



Revista de la Red de Expertos en

Turismo



Entrevista

Jonathan Tourtellot. *Director y Fundador del Centro para Destinos Sustentables y Geoturismo, Editor de la revista Viajero de National Geographic*

Tema de Actualidad

Carlos Romero Dexeus. *Los Destinos Turísticos Inteligentes*

Nuestras Experiencias

España, Brasil, Argentina y México

Actividades de la Red de Expertos en Turismo
Eventos y Convocatorias

1er Semestre

2012

Número 10

Comité de Redacción

JORGE HUMBERTO TRUJILLO RINCÓN

Redactor Jefe de la Red de Expertos en Turismo.
Profesor – Investigador Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia

FUENCISLA TEJEDOR GARCÍA

Coordinadora Institucional de la Red de Expertos en Turismo.
Subdirectora General Adjunta de Cooperación y Competitividad Turística TURESPAÑA, Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

Fundación CEDDET

BÁRBARA GÓMEZ
Coordinadora Área Turismo.

MARÍA DE LA O SANZ

Gerente "Programa Red de Expertos".

Contactar

redes@ceddet.org

Acceso a la Red

www.ceddet.org

Sumario

EDITORIAL	3
ENTREVISTA	
Jonathan Tourtellot Director y Fundador del Centro para Destinos Sustentables y Geoturismo, Editor de la revista Viajero de National Geographic	4
TEMA DE ACTUALIDAD	
Los Destinos Turísticos Inteligentes Carlos Romero Dexeus	7
NUESTRAS EXPERIENCIAS	
ESPAÑA El turismo ornitológico como producto turístico Ricardo Blanco Portillo	9
BRASIL La estrategia del desarrollo turístico en la "Rota das Grutas de Lund" (el relato de la experiencia) Graziele Pereira, Isabela Sette, Marcela Pimenta	13
ARGENTINA Inventario participativo del patrimonio cultural y natural para el desarrollo territorial sustentable Gabriela Abarzúa	18
MÉXICO El Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaria de Turismo de México y el proceso de generación y gestión del conocimiento turístico Arik Staropolsky	21
ACTIVIDADES DE LA RED EN TURISMO	26
EVENTOS Y CONVOCATORIAS	36

Foto de portada: Foto de portada: Zona Arqueológica de Palenque, Chiapas, México; Trujillo, J. (2011).

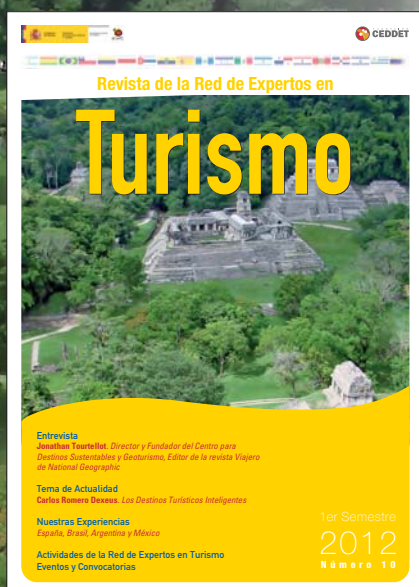


La presente publicación pertenece a la Red de Expertos en Turismo y está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 España. Por ello se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta revista siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>. Para cualquier notificación o consulta escriba a redes@ceddet.org.

La Red de Expertos en Turismo y las entidades patrocinadoras no se hacen responsables de la opinión vertida por los autores en los distintos artículos.

ISSN: 1989-6700

Editorial



El N° 10 de la Revista Digital de la Red de Expertos de Iberoamérica en materia de Turismo permite a los miembros de esta comunidad acercarse a la persona y pensamiento de Jonathan Tourtelot, Director del Centro para Destinos Sustentables de National Geographic, quien aceptó la entrevista de este Redactor Jefe en torno al tema de “*Geo-turismo, una propuesta sostenible de desarrollo turístico para América Latina*”, y en la cual se tocan temas como su concepción teórica, la participación de los actores locales y la tecnología en esta propuesta conceptual y metodológica que se instrumenta ya en varios puntos del mundo.

Carlos Romero Dexeus, Director de Investigación, Desarrollo e Innovación, de SEGITTUR en España nos plantea el tema de “*Los destinos turísticos inteligentes*” a partir de la importancia y uso del Internet como un factor que libera a los destinos y les provee las condiciones para funcionar y ser competitivos en el concierto de la competencia global.

Por otro lado, Ricardo Blanco Portillo, jefe de área de turismo sostenible de Turespaña, nos comparte un artículo sobre “*El turismo omnitológico como producto turístico*”, mismo que expone su situación en diversos países de Iberoamérica señalando la falta de un enfoque integral para su mejorar que como modalidad, se encuadra en el ecoturismo.

De igual forma, Grazielle Pereira, Isabela Sette y Marcela Pimienta de Minas Gerais, Brasil, presentan la experiencia de asistencia técnica de la Fundación UNWTO.Themis en la “*Estrategia del desarrollo turístico en la Ruta de las grutas de Lund*”, desde donde se definieron líneas de actuación de Demanda y Productos turísticos que hoy operan.

Posteriormente, Gabriela Abarzúa, Asesora especializada de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina, expone su visión y experiencia en torno al “*Inventario participativo del patrimonio cultural y natural para el desarrollo territorial sustentable*” en dos territorios: uno rural y otro urbano.

Luego, Carlos Romero Dexeus, Director de Investigación, Desarrollo e Innovación, de SEGITTUR en España nos plantea el tema de “*Los destinos turísticos inteligentes*” a partir de la importancia y uso del Internet como un factor que libera a los destinos y les provee las condiciones para funcionar y ser competitivos en el concierto de la competencia global.

Por último, Arik Staropolsky, Director General del CESTUR escribe sobre el “*Centro de Estudios Superiores de Turismo de México y el proceso de generación y gestión del conocimiento turístico*” desde la perspectiva de un órgano desconcentrado de la Secretaría de Turismo de México.

Los expertos nos muestran sus avances respectivos en torno al conocimiento que se genera en sus diversos campos profesionales del turismo. Desde la Red de Expertos en Turismo esperamos que el conocimiento difundido sea de interés para todos sus miembros. Reciban mi saludo cordial.

JORGE H. TRUJILLO RINCÓN
Redactor Jefe

Entrevista

Jonathan Tourtellot

Director y Fundador del Centro para
Destinos Sustentables y Geoturismo.
Editor de la revista Viajero de
National Geographic

Entrevista realizada por Jorge Trujillo Rincón, Redactor Jefe de la Revista Digital de la Red de Turismo.



Díganos, quién es Jonathan Tourtellot (JT), su carrera y su puesto en National Geographic?

Inicié en la División de Libros de National Geographic en 1979. Como editor en jefe ahí, me involucré en el periodismo relacionado con viajes. Entre otros proyectos, edité un libro sobre Gran Bretaña e Irlanda y escribí un capítulo sobre el Amazonas en el libro *Great Rivers* (Ríos Grandes). Después me cambié a la revista *National Geographic Traveler* (Viajero de National Geographic). Eventualmente después de presentar el concepto de geoturismo me bautizaron como el Editor del Geoturismo. Al mismo tiempo la Sociedad de National Geographic acordó con mi proposición, que era importante enfrentar los desafíos de la sustentabilidad en el turismo, lo que llevó a la creación del Centro para Destinos Sustentables, apoyado por la División no lucrativa de Programas de Misión de la Sociedad.

Cuáles son sus antecedentes y cómo se inició el concepto del geoturismo en su mente?

En 1997, mi esposa y yo habíamos regresado a Washington DC de una conferencia de turismo y naturaleza en Maui, Hawaii. Hawaii tiene muchos aspectos turísticos—culturales, paisajísticos, históricos, espirituales y naturales. Muchos de ellos están amenazados por el desarrollo masivo del turismo. Varios participantes de la conferencia habían observado que necesitábamos un nuevo concepto o término que abarque el carácter completamente auténtico del destino. No sólo la naturaleza como con el “ecoturismo”. No sólo la responsabilidad ambiental, como es usualmente inferido del turismo “sustentable”. Ambos son importantes pero no inclusivos.

Un Viernes por la noche, mientras nos íbamos de la casa que estábamos construyendo en Virginia, mi esposa (Sally Bensen) y yo escribimos una lista de todos los términos que se nos ocurrieran. Haciendo una lluvia de ideas. ¡Algunos términos eran muy torpes, como “turismo basado en un lugar responsable”!

Pensando bien las cosas, nos preguntamos, ¿cómo le llamarías a la identidad de un lugar en conjunto? Concordamos que la geografía es sobre lugares. El carácter Geográfico parecía el concepto correcto, por lo tanto surgió “geoturismo”. Cuando nos levantamos al día siguiente vimos nuestra lista de términos, “geoturismo” fue obviamente el ganador.

Jonathan Tourtellot

*Director y Fundador del Centro para Destinos Sustentables y Geoturismo
Editor de la revista Viajero de National Geographic*

Hoy, la definición generalmente es expresada como “Turismo que sustenta o realza el carácter geográfico de un lugar—su medio ambiente, cultura, estética, patrimonio y el bienestar de sus residentes”. Cuando la geología o los geoparques de la UNESCO están involucrados, se puede insertar la geología a la lista también.

Teóricamente, ¿dónde se encuentra el geoturismo? Y ¿Qué lo hace diferente de otras propuestas? ¿Es otro segmento de mercado u otra forma de desarrollo turístico?

El geoturismo puede ocurrir en cualquier destino con aspectos distintivos que puedan atraer el tipo de turistas interesados en el lugar en sí. No es un segmento de mercado, sino más bien un enfoque, una forma de manejar el desarrollo turístico.

La fuerza del acercamiento geoturístico es su enfoque en el destino como un conjunto. Eso lleva a los responsables locales a ver a su propio destino en la forma inquisitiva que lo hace un turista: ¿Qué hay aquí? ¿Qué tienen? Los líderes locales que representan la naturaleza, historia, belleza del paisaje, cultura, cocina, las vistas tanto del paisaje como de las calles, hasta de la música y arquitectura pueden sentarse a la misma mesa. Pueden empezar por preguntarse “¿Qué es lo especial de nuestro lugar? ¿Cómo queremos presentárselo a los visitantes? ¿Cómo lo protegemos y mejoramos, para que los visitantes sigan viniendo, y así nuestras vidas aquí también mejoren?” El construir orgullo en las cualidades especiales de su territorio es esencial para crear un turismo que mantenga esos aspectos.

¿Qué determina la viabilidad del geoturismo: el sitio y sus condiciones territoriales o el viajero con sus propias motivaciones e intereses?

Ambos. Cualquier sitio con atractivo y aspectos distintivos es viable, mientras que el lugar no esté “podrido”. Según estudios, geoturistas tienden a pasar más tiempo, permanecer más y tratar el destino con más respeto que, por ejemplo, turistas de cerveza y playa. Pero al turismo de gran volumen, márgenes bajos, y sol y arena le son repulsivos los geoturistas. Dicen que es “demasiado turístico”. “Sobre comercializado”. Costa Brava es un ejemplo: Un destino con gran carácter de lugar, sin embargo atienden a las multitudes de playa del norte de Europa a quienes literalmente no les importa en que país estén—mientras tengan playa y el tipo de comidas y bebidas a las que están acostumbrados en casa. Además de perder a



los segmentos de márgenes más altos de geoturistas, tales destinos corren el riesgo de ser malvendidos por otro país que ofrezca lo mismo pero más barato.

¿Cuáles son los pilares para establecer el geoturismo en los territorios?

