

TURISMO CULTURAL

ORIENTACIONES PARA SU DESARROLLO

**SERVICIO NACIONAL DE TURISMO – DEPARTAMENTO DE PROMOCION
2008**

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural se ha transformado en una tendencia mundial en crecimiento, lo que implica nuevos retos y desafíos. Partiendo por la revalorización de los recursos culturales en el territorio y el diseño de modelos que dinamicen y potencien estos recursos como un elemento más en la oferta atrayendo más visitantes y fortaleciendo los destinos .

Los retos claves son la puesta en valor de los recursos, la creación de productos, su promoción y comercialización.

Es importante considerar que el recurso del que se habla tiene una sensibilidad especial, pues se refiere a quiénes y cómo son los habitantes del territorio. Por lo mismo, el tratamiento de este recurso debe hacerse bajo la premisa de ser consecuente con la identidad del lugar, el respeto en el tratamiento del patrimonio y la racionalidad en la explotación.

La frase para el éxito en la gestión del turismo cultural es “la unión hace la fuerza”, pues ésta pasa por la coordinación y colaboración entre los agentes involucrados, tanto públicos como privados, así como entre los sectores del turismo y la cultura, sin olvidar lo que tengan que decir los residentes del territorio. Los consensos generales deben considerar:

- Diseño de estrategias para atraer más visitantes, lo que trae como consecuencia una mayor dinamización económica en el territorio, beneficiando a todos los actores implicados directa o indirectamente.
- Generación de un producto cultural capaz de dinamizar y proyectar su economía sin deteriorar su autenticidad, en base a la identidad y las características particulares de la comunidad local y su territorio.
- Beneficios a la comunidad local en su conjunto, brindando nuevas perspectivas de emprendimiento y mejorando su calidad de vida.

CONCEPTOS DE ORDEN:

CULTURA

“Es el conjunto de medios por los cuales la sociedad piensa sobre sí misma y se muestra a sí misma”. Las definiciones de cultura son múltiples, sin embargo, esta definición es la más pertinente para el turismo.

TURISMO CULTURAL

Actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia,

comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

(Dr. Héctor San Martín Gutiérrez, U. Cantabria)

PATRIMONIO CULTURAL

Son todos aquellos elementos y manifestaciones, tangibles o intangibles, producidos a lo largo del tiempo, incluido el actual, valorados por la comunidad de un lugar, identificándola y diferenciándola de otras. Es posible dividirlo en patrimonio arquitectónico / urbanístico (monumentos, edificios históricos, paisaje urbano,.....) y patrimonio etnográfico (tradiciones, gastronomía, mercados, artesanía,.....). (Dr. Héctor San Martín Gutiérrez, U. Cantabria)

BIEN CULTURAL

Es el bien material o inmaterial que tiene gran importancia para la sociedad que lo posee o lo utiliza, tales como monumentos de arquitectura, de arte o de historia; religiosos o seculares, sitios arqueológicos, grupos de construcciones de interés histórico y artístico, obras de arte, manuscritos, libros y colecciones científicas. (UNESCO)

PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

Patrimonio cultural estructurado para uso y disfrute de las personas, debe tener accesibilidad temporal, espacial, económica y psicológica.

VENTAJAS DEL TURISMO CULTURAL

Diversificación de los destinos.

El identificar bienes culturales en un territorio determinado, incorpora un valor agregado al destino, pues es posible lograr una nueva dimensión que se suma como otro *punto de atracción* de dicho destino.

Nuevas oportunidades de negocios.

Al considerar el turismo cultural como un elemento activo dentro de la oferta explotable, surgen naturalmente nuevas oportunidades de negocio, ya sea con el bien cultural en sí o entorno a éste.

Incentiva el aumento del gasto

Al incorporar una nueva actividad turística cultural a la oferta existente, necesariamente el turista gasta más tiempo y se desplaza en un radio mayor de espacio, lo que se traduce en un aumento de gasto realizado en el territorio.

Baja la estacionalidad

La apreciación y/o experiencia de los bienes culturales es un factor que **no** depende de factores climáticos necesariamente. Esto implica el uso de estos bienes como factor de consolidación del territorio.

DESAFIOS GENERALES DEL TURISMO CULTURAL

1.- DIFERENCIACIÓN

Hacerse complementario a los otros tipos de turismo a partir de sus particularidades como en el aumento de conocimiento, la interacción con otros, reafirmación identitaria y valoración social

2.- Diferenciación de públicos

Identificar y caracterizar al público, permite crear mensajes direccionados garantizando su receptividad, optimizar recursos, ajustar productos, diseñar nuevos productos, en definitiva, conocer al consumidor con el propósito de mejorar el servicio a entregar.

3.-Seducción

Establecer hitos que sean capaces de motivar a moverse al destino, convocadores de audiencia, capaces de encantar y satisfacer los requerimientos de los visitantes, de este modo es posible crear clientes más fieles y que publicitan la experiencia y el territorio.

4.- SUSTENTABILIDAD

Es necesario crear una estrategia de conservación del bien cultural entendida como de sensibilización, de protección y valoración del patrimonio cultural que involucre a:

- COMUNIDAD LOCAL
- AGENTES DE CONTACTO
- OPERADORES TURÍSTICOS
- PROPIETARIOS O GESTORES DE SITIOS
- RESPONSABLES POLÍTICOS

5.- CREACIÓN DE ALIANZAS

Establecer alianzas y coordinaciones con el mundo público y/o privado, tendientes a:

- Facilitar la promoción de la oferta turística cultural,
- Estimular la inversión en servicios turísticos en las zonas dotadas de recursos culturales, promover iniciativas destinadas a la protección
- Impulsar el desarrollo de recurso humano en la transmisión del conocimiento concerniente al patrimonio turístico cultural.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL EN EL TERRITORIO

Es importante comenzar el desarrollo de producto de turismo cultural con un análisis en el territorio, es decir un diagnóstico que se hace al entorno y a los medios que se tiene para conformar dicho producto. Luego, discriminar si el bien cultural que se busca incorporar como oferta es relevante, tanto turística como culturalmente y si resulta atractivo para los visitantes. Esta es la base para construir una oferta turística cultural.

