistas y los ecoturistas o turistas de naturaleza especializados. La selección cuidadosa de la demanda, en función de las características de la oferta así como del contexto económico local, constituye un factor esencial para el éxito del ecoturismo.

El **mercado** del ecoturismo está constituido por un turismo individual o de grupos organizados en pequeños paquetes especializados de viaje, predominando los primeros, con estancias más prolongadas en comparación a los del turismo convencional. Los **ecoturistas** suelen ser adultos jóvenes con alto nivel educacional, ocupaciones profesionales y ejecutivas quienes, generalmente, prefieren hoteles independientes, utilizar los recursos de bajo impacto ecológico y los servicios de guías locales. Este segmento concede especial importancia a aspectos como la calidad del paisaje, la tranquilidad, la sostenibilidad, la autenticidad y el patrimonio cultural local.

Ecoturismo: características y tipologías de productos

El ecoturismo es un tipo de **producto turístico** que tiene como principales atractivos la naturaleza y las culturas tradicionales, y como destinos principales los Espacios Naturales Protegidos. Este producto se sustenta en actividades que contribuyan a la valoración, el rescate y la conservación del recurso y la participación de la población receptora. Se caracteriza por ser una **actividad personalizada**, bajo el principio de un número de turistas reducido y precios elevados. Su competitividad depende de la **excepcionalidad e integridad del** sitio. Por ello el alto precio que pagan los ecoturistas por disfrutar de los mismos y la orientación de los destinos de mayor relevancia y atractivo para el ecoturismo hacia países en desarrollo que todavía cuentan con una naturaleza intacta, pues la posibilidad de sustituir un recurso natural es casi imposible.

Es importante asimilar que en la concepción de un producto ecoturístico las **motivaciones de la demanda** definen las tipologías de productos y servicios que se

ofrecen, generando ofertas de **productos ecoturísticos de interés específico o de interés general**. Entre las múltiples actividades que el ecoturismo genera destacan las asociadas a **tipologías** muy especializadas como la observación de aves, animales salvajes o mamíferos marinos (observación de ballenas), la fotografía, entre otros.

El ecoturismo, comparado con otros productos turísticos tradicionales, requiere menos inversión en **infraestructura** y una alta inversión en capacitación, organización e información. En los destinos que desarrollan esta modalidad los establecimientos de alojamiento suelen ser pequeños—menos de 100 camas—con dos pisos como máximo, construidos con materiales y técnicas locales en armonía con el medio y operados por pequeñas y medianas empresas.

Los **factores claves de éxito** de los productos ecoturísticos parten de la adecuación sostenible de los recursos naturales del destino y su puesta en valor para el turismo. Ello depende, especialmente, de la accesibilidad, la información, la imagen, los servicios y equipamientos, los principios y objetivos de rentabilidad y conservación de los recursos y la participación de la comunidad. No se puede obviar que los aspectos culturales y étnicos forman también parte muy importante del ecoturismo, partiendo del hecho de que muchos sitios patrimoniales naturales son sitios habitados donde sus pobladores han utilizado los recursos naturales para su sobrevivencia y disfrute. Son estos pobladores, precisamente, los mejores guías turísticos, capaces de comunicar las bondades del patrimonio natural y educar en la protección y cuidado del mismo.

Alcance del mercado y tendencias del ecoturismo

Es importante partir del hecho de que los problemas conceptuales para delimitar con claridad las fronteras entre los distintos tipos de turismo basados en la naturaleza tienen consecuencias en el mercado. Ello explica que no existan aún estadísticas confiables sobre el ecoturismo a nivel mundial, ni una definición clara del **alcance del mercado**.

La OMT estima que el turismo de naturaleza crece a un ritmo anual entre un 25% ó un 30%, cifras muy superiores a las de la industria turística en su totalidad, lo cual es lógico para un sector que nació hace un poco más de 20 años. La contribución a los **gastos** por turismo internacional de esta modalidad se estima en un 7%. Según una encuesta realizada por la OMT, en el 2002, a 300 operadores turísticos de España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Estados Unidos y Canadá, entre un 2% y un 4%, del total de turismo generado en ese año fue ecológico.

No obstante, se puede estimar un volumen mayor, teniendo en cuenta que la mayoría de los ecoturistas viajan de forma independiente.

Entre los **destinos** más reconocidos en el mundo por sus atractivos para el desarrollo del ecoturismo se encuentran las selvas de Costa Rica, la selva del Amazonas, las cataratas del Iguazú o las sabanas de Kenia. Entre los principales **mercados emisores** de ecoturistas se consideran: Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Italia, España y Francia.

Discusión de experiencias

El debate de casos a nivel mundial y de la región caribeña, donde se haya logrado un nivel de desarrollo del ecoturismo, permite obtener elementos de la gestión de esta modalidad turística. En Centroamérica por ejemplo, entre los países que más han desarrollado el ecoturismo se encuentran Belice y Costa Rica. Belice ha sustentado su modelo en la conjugación de sus áreas naturales protegidas y la herencia patrimonial del mundo Maya, reconociéndose su producto ecoturístico a escala mundial. Costa Rica, por su parte, es un ejemplo de exceso de visitantes en algunas áreas protegidas y la proliferación de inversionistas extranjeros con privilegio del beneficio económico, con los consecuentes impactos ambientales.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Boo, E. (1990). «Ecotourism. The Potentials and pitfalls». Washington, D. C., World Wild Fund (WWF).
- Ceballos, H. (1998). *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. Editorial Diana, S.A., México, D. F. OMT (2003).
- «Desarrollo sostenible del ecoturismo: una compilación de buenas prácticas en las pequeñas y medianas empresas (PIMES)», 328 pp. OMT (2002).
- «Ecotourism Market Reports - Set of the seven reports OMT (1992)»
- «Aliar el medio ambiente, la economía y el turismo». Informe de la XXIV Reunión de la Comisión de la OMT para África, septiembre, Madrid, OMT, PNUMA (1992).
- «Directrices: ordenamiento de los parques nacionales y de otras zonas protegidas para el turismo». Madrid, p. 7.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Bringas, N., Ojeda, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. II, núm. 7, pp. 373-403.
- Burton, F. (1998). «Can ecotourism objectives be achieved?». *Annals of Tourism Research*, vol.25, núm. 3, pp. 756.
- CEBALLOS, H. (1995). *Ecotourism: An Introduction*. John A. Bissonette, Paul R. Krausman, eds., *Integrating People and Wildlife for a Sustainable Future*. Bethesda, Maryland: The Wildlife Society.
- Ceballos, H (1993). *Ecotourism as a World-wide Phenomenon. Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. K. Lindberg and D. Hawkins (eds.) North Bennington: Ecotourism Society.
- Ceballos, H. (1988). *The Future of Ecotourism*. *Mexico Journal*, January 17, pp. 13-14. OMT.
- «Guía de la OMT sobre Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos.» En http://www.wtolibrary.org/rpsv/journalpublication/9284407265_home.htm
- TERCERO, Víctor (1994). «El Desarrollo del Ecoturismo en Centroamérica». WWF (1994). *The Ecotourism Society, una guía para Operadores de Turismo*. Washington. Wall, G. (1997).
- Is ecotourism sustainable?». *Environmental Management*, vol. 21, núm. 4, 29p.
- Ziffer, K. (1989). «Ecotourism: the uneasy alliance». Washington, D. C., Conservation International, Ernst & Young, 36 p.