Una forma de verlo es con una estrategia de 4 partes: primero, identificar sus aspectos geoturísticos, segundo, planificar como proteger y mantenerlos, tercero, desarrollar el turismo de forma apropiada y, cuarto, comercializar el territorio como auténtico, sustentable, interesante y divertido, apuntando a todos los puntos del espectro de los precios. Evaluando el éxito no por número de turistas—el camino fácil a la sobrepoblación—sino en los beneficios por turista. Calidad, no cantidad.

¿Cuál es el papel de los actores locales en el geoturismo?

Como se señaló anteriormente, cualquier persona con interés en apoyar, proteger y presentar diferentes aspectos distintivos del destino tiene un papel que desempeñar—un conservador, un historiador, un curador de museos, un chef de comida lenta, un folclorista, así como posaderos y los operadores turísticos que aman la configuración local. El gobierno, por supuesto, tiene un papel, al igual que las organizaciones sin fines

Entrevista



de lucro y negocios apropiados. Aunque, lo más importante son los líderes locales que creen en el concepto de geoturismo y en darle un buen cuidado a las cualidades especiales del destino, su destino. Se necesita al menos un fuerte defensor del geoturismo—un héroe del geoturismo—para que un territorio tenga éxito.

¿Qué papel juega la tecnología en el geoturismo?

Es cada vez más importante. Para las pequeñas empresas locales, el Internet ahora ofrece una manera de llegar a los visitantes potenciales directamente desde lejos. Se pueden hacer reservas locales, sin agentes intermediarios ni operadores turísticos. Lo cual significa más dinero para las estancias turísticas en el entorno local.

Los dispositivos portátiles no sólo proporcionan una mejor manera de ofrecer a los visitantes con la información de último minuto, sino que también aportan un medio para que turistas y habitantes locales hablen entre sí sobre cómo se está manejando el destino.

¿Cuáles son las características de una localidad o región con potencial para geoturismo?

Cualquier lugar con atractivo, distintos aspectos—naturales, paisajistas, culturales—tiene un gran potencial. Lo mejor es cuando son lugares donde los residentes se enorgullecen de su patrimonio natural y cultural. Si la gente discute mucho sobre los nuevos desarrollos o presas u oleoductos y carreteras, de hecho es una buena señal, porque significa que a la población local le importa. Tales destinos han tendido a la más alta puntuación en encuestas sobre destinos de National Geographic.

¿Cuántos países han aplicado el geoturismo? Y ¿Cuál es el potencial que tiene Latinoamérica en ello?

Muchos países han aplicado el enfoque geoturísticos de varias maneras, aunque no sea necesariamente por ese nombre. En Latinoamérica Honduras, Guatemala y el estado de Sonora han firmado la Carta del Geoturismo de National Geographic, listando 13 principios. La carta es solo una declaración de intenciones. La verdadera prueba es: ¿Qué se está logrando? Algunas regiones de Brasil, Ecuador y México están buscando algún tipo de acercamiento al geoturismo. El proyecto Sierra Gorda en Querétaro, México es un ejemplo.

¿Por qué debería un país, región o municipio crear en el geoturismo como una manera para desarrollar el turismo?

Ayuda a proteger las cosas que hacen especial a un lugar. Su música, aves y flores, su arquitectura, sus pequeños granjeros, su paisaje, su calle histórica, su bebida típica. Económicamente, asegura un mercado de diferenciación. Por medio de proteger y mejorar sus aspectos geoturísticos, se puede proteger de ser malvendido. El turista debe visitar su destino y ningún otro puede tener el conjunto único de experiencias que solo este le puede proveer.

¿Dónde me puedo informar más al respecto?

Existen dos sitios web:
— www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/
y el nuevo que se encuentra en construcción y pronto estará funcionando:
— www.destinationcenter.org

ACTUALIDAD

Los Destinos Turísticos Inteligentes



CARLOS ROMERO DEXEUS
 Director de Investigación,
 Desarrollo e Innovación,
 SEGITTUR

Vivimos un tiempo en el que cada día, de forma más evidente, los destinos turísticos están llamados a convertirse en protagonistas de un guión en el que tradicionalmente se han limitado a ofrecer el escenario en el que se desarrolla la acción. Hemos estado habituados en la industria turística a una condescendencia cómoda y rentable con el modelo impuesto por el turoperador omnipresente que, en países como España, ha permitido desarrollar el sector durante las últimas tres décadas llevándolo hasta cotas inimaginables en un libre albedrío perfectamente orquestado y muy rentable para ese agente normalmente ajeno al destino en el que opera.

El turoperador ha sido para la industria turística lo que lo fue en su día Henry Ford para la industria del automóvil con la introducción de la producción en masa o fabricación en serie, en tanto en cuanto ha sabido, gracias al paquete turístico, estandarizar los destinos, sus hoteles y su rica oferta complementaria en una serie de determinadas características muy básicas que le permitían la producción, distribución y comercialización masiva del producto turístico en los principales mercados internacionales como si de una producción en serie se tratara.

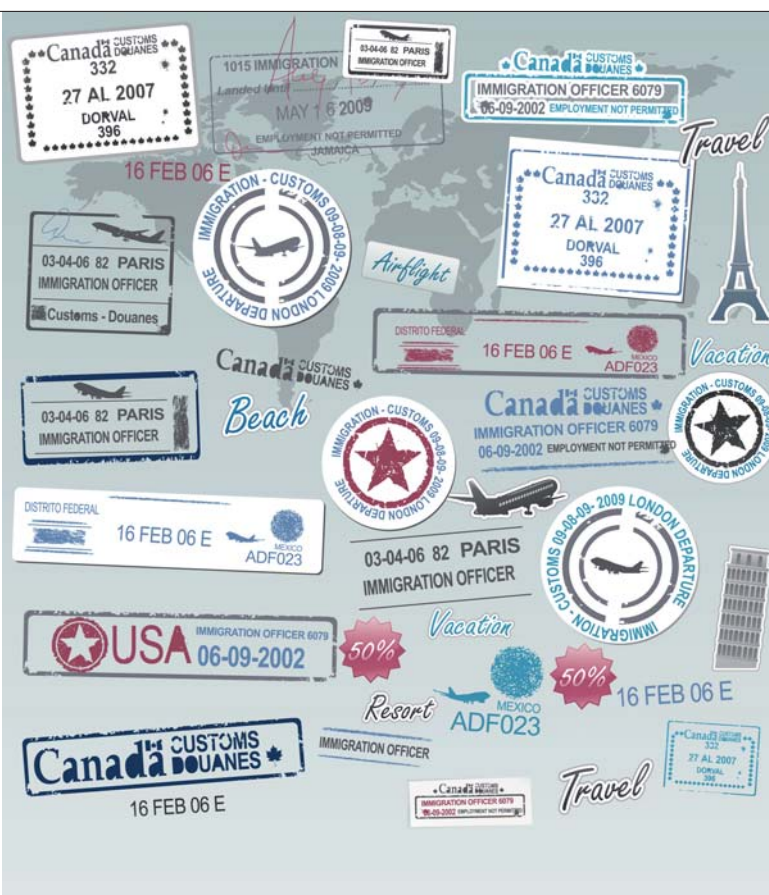
Un sistema de producción que como el fordismo se sustenta sobre un sistema de producción en cadena, en el que cada pieza pierde su identidad independiente y pasa a formar parte de un “todo” denominado paquete turístico. El destino se convierte en una “commodity”, una materia prima estándar, bajo una marca diseñada por el departamento de desarrollo de producto y marketing del turoperador. El turista deja de ser el viajero de un destino y adquiere la naturaleza de cliente de un turoperador con el que establece una relación de confianza y dependencia que no hace sino agudizar su desafección con un destino cada vez más indiferenciado.

En el mundo antes de Internet, e incluso hoy en día en muchos destinos y entre muchos clientes, el ancho de banda a través del cual se promociona y distribuye

el producto turístico ha sido y sigue siendo el catálogo del turoperador. Un espacio físico de papel limitado por un número de hojas finito en el que se ofrece un producto muy simple y enormemente sencillo en cuanto a las características del mismo, una relación de hoteles con fotos, precios y textos que ayuden a sus clientes a tener la sensación de que están comparando



Carlos Romero Dexeus



entre diferentes alternativas y decantarse por una vacaciones u otras sin salirse de esa realidad edulcorada que le muestra la agencia.

Ha sido en base a esos tres elementos claves, el paquete turístico, su red de distribución y el catálogo, sobre los cuales el turoperador ha sabido construir un modelo muy rentable con una inigualable eficiencia operativa y comercial, con un volumen de ventas muy elevado de un producto de una enorme simplicidad, con una base de clientes fieles y habituados a ese canal de distribución de gran capilaridad y proximidad que son las redes de agencias de viaje en las ciudades. Un modelo en el que el turoperador tiene una enorme capacidad de negociación con todos aquellos proveedores de servicios que forman parte del paquete turístico y que convierten a los destinos y sus hoteles en meros "precio-aceptantes" de unas condiciones que les llegan impuestas desde el exterior.

En el mundo después de Internet, ese que llegó de la mano de Amazon y Google en la segunda mitad de los años noventa y algunos años después con la irrupción de las redes sociales y especialmente con la aparición de Facebook, Twitter, linkedin, Instagram,...y un largo etcétera, las reglas del juego de muchas empresas de retail y venta online de productos de gran con-

sumo, pero también y especialmente las industrias de contenidos e información, como las discográficas, los periódicos, las editoriales y las productoras y distribuidoras cinematográficas, se han visto alteradas de forma irreversible, obligadas a cambiar sus modelos de negocio sin tener claro las alternativas para seguir manteniendo el control de un producto que se digitaliza, se copia, se distribuye, se intercambia y finalmente se consume libremente sin su permiso y sin capacidad de cobrar por ellos.

Pero la llegada de Internet no sólo ha alterado las reglas del juego de las industrias de los contenidos a las que me he referido anteriormente aquellas cuya materia prima es el "bit" de información, también ha transformado radicalmente la industria turística, especialmente sus modelos de promoción, distribución y comercialización, aquellos sobre los que el turoperador sustenta su modelo de negocio. Internet permite que emerjan todo un nuevo tipo de intermediarios turísticos, agencias de viaje online, buscadores verticales, portales de ofertas de viaje de último minuto que en muy pocos años le han arrebatado buena parte del control que ejercía sobre el canal de la distribución turística el turoperador.

La llegada de estos nuevos y eficientes intermediarios online nacidos en el nuevo mundo y en sus nuevas reglas, junto con la posibilidad que el nuevo entorno de Internet brinda a los clientes de entrar en contacto directamente con sus destinos potenciales y sus proveedores turísticos, ya sean estos compañías aéreas, hoteleros, intermediarios y proveedores de oferta complementaria en sus destinos, ha abierto una ventana de oportunidad para todos aquellos destinos que quieran aprovecharla para situarse en el centro de un negocio del que hasta ahora tan sólo eran una pieza más. Es precisamente en este nuevo campo de juego en el que los que comienzan a denominarse como "destinos turísticos inteligentes" pueden jugar un papel fundamental.

El concepto de "destino turístico inteligente" evolución del de "ciudad inteligente" se podría resumir a modo de conclusión en: "un destino turístico innovador consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia". Una definición sencilla que abre un inmenso mar de posibilidades en el futuro de una industria en pleno proceso de transformación, ante el cual no podemos permitirnos permanecer indiferentes.