Es posible configurar la oferta de turismo cultural y comunicar adecuadamente el destino, a partir de conocer qué se posee, en qué se diferencia de otros destinos, particularmente los cercanos al ser ellos los principales competidores, cuáles son las potencialidades y debilidades que éste tiene.

Pasos Básicos en la Elaboración de Producto de Turismo Cultural

El levantamiento de la información sobre bien cultural requiere una visión crítica, saber distinguir si está o no en condiciones de ser comercializado.

1.- Identificar la existencia de atractivos culturales **significativos** actuales y potenciales en el territorio.

2.- Clasificar los atractivos significativos según las siguientes **categorías**:

- Gastronomía Típica
- Artesanía y Productos Típicos
- Sitios Históricos
- Sitios Arqueológicos y Paleontológicos
- Ruinas
- Ferias y Mercados Tradicionales
- Eventos Culturales, Festivales y/o Fiestas Costumbristas
- Espacios e Instituciones Culturales (museos y casas de cultura)
- Monumentos Arquitectónicos
- Patrimonios de la Humanidad
- Mitos y Leyendas

3.- ANALIZAR LOS ATRACTIVOS SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS:

a.- **Singularidad** el hecho de ser único, ya sea a nivel mundial, continental, nacional, regional / local.

b.- **Valor intrínseco** (valor del recurso realizado por medio de un análisis comparativo que lo hace destacar dentro de su categoría) la autenticidad

c.- **Sustentabilidad** del atractivo, en términos de la capacidad de recepción de éste o la repetición en el tiempo de un evento y de su permanencia en el tiempo.

d.- **Accesibilidad** en cuanto a la posibilidad física de llegar al bien cultural. La accesibilidad posee las siguientes dimensiones: espacial (localización, acceso, señalización e información), temporal (horarios, fechas y temporadas), económico (precios y tarifas) y psicológico (contextualización del atractivo, aspectos afectivos e intelectuales).

e.- **Grado de relevancia**, lugar que ocupa el bien cultural en el sistema turístico, es decir si éste juega un papel central o complementario en el sistema.

f.- **Infraestructura**, condiciones físicas y servicios que sustentan el bien cultural y/o su entorno de modo de generar su uso turístico.

g.- **Población local**, es importante que los habitantes del lugar tengan el conocimiento y sentido de apropiación sobre el bien cultural que poseen, elemento esencial para la comunicación con los visitantes y la proyección y protección del bien en sí.

4.- Tematizar, entendido como el proceso de resaltar la identidad cultural de determinados productos a partir de un tema, que puede girar en torno a un evento tanto histórico como económico específico, u otros. Es importante para fines de planificación y organización del producto turístico ya que condiciona la promoción de éste. En un territorio es posible encontrar distintos temas que conforman el imaginario del destino.

5.- Preparar del territorio de modo integral, considerando los siguientes aspectos:

a. Construir, en base a los antecedentes recopilados, un relato seductor del destino.

b. Capacitar a guías y monitores de los destinos en torno al relato construido y actualizarlo permanentemente, en cuanto a contenidos y técnicas a utilizar.

c. Capacitar, particularmente, en materia de conciencia turística al recurso humano que tiene contacto con los turistas.

- d. Planear y desarrollar actividades que permitan poner en contacto al turista con la comunidad local.
- e. Elaborar una estrategia comunicacional efectiva en el modo de informar al turista considerando la estacionalidad, presupuesto, recurso humano disponible y flujos turísticos. Incorporar nuevas herramientas tecnológicas para la elaboración de las estrategias. La estrategia comunicacional debe tomar en cuenta el perfil del visitante: ¿Quién es? ¿Cuál es su interés?, entre otros.

Recomendaciones

- **SE DEBE CONSIDERAR QUE LA REALIZACIÓN DE EVENTOS CONTRIBUYE A MEJORAR LA PUESTA EN VALOR DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES TANTO DE CARÁCTER MATERIAL COMO INMATERIAL, DINAMIZANDO EL TERRITORIO. ESTOS EVENTOS PUEDEN SER FERIAS GASTRONÓMICAS Y/O ARTESANALES ASÍ COMO PRESENTACIONES ARTÍSTICAS QUE CONVOQUEN NUEVOS PÚBLICOS.**
- **GENERAR REGISTROS DE VISITAS EN LOS ESPACIOS CULTURALES PRESENTES EN EL TERRITORIO (MUSEOS, IGLESIAS, OTROS) POSIBILITANDO LA IDENTIFICACIÓN, CALIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL TURISTA.**
- **GENERAR ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN, CON EL FIN DE CONOCER Y DE EVALUAR LA FORMA EN QUE SE PRESENTA EL ATRACTIVO TURÍSTICO CULTURAL E IDENTIFICAR NUEVAS NECESIDADES DEL VISITANTE.**
- **PROPICIAR POLÍTICAS DE CONSERVACIÓN QUE PERMITAN CONSERVAR Y PROTEGER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DE CARÁCTER MATERIAL COMO INMATERIAL.**