SITIOS WEB

Asociación de Estados del Caribe (AEC)/ Association of Caribbean States (ACS).
<http://www.acs-aec.org/tourism.htm>

Fondo Mundial para la Naturaleza/ World Wild Fund (WWF).
<http://www.worldwildlife.org/>

Instituto de Recursos Mundiales/ World Resources Institute (WRI).
<http://www.wri.org/>

Sociedad Internacional de Ecoturismo/ The Internacional Ecotourism Society (TIES).
<http://www.ecotourism.org/>

Unión Mundial para la Naturaleza (UICN)/ The World Conservation Union (IUCN).
<http://www.iucn.org/>

Conferencia No. 2.5

Tema: Redes de actores en la gestión turística del patrimonio. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
Principales actores en la gestión turística: complejidad de la matriz institucional.	<ul style="list-style-type: none"> –Conocer la matriz multi-actoral y sus relaciones de conflictos-intereses. –Entender el mapa de actores críticos.
Papel del Estado en la gestión turística del patrimonio.	<ul style="list-style-type: none"> –Presentar el rol del estado en la definición de las reglas del juego (políticas, estrategias y regulaciones) –Conocer el proceso de planificación como mecanismo de predicción. –Entender la lógica de los actores públicos como entes empresariales y de co-financiación de proyectos turísticos. –Comprender las herramientas de mitigación de externalidades y generación de equidad social en manos del Estado. –Identificar los elementos y actores locales vulnerables.
La colaboración y participación como claves de acción en los destinos turísticos patrimoniales.	<ul style="list-style-type: none"> –Identificar formas y estrategias de los parternariados público-público, público-comunitario y público-privado. –Analizar el efecto de las alianzas estratégicas entre actores turísticos patrimoniales. –Conocer los espacios de participación social y comunitaria. –Analizar el tránsito de una lógica de resistencia a una lógica pro-activa en el turismo cultural-patrimonial.

Principales actores en la gestión turística: complejidad de la matriz institucional

La complejidad de la actividad turística requiere abordar la **cultura organizacional y la diversidad de actores** que promueven, planifican, desarrollan y ejecutan las diversas acciones conectadas con el desarrollo del turismo, sean estos públicos o privados, respondan a lógicas locales, nacionales e internacionales, constituyan entes de gobierno, grupos académicos o consorcios comerciales. Se trata de superar el análisis que usualmente se realiza para aquellos agentes propios del sector turístico por uno más plural y por ende más complicado.

Es esencial entender el modo en que se produce la **concer-tación entre los actores**, dominados por diversos **conflic-tos e intereses** y el posicionamiento de diversos **sistemas de poderes** ya sean económicos, jurídicos o técnicos.

Un primer grupo de actores son los de **escala inter-nacional**, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), The Associations for Tourism and Leisure Education (ATLAS), el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), la UNESCO, y la Asociación Internacional de Científicos y Expertos en Turismo (AIEST), entre otros; todos muy involucrados a la promoción y desarrollo del turismo, en particular del Turismo Patrimonial.

Las mismas buscan ampliar la plataforma de relaciones entre entidades y profesionales del sector, articular e

impulsar actividades científicas, organizar congresos, cursos, publicaciones, producir estadísticas creíbles, etc. Coordinan esfuerzos en expandir y compartir las oportunidades de mercadeo, los resultados de investigación y los programas de educación, para promover un desarrollo ascendente y sustentable de turismo.

En esta misma escala global e internacional encontramos a las **transnacionales** que formulan las lógicas financieras de inversión y desarrollo de los diversos componentes y agentes del turismo. Manifiestan sus estrategias en los espacios donde se produce **el lobby internacional del desarrollo global**, como en la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional, etc. Sin embargo, su acción práctica sucede a través del protagonismo del **sistema de entes empresarios y comerciantes** subordinados, sean internacionales, regionales, nacionales y locales, que son los que implementan y determinan la marcha actual y el futuro comportamiento del turismo

Otra tipología de actores son las **instituciones guber-namentales**, que pueden ser Comisiones Nacionales, Ministerios o Secretarías, Asociaciones Turísticas, Truts, etc. Constituyen los entes encargados de formular políticas nacionales y sus contextos regulatorios. Intentan que se cumplan las «reglas del juego» establecidas y promueven el ejercicio de co-responsabilidad.

Estas entidades estatales buscan producir una agenda común para impulsar el turismo, actuando como inver-

sionistas y gestores, generando **incentivos y restricciones**. Deben facilitar acceso a la información y crear condiciones para presentar las oportunidades de inversión, desarrollar el fomento de proyectos, así como promover un desarrollo económico local.

Encontramos también las **entidades académicas** como Universidades y Centros de Investigación. La **Comunidad y Población** constituyen otro relevante actor usualmente poco articulado con el diseño y las decisiones de las actividades turísticas.

Otros **actores sociales** destacados son las ONG's, grupos de filantrópicos, asociaciones profesionales... que tienden a funcionar como mecanismos de resistencia y/o de concertación para lograr el cambio deseado de la actividad turística a favor de la comunidad y en pausas de sostenibilidad.

El reto es lograr el consenso entre los actores, **promover la participación** en la discusión de los proyectos turísticos, especialmente con los posibles afectados y en especial para analizar los impactos probables y las **medidas de mitigación** si fuesen necesarias.

Papel del Estado en la gestión turística del patrimonio

Como uno de los actores claves ya fueron señalados algunos de los objetivos y prioridades del Estado, referida no solo como **emisor de políticas**, sino que constituye el ente que habrá de **producir e imponer las reglas** del juego, con una agenda permanente y coherente para **guiar**, acertadamente, el desarrollo turístico y enfrentar las externalidades del mercado.

Responsable de crear el apropiado **marco institucional, legal, económico, financiero y social** en el que se produce el desarrollo turístico en un país, el Estado debe velar por la sostenibilidad económica, ambiental y social de turismo, estructurando este sector económico dentro del país en conexión con su cadena global. También orienta su acción en **gestar predicción**, para lo cual deberá propiciar mecanismos de **planificación y estrategias de participación**. Encargado de articular un contexto para lograr un **parternariado** con los principales agentes, y en especial con los locales, buscando asegurar una activa participación en el planeamiento y desarrollo del turismo.

En su desempeño adicional a la definición de políticas y estrategias, se reconoce como un **participante activo del desarrollo turístico**, en tanto puede emprender proyectos por sí mismo, co-financiarlos o definir diversos incentivos, para que otros entes públicos y privados, nacionales o externos desarrollen nuevas iniciativas. El Estado es capaz de formular y lanzar los **atractivos para insertar la inversión directa externa** con apropiadas tecnologías que favorezcan al medio ambiente y elevan

la calidad de vida. Además de promover un entorno favorable para la **pequeña y mediana empresa**, principal motor del desarrollo turístico. También debe estimular y proveer acciones de **entrenamiento y capacitación**.

Especial atención deberá dar el Estado a los **sectores y actores vulnerables**, evitar o revertir los procesos de exclusión, pérdida de valores simbólicos y sociales. Deberá producir e implementar los acertados instrumentos de **capturar valor y establecer mecanismos de redistribución**.

La colaboración y participación como claves de acción en los destinos turísticos patrimoniales

Un desarrollo turístico patrimonial acertado habrá de apostar por fórmulas y vías que permitan distribuir costos y beneficios entre los diversos actores. Se trata de activar la cooperación y la participación entre actores, determinando alianzas pro-activas que aseguren el **efecto de ganar-ganar**. Se identifican un conjunto de formas de *partnerships* como las Public-Private-Partnerships (PPP), también Públicas-Públicas, y las Públicas-Comunitarias, resultando estas combinaciones esenciales para impulsar el desarrollo turístico en sitios patrimoniales.

Es sumamente importante que se establezca un vínculo entre las entidades turísticas y las poblaciones locales, lo que implica, además, una transformación en la **distribución de los beneficios** en la cadena de valor del turismo. Se trata de generar **alianzas estratégicas** entre escalas, perspectivas y actores, como única vía para promover un desarrollo sostenible y participativo.