ESPAÑA

Nuestras Experiencias

RICARDO BLANCO PORTILLO

Jefe de área de turismo sostenible.
Subdirección de Desarrollo y
Sostenibilidad Turística de
Turespaña, Ministerio de Industria,
Energía y Turismo



El turismo ornitológico como producto turístico

RESUMEN

Las aves son un recurso natural atractivo para crear un producto turístico dirigido al público interesado en su descubrimiento, identificación y observación. Este artículo analiza la situación del producto con respecto a los pasos necesarios para su creación. Para ello como método de trabajo se han revisado las intervenciones que varios países iberoamericanos han puesto en marcha, centrándose el análisis más detallado en España a través de diferentes estudios realizados por Turespaña, mientras que para establecer la situación del producto en Iberoamérica se ha usado el foro de la Red para conocerlo de la mano de los expertos participantes en esta red a través del foro realizado en la plataforma entre el 9 y el 23 de abril de 2012. La mayoría de los países que han puesto en marcha el turismo ornitológico ha realizado primero un trabajo de inventario con mayor riqueza de aves. Se conoce que hay un público interesado en observar aves y en desplazarse a estos lugares, conociéndose el perfil de los turistas. Se han ejecutado acciones para facilitar el acceso y observación de este recurso, creando equipamientos y oferta turística especializada para la demanda interesada en el producto. Buena parte de los países acometen ya acciones de promoción específicas. A casi todos ellos les falta un enfoque integral para mejorar la gestión de este producto turístico, que como modalidad se encuadra en el ecoturismo del que aún puede mejorarse mucho en su promoción y gestión turística.

PALABRAS CLAVE

Turismo ornitológico, producto turístico, ecoturismo.

INTRODUCCIÓN

Las aves siempre han despertado la admiración en el ser humano, no obstante es el grupo de fauna más fácil de ver. La observación de aves es una afición originaria de los anglosajones, siendo los ingleses y americanos los más practicantes. En la medida que estos van buscando observar aves cada vez más lejos de su residencia, originan viajes que se traducen en un producto turístico especializado. El turismo ornitológico, birding o aviturismo consiste en la realización de viajes para detección, identificación y observación de las aves, usando diferentes servicios turísticos (aloja-

ESPAÑA

El turismo ornitológico como producto turístico

miento, equipamientos especializados y servicios guiados). Es un turismo especializado en la medida que se trata de un turista que viaja centrado en su motivación principal, si bien hay varios tipos de observadores de aves. Para satisfacer a estos el sector privado ha respondido creando una oferta específica para ellos, y las administraciones públicas se han esforzado para facilitar el acceso al recurso aves. En este artículo se resumen brevemente algunas iniciativas de apoyo.

OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y RESULTADOS

El objetivo es revisar la situación de este producto analizando las distintas intervenciones que han realizado España y los países iberoamericanos para su puesta en marcha, con el fin de obtener conclusiones sobre los tipos de actuaciones necesarias para la mejora de este producto y su contribución al desarrollo turístico sostenible.

Se ha pretendido analizar de forma participada el producto turismo ornitológico (birdwatching – aviturismo), contrastando cómo es el turista especializado en este producto (demanda internacional), los tipos de oferta especializada, y los distintos sistemas o herramientas que se usan para su creación y cómo se está haciendo la promoción específica.

Como método de trabajo se han revisado las intervenciones que varios países iberoamericanos han puesto en marcha, centrándose el análisis más detallado en España, mientras que para establecer la situación del producto en Iberoamérica se ha usado el foro de la para conocerlo de la mano de los expertos participantes en esta red a través del foro realizado en la pla-

taforma entre el 9 y el 23 de abril de 2012.

La información revisada permite extraer algunos resultados sobre el grado de desarrollo del producto considerando el recurso, la demanda, la oferta y la promoción y gestión que se hace del mismo, a través de un análisis comparado de las intervenciones que los distintos países han puesto en marcha para el desarrollo del mismo.

Con respecto al recurso aves, en los principales países con mayor diversidad de aves se han identificado las áreas más importantes para el turismo ornitológico, y se ha hecho un trabajo de inventario y caracterización, con el fin de convertir el recurso en un producto turístico. Sin embargo, no todos los países han hecho los mismos esfuerzos en promoción y no todos tienen el producto al mismo nivel de desarrollo.

Argentina posee una enorme diversidad de aves que alcanza las 1.000 especies, por lo que el turismo ornitológico tiene ya prestadores y asociaciones especializadas que han creado material de soporte (listas de chequeo de aves observables) y trabajan con operadores especializados.

En Perú el recurso aves está ligado a las áreas protegidas, donde se considera la observación de aves como la actividad de turismo naturaleza de bajo impacto más compatible. Se está trabajando en coordinación con el Ministerio de Turismo para elaborar rutas para la observación de aves involucrando áreas protegidas. Promperú está promocionando el país como destino de turismo ornitológico, asistiendo a ferias y realizando estudios específicos.

En Uruguay también se han identificado las mejores áreas de

observación de aves que también están ligadas a las áreas protegidas, y se ha trabajado en formación especializada para poder atender a la demanda.

En Colombia es el país con mayor diversidad de aves del mundo con cerca de 1.800 especies diferentes. El programa de Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (AICAS) ha creado una red nacional de áreas de conservación para el país. El proyecto se enmarca dentro de la iniciativa global liderada por BirdLife Internacional. En la actualidad, el programa AICAS-Colombia ha obtenido excelentes resultados y ha contado con la colaboración de muchos investigadores, asociaciones regionales de ornitología, autoridades ambientales regionales, parques nacionales, reservas privadas y ONG ambientales. En total son 107 áreas declaradas, con una superficie de 81.242 Km², que corresponden a un 7.13% del total del país, incluyendo áreas marinas y terrestres. Se ha empezado a desarrollar un programa encaminado a aprovechar para el turismo toda la biodiversidad de aves, para lo cual se creó el Programa de Transformación Productiva, desde el que se están apoyando las iniciativas de turismo de naturaleza, en donde se enmarca el avistamiento de aves. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha identificado los sitios específicos para empezar a desarrollar la actividad de acuerdo con los servicios disponibles, plasmándolos en una guía para el turismo de avistamiento de aves.

Alrededor de 3.715 especies de aves se distribuyen en la región del Neotrópico, por ello países como Guatemala o Costa Rica tienen un gran potencial para este producto.

ESPAÑA

Nuestras Experiencias

México ocupa un lugar destacado por su diversidad, situándose entre los primeros doce países con más flora y fauna del mundo. En su territorio de 1.981,547 kilómetros cuadrados se encuentran 1.010 especies de aves.

En España pueden observarse cerca de 560 especies de aves diferentes. A nivel europeo esta es una cifra relevante, y además su posición puente entre África y Europa permite disfrutar de la migración de un buen número de especies. Desde hace varias décadas España es conocida entre los ornitólogos europeos como un país donde observar aves con ciertas facilidades (lugares donde se concentran especies amenazadas difíciles de ver en Europa, existencia de espacios protegidos dotados equipamientos para la observación, buenas comunicaciones y buena oferta de alojamientos). Las competencias en turismo en España están transferidas a los gobiernos autonómicos o regionales, de forma que éstos se han encargado de poner en marcha los productos turísticos y las estrategias a nivel de promoción nacional, correspondiendo a Turespaña la promoción internacional. El turismo ornitológico se ha vislumbrado como una oportunidad para el desarrollo turístico de algunas áreas rurales con gran diversidad de aves. Por ello varias regiones han realizado estudios e inventarios de la riqueza de aves a nivel local para poner en marcha iniciativas de transformación de estos lugares en auténticos destinos para el turismo ornitológico.

En este sentido en los últimos años se han ejecutado una gran variedad de iniciativas dirigidas a crear este producto y protagonizadas por administraciones públicas y

por el sector privado. Ya en 2006, Turespaña hizo un primer "Estudio del turismo ornitológico" que sirvió para conocer el perfil del turista ornitólogo español.

En los últimos años varias Comunidades Autónomas han puesto en marcha clubes de producto "birding" observación de aves, como ha sido el caso de la Comunidad Autónoma de Navarra y Extremadura. El método club de producto se basa en el establecimiento de requisitos que las empresas turísticas que deseen adherirse al club deben cumplir para adaptar su oferta a las expectativas de un turista observador de aves. La implantación de estos clubes se basa en la formación del empresario, con el fin de diferenciarlo frente a otros y poder promocionar una oferta especializada y dirigida a captar la demanda especializada en este producto.

La ornitología fue el detonante de la creación de la primera ONG especializada en conservación de la naturaleza, la Sociedad Española de Ornitología SEO Birdlife que ha desarrollado varias acciones a favor del turismo ornitológico. En el plano de la formación ha ejecutado el programa IBERAVES conjuntamente con Portugal. Se trata de un curso de formación on-line para ayudar a los empresarios de turismo para que adapten sus negocios a la demanda de turistas de naturaleza con financiación del programa europeo LEONARDO. Este curso está operativo y ha formado ya a 1.800 usuarios registrados que están haciendo el curso en varias regiones, formando cerca de 100 guías de turismo. SEO también ha trabajado en la preparación de algunos destinos para la observación de aves, a través de la Campaña Horizonte Natura 2000, financiada por

el mecanismo EFTA de la UE y que ha consistido en promocionar la Red Natura 2000 en clave de producciones agroalimentarias y turismo ornitológico en el medio rural. Los resultados han sido la creación de rutas de turismo ornitológico, la adaptación de equipamientos para interpretar y observar aves en varias Zonas de Especial Protección para las Aves y un Manual online de buenas prácticas ambientales en turismo ornitológico. SEO realiza actividades de sensibilización para favorecer el turismo ornitológico entre la población española en varios equipamientos y reservas ornitológicas que gestionan ellos mismos. Además participan activamente en las ferias especializadas de turismo ornitológico como la Feria Internacional de Turismo Ornitológico IO en el PN de Extremadura (primera feria de España especializada en turismo ornitológico).

Con respecto a la demanda de turismo ornitológico y a la oferta privada, es importante conocer cómo son ambas para poder diseñar las actuaciones más convenientes para el desarrollo del producto.

Según la metodología expuesta, España y Perú son los países que mejor conocen la demanda turística pues se han realizado algunos estudios de demanda.

La demanda para ver aves en iberoamérica procede de Inglaterra y Estados Unidos, y la comercialización y decisión de compra sobre el producto está vinculada a asociaciones internacionales de ornitólogos internacional. Países como Argentina y Perú participan en la feria más importante del mundo (Birdfair en Reino Unido).

En España se han realizado algunos estudios sobre la demanda de turismo ornitológico, que es aún

ESPAÑA

El turismo ornitológico como producto turístico

poco importante comparada con la demanda de otros productos turísticos (Como sol y playa, o turismo cultural). Aun así, España representa el 10% de la oferta de destinos de turismo ornitológico ofrecidos por las agencias especializadas en sus catálogos.

El turismo ornitológico es claramente especializado, pero en realidad es una modalidad del ecoturismo (o visita a áreas protegidas para conocer y observar sus recursos, entre ellos las aves). No es fácil tipificar al observador de aves, pero se pueden diferenciar tres tipos principales:

- El observador especializado que sólo quiere ver el mayor número de aves posible en sus viajes, y para ello viaja a países donde puede ver un gran número o ciertas aves (a veces poco comunes). Este viajero suele ir con guía, o bien se informa muy bien. Suele ser extranjero. Madruga, busca aves incansablemente, no suele realizar otro tipo de actividades en su viaje. Este grupo es minoritario en número.

- El observador de aves que es aficionado a la naturaleza, que ve las aves pero que también disfruta contemplando el paisaje y conociendo los hábitats de las aves, y las acciones de conservación (es un auténtico ecoturista). Aquí la demanda es nacional en España, aunque también es de procedencia extranjera. Es el grupo que más interesa de cara a aumentar estancia y repercusión de este tipo de turismo. No son grandes cifras.

- El observador de aves ocasional o puntual, que ve las aves como una actividad más en sus viajes, pero que no motivaron el viaje. Aquí se esconde el gran público, el más numeroso en España para ver

aves, y donde más se puede aumentar la cifra, eso sí, siempre que se diseñen actividades turísticas variadas.