En este contexto se reconocen estar en franca desventajas las jurisdicciones locales y comunidades, que no cuentan con un cuerpo legislativo flexible y adecuado, cancelándosele los espacios de actuación y reduciendo su papel como simple observadores, asimilando las ventajas y desventajas dejadas a esta escala de poder social.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Sautter, E. t., Leisen, b. (1999). «La gestión de las partes interesadas: un modelo de planificación turística». *Annals of Tourism Research en español* 1(1) : 101-119 Briggs, S.
«Cultural Tourism. How can you Benefit?» British Tourism Authority, 2002.
Guerra, D. (2003). «Los actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación». Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (www.gestioncultural.org), mayo de 2003.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Schulte, S. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social-ILPES, S E R I E manuales, Santiago de Chile, julio de 2003.
Publicación de las Naciones Unidas, ISSN impreso: 1680-886X, ISSN electrónico: 1680-8878. Francis, E. (1996). «Luang Prabang, un ejemplo estimulante», *El Correo de la UNESCO*, julio-agosto 1996, Pág.44
Robinson, M., Evans, n., Long, p., Sharpley, R., Swarbrooke, J. (2000). «Tourism and Heritage Relationships: Global, National and Local Perspectives». Business Education Publishers, Vol. VII, 465 pp.

Conferencia No. 2.6

Tema: Inventario de recursos turísticos. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
Descripción del recurso: Planillas, Fichas de inventarios. Información básica.	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer la importancia de contar con un inventario actualizado de los recursos turísticos de un destino. – Conocer diferentes formas de registrar los recursos turísticos.
Clasificación del recurso: listado de referencias.	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer las formas más comunes de clasificar los recursos turísticos.
Categorización del recurso.	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar los elementos de un recurso que le pueden otorgar cierta categoría. – Conocer los de elementos que permiten evaluar la potencialidad turística de un recurso.

Descripción del recurso: Planillas, Fichas de inventarios. Información básica

El inventario de recursos turísticos es un estudio detallado de los principales recursos de un destino que permite determinar su estado actual, posibilidades futuras de aprovechamiento y las acciones que hay que acometer para lograr revalorizarlo. Aunque existen varios modelos de planillas donde se reflejan esos datos, lo común en ellas es que incluyen una **descripción** general del recurso, hacen referencia a una **clasificación** acordada para el mismo y sintetizan las **potencialidades** del recurso, categorizándolo. El ordenamiento propuesto va de lo general a lo particular y comprende tres grandes grupos informativos: país o región, atractivos básicos y complementarios, y servicios.

País o región

La información de país o región comprende datos generales y turísticos básicos tales como indicadores de superficie, población, idioma, capital o ciudad principal, requisitos de ingreso y permanencia, impuestos, prefijo telefónico, etc. Accesos (vía aérea, marítima o terrestre); clima (temperaturas, épocas de lluvia o seca, temporadas ciclónicas, etc.); aspectos físicos relevantes (breve descripción de las características geográficas del país o la región), historia (breve reseña de los principales acontecimientos históricos que pudieran constituir valor intangible del recurso).

Atractivos básicos y complementarios

Los atractivos básicos son aquellos que constituyen el principal motivador del viaje turístico desde el exterior.

Se dividen en atractivos de sitio, naturales o culturales y atractivos de eventos. Los atractivos complementarios acompañan a los básicos, dado que tienen menor jerarquía y su función es la de completar y diversificar la programación de las excursiones y actividades a realizar por los visitantes durante su estadía en un sitio determinado.

Los atractivos básicos y complementarios se registran en fichas específicas que toman en cuenta las principales variables de descripción. Para las áreas naturales protegidas, pertenecientes a la categoría Sitios Naturales, se elabora una ficha independiente en tanto presentan características especiales, por su grado de aislamiento y la particularidad de su planta turística y de servicios que los aficionados al ecoturismo necesitan conocer. De los atractivos es necesario conocer:

- **Nombre:** nombre propio del lugar o hecho que se esté registrando.
- **Localización:** mapa con ubicación del atractivo analizado y de aquellos otros que se encuentran en la misma zona turística. En el texto debe referirse una ciudad, ruta o atractivo básico en el caso de los complementarios.
- **Caracterización:** rasgos del atractivo que le otorgan interés turístico, tipo de turismo que genera., etc. Se pueden incorporar fotos o imágenes ilustrativas.
- **Accesos:** vías para llegar a él (aéreas, marítimas o terrestres).
- **Requisitos de ingreso:** regulaciones o permisos necesarios para acceder a ese atractivo (visado, edad, etc.)
- **Valoración:** estado actual, nivel de utilización, accesibilidad, equipamiento conexo. Utilización potencial, acciones de revitalización.

Servicios turísticos

Las fichas correspondientes a servicios turísticos contienen las especificaciones de los diferentes elementos de la planta turística que cubren las necesidades de los viajeros durante su estadía en el país. Cualquier **descripción general** debe:

- Especificar si el establecimiento es urbano, suburbano o aislado. Indicar en cada caso si esta en contacto directo o cercano con algún atractivo (básico o complementario), aclarando, en caso afirmativo el nombre del mismo.
- Describir las principales características del medio natural o urbano donde el edificio está enclavado, indicando la calidad y el tipo de las visuales que se logran desde el mismo.
- Describir las características generales del establecimiento y sus servicios más destacados.
- Mención general sobre el o los dos primeros segmentos predominantes de la demanda, (adultos mayores, adultos, jóvenes, parejas, familias, hombres de negocios, sin perfil definido, etc.).
- Señalar situaciones en que se requiera el uso de un medio especial de transporte para acceder al establecimiento (transbordador, lancha, carros, caballos, vehículos 4x4, etc.).
- Señalar, si existieran, las temporadas en que el establecimiento deja de operar.

De los servicios es necesario conocer:

Tipo: establecimientos de hospedaje, gastronómicos, agencias de viaje, locales nocturnos y centros de actividades recreativas y deportivas.

Jerarquía: categorías de los servicios que se brindan.

Nombre: denominación específica del lugar.

Localización: ubicación exacta del establecimiento. Referencias a hitos o a atractivos básicos cercanos a él.

Actividad principal: lo que caracteriza a la instalación, servicios principales que la distinguen.

Clasificación del recurso: listado de referencias

Se hace referencia a las clasificaciones más comunes por las que aparecen registrados los recursos en dependencia del grupo al que pertenezcan (atractivos o servicios turísticos), aunque puede ser frecuente que un mismo recurso pueda clasificarse simultáneamente en más de un grupo.

Atractivos

Atractivos naturales: listado de atractivos naturales básicos, consignando nombre y tipo: playas, montañas, áreas naturales protegidas, parques, bosques, dunas, cuevas, paisajes, flora y fauna e indicando las especies más destacadas y de mayor atractivo turístico.

Atractivos culturales: listado de los atractivos culturales básicos, destacando nombre y tipo: ciudades, monumentos, fortalezas, ruinas, arquitectura monumental, arquitectura popular, obras de ingeniería o arquitectura contemporáneas, artesanía, gastronomía, folklore, museos, patrimonio industrial.

Eventos: fiestas, carnavales, peregrinaciones, eventos deportivos, festivales, presentaciones musicales, eventos científicos.

Servicios turísticos

Alojamiento: hoteles, moteles, hostales, paradores, pensiones, posadas, *campings*. (Especificar categorías)

Gastronomía: restaurantes especializados, internacionales y tradicionales, pizzería, *fast food*, bar/cafetería, quiosco (especificar la clase de comidas que brinda internacional, típica, variada).

Locales nocturnos: discoteca, *night club*, *pub/bar*, casino, espectáculos de música, danza, *shows* (especificar).

Otros servicios: tiendas, centros comerciales, calles comerciales, farmacias, templos/iglesias, bancos, otros (especificar).

Agencias de viaje: excursiones específicas (playa, golf, pesca, ecoturismo, observación submarina, *spa*, cruceros), excursiones tradicionales (*city tour*, circuitos por el país o ciudades del país, paseos en embarcaciones).

Centros de actividades recreativas y deportivas: golf, tenis, pesca, buceo, ski acuático, caza, piscina, gimnasio, sauna, alquiler de caballos, alquiler de bicicletas, senderos, pared de rocas, observación de aves, paseo en globos, etc.

Categorización del recurso

Cuando se ha realizado el inventario se cuenta con una información completa y elaborada acerca del área, su situación, recursos y sus carencias, por lo que es posible evaluar su **potencialidad turística** y categorizarlos de acuerdo a su importancia en: **recursos de potencial muy alto**, cuando existen excelentes condiciones para el desarrollo de un proyecto de turismo, los recursos constituyen por sí mismos suficiente atractivo a escala nacional e internacional y la infraestructura permite atraer una demanda de calidad sin apenas esfuerzo inversionista y promocional.

Recurso de potencial alto, cuando hay buenas condiciones para el desarrollo turístico pero existen ciertas carencias o problemas susceptibles de solución. **Recurso de potencial medio**, para atractivos no destacados o de interés local y cuando existen deficiencias significativas en el ámbito de accesos e infraestructuras que requieren de un esfuerzo inversionista y promocional. El **recurso de potencial bajo** tiene escaso atractivo natural o cultural, y bajos o inexistentes niveles de infraestructura y equipamiento.

Para evaluar la potencialidad turística del recurso se utilizan cuatro **indicadores fundamentales**:

Ambientales: evalúan la susceptibilidad de aprovechamiento turístico de los aspectos medioambientales propios del área, como puede ser el valor ecológico, características ambientales autóctonas y/o locales, existencia de unidades ambientales relevantes, endemismo, fauna y flora autóctonas, macro y micro paisaje, geomorfología.

Turísticos: evalúan la susceptibilidad del desarrollo y uso turístico en el aspecto de equipamiento y servicios dentro del área de estudio, valorándose: existencia o idoneidad para la implantación de alojamientos turísticos, restauración, animación, equipamientos sanitarios comerciales, comunicaciones externas e internas (carreteras, teléfonos, etc.).

De percepción: la valoración de un área a este nivel es muy compleja ya que la percepción es un proceso marcadamente individual, psicológico y fisiológico, siendo particularmente difícil su homogeneización. Esto se agrava por la llamada "percepción social", término que hace referencia a la desigual percepción que se tiene de los fenómenos en dependencia de la procedencia social de la persona / visitante. En general, el indicador de percepción comprenderá aspectos tales como: aire, aguas, desechos, ruidos, descanso, tranquilidad, dinámica del paisaje, etc.

Antrópicos: se evalúa el potencial de uso y desarrollo turístico de todas las manifestaciones humanas en el área, valorando arquitectura popular, arquitectura monumental, artesanía, gastronomía, costumbres, fiestas, tradiciones, población: sociología, tipos de población, receptividad, hospitalidad.

Además de estos elementos de evaluación es preciso señalar que las características que más valor le aportan a un recurso están relacionadas con su singularidad y su autenticidad.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- SECTUR (1998). «Listado de referencias para el inventario de recursos y atracciones». Community Tourism Assessment Handbook, México. Chhabra, Deepak, Healy Robert, Sills Erin (2003). «Staged authenticity and heritage tourism». Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 3, pp. 702-719. DMS Republica Dominicana (2003). Manual de Relevamiento. ICOMOS (1993). «Tourism at world heritage cultural sites: the site manager's hand book» Secretaría Estado de Turismo (1995). Fichas de los principales recursos turísticos. Gran Canaria, España.
- De La Nuez, María V. (1993). Planificación Turística del Patrimonio Rehabilitado. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Conferencia No. 3.1

Tema: Puesta en valor del patrimonio con fines turísticos. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
El valor económico del patrimonio, su relación con el turismo.	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer como han evolucionado los criterios de conservación del patrimonio en lo relativo a la asimilación de nuevos usos. – Identificar las posibilidades económicas que pueden existir en la conservación del patrimonio y lo que ello contribuye a un sistema de gestión sustentable. – Reconocer en el turismo una de las principales fuentes de financiamiento para la conservación del patrimonio.
Las necesidades del turismo y los requerimientos del patrimonio.	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer como las exigencias de la demanda condicionan las características de la infraestructura turística. – Identificar las principales regulaciones que limitan el nivel de intervención en el patrimonio. – Valorar como el conocimiento y estudio del patrimonio contribuye a alcanzar una explotación más efectiva con fines turísticos.
Equilibrio entre explotación turística y conservación del patrimonio.	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer los diferentes elementos que deben considerarse para potenciar la explotación del patrimonio con fines turísticos dentro de un esquema de desarrollo sostenible.

CONTENIDO DE LAS MATERIAS

El valor económico del patrimonio, su relación con el turismo

Los valores económicos relacionados con la conservación del patrimonio han evolucionado a la par del **concepto de monumento**, al considerar no solo el edificio aislado de singular valor sino también al conjunto urbano o rural en el que se enclava y las relaciones sociales, culturales y económicas que en ellos se desarrollan. La **vinculación entre turismo y patrimonio** constituye uno de los principales enfoques en esta visión económica del patrimonio, no sólo por las posibilidades financieras que da el turismo para la conservación del patrimonio sino además por lo que este último aporta como producto turístico de singular importancia.

Diferentes enfoques sobre estos temas aparecen reflejados en documentos emblemáticos de la UNESCO que, aunque emitidos hace ya algunas décadas, todavía hoy conservan total vigencia.

Por ejemplo en las Normas de Quito se plantea que la afluencia turística que determina la apropiada reevaluación de un monumento asegura la rápida recuperación del capital invertido en él y además conlleva a una profunda transformación económica de la región en la que está enclavado.

El desarrollo del turismo en zonas de valor patrimonial aporta **nuevas fuentes de empleo** a los pobladores locales, **promueve las inversiones** internas y

de capital extranjero, produce un **efecto multiplicador** en otros sectores de la economía que garantizan diferentes productos o servicios vitales para la actividad turística. Dinamiza el **desarrollo de infraestructuras** como acueductos, alcantarillados, viales, aeropuertos, comunicaciones, etc., necesarias para garantizar el turismo y beneficiosas también para las regiones donde éste se desarrolla, por lo que es importante desde los inicios mismos de la planificación **combinar el desarrollo del turismo con los intereses de desarrollo local**.

Al incorporarle a un edificio una nueva función se revitaliza su valor cultural, se activa, además, su **valor de uso** y se incorpora un potencial económico a un valor actual que estaba en desuso o subutilizado. Por otra parte, los inmuebles incrementan su valor real, al incorporarles **valores añadidos** que, generalmente, están relacionados con el **patrimonio intangible** que se asocia a ese edificio o zona y que constituye en muchos casos un elemento nada despreciable en la comercialización de ese atractivo o facilidad turística.

Las necesidades del turismo y los requerimientos del patrimonio

La **adaptación a nuevos usos** para edificios de valor patrimonial o enclavados en zonas patrimoniales constituye un **proceso complejo** que incluye diferentes análisis para valorar como puede aceptar ese nuevo uso sin afectar sus principales valores.

En la adecuación del patrimonio a usos turísticos se necesita primero conocer desde diferentes puntos de vistas (histórico, espacial, morfológico, físico, etc.) el edificio o zona patrimonial (**contenedor**) que será intervenido y además la función que debe desarrollarse en él (**contenido**). En este proceso es aplicable todo lo que se ha explicado sobre el tema de lanzamiento y desarrollo de nuevos productos turísticos, sobre todo asociado al producto instalaciones y territorios.

En las propuestas de transformación de edificios para asimilar usos turísticos es imprescindible atender la **relación entre la escala urbana y la arquitectónica** porque ambas se complementan en los diferentes aspectos de análisis y muchas veces la ausencia de este enfoque trae problemas irreversibles tanto para el espacio físico como para la actividad turística que quiere desarrollarse en él. Normalmente los edificios con valores históricos, arquitectónicos o urbanos están asociados a normas rígidas de conservación que acotan las magnitudes de la intervención. Es recomendable, entonces, valorar las potencialidades del entorno urbano inmediato para encontrar soluciones a escala del conjunto.