Según el estudio de demanda realizado en Extremadura en 2011:

- Se estima que este volumen de turistas generó 3 millones de € en un año (cifra que coincide con lo que estamos invirtiendo en este parque nacional con el plan de dinamización turística, pero la inversión es a realizar en 3 años). Esto significaría que en 1 año el turismo los ingresos por turismo ornitológico equivalen a 3 años de inversión en mejora de equipamientos para el turismo de naturaleza en este parque nacional que es uno de los destinos más importantes en España para el turismo ornitológico, la conclusión es que es rentable invertir si el turismo deja renta en el territorio.

CONCLUSIONES

Además del número de aves observables, o de la existencia de lugares de concentración de aves (pasos migratorios) o aves amenazadas que se vean bien, hay otros factores por los cuales un destino tiene imagen como destino de turismo ornitológico, y podrían ser los que propongo a continuación:

- Reconocimiento por foros especializados en turismo ornitológico.

- Presencia en internet (valoraciones de los trip reports que escriben los turistas, España es el país que genera más trip reports en las web especializadas en este producto turístico)

- Presencia en revistas especializadas, guías, publicaciones.

- Labor de promoción que hace el país: campañas.

- Labor que hacen los aficionados a la observación de aves.

- Facilidades para ver las aves sobre el terreno: observatorios, accesibilidad, etc.

- Suma de todos los anteriores.

En definitiva, como conclusiones principales:

- El turismo ornitológico es una modalidad de ecoturismo, con cierta potencialidad, ligada a las áreas protegidas.

- La demanda es internacional y hay 3 tipos de observadores.

- Los países que impulsen este producto deben hacer una adecuada planificación del recurso, considerando su fragilidad, y a las comunidades locales.

- La oferta privada debe adaptarse a la demanda (horarios, necesidades logísticas de la actividad).

- Es preciso formar a especialistas para poder atraer al público especializado, y debe haber seguridad en los destinos.

- Se debe hacer una promoción muy específica ligada a los clubes y asociaciones de observadores de aves.

- El producto debe contribuir a la conservación del recurso.

BIBLIOGRAFÍA

— BLANCO PORTILLO, R. 2011. *El club de producto ecoturismo en España: un método para su configuración y su evaluación*. Estudios Turísticos, número 187 (2011) pp 59-106.

— LÓPEZ ROIG, J. 2008. *El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual*. Cuadernos de Turismo, enero-junio, número 20, pp 85-111. Universidad de Murcia.

— U.S. Fish and Wildlife Service. 2006. *Birding in the United States: A Demographic and Economic Analysis*.

BRASIL

Nuestras Experiencias



**GRAZIELE
PEREIRA***



**ISABELA
SETTE***



**MARCELA
PIMENTA***

*Integrante de la Secretaría de Turismo de Minas Gerais, Brasil, durante el proyecto

La estrategia del desarrollo turístico en la “Rota das Grutas de Lund” (el relato de la experiencia)

País: Brasil.

Estado: Minas Gerais.

Municipios: Belo Horizonte, Cordisburgo, Lagoa Santa, Sete Lagoas e Pedro Leopoldo

Total de la población sobre la cuál impacta la experiencia: 334.000 habitantes.

RESUMEN

Este trabajo presenta el relato de la experiencia en la implantación del Primer Programa de Voluntariado de la Organización Mundial del Turismo – OMT realizado en Brasil, en el Estado de Minas Gerais. El “Plan Estratégico Rota das Grutas de Lund”, que tuvo el apoyo y la cooperación inéditos de un Universidad local. El proyecto, tuvo como objetivo la elaboración de un plan de desarrollo turístico, a través de la estructuración de un itinerario turístico nacional e internacional, único y singular, fundamentado en elementos naturales y culturales de la región de las cuevas de Minas Gerais, ligada directamente al pasaje del naturalista Peter W. Lund por la región. Describe la metodología utilizada por los especialistas, voluntarios internacionales y el equipo de la Secretaria del Estado de Turismo de Minas Gerais – SETUR/MG que trabajaron en tres frentes: demanda, producto y fortalecimiento institucional, cómo elementos estructurantes del Plan. Discurre sobre los resultados del Programa y su metodología compartida, la cual ha permitido que las contribuciones de los actores permeasen las acciones propuestas en el Plan Estratégico.

PALABRAS CLAVE

Grutas, Voluntarios, Lund, Ruta, Desarrollo, Turismo.

BRASIL

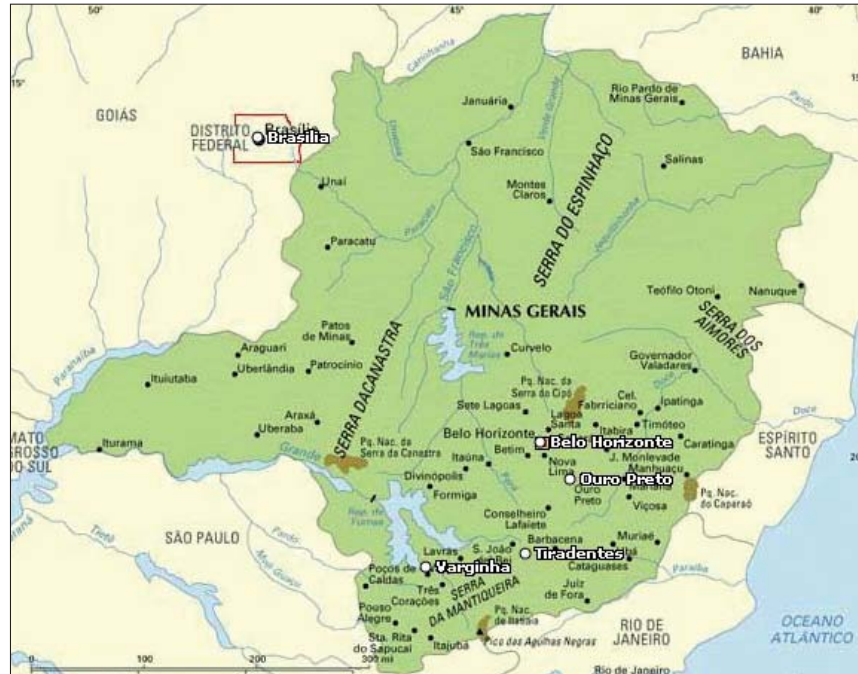
La estrategia del desarrollo turístico en la “Rota das Grutas de Lund” (el relato de la experiencia)

INTRODUCCIÓN

El Estado de Minas Gerais está localizado en la región Sudeste de Brasil, entre los departamentos de São Paulo, Rio de Janeiro y Espírito Santo. Considerada la tercera economía de Brasil, Minas Gerais posee un Producto Interno Bruto – PIB que representa 9,3% del PIB Nacional (IBGE). Los principales sectores económicos del Departamento son la siderurgia y la explotación minera. Realce también para los sectores agropecuario, de biotecnología y automovilismo (INDI/MG, 2011).

El nombre Minas Gerais es oriundo del siglo XVIII, e es debido a la gran concentración de los minerales encontrados en la región, destacando oro y diamantes. Minas Gerais tiene un suelo montañoso, rico en recursos naturales. Los aspectos culturales también deben ser realizados ya que existen preciosos ejemplares artísticos y arquitectónicos originales del período de explotación del oro y diamante en el Estado, así como las manifestaciones culturales y los aspectos artísticos de relevancia nacional e internacional. El turismo destaca como una actividad con gran potencial y que hoy ocupa una posición de vanguardia en las políticas públicas para el desarrollo. También es importante mencionar que Brasil será el país sede del Mundial de Fútbol en 2014, siendo Belo Horizonte –capital de Minas Gerais–, unas de las ciudades-sede, hecho que potencia y promueve la aceleración de la ejecución de acciones para su desarrollo.

La Ruta está ubicada cerca de 30 Km. de la capital Belo Horizon-



te, en una rica región turística del Departamento. Es una región del carste¹ de Lagoa Santa, que posee grandioso número de tesoros científicos, naturales, culturales, geomorfológicos con relevancia histórica y prehistórica, principalmente en función de la concentración de las cuevas y de los fósiles de animales y equipamientos humanos de la prehistoria. De acuerdo con el Instituto Brasileño del Medioambiente y de los Recursos Naturales Renovables – IBAMA, la región posee más de cuatrocientas cuevas registradas junto al Cadastro Espeleológico Nacional, que le caracteriza cómo la de mayor densidad de sitios espeleológicos de Brasil.

Con el objetivo de promover la planificación turística de la Rota Lund surge, dentro del Gobierno de Minas Gerais, el proyecto que fue llamado, en principio, de Linha

Lund, involucrando los municipios de Sete Lagoas, Cordisburgo, Lagoa Santa e Pedro Leopoldo. En esos municipios están localizadas tres unidades de conservación estaduais: El Parque Estadual do Sumidouro, donde está localizada la Gruta da Lapinha; El Monumento Natural Gruta Rei do Mato, donde está localizada la Gruta de mismo nombre; y El Monumento Natural Peter Lund, donde está localizada la Gruta de Maquiné.

El nombre Lund es un homenaje al naturalista danés Peter Wilhelm Lund que vivió en la región en el siglo XIX y realizó importantes descubrimientos en el campo de la paleontología y arqueología. Durante los muchos años de trabajo en Minas Gerais, Peter Lund reunió una preciosa colección de registros paleontológicos y, entre especies extintas y actuales, también encon-

¹El carste es definido cómo un tipo de relevo geológico caracterizado por la disolución química de las rocas, que llevan al apareamiento de una serie de características físicas, tales cómo cuevas (BERBERT-BOR, 2000).

BRASIL

Nuestras Experiencias

tró osos humanos del “Pueblo de Lagoa Santa”. Este descubrimiento le llevó a revisar sus conceptos sobre las teorías de la evolución de la humanidad. Aún que no consiguió explicar lo que había encontrado, tiempo después sería descrito por Charles Darwin para la humanidad con su teoría de la evolución.

A pesar de tratarse de una región turística importante (la taquilla sumada de estas cuevas se aproxima a los cien mil visitantes), los atractivos y productos turísticos necesitan de una estructuración física y conceptual, que incluya herramientas de interpretación y productos culturales asociados, a fin de convertir la experiencia turística más rica y diferenciada.

Ante el tamaño de la riqueza y complejidad de factores por trabajar, fueron involucradas diversas Secretarías de Estado, como: las Secretarías de Turismo y Medio Ambiente, así como los Ayuntamientos, las Asociaciones ligadas al turismo, los empresarios locales y la instancia de gobernanza turística de la región - la Asociación do Circuito Turístico das Grutas.

El proyecto envolvió la estructuración física de las unidades de conservación considerando la elaboración del plan de manejo que definiría las directrices para la conservación ambiental y la visitación turística. Además, se previó la construcción de centros receptivos para las unidades, sustitución de la iluminación de las grutas por lámparas de led –más económicas y con menos impacto al ambiente–, y la elaboración de un plan de educación ambiental. Se notó que aún que abultados recursos habían sido invertidos en infraestructura, el proyecto no contaba con una planificación turística. Eran áreas protegidas con gran visitación que ya reci-

ben recursos públicos para su estructuración física, el ambiente institucional buscaba prepararse para recibir los turistas de todo país e exterior por el Mundial de Fútbol y para ello era necesario su estructuración para el turismo.

Entonces, el proyecto Rota Lund incorporó la misión de producir desarrollo económico local y conservación ambiental a través del turismo. Un turismo bajo un nuevo paradigma, extrapolando la contemplación y vendo en la visita a las bellezas naturales de la región, una oportunidad de llevar conocimiento a las personas, sea cuál sea el nivel del conocimiento previo que detengan sobre la región carste, la historia de Minas Gerais y sus contribuciones para la ciencia global.