Por otra parte es necesario analizar con cuidado el **contenido o el nuevo uso** que debe asimilar el edificio para dar respuesta a las necesidades de la clientela potencial y a las exigencias de dicha función en la vida contemporánea. Muchas veces al intervenir en zonas o edificios de valor patrimonial no es posible cumplir con todos los requerimientos habituales de una determinada función y es necesario encontrar **soluciones inteligentes que protejan al edificio y al mismo tiempo satisfagan las expectativas de sus usuarios**.

El estudio de las tipologías arquitectónicas y urbanas permite poder determinar, desde las primeras etapas de análisis, la vocación de los edificios para asimilar diferentes funciones y el nivel de transformaciones que pueden asimilar sin atentar contra sus valores esenciales. Además estos estudios dan la posibilidad de elaborar recomendaciones de explotación y uso que contribuyen a tomar decisiones para alcanzar una inversión exitosa.

Equilibrio entre explotación turística y conservación del patrimonio

El equilibrio entre la explotación turística y la conservación y protección del patrimonio puede alcanzarse si se plantean **políticas de rehabilitación integral** que consideren no sólo el edificio o sitio con valores monumentales sino el entorno natural o urbano en que está enclavado y el respeto al modo de vida de sus habitantes, su cultura, identidad y tradiciones. Solo si se entiende la cultura en estrecha relación con su entorno se podrán crear mecanismos de adminis-

tración y gestión que, vinculando a todos los actores que intervienen en este proceso, propicien el **desarrollo sostenible** de esos recursos para las futuras generaciones.

El **respeto a la diversidad cultural** de los diferentes sitios es uno de los principios fundamentales para garantizar la sostenibilidad de ese producto turístico en la región. El desarrollo de **políticas comerciales específicas** para estas zonas de alto valor patrimonial, tanto cultural como natural, es imprescindible para alcanzar un buen resultado.

Las políticas de desarrollo de estos territorios habrán de considerar no sólo el patrimonio tangible, sino además los **valores del patrimonio intangible** que le aportan autenticidad y singularidad a esa oferta. Priorizar también la potenciación de los estudios sobre la **capacidad de carga** en zonas de valor patrimonial, el control de las inversiones para evitar intereses desmedidos de lucro que pongan en peligro los valores excepcionales del patrimonio, la estimulación hacia el ahorro energético y el reciclaje de los materiales para disminuir los niveles de desperdicios.

Es importante atender el **desarrollo e incremento de actividades educativas y de divulgación sobre los valores patrimoniales** para fomentar los sentimientos de pertenencia de la población local y los de respeto y consideración de los visitantes, hecho que contribuye de manera efectiva y favorable a las políticas de conservación y de comercialización de ese producto turístico y a evitar conflictos irreversibles entre turistas y población local.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Robinson, M., Picard, D. (2006). «Tourism, Culture and Sustainable Development». UNESCO
- Pedersen, A (2002). «Managing Tourism at World Heritage Site». UNESCO (1972).
- «Convention concerning the protection of world cultural and natural heritage». UNESCO (2001).
- «Universal declaration on cultural diversity». UNESCO (2002).
- «Declaration on sustainable development».. UNESCO (2003).
- «Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage». ICOMOS (1964) «International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites» (The Venice Charter). Venice. ICOMOS (1987)
- «Charter on the Conservation of Historic Towns and Urban Areas». Washington. UNESCO (1977).
- Normas de Quito. Informe de la reunión sobre conservación y utilización de monumentos y lugares de interés histórico y artístico, Quito.
- Pickard, r. (1995). Findings and Conclusions. The Economics of Architectural Conservation. Consultation. Institute of Advanced Studies, York, United Kingdom.
- Bologna Palazzo d' Accursio (1970). Catalogo per la mostra Bologna/ Centro Storico. Edizione Alfa, Mutal S. (1996).
- Paulo de Azevedo. Taller sobre la conservación y salvaguarda integral de ciudades y centros históricos en el contexto del desarrollo humano sostenible. La Habana., Rodríguez, V. (1994). «Planificación del desarrollo turístico en zonas de valor patrimonial». Congreso Internacional de profesionales del Turismo. La Habana.

Conferencia No. 3.2

Tema: Evaluación económica financiera de proyectos turístico- patrimoniales. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
Valor tangible e intangible del Patrimonio para el turismo	<ul style="list-style-type: none"> – Dominar el contenido del patrimonio como atractivo económico-financiero. – Reconocer el valor intangible del patrimonio en el turismo. – Entender la puesta en valor del patrimonio en el turismo.
Análisis económicos-financieros de los proyectos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> – Comprender que los resultados económicos son claves aunque se puedan hacer inversiones a fondo perdido. – Entender los estudios financieros y los indicadores clave de rentabilidad. – Saber sobre la gestión de riesgos y las garantías financieras. – Identificar las plusvalías y minusvalías generadas por el turismo. – Entender el proceso de captura de plusvalías y lógica de redistribución-reinversión.

Valor tangible e intangible del patrimonio para el turismo

Dos aspectos se interconectan con el patrimonio, el que aporta su **valor tangible**, que tiende a hacer activado una vez que se produce su rehabilitación y refuncionalización vía inversión directa. Este produce beneficios ya sean por su uso y/o flujo de rentas. A este valor se le añade el **valor intangible**, comprendido por un conjunto de singularidades entre las que se destacan las que aportan el **valor histórico, arquitectónico, la antigüedad y el valor ambiental**.

Es necesaria la introducción de métodos de puntuación o de ponderación para llevar estos valores cualitativos a valores cuantitativos, expresándose en el valor monetario o de mercado de este patrimonio.

Tanto el valor tangible como intangible deben concretar su **puesta en valor**, y esto significa que tanto la sociedad como el sistema de entidades económicas y financieras reconozcan la dimensión económica y financiera del patrimonio; en esencia que se produzca la legitimización de valor del patrimonio por el mercado y la sociedad en su conjunto. Se trata que el patrimonio en una lógica turística constituya un **generador de beneficios** directos, o sea entendido como inversiones, ingresos y/o garantías financieras.

Análisis económicos-financieros de los proyectos turísticos.

El desarrollo de proyectos turísticos requiere de un conjunto de estudios y análisis muy concretos, destacándose el de **mercado** y la **viabilidad financiera**.

En el primero resulta esencial conocer la dimensión de la demanda, la oferta actual, la segmentación del mercado, cuotas de dominios, entre otros, para evaluar si el nuevo proyecto contará con suficientes clientes o demandantes, capacidad de inserción y aceptación en un **entorno competitivo**.

El segundo estudio aborda, estrictamente, el **análisis financiero** conectando el costo de inversión, con las fuentes financieras, los ingresos esperados en la operación y la dimensión de sus costos, para de esa manera obtener una ganancia neta. Constituye una aproximación sobre el comportamiento de **expectativas económicas-financieras**. Los resultados en el Flujo de Caja permiten obtener los **indicadores de eficiencia o rentabilidad** del proyecto, como el valor Neto Actual (Net Present Value), Tasa Interna de Retorno (Internal Rate of Return), etc. El estudio de factibilidad habrá de determinar la mejor decisión para la inversión entre las posibles alternativas, para con ello recuperar la inversión, minimizando los riesgos financieros y obtener la rentabilidad esperada. Se trata en esencia de entender el concepto del costo de oportunidad del dinero.

El turismo constituye, sin dudas, un proceso **generador de plusvalías y minusvalías**. Con las primeras lo esencial es conocer de su dimensión y posicionar instrumentos fiscales y económicos que permitan su legítima captura para proceder con una estrategia de redistribución, capaz de revertir problemas económicos, funcionales y sociales. Por su parte las minusvalías constituyen aquellos efectos perversos y negativos, que deben ser disminuidos, compensados o revertidos, pues estos tienden a recaer en aquellas estructuras socio-económicas y espaciales más vulnerables.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Figuerola, M. (2000). Introducción al estudio económico del turismo, Editorial Civitas, Madrid.

Making Tourism more sustainable: A guide for policy makers (2005) / www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408210_home.htm

SCHULTE, Silke (2003).

Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Instituto latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Serie manuales, Santiago de Chile, julio de 2003, Publicación de las Naciones Unidas.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Tourism, microfinance and poverty alleviation (2005) www.wtoelibrary.org/rpsv/journal/publication9284408083_home.htm

Martim, S., Furtado, F. (Edits., 2001). Recuperación de Plusvalías en América Latina: alternativas para el desarrollo urbano, Eurelibros. ARA Consulting Group Inc (1996)

«A Study to Assess the Economic Impact of Tourism on Selected CDB Borrowing Member Countries», May 30, 1996 .

SITIOS WEB

Organización Mundial del turismo (OMT), www.unwto.org

UNSAID Sustainable Tourism, www.nric.net/tourism.htm

World Bank Development Communication Division

www.worldbank.org/developemntcommunications

Conferencia No. 3.3

Tema: La comercialización turística del patrimonio. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
Conversión de productos en ofertas	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el concepto de oferta turística patrimonial. - Comprender los elementos componentes de la comercialización que son los factores clave en la conversión de productos en oferta. - Apreciar los problemas principales en la comercialización del turismo patrimonial en la actualidad.
Enlazar la demanda con la oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los principales aspectos de la investigación de mercados turísticos. - Valorar la importancia del enfoque de oferta como negocio y la trascendencia del diseño en este proceso. Entender los elementos a considerar en la creación de programas turísticos patrimoniales. - Evaluar la importancia de la marca. - Considerar los elementos del precio. - Apreciar los componentes de la comunicación promocional y su incidencia en la creación de la imagen turística. - Conocer las formas de acceder a los canales de distribución y venta.

CONTENIDO DE LAS MATERIAS**Conversión de productos en oferta**

La oferta es la conformación final del producto que se venderá. Lo más importante de las **ofertas de tipo patrimonial** es que se basa en productos de alto valor en sí mismos, a los que se incorporan servicios turísticos y de las actividades de hospitalidad (transporte, alojamiento, restauración, guías, etc.).

La **creación de la oferta comercial del turismo patrimonial** requiere un enfoque de mercado (preferencias de clientes - demandas insatisfechas); definir los valores a ofrecer y mantener un equilibrio de ofertas (cuantitativa y cualitativa), así como lograr una imagen para el visitante que le induzca a ser participante de este tipo de experiencias de viaje a la cultura y la naturaleza.

Los principales **problemas actuales de la comercialización del turismo patrimonial** son el conoci-

miento insuficiente de los segmentos y *clusters*; ausencia relativa de canales de distribución especializado y el poco aprovechamiento de las nuevas opciones de promoción y venta (comunicación unilateral).

Enlazar la demanda con la oferta

Enlazar la demanda con la oferta es el factor clave del éxito en el uso turístico del patrimonio. Las **investigaciones de mercado** constituyen el paso inicial para crear la oferta turística patrimonial. Enfocar **la oferta como negocio** significa aceptar que las entidades organizativas que participan en la comercialización lo hacen con afán de lucro, aunque el bien patrimonial sea de cualquier propietario y se tenga, ante todo, que conservar.

Una vez conocida la demanda, el **diseño** de la oferta (programa turístico) resulta el elemento principal del en-

lace entre ambas (oferta y demanda). Pedersen¹ sugiere actividades interesantes para el diseño de ofertas patrimoniales. Por ejemplo, para elaborar una ruta de turismo patrimonial, hay que considerar las características espaciales del lugar o evento, los momentos y horarios favorables, los elementos culturales o naturales— propiamente dichos—y su importancia para los diferentes segmentos de clientes y para su apropiada conservación.

La **marca o nombre comercial** de un producto tiene mucho valor internacional pues se asocia mentalmente con los rasgos característicos de éste y la calidad que «transpira». Las marcas más reconocidas son las de Destinos Específicos, de los más destacados sitios del Patrimonio Mundial y de las grandes compañías internacionales. El Destino País constituye una marca comercial que siempre está influida por la imagen que genera y la que los medios internacionales le generan. Ello significa que no siempre la calidad que «emite» una imagen de marca de un destino país o destino específico está sujeta a las acciones que estos realicen en un mercado emisor, sino que en ocasiones estas dependen de modo determinante, de las políticas nacionales y/o editoriales de los grandes medios de comunicación.

Calcular los **precios** o cotizar es uno de los procesos más cuidadosos en el trabajo de creación de la oferta de viajes del turismo patrimonial. Algunos elementos principales a tomar en cuenta son: la situación competitiva en el mercado de que se trate, la necesidad de cubrir costos y generar utilidad, la temporada turística, la posibilidad de operar con garantías de alojamiento y transporte, sin sorpresas que generen reclamaciones económicas; la búsqueda del punto de equilibrio apropiado en el uso del transporte (relación precio – tamaño de grupo); la necesidad de comisionar el paquete turístico, si fuera el caso de vender con intermediarios; el momento de reserva y de cobro (puede cobrarse menos cuando hay antelación en el cobro o a partir de las garantías de cobro); el uso de monedas diferentes para mercados diferentes o el impacto de las tasas de cambio en los precios; las relaciones de precios con volúmenes de venta y, finalmente, las consideraciones sobre los tipos (intermedios y finales) y «calidad» de los clientes (fiabilidad en su gestión y volumen importante de compra).

El otro aspecto del trabajo comercial para colocar con éxito en los mercados a las ofertas turísticas patrimoniales es la **comunicación promocional**, cuyos componentes principales son: la información (en origen y destinos); la publicidad, la promoción de ventas; las relaciones públicas y la publicidad gratuita o *publicity*. Es importante destacar que los productos de turismo patrimonial se comunican tanto a través de acciones como de medios

informativos típicamente culturales, mientras que las ofertas de turismo patrimonial se comunican a través de las redes de venta y de comunicación turísticas.

Las actividades de comunicación promocional se ejecutan antes y durante el viaje, así como durante toda la estancia. En el mercado emisor hay que lograr la primera forma exitosa de comunicación, que es la transmisión de buenas experiencias hacia familiares y amigos. Es evidente que la radio, la televisión, la prensa plana, las guías o libros turísticos, así como los *brochures* o folletos de turoperadores, son los principales medios de acceso. En general, la comunicación promocional es cara en casi todos los emisores, principalmente en países del Primer Mundo. En los destinos funcionan mejor los folletos y plegables, las guías, la información verbal en oficinas o instalaciones de servicios, etc. Un uso importante y, habitualmente común para emisores y destinos, lo tienen las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

De modo práctico, una peculiar incidencia tienen los **canales de distribución** en los actos de compra. Se trata de que los destinos no siempre disponen de muchos «canales informativos» para dirigirse, directamente, a los clientes potenciales y poder evaluar con ellos las bondades de sus ofertas. Lo mismo ocurre con las instalaciones y sitios patrimoniales del destino: dependen todavía en una escala importante de las acciones que tomen los canales de distribución para llegar exitosamente a los clientes.

También ocurre un fenómeno psicológico que se refiere a que los clientes conceden una credibilidad mayor al vendedor de una agencia de viajes, que no es «el dueño» del producto antes que a alguno de los representantes directos de ventas de alguna de las instalaciones del destino.