Todas las intervenciones ligadas a la infraestructura son importantes, pero por si solas no consiguen modificar y recalificar la experiencia turística. El turista actual requiere vivir una experiencia más completa, tener contacto directo con la cultura local y convertir su percepción en relación al destino (JAFARI, 2003).

Así siendo, el Gobierno de Minas y la Organización Mundial de Turismo – OMT, firmaron un convenio de cooperación para la aplicación del Programa UNWTO Volunteers. Ese Programa tiene como misión contribuir con los objetivos del Milenio de las Naciones Unidas, promoviendo el turismo como instrumento de desarrollo a través de la educación y formación de profesionales voluntarios para apoyar los Estados Miembros de la OMT, difundiendo el espíritu del voluntariado.

En Minas Gerais, el llamado “Programa Voluntarios OMT Minas Gerais Brasil 2010 – Plan Estratégico Rota das Grutas de Lund” tuvo la finalidad de elaborar un Plan para el desarrollo turístico de la región

contando con el apoyo de especialistas internacionales del área de turismo y considerando, principalmente, tres ejes temáticos: demanda, producto y gestión. Para la coordinación general del proyecto, fue contratada La Fundación Themis, con un cuerpo técnico de 3 (tres) especialistas internacionales, responsables por la coordinación de cada eje temático, y un jefe de la misión. La selección de los voluntarios fue realizada por la Fundación Themis considerando las habilidades y el perfil de los voluntarios registrados en el banco de datos de esa Organización. Fueron seleccionados ocho voluntarios internacionales especialistas en las áreas de marketing, producto turístico, estudios de la demanda y distribución, fortalecimiento institucional y ordenamiento territorial, de los siguientes países: Bolivia, México, Italia, Andorra, España y Brasil. Inédito en Brasil, el Proyecto contó, además, con un hecho inédito: la cooperación con una Universidad local en el país anfitrión –la Pontificia Universidade Católica– PUC/MG, de donde se involucraran ocho estudiantes voluntarios del curso de turismo y arquitectura en las acciones del proyecto.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA Y/O EXPOSITIVA DEL PROYECTO O EXPERIENCIA

El “Programa Voluntarios OMT Minas Gerais Brasil 2010 – Plan Estratégico Rota das Grutas de Lund” fue ejecutado en tres fases: 1) Fase online: realización de pesquisas sobre el área a ser trabajada, bien como estudios de benchmarking en productos turísticos similares en el mundo; 2) Fase de campo: realización de oficinas técnicas con actores locales y pesqui-

BRASIL

La estrategia del desarrollo turístico en la “Rota das Grutas de Lund” (el relato de la experiencia)

sas de demanda y oferta turística; 3) Elaboración del Plan Estratégico.

El estudio de benchmarking fue realizado en ocho complejos de cuevas de seis diferentes países: Brasil, España, Francia, Hungría, Italia y Portugal. Fueron generadas recomendaciones sobre la política pública establecida para las regiones de cuevas, además de orientaciones en cuanto a la planificación, producto turístico, difusión de la información, valoración del patrimonio y acreditación del turista. Se verificó que el producto turístico de cueva debe ser un “producto global”, con una marca única, que integre la espeleología con el entorno natural, patrimonio y cultura viva, y la creación de eventos alternativos e innovadores. Además, fue constatado que unos 80% de los turistas que visitan ese tipo de atractivo son regionales y gastan aproximadamente USD 80,00/día en el destino.

Para el entendimiento de la demanda turística, fueron realizadas pesquisas con turistas actuales y potenciales, población local y empresarios del sector. Fueron entrevistados también receptivos locales además de las operadoras que actúan en el destino. En el total, fueron realizadas más de 1000 entrevistas, configurando en una base de datos sólida, capaz de ofrecer insumos importantes para la planificación y la definición de las estrategias de acción. Los principales segmentos de la demanda identificados a partir de las pesquisas fueron: los “domingueros” (excursionistas); los “ecoturistas” (personas que desean disfrutar la naturaleza); los “escolares” (que viajan en grupo con escuelas o universidades); los “culturales” (cuya principal motivación es la cultura), las “hormigas” (viajan por negocios), las “cigarras” (que disfrutan del relaja-

“ El turista actual requiere vivir una experiencia más completa, tener contacto directo con la cultura local y convertir su percepción en relación al destino ”

miento en una hacienda o SPA); los “pumas” (turistas de aventura), los “louva-deus” (turistas y excursionistas religiosos), los “vagalumes” (que buscan vida nocturna); y los “visit friends and relatives” (que visitan amigos y parientes).

Las investigaciones y entrevistas realizadas confirmaron la tendencia para el turismo cultural y el ecoturismo, donde los segmentos identificados en este estudio presentan perspectivas de evolución en el mercado doméstico e internacional. La mejora del nivel socioeconómico de los brasileros y el acceso a la cultura, sumada a las perspectivas promisorias que se presentan para una clase media optimista, contribuyen para el aumento de la procuración del turismo. Fueron identificadas también oportunidades con relación a la distribución del producto, con destaque para: interés de los operadores turísticos emisivos de la naturaleza en ofrecer nuevos destinos, además del conocido “Sol y Playa” en el Brasil; Minas Gerais es un estado reconocido por una buena combinación entre naturaleza, patrimonio y cultura viva; el Patrimonio de las Cuevas ser de interés, pero ligado con otros productos turísticos que permiten crear un circuito de experiencias variadas (gastronomía, cultura, naturaleza). Se identi-

có que es fundamental garantizar una buena comunicación y el transporte de llegada al destino, nacional e internacional, así cómo el abastecimiento de servicios de calidad tales cómo guías de turismo, hoteles, restaurantes, entre otros. Se debe promover las Cuevas cómo elementos patrimoniales únicos, explotando las importantes descubiertas antropológicas y se recomendó la busca de la declaración como patrimonio natural y cultural de las Naciones Unidas.

Considerando los resultados de las investigaciones cuanto a la demanda y la oferta turística, fue propuesta la estructuración de un producto turístico en nivel nacional e internacional que valore la unicidad y la singularidad de uno de los más importantes conjuntos arqueológicos, paleontológicos y espeleológicos del Planeta: La Rota das Grutas de Lund que significaría un viaje por el tiempo e por el espacio en la región cuna del hombre americano, recorrida por uno de los mayores naturalistas de todos los tiempos, padre de la paleontología brasilera e de las teorías evolucionistas que fueron reveladas al mundo por Charles Darwin.

Además, fue propuesta la elaboración de un proyecto de intervención para mejorías urbanas en el municipio de Cordisburgo

BRASIL

Nuestras Experiencias

—donde está la Gruta do Maquiné— cómo una primera experiencia teniendo como objetivo la mejoría de la competitividad turística del destino. Ese realce se debe a la riqueza científico-cultural del municipio, principalmente en función de las manifestaciones culturales inspiradas en el escritor João Guimarães Rosa, que nació y vivió en la región, además de otras producciones como la artesanía, los contadores de historias y la agricultura familiar. Riqueza, pero, que es subutilizada, delante del potencial, cómo herramienta de desarrollo social y económico del municipio.

Los puntos de actuación propuestos para la estructuración del producto turístico fueron: obras de los receptivos turísticos de las cuevas y señalización; fomento a la producción asociada al turismo (saberes y hechos); capacitación de los actores locales; información turística de calidad en los principales puntos de la ruta; definición de la marca, posicionamiento, promoción y apoyo a la comercialización; gestión unificada de la ruta y articulación de líneas de financiamiento para emprendedores locales. Además, fue propuesta la diversificación de los medios de acceso al destino y la creación de un voucher único de los atractivos de la ruta, posibilitando una mayor integración de los productos para el turista.

A partir de las constataciones oriundas de la fase online y de la fase de campo del Programa, fue sugerido un modelo de gestión del producto turístico donde una entidad representaría a los actores del turismo de la región en la ruta, realizando la gestión de las tres cuevas de manera integrada y estandarizada. Así, sería posible ofrecer al turista un producto homogéneo y, al mismo tiempo, promover la

participación conjunta entre la sociedad civil organizada, el empresario y el poder público en la gestión de los principales atractivos de la región. En paralelo, fue propuesto el fortalecimiento de los consejos municipales de turismo de las ciudades de la Ruta a fin de permitir la discusión de asuntos inherentes a cada municipio y relacionados a ella cómo un todo.

CONCLUSIONES

La principal lección aprendida en ese proyecto es la claridad de cómo la cooperación entre los actores pueden resultar en un trabajo de gran calidad, envolviendo, sobretodo, la unión de esfuerzos en torno de un objetivo común, de manera democrática, participativa y compartida. Otro importante aspecto es que, de esta forma, pueden surgir propuestas, iniciativas y facilitadores que tomen posible advertir las dificultades del recurso disponible y de las condiciones legales que tornan más lentos a los procedimientos burocráticos. No por otro propósito, el “lema inspirador” que permeó todo el trabajo fue: “Cuándo uno sueña solo, sólo es un sueño. Cuándo muchos sueñan juntos, es el comienzo de una nueva realidad” (Miguel Cervantes).

Ese proceso participativo permitió también que hubiera un alineamiento de políticas, proyectos y acciones entre las diversas Secretarías de Estado involucradas, los Ayuntamientos y la Asociación del Circuito Turístico das Grutas. Este alineamiento fue relevante para que no ocurriera sobreposición de acciones, garantizando eficiencia y optimización de los recursos. Se notó que cuándo el proceso de la planificación y la decisión ocurren de forma compartida, la ejecución

de las acciones ocurre de forma inmediata y con menores distorsiones.

Otra lección aprendida es la difusión del espíritu del Voluntariado. Los voluntarios involucrados en ese proyecto se entregaron al trabajo con disposición, responsabilidad y profesionalismo, movidos por un sentimiento de pasión que contribuyó para contagiar los técnicos y demás actores involucrados, aumentando el compromiso.

Por fin, el proyecto propició un importante contacto con los actores locales que, independiente de las compañías firmadas, fueron involucrados, escuchados, valorizados, participando y contribuyendo de manera activa en todo el proceso.

A partir de 2012, el Proyecto pasará a integrar la cartera de proyectos estratégicos del Gobierno del Estado de Minas Gerais, donde muchas acciones oriundas del Plan podrán ser implementadas.

BIBLIOGRAFIA

— BERBERT-BOR, MYLÈNE. 2000. *Carste de Lagoa Santa, MG - Berço da paleontologia e da espeleologia brasileira*. Brasília.

— JAFARI, JAFAR. 2003. *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.

— JENSEN, ROLF. 1999. *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: Mcgraw-Hill Professional.

— IBAMA. 1998. *Patrimônio Espeleológico, Histórico e Cultural APA Carste de Lagoa Santa*. Belo Horizonte: Volume III.

— Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Brasil. [citado outubro 31, 2011]. Disponible en Internet: www.ibge.gov.br

ARGENTINA

Nuestras Experiencias



GABRIELA ABARZÚA
Asesora Técnica- Profesional

Inventario participativo del patrimonio cultural y natural para el desarrollo territorial sustentable

PAÍS: REPÚBLICA ARGENTINA

Bragado, provincia de Buenos Aires

Escenario: Rural/urbano

Cantidad de habitantes: 40.259

Ciudad de Neuquén, Provincia del Neuquén

Escenario: Urbano

Cantidad de habitantes: 40.259

RESUMEN

El presente artículo surge como resultado de abordajes académicos y trabajos de investigación-acción realizados sobre la gestión y administración de los recursos culturales y naturales a escala local en la región Centro y Patagonia de la República Argentina. La siguiente experiencia tuvo como objetivo despertar acciones comunitarias que propendan a revivificar el entorno natural y cultural desde una perspectiva democrática y pluralista, para la adecuada planificación socio económico cultural de un territorio con criterios de sostenibilidad turística y sustentabilidad ambiental.