Este es un proceso complejo, puesto que el turoperador vende otros muchos destinos e instalaciones y se esmera por ofrecer «lo mejor» a sus clientes pero, al mismo tiempo, necesita obtener los mayores beneficios económicos, ya sea directamente o por sinergia con otros tipos de negocios que posea. La mejor forma de conocer a los turoperadores y otros agentes de un destino es utilizando los directorios de Internet (ver el Directorio de Organizaciones que brinda la OMT en el CD).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Martín, R. (2006). *Principios, Organización y Práctica del Turismo*. Tomo 1. Edición Digital (en este mismo CD). Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana. Pedersen, A. (2002). «Managing Tourism at World Heritage Site: a Practical Manual for World Heritage Site Managers». Publicación de World Heritage Manuals. Nº 1. UNESCO.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Apostolakis, Alexandros. (2003). «The Convergence Process in Heritage Tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 795–812. BLAIN, C., STUART E., Levy & J. R.

Brent Ritchie (2005). «Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations». *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May, 328-338

Ryan, Chris, Jenny Cave (2005). «Structuring Destination Image: A Qualitative Approach». *Journal of Travel Research*, Vol. 44, November, 143-150

SITIOS WEB

OMT. Business Council. Directorio de Organizaciones Turísticas. (En este CD).

¹Pedersen, Arthur. (2002). «Managing Tourism at World Heritage Site: a Practical Manual for World Heritage Site Managers». Publicación de World Heritage Manuals. Nº 1. UNESCO. Pág. 26

Conferencia No. 3.5

Tema: Interpretación del patrimonio. Materias y objetivos

MATERIAS	OBJETIVOS
El concepto de interpretación.	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer los diferentes conceptos y definiciones de interpretación del patrimonio. – Lograr un criterio definido acerca de la importancia y necesidad de la interpretación.
Principios de la interpretación del patrimonio.	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer los principios enunciados por Beck y Cable. – Conocer los principios enunciados por Tilden.
Planificación, Organización y Medios de Apoyo a la Interpretación.	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluar los elementos de planificación y organizativos necesarios para desarrollar una buena labor de interpretación. – Conocer los medios principales de apoyo al trabajo de interpretación.

CONTENIDO DE LAS MATERIAS

El concepto de interpretación

El contacto entre los turistas y la población local resulta una relación intercultural que tiene diversas aristas, tanto psicológicas como sociológicas. De igual manera entre el contacto turistas y personas encargadas de interpretar el patrimonio (natural y cultural). El turista, en su estancia, tiene una experiencia vivencial, disfruta pero mira con sus valores y juzga con sus propias categorías y no siempre coincide con las personas de la localidad en que se encuentra el sitio patrimonial. Es por ello que resulta imprescindible buscar el modo de comunicación apropiado para que el patrimonio sea disfrutado, respetado y protegido. Para ello, se crean y desarrollan diversas actividades que, en su conjunto, se han denominado interpretación del patrimonio.

La interpretación del patrimonio, en la acepción que utilizamos a continuación—porque existen diversos significados del término—es un proceso de comunicación estratégica que se desarrolla en función del público al que va dirigido (visitantes), el recurso patrimonial, y los medios y técnicas utilizados. **La interpretación del patrimonio es el «arte» de revelar *in situ* el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo libre»¹**

La interpretación no es un concepto cerrado sino que, aún siendo reciente, se encuentra en permanente evolución. Muchas personas y entidades tienen su propia definición de interpretación. Hay varias de ellas que merece leer, por lo que se ha incluido entre los materiales docentes un listado al respecto.

No obstante, hay que insistir en que la interpretación es una necesidad, pues representa una contribución muy trascendente en el incremento de la conciencia de los valores del patrimonio natural y cultural. Además, contribuye también a la mejor apreciación y entendimiento de ese patrimonio. Estas **contribuciones** son fundamentales porque de lo que trata es de influir, a partir de unos nuevos conocimientos y experiencias, en el cambio de hábitos, actitudes y conductas con respecto al patrimonio. Todo ello hecho en un modo y ambiente que permita una alta satisfacción de los que visiten estos sitios o actividades. Por otra parte, la interpretación permite informar y orientar apropiadamente a los visitantes sobre los atractivos, actividades y facilidades que pueda necesitar en la zona donde está enclavado el patrimonio. Por ello, la interpretación debe estar basada en información científica comprobada. No se deben alterar los sitios para aumentar su atractivo, por ejemplo: el mal llamado Mural de la Prehistoria en el Valle de Viñales, Cuba.

Principios de la interpretación del patrimonio

La sistematización de conocimientos ha llevado a la necesidad de listar un grupo de **principios de la interpretación**. Dos trabajos se han destacado en este sentido:

Larry Beck y Ted Cable (1989). *Interpretation for the 21st Century - Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Sagamore Publishing; Champagne, Il.

¹Asociación para la Interpretación del Patrimonio. (2003). Boletín N° 9, Agosto. España.

- Para despertar el interés, los y las intérpretes deben conseguir que los contenidos de sus mensajes se relacionen con la vida de quienes visitan esos espacios.
- El propósito de la interpretación va más allá de la entrega de información, consiste en revelar una verdad y un significado profundos.
- Toda presentación interpretativa, al igual que una obra de arte, se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre.
- El propósito del mensaje interpretativo es inspirar y provocar a la gente para que amplíe sus horizontes.
- La interpretación debería presentar un tema o un planteamiento completo, y debería ir dirigida al individuo como un todo.
- La interpretación para niños y niñas, adolescentes y personas de la tercera edad debería aplicar enfoques diferentes.
- Todo lugar tiene su historia. Las y los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera un mayor significado.
- Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.
- Quienes se dedican a la interpretación deben cuidar la cantidad y calidad de la información a presentar (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.
- Antes de aplicar diseños en interpretación, el/la intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos de quien la realiza, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.
- Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que a las y los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento, y la humildad y responsabilidad que ello conlleva.
- Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo – político, financiero, administrativo, voluntariado –, sea cual sea la ayuda necesaria para que el programa prospere.
- La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación de aquello que es interpretado.
- Los y las intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas y servicios bien concebidos y diseñados de forma intencionada.
- 15. La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.

Freeman Tilden (2006). La interpretación de nuestro patrimonio. Editado por Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Primera edición en español. Sevilla.

- Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.
- La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.
- La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.
- El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.
- La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.
- La interpretación dirigida a niños y niñas (digamos, hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico.

Planificación, organización y medios de apoyo a la interpretación.

El éxito de la interpretación se basa en planificar adecuadamente el trabajo y lograr una organización que fluya como proceso, además, por supuesto, de disponer de habilidades creativas de comunicación.

La **planificación de la interpretación** debe partir de la **definición de objetivos**, ya sea de conocimiento o de lo que deseamos se aprenda; emociones o lo que deseamos se sienta; de comportamientos o lo que deseamos que se haga y, finalmente, económicos o lo que deseamos se reciba a cambio). En segundo lugar, se debe **evaluar el contexto o macro entorno**, para evitar un desarrollo inviable en el plan. Como tercer aspecto, hay que posibilitar y estimular la **participación de los actores y agentes** (del patrimonio, gubernamentales, sociedad civil, especialistas, del turismo, la población local, etc.). Con ellos se realizará tanto la revisión de objetivos como la propia cuarta etapa, que es la **redacción del plan** de interpretación.

El **plan** se compone de una estrategia de desarrollo y un programa de acciones, con fechas, costos, respon-

sable y participantes. Debe incluir la satisfacción de las necesidades de interpretación de diversos públicos (familias, niños, etc.) al mismo tiempo que considerar los medios necesarios para las diferentes acciones previstas.

Los **medios de apoyo** a la interpretación pueden ser de muy diverso tipo. A modo de ejemplos, pueden mencionarse, el uso de sistemas de información geográficos, las exhibiciones multimedia, las animaciones históricas, los juegos de roles

(personas vestidas de época), los centros de interpretación e información, el apoyo de la señalética apropiada, etc.

La **organización** incluye el despliegue detallado de las acciones (preparación de textos, ajuste de medios, encargar a los responsables, etc.). El aspecto más trascendente en la organización es el vinculado a los recursos humanos porque sin preparación adecuada y sin motivación es imposible triunfar en la interpretación del patrimonio.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Parkin, I. (2004). «La planificación es esencial para una interpretación de calidad». Boletín AIP, No. 10 España.
- Pedersen, A. (2002) «Managing Tourism at World Heritage Sites: A Practical Manual for World Heritage Site ».UNESCO World Heritage Center, Paris, France.
- Icomos (1993). Proceedings of the «Cultural Tourism. International Scientific Symposium.» 10th General Assembly, Colombo, Sri Lanka.
- Icomos (2005). Proceedings of the «US/ICOMOS 8th Annual International Symposium on Heritage Interpretation». Charleston, South Carolina, May 5-8.
- Icomos (1994). «Tourism at World Heritage Cultural Sites. The Site Manager's Handbook». ICOMOS International Committee on Cultural Tourism .US- ICOMOS, Washington DC, 1994. Varios autores (2003). Recopilación de definiciones de interpretación. Boletín AIP N° 9.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Yoo, Jiyeon, Dehyun Sohn. (2003). «The Structure and Meanings of Intercultural Interactions of International Tourists». Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 14(1)

SITIOS WEB

- Asociación para la interpretación del patrimonio, España:
www.interpretaciondelpatrimonio.com

Conferencia No. 3.6

GUÍA DEL CASO DE ESTUDIO

Tema: La rehabilitación integral del centro histórico de La Habana Vieja: conexión entre turismo y patrimonio.

Se formula en este caso de estudio la experiencia que registra la Oficina del Historiador de la Habana Vieja, Cuba; en el proyecto de rehabilitación integral que se viene ejecutando durante los últimos 12 años. Este proyecto produce una sabia combinación e integración entre el desarrollo turístico, la cultura y el patrimonio tangible e intangible.

El Centro Histórico de La Habana Vieja fue declarado Patrimonio Nacional en 1978 y se le adjudicó la condición de Patrimonio de la Humanidad en 1982. En 1993 se inicia un nuevo momento con la implantación de un modelo de gestión para permitir un proceso de intervención más eficaz e integral en este singular sitio, contando la institución líder, la Oficina del Historiador, con facultades inusuales en al escala local otorgadas por el decreto ley 143 del propio año.

En 1995 se declara el sitio, zona de alta significación para el turismo por el acuerdo 2951 del Consejo de Ministros de Cuba.

Se impulsa, así, el desarrollo de diversas estrategias e intervenciones físicas conectadas con mecanismos de autofinanciación, pero articulando la dimensión cultural y social como premisas claves del gran Proyecto de Rehabilitación Integral del Centro Histórico de La Habana Vieja.

Se adoptan cuatro lógicas principales de intervención, la primera concentrar el peso de la rehabilitación en áreas de fuerte potencialidad funcional y económica, la segunda recuperar los ejes terciarios-comerciales y los bordes del conjunto urbano, la tercera desarrollar focos aislados dinamizadores del proceso de rehabi-

litación en áreas al interior del Centro Histórico, y la cuarta mantener asignación de recursos a proyectos puntuales de alta significación social-patrimonial.

En la definición de la Estrategia de Desarrollo Económico se dio prioridad a la actividad turística como generadora de ingresos en corto plazo, dinamizadora de actividades afines; asegurando la recuperación del patrimonio cultural y generando sustanciales recursos financieros que serían revertidos en las estrategias y acciones del propio proyecto de rescate patrimonial. El desarrollo del turismo también generó implicaciones negativas al ambiente urbano y el entorno social, exigiéndose el estudio de sus impactos y la inserción de medidas y acciones para su mitigación.

Recientemente la UNESCO publicó el texto *La Habana Vieja: Una experiencia singular, período 1994-2004* donde se exponen los componentes conceptuales del proyecto, su institucionalización, instrumentos financieros, estrategias de inversión, comportamiento del sistema empresarial, acciones culturales, sociales y humanitarias, la articulación con la cooperación internacional, entre otros aspectos y evaluaciones realizadas por expertos internacionales.

En este caso de estudio se abordan 4 objetivos esenciales:

1. Mostrar la puesta del valor del patrimonio a través de usos turísticos – culturales.
2. Exponer la capacidad de la actividad turística como sector generador de flujos financieros a favor del proyecto de Rehabilitación Integral del Patrimonio de la Habana Vieja.
3. Entender la imprescindible combinación entre el turismo, la cultura y la comunidad local.
4. Presentar beneficios y costos generados por la explotación turística de un Centro Histórico con declaratoria Patrimonial.

El Caso de Estudio está estructurado de la siguiente forma:

Parte 1: La gran Ciudad de la Habana, como el contexto espacial y funcional en el que se encuentra el Centro Histórico. Diapositivas 2 y 3.

Parte 2: La singularidad patrimonial de la Habana Vieja, donde se el valioso patrimonio urbano y arquitectónico del Centro Histórico, edificado en sus más de 480 años. Diapositivas de la 4 a la 25.

Parte 3: El respaldo legal de la nación para con el Patrimonio, señalándose momentos y acciones claves referidos a la protección del patrimonio y ,en espacial, del Centro Histórico de la Habana Vieja. Diapositivas 26 y 27.

Parte 4: La Habana Vieja: Dimensión de su problemática físico-espacial. Se caracterizan los daños y desafíos que en la perspectiva edilicia enfrenta el fondo edificado de esta parte de la ciudad. Diapositivas 28 a la 32.

Parte 5: El proyecto de rehabilitación del Centro Histórico: Premisas, políticas y acciones. Se resume el alcance del proyecto, sus prerrogativas, dimensión y componentes institucionales de la Oficina del Historiador, etc. Diapositivas 33 a la 37.

Parte 6: Los recursos financieros para la rehabilitación del Centro Histórico de la Habana Vieja. Se presentan las fuentes, destinos, estructura entre inversiones sociales y lucrativas, etc. Diapositivas 38 a la 44.

Parte 7: El desarrollo turístico: comportamiento y resultados. Momento donde se sintetiza la lógica turística comercial, el tipo de instalaciones hoteleras, comportamiento de los principales indicadores turísticos y las conexiones de marketing entre opciones comerciales y culturales. Diapositivas 45 a la 53.

Parte 8: La integración entre cultura-patrimonio y turismo. Se describe la magnitud y diversidad de acciones culturales, como las visitas a los museos, el número de conciertos, exposiciones especializadas y artísticas. También los cursos, seminarios y las horas de transmisión radial, así como los distintos sujetos locales que se convierten en actores y beneficiados por el proyecto socio-cultural. Diapositivas 54 a la 59.

Parte 9: El proceso de restauración por dentro. Se representan los aspectos referidos a empleos, especializaciones y oficios, inversiones en infraestructura, rescate de tradiciones constructivas, investigaciones arqueológicas e históricas, etc. Diapositivas 60 a la 65.

Parte 10: La prevención y la gestión de desastres. Se demuestra en imágenes, bien elocuentes, los daños patrimoniales, económicos y sociales a los que se enfrentan los centros históricos, tales como inundaciones, incendios, derrumbes, confirmando la fragilidad y vulnerabilidad de estas estructuras urbanas. Diapositivas 66 a la 68.

Parte 11: La saturación por los flujos turísticos en los sitios patrimoniales. Se exponen la concentración de visitantes, problemas de accesibilidad vial, parqueo, etc. Diapositivas 69 a la 71.

Parte 12: Para no olvidar. Secuencias de fotos de diversos inmuebles antes y después de realizada la intervención. Diapositivas 72 a la 87.

CCBP

Programa de Desarrollo de Capacidades para el Caribe

Para el patrimonio mundial



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación
la Ciencia y la Cultura

Oficina Regional de Cultura
para América Latina y el Caribe

ONDER
NCSM
LTUUR
N3TEM
SCHAP



MÓDULO

2