PALABRAS CLAVE

Identidad, Patrimonio Cultural y natural, Desarrollo territorial sustentable; Planificación turística sostenible.

ARGENTINA

Nuestras Experiencias

INTRODUCCIÓN

Cada vez más el patrimonio cultural cobra protagonismo en las agendas de las políticas públicas locales. Su detección, revalorización y protección empieza demostrar que puede ser "palanca de desarrollo" de un territorio. La definición para que esto suceda estaría dada por los métodos y conocimientos que se apliquen en el proceso de su resignificación.

El patrimonio cultural de un territorio es determinado por una política cultural taxativa. ¿Bajo qué criterio se seleccionan los bienes culturales?; ¿cuáles son los métodos de aplicación?; ¿quiénes lo determinan?; son algunas de las preguntas claves para analizar previamente una acción. Cabría preguntarse, además, como un disparador en el encauce de una intervención técnica ¿por qué queremos conservar?, ¿para quién? y ¿para qué?.

Los bienes culturales están en constante construcción y suelen reflejar a la sociedad que los ampara, a través de ellos se pueden traducir las luchas y conflictos en la historia del poder local. Muchas veces lo preservado se liga a lo estético y estilístico pero en los últimos años esta concepción sujeta a las "bellas artes", se abre, incorporando otros saberes y acercándose cada vez más a otras manifestaciones culturales, prácticas sociales, usos y costumbres de la vida cotidiana.

Es importante agregar que la mirada de un experto puede evaluar el carácter de un bien mueble e inmueble y definirlo como patrimonio; pero que la comunidad lo acepte, está vinculado al grado de reconocimiento del mismo. El patri-

monio se construye y destruye por la sociedad que lo contiene, intencionalmente o por desidia y es en este punto, donde se presenta el desafío para los técnicos de la gestión territorial, aplicar políticas orientadas hacia la democracia cultural, donde se promueva la participación ciudadana, para generar asociatividad en el uso, cuidado y protección de los bienes heredados por la historia local y el entorno natural.

Tanto el concepto de patrimonio como el de identidad son debatidos ampliamente en el interior de diversos paradigmas de las ciencias contemporáneas y especialmente de las teorías antropológicas. La identidad desde una definición genérica, se interpreta como: "el núcleo vivo y principio dinámico de la personalidad individual y colectiva, que revela la manera "única de ser". Esta identidad es el principio vital que inspira las decisiones, el comportamiento y las acciones que se consideran más auténticas" y; bajo una forma colectiva como "El proceso dinámico que permite a una sociedad evolucionar sin perder por ello su configuración específica". Identidad implica relación de pertenencia con un patrimonio que se asume como propio y se usa como tal.

La afirmación de la identidad local se basa en reconocerse en una historia colectiva, donde los componentes que integran esa historia viviente en común, cobran real importancia transformándose en elementos significativos para actuar e innovar. De ahí su estrecha asociación con los caminos de búsqueda para un desarrollo local y que el capital cultural pueda convertirse

en verdaderos recursos para la planificación turística.

El ámbito municipal es el escenario privilegiado para su promoción y desarrollo y es en donde se expresa como en ningún otro lugar la articulación entre lo singular y lo universal. Por ello "lo local plantea el desafío de mantener una apertura total a lo particular y una capacidad de análisis de las formas de inscripción de lo universal en lo particular¹".

DE LA IDEA A LA ACCIÓN

Las experiencias de intervención estuvieron orientadas a la revitalización del entorno natural y cultural local desde un sentido democrático donde la participación ciudadana jugo su papel destacado como eje vertebrador de las acciones y las metodologías aplicadas.

Las mismas se ejecutaron desde dos escenarios distintos:

- Una realizada en territorio rural en el sistema de Partido de Bragado, Provincia de Buenos Aires, en cinco poblados rurales: Mechita; Gral. OBrien; Warnes; Comodoro Py y Ciudad de Bragado.

- Otra desarrollada en territorio urbano en la Ciudad del Neuquén Provincia del Neuquén, en trece barrios de la ciudad: Belgrano; Bouquet Roldán; Centro Sur; Confluencia; La Sirena; Limay; Mariano Moreno; Nuevo; Progreso; Sapere; Valentina Sur; Villa Farrel y Villa María.

Ambas comparten finalidades, principios metodológicos y el intento de conformación de un sistema de registro e información de los bienes simbólicos de la comunidad, al que se denominó SIPAC (Siste-

¹Arocena, José (1995), "El desarrollo local: un desafío contemporáneo". CLAEH - Ed. Nueva Sociedad -Venezuela.

ARGENTINA

Inventario participativo del patrimonio cultural y natural para el desarrollo territorial sustentable

ma de Información Patrimonial Cultural).

También conllevan importantes diferencias, como por ejemplo la característica territorial; Bragado pertenece al ámbito rural y Neuquén al ámbito urbano. Otra marcada diferencia es el soporte institucional, la primera (Bragado) se desarrolla desde el Ejecutivo Municipal y la segunda (Neuquén) desde el legislativo.

A la hora de realizar las experiencias en espacios territoriales tan diferenciados se convierte en un verdadero desafío para la aplicación de la metodología elegida, pero estas diferencias la enriquecen y fortalecen, permitiendo su réplica y convirtiéndose en una herramienta destacada para la planificación turística o para la gestión del desarrollo territorial en general.

CONCLUSIÓN

El desarrollo local expresa la respuesta de localidades y regiones a un desafío de carácter global. El componente identitario es un elemento fundamental en las iniciativas de desarrollo productivo, Arocena (1995) afirma luego de numerosos estudios sobre distintas experiencias que "no es posible la existencia de procesos exitosos de desarrollo local sin un componente identitario fuerte que estimule y vertebré el potencial de iniciativas del grupo humano".

La identidad de una comunidad territorial se traduce -entre otros elementos- en su patrimonio, son los rudimentos que van a otorgar la particularidad esencial para enfrentar la potencia de la globalización

"homogeneizante". En la actualidad se asiste a una explosión de las diferencias en lo particular, y de los particularismos y regionalismos en lo territorial, que buscan mayor autonomía, se integran a la sociedad global pero afirman y sostienen valores particulares². En este contexto, de búsqueda de reafirmación de la identidad como uno de los elementos favorecedores del desarrollo territorial, el patrimonio cultural tangible e intangible y natural, poseen un papel primordial.

De las experiencias comentadas en el presente trabajo, puede afirmarse que este tipo de iniciativas estimula a otro elemento esencial en el desarrollo como es el capital social, dado que:

- Favorece la autoestima comunitaria.
- Genera objetivos en común fortaleciendo lazos sociales.
- Estimula y potencia las iniciativas grupales, la vinculación de las personas entre sí.
- Provoca sentido de pertenencia.

Una de las claves para que se desplieguen estos factores, está dado por la metodología que se aplique en el proceso de revivificación del entorno cultural y natural. El patrimonio cultural contiene conceptualmente un variado y complejo universo de bienes tangibles e intangibles, lo cual involucra desde el abordaje científico, diversas disciplinas y diferentes aspectos teóricos y metodológicos, esta complejidad se traslada a la hora de su registro, lo cual requiere entre otras cuestiones poseer los conocimientos y la formación específica en la materia, además de saber interpre-

tar, que el saber del pasado es establecer la continuidad histórica y la identidad desde el presente, considerando a este conocimiento como un proceso, donde las valoraciones del patrimonio ponen de relieve los conflictos latentes en cada comunidad.

Desde la planificación turística saber: "que se tiene" como recurso, es de vital importancia, pero "pensar sobre lo que se tiene y conoce", con criterios de cuidado y amor al territorio originados desde la comunidad y desde el plano técnico local, puede llegar a garantizar la sostenibilidad turística que se busca y; el desarrollo sustentable del territorio que se habita.

BIBLIOGRAFÍA

- AROCENA, JOSÉ (1995). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. CLAEH - Ed. Nueva Sociedad -Venezuela.
- CAETANO, G. (2003). *Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos*. Pensar Iberoamérica. Organización de Estados Iberoamericanos OEI. Para la Educación, la Ciencia y la Cultura www.oei.org.
- GARCÍA CANCLINI NÉSTOR (1999). *La Globalización Imaginada*. Paidós. Bs.As. Argentina.
- CUNIL NURIA (1991). *Participación Ciudadana. Dilemas y Perspectivas para la democratización de los Estados Latinoamericanos*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, Caracas, Venezuela.
- KILSKBERG, B. (2004). *Más ética, más desarrollo*. 2da. Edición TEMAS. Buenos Aires. Argentina.

²Di Pietro Paolo, Luis (2001). "Cultura y Desarrollo Local". *Compiladores Santillán Guemes / Héctor Ariel Olmos Capacitar en Cultura. Subsecretaría de Cultura Provincia de Buenos Aires.*

MÉXICO

Nuestras Experiencias

ARIK STAROPOLSKY
Director General



El Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo de México y el proceso de generación y gestión del conocimiento turístico

el proceso de generación y gestión del conocimiento en turismo, debería estar enfocado a garantizar la existencia de información básica, necesaria, consistente y disponible para quien requiera usarla en el momento adecuado, antes de pensar en tener una amplia gama de información. Por otro lado, el éxito de la gestión del conocimiento se tendría que medir tanto por el nivel de utilización de la información y su utilidad para la toma de decisiones, como por el grado de vinculación que exista entre oferentes y demandantes del conocimiento turístico, es decir, los diferentes niveles de gobierno, los académicos y universidades, sociedad civil, empresarios y organismos internacionales.

El proceso de generación y gestión del conocimiento turístico se inicia a partir de las necesidades de los actores de la industria para la toma de decisiones que derivan en la orientación de recursos humanos, económicos o técnicos. Frecuentemente el proceso de toma de decisiones se basa en gran medida en experiencias previas de conocimientos empíricos o bien, de referencias aisladas sobre el tema en cuestión. Esta fase de la generación del conocimiento tiene como consecuencia, una serie de experimentos de prueba y error que repercute en el aprovechamiento ineficiente de los recursos disponibles.

En los últimos años, se ha identificado la necesidad de fortalecer este proceso de generación de conocimiento turístico a partir de un proceso científico apoyado por la reflexión teórica y guiada por metodologías estructuradas, que implican conocer de fondo, causas y efectos de las decisiones planteadas; con el propósito de anticipar y predecir los efectos de fenómenos que influyen en la actividad turística, así como con el fin de dominarlos y transformarlos en beneficio de quien los estudia.

En México, la Secretaría de Turismo, encamina el proceso de generación de conocimiento turístico, apoyada en el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), órgano desconcentrado cuya misión es ser un centro de conocimiento e información

MÉXICO

El Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo de México y el proceso de generación y gestión del conocimiento turístico

estratégica, orientado a mejorar la competitividad del sector turístico a través de la realización de estudios, investigaciones, y publicaciones; fomento a la investigación académica; difusión de información estratégica y transferencia de recursos técnicos y de tecnología que mejoren la gestión turística, el proceso de toma de decisiones y se conviertan en política turística. Es el área dentro de la Secretaría de Turismo de donde se genera y gestiona el conocimiento para convertir al turismo en un sector competitivo, es decir, una consultoría interna que sirva para enriquecer los proyectos que de la Secretaría emanen.

No es una misión sencilla. Y habría que decir que no siempre estamos acostumbrados a tomar nos el tiempo para informarnos y tomar decisiones basadas en la mejor información disponible, a utilizar y a aprovechar el conocimiento ya generado y sobre todo a su implementación. El éxito del CESTUR que le ha permitido cumplir con las metas que planteadas y las necesidades del sector turístico de México, está basado en la implementación de líneas estratégicas bien definidas, en las cuales se enmarcan los diferentes proyectos que realizamos. Las líneas son las siguientes:

La primera línea es “realizar estudios e investigaciones que mejoren la competitividad del sec-

tor turístico y el proceso de toma de decisiones”. La intención es alinear la oferta de conocimiento con la demanda de información y realizar estudios de acuerdo a las necesidades específicas de las áreas usuarias, garantizando de esta manera la aplicación del conocimiento.

A nuestra manera de ver, la realización de un proyecto de investigación tiene que llegar hasta su implementación final. De lo contrario se estaría interrumpiendo el círculo de generación de conocimiento. Para definir los proyectos de investigación necesarios se van determinando cuales son las necesidades y requerimientos de conocimiento. Frecuentemente, se realizan reuniones con las áreas sustantivas de la Secretaría de Turismo y otros organismos del sector público turístico a nivel federal para entablar un dialogo y conocer qué información o conocimiento necesitarían para mejorar su operación cotidiana. Recién se realizó un levantamiento para determinar las necesidades de conocimiento de los gobiernos de los estados y municipios turísticos y los resultados fueron muy interesantes¹: Lo que más se solicita es el desarrollo de trabajos de investigación relacionados con la planeación y desarrollo del turismo, con un especial énfasis en la necesidad de contar con programas para el desarrollo turístico a todos los niveles. En

segundo lugar se mencionó el desarrollo sustentable del turismo, en lo que se refiere al desarrollo de indicadores de turismo sustentable, así como a la elaboración de programas que fortalezcan el desarrollo turístico de una forma sustentable. Por último, se requiere el desarrollo de metodologías para calcular la aportación económica y social que el turismo tiene a nivel de estados y destinos, así como el peso de las inversiones en turismo para la economía local.

Los temas de los estudios abordados últimamente por el CESTUR han cubierto una gama amplia de asuntos. Desde el año 2002 se realiza la “Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas”² con el objetivo de evaluar el desempeño de los destinos turísticos nacionales en cuanto a niveles de satisfacción de los turistas y caracterizar al turista de acuerdo a sus variables sociodemográficas y de hábitos de viaje como herramientas para la planeación, fomento y desarrollo de productos. De manera complementaria y con el objetivo de determinar cuáles son los principales elementos que influyen en la lealtad de los turistas, se realizó el “Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México”³ que permite identificar cuáles son los insumos necesarios para la generación de un modelo de lealtad en México así como, realizar recomendaciones

¹ Para consultar el documento completo: <http://cestur.sectur.gob.mx> > Publicaciones > Estudios e investigaciones > Nuevas Tendencias y Estudios de Coyuntura: “Detección de Necesidades de Conocimiento e Información del Sector Turístico (2012)”.

² Para consultar el documento completo: <http://cestur.sectur.gob.mx> > Publicaciones > Estudios e investigaciones > Calidad y Competitividad: “Perfil y grado de satisfacción del turista 2009-2010 (2012)”.

³ Para consultar el documento completo: <http://cestur.sectur.gob.mx> > Publicaciones > Estudios e investigaciones > Nuevas Tendencias y Estudios de Coyuntura: “Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México (2011)”.

MÉXICO

Nuestras Experiencias

por tipo de destino (grandes ciudades, ciudades fronterizas, ciudades del interior y playas). Se realizó también un estudio para conocer y evaluar las necesidades y expectativas de los usuarios actuales y potenciales de los servicios turísticos nacionales, de la clase media⁴ (el 18% de la población de México pertenece a la clase media y desarrollaron el 34% de los viajes, por lo que cualquier política pública encaminada a aumentar el turismo en México tiene que incorporar su necesidades y características).

Se desarrollaron otros temas como “La relevancia económica de las reuniones en México”⁵ en donde se establece un marco de referencia para medir la derrama económica del turismo de reuniones en México. Por otro lado, el “Estudio sobre productos y servicios diferenciados en los principales destinos de crucero en México”⁶ tuvo por objetivo elaborar una investigación sobre productos y servicios diferenciados que identifique a los destinos turísticos y que sirva de marco de referencia en la elaboración de un plan de acción de competitividad.

La segunda línea estratégica del CESTUR es la de “fomentar la investigación en el sector académico que sirva como insumo al sector turístico del Gobierno Federal para generar conocimiento e infor-

“ El proceso de generación y gestión del conocimiento turístico se inicia a partir de las necesidades de los actores de la industria para la toma de decisiones que derivan en la orientación de recursos humanos, económicos o técnicos ”

mación”. Este eje permite aprovechar, involucrar y utilizar al sector académico en la generación de conocimiento para mejorar el proceso de toma de decisiones y gestión turística. La vinculación con la academia del país es un elemento fundamental para poder cumplir con los objetivos del CESTUR y un excelente mecanismo para lograrlo ha sido la Red de Investigadores y Centros de Investigación Turística⁷ (RICIT). La RICIT es una agrupación de especialistas en turismo que permite conocer, impulsar y difundir información acerca de los investigadores y centros de investigación más destacados en México

en el área turística. A través de la RICIT, se busca vincular al sector académico y al gobierno federal para aprovechar el conocimiento que éstos generan y de esta manera involucrarlos en el proceso de generación y gestión del conocimiento. Como ejemplo, los resultados de la detección de necesidades en turismo descrita previamente, se están entregando a los académicos para que desarrollen trabajos de investigación con base a las necesidades de clientes potenciales en los propios estados o destinos. De esta manera se garantiza que lo investigado corresponda a las necesidades particulares con

⁴ Para consultar el documento completo: <http://cestur.sectur.gob.mx> > Publicaciones > Estudios e investigaciones > Segmentos y productos: “Necesidades de la clase media (2010)”.

⁵ Para consultar el documento completo: <http://cestur.sectur.gob.mx> > Publicaciones > Estudios e investigaciones > Segmentos y productos: “Relevancia Económica de las Reuniones en México (2011).”

⁶ Para consultar el documento completo: <http://cestur.sectur.gob.mx> > Publicaciones > Estudios e investigaciones > Segmentos y productos: “Productos diferenciados para cruceros (2010)”.

⁷ <http://ricit.sectur.gob.mx>

MÉXICO

El Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo de México y el proceso de generación y gestión del conocimiento turístico

una alta probabilidad de lograr la implementación final del conocimiento.

Otro gran mecanismo de vinculación ha sido el establecimiento del Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación tecnológica en Turismo⁸ que desde el 2010 ha implementado la Secretaría de Turismo y el CESTUR con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). En este fondo, se destinan recursos para financiar proyectos de acuerdo a demandas específicas de investigación determinadas por el sector turístico. De esta manera, académicos de todo el país proponen metodologías para solucionar esas carencias y apoyándose las mejores propuestas o soluciones integrales. A la fecha se han publicado tres convocatorias y se están financiando 13 proyectos de investigación.

Como parte del proceso de vinculación, cada año se organiza el Congreso Nacional e Internacional de Investigación Turística. El Congreso tiene por objetivo promover la investigación aplicada en turismo y propiciar entre los participantes un intercambio de experiencias y conocimientos a través de diversas metodologías. Así mismo se busca ofrecer un panorama sobre las principales tendencias en temas y retos actuales en cuanto a investigación turística se refiere.

En la experiencia del CESTUR, se ha detectado que lo óptimo es que el proceso de generación del conocimiento debe de realizarse en los lugares en donde sucede el turismo y para el beneficio de la comunidad local. Por este motivo,

se ha generado un plan de acción al interior del CESTUR donde por medio de la transferencia de conocimiento a universidades y académicos del país sobre las metodologías de estudios que se han desarrollado internamente, se iniciará (a finales de 2012) el proceso de capacitación a universidades seleccionadas que cuenten con la capacidad técnica de implementarlas en los destinos turísticos. La primera metodología que se transmitirá será la relacionada al estudio del perfil y grado de satisfacción de los turistas y la implementación de observatorios de la actividad turística en los destinos.

La tercera línea de investigación del CESTUR se refiere a "fomentar la transferencia de recursos técnicos, humanos y de tecnología a estados y destinos del país". Ya que no todos los estados o destinos del país cuentan con áreas de investigación o planeación turística. El objetivo es brindar asistencia técnica para mejorar su gestión, la planeación turística y el fortalecimiento de la competitividad en destinos y empresas del sector turístico. En este tenor, se implementan varios proyectos encaminados a cubrir este objetivo. Cada año en conjunto con la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Fundación Themis se lleva a cabo un curso sobre competitividad turística. Los últimos temas tratados han sido sobre planeación turística y en particular sobre el desarrollo de productos o bien, la gestión de los destinos. En este curso, por lo general se cuenta con el apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y en últimas ocasiones la Organiza-

ción de Estados Americanos (OEA) que se han involucrado en la coordinación del mismo. Los asistentes son funcionarios públicos de los tres niveles de gobierno, académicos, empresarios de todos los estados de México, ONGs, así como participantes internacionales de otros países de América Latina.

Recientemente, el CESTUR se ha convertido en un centro de difusión e implementación de varios proyectos de la OMT y la Fundación Themis en México. Cada año se difunde una convocatoria para que estados y destinos participen en el Programa de Voluntarios de Themis. Este programa consiste en ofrecer apoyo a estados y destinos para formular e implementar proyectos turísticos una vez que se han detectado problemáticas particulares en regiones o áreas determinadas. En este tenor, la OMT a través de la Fundación Themis conforma un grupo multidisciplinario de especialistas y de diversas nacionalidades que visitan el destino, realizan un diagnóstico y propuesta de implementación de mejoras. Como parte de esta línea de acción, el CESTUR próximamente iniciará la difusión de la Certificación para Universidades TedQual que desarrolló la Fundación Themis.

De igual forma, se está implementando la instalación de la Red del Conocimiento en México que es un programa especial de la OMT que pretende la vinculación entre los diferentes actores del turismo involucrados en la generación y gestión del conocimiento. Mediante esta red se generará, compartirá, distribuirá y utilizará el conoci-

⁸ <http://cestur.sectur.gob.mx> > Programas > Fondo Sectorial o www.fondosectorial.sectur.gob.mx

MÉXICO

Nuestras Experiencias

miento en determinados temas y áreas geográficas. En este tenor, se están recabando los casos de éxito para crear un repositorio de recomendaciones, mejores prácticas, estándares voluntarios, códigos y normas, con aplicaciones para las operaciones, la política turística y la gobernanza⁹.

Por otro lado, cada año, se llevan a cabo varias ediciones del Seminario "Conversando con los Expertos" que tiene como fin actualizar a los funcionarios del sector turístico. El compromiso es traer a especialistas en temas solicitados por los mismos actores del sector turístico. Los últimos temas abordados han sido: Mercadotecnia en línea en el sector turístico: tendencias y casos de éxito; Desarrollo de Marcas Destino; Huaca de la Luna: un modelo de gestión estatal-privada; La interpretación del patrimonio como herramienta de gestión del turismo cultural; Cómo satisfacer al visitante y cumplir los objetivos del gestor, entre otras.

La cuarta y última línea estratégica involucra a todas las anteriores y consiste en la "difusión de conocimiento práctico e información estratégica e impulso a la adopción y desarrollo tecnológico en el sector turístico". La intención es acercar la información a los tomadores de decisiones y coadyuvar en el entendimiento de ésta.

El Centro de Documentación¹⁰ (CEDOC y CEDOC Virtu@) es una biblioteca especializada en turismo y único centro de documentación en México y Latinoamérica, abierta al público en general, que cuenta

con más de 10,500 títulos especializados en turismo publicados por diversas editoriales nacionales y extranjeras. Más del 55% de estas publicaciones se encuentran digitalizadas y pueden ser consultadas en línea. Es de destacar que desde el 2004 es biblioteca depositaria de la OMT.

Además de contar con un programa permanente de presentaciones de estudios, investigaciones y documentos realizados en el CESTUR en Universidades y las propias instalaciones de la Secretaría de Turismo, cada mes se edita un boletín con información relevante y de coyuntura turística¹¹. La página en internet del CESTUR (<http://cestur.sectur.gob.mx>), creada en el 2011, se ha convertido junto con la cuenta de twitter (@cestur_sectur) en excelentes mecanismos de difusión del conocimiento turístico generado e implementado en el CESTUR y la Secretaría de Turismo.

Como se ha visto hasta ahora, son diversos los proyectos que tiene el CESTUR y muy amplias las necesidades de los diferentes grupos o público objetivo que atendemos. Motivo por el cual se debe de ser muy cuidadoso a la hora de asignar prioridades en cuanto a generación de conocimiento.

A manera de conclusión, el CESTUR ha logrado posicionarse como un organismo que se involucra en el proceso de generación del conocimiento para que éste sea utilizado e implementado por las áreas sustantivas del turismo en México. Es el elemento clave por parte del sector público federal para este proceso y cada vez más otorga asesorías y recomendaciones a las áreas encargadas de implementar programas o proyectos para su correcta orientación, formulación e implementación.

Actualmente estamos en la búsqueda de investigadores, organizaciones o empresas con quienes podamos entablar una relación de retroalimentación para realizar sinergias que permitan fortalecer los proyectos y nos ayuden a alcanzar la visión planteada por CESTUR. Nos dará mucho gusto recibir comentarios, sugerencias o críticas a los proyectos y a la visión que tenemos en el CESTUR.

Ponemos a su disposición todos los recursos de Cestur para implementar de manera inmediata cualquiera de los proyectos expuestos en cada una de las líneas estratégicas en que operamos.

MÁS INFORMACIÓN:

Centro de Estudios Superiores en Turismo

<http://cestur.sectur.gob.mx>

astaro@sectur.gob.mx



⁹ <http://cestur.sectur.gob.mx> en la sección de Publicaciones > casos de éxito.

¹⁰ <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx>

¹¹ Para suscribirse a este boletín, favor de enviar un correo a cestur@sectur.gob.mx

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

La Red de Expertos en Turismo nació como una iniciativa de la Fundación Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico (CEDDET) y la Secretaría General de Turismo (TURESPAÑA) con el fin de dotar de continuidad a los contactos profesionales y personales creados por los participantes y profesores de los cursos online “Creación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos Culturales Competitivos”, “Turismo Sostenible. Planificación y Ges-

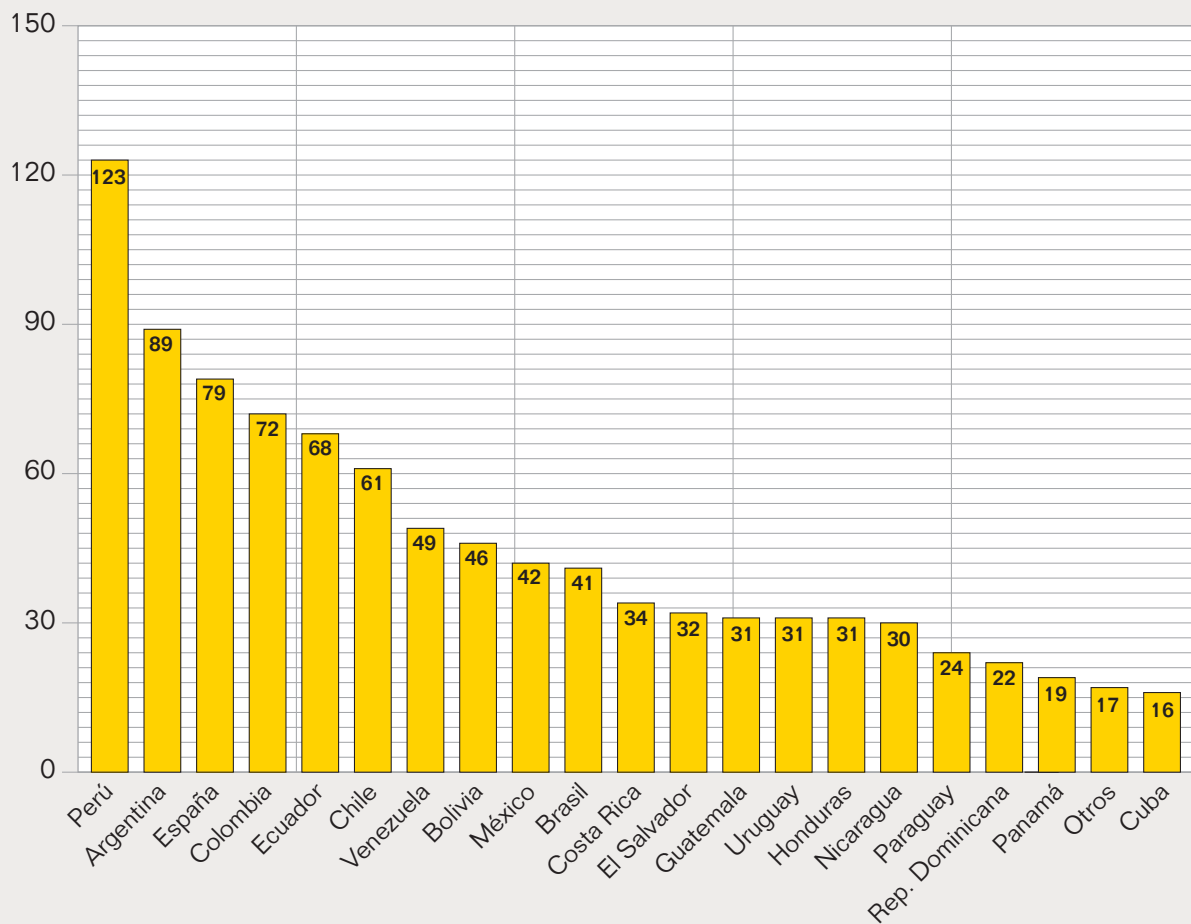
ción”, “Calidad Turística” y “Promoción Internacional de Destinos Turísticos” y cuyas últimas ediciones se han desarrollado a finales de 2011 y en este primer semestre de 2012.

En la distribución por países de sus miembros que se adjunta a continuación, se puede observar que el mayor número de participantes provienen de Perú, Argentina y Colombia sin tener en cuenta a España, por lo que esperamos poder aumentar a medio plazo el número de participantes de los países que cuentan con menos representación,

incrementando su participación en los cursos online y por tanto, en las actividades de la Red.

Las actividades de la Red en Turismo se basan en el Plan de Actividades del primer semestre de 2012 y alguna que se realizó en 2011, consensuado por el Equipo coordinador y publicado en la Red a fin de difundir su contenido y planificación entre todos sus miembros. En el Plan se recogen asimismo la misión y objetivos de la Red, junto con sus principios básicos de funcionamiento.

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LA RED EN TURISMO



Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

INFORME FORO DE EXPERTO

Turismo ornitológico

Del 9 al 23 de abril



Coordinador:
RICARDO BLANCO
Jefe de Área de Turismo Sostenible-Turespaña

Número de participantes en el foro: 9

Número de aportaciones: 49

Número de visitas: 458

Países participantes: Argentina, España, Colombia, Méjico, Perú, Uruguay

OBJETIVO GENERAL

Analizar de forma participada el producto turismo ornitológico (bird-watching – aviturismo) y su relación con la sostenibilidad, conociendo cómo es el turista especializado en este producto (demanda internacional), los tipos de oferta especializada, y los distintos sistemas o herramientas que se usan para su creación y cómo se está haciendo la promoción específica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Debatir sobre los tipos de turistas observadores de aves existentes en el mercado internacional y la dificultad de conocerlos.

2) Conocer es la oferta especializada en turismo ornitológico en los distintos países de los participantes en el foro; y conocer cómo cada país está planificando su oferta de turismo ornitológico.

3) Debatir los sistemas de requisitos que se usan para diferenciar la oferta de turismo ornitológico

(requisitos de los alojamientos adaptados a los turistas ornitólogos, requisitos de los guías, criterios de los equipamientos para la observación de las aves).

4) Debatir sobre cómo promocionar mejor el turismo ornitológico y su contribución al desarrollo sostenible. Conocer los portales y web de oferta y de demanda. Conocer las acciones de marketing puestas en marcha en distintos países.

TEMAS A DESARROLLAR

- La demanda de turismo ornitológico.
- La oferta de turismo ornitológico.
- Los sistemas de requisitos para diferenciar la oferta.
- La promoción del turismo ornitológico y su futuro.

RESULTADOS

En primer lugar se pidió a los participantes que aportasen la situación del recurso aves y su conversión en producto.

Para ello desde la coordinación se suministraron 4 presentaciones en PDF que resumen las iniciativas de turismo ornitológico existentes en España en los últimos años, para contrastar con la situación en Iberoamérica.

En los principales países con mayor diversidad de aves, se han identificado las áreas más importantes para el turismo ornitológico, y se ha hecho un trabajo de inventario y caracterización, con el fin de convertir el recurso en un producto turístico.

Sin embargo, no todos los países han hecho los mismos esfuerzos en promoción y no todos tienen el producto al mismo nivel de desarrollo.

Argentina posee una enorme diversidad de aves que alcanza las 1.000 especies, gracias a la rica geografía que se traduce en 18 ecoregiones. En la Argentina es un producto que esta tomando fuerza, pues cuentan con un número importante de áreas protegidas y humedales. Existen ya prestadores y asociaciones especializados en el producto que han creado material de soporte (checklist avistaje de aves) y trabajan con operadores especializados.

En Perú el recurso aves está ligado a las áreas protegidas, donde se considera la observación de aves como la actividad de turismo naturaleza de bajo impacto más compatible. Se está trabajando en coordinación con el Ministerio de Turismo para elaborar rutas para la observación de aves involucrando áreas protegidas. Promperú está promocionado el país como destino de turismo ornitológico, asistiendo a ferias y realizando estudios específicos.

En Uruguay también se han identificado las mejores áreas de observación de aves que también están ligadas a las áreas protegidas, y se ha trabajado en formación

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

especializada para poder atender a la demanda.

En Colombia el programa de Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (AICAS) de Colombia comenzó a mediados del 2001 con el objetivo de crear una red nacional de áreas de conservación para el país. El proyecto se enmarca dentro de la iniciativa global liderada por BirdLife Internacional. En la actualidad, el programa AICAS-Colombia ha obtenido excelentes resultados y ha contado con la colaboración de muchos investigadores, asociaciones regionales de ornitología, autoridades ambientales regionales, parques nacionales, reservas privadas y ONG ambientales. En total son 107 áreas declaradas, con una superficie de 81.242 Km², que corresponden a un 7.13% del total del país, incluyendo áreas marinas y terrestres. Desde la Presidencia de la República se empezó a desarrollar un programa encaminado a aprovechar para el turismo toda la biodiversidad de aves de que hace gala este país que es el primero en el mundo, para lo cual se creó el Programa de Transformación Productiva, desde el cual se estarán apoyando las iniciativas de turismo de naturaleza, en donde se enmarca el avistamiento de aves, o aviturismo como le pusieron de nombre a la actividad.

Con el fin de llevarlo a cabo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo contrató con un experto en el tema, para identificar las potencialidades, sitios específicos para empezar a desarrollar la actividad de acuerdo con los servicios disponibles. Al final del proyecto se dispone de una guía para el turismo de avistamiento de aves y estará creada una red de operadores.

México ocupa un lugar destacado por la diversidad de plantas y animales que alberga, situándose entre los primeros doce países con más flora y fauna del mundo. En su territorio de 1'981,547 kilómetros cuadrados, se encuentran 1.010 especies de aves.

Alrededor de 3.715 especies de aves se distribuyen en la región del Neotrópico.

El estado más rico en cuanto al número de especies de aves es Oaxaca, seguido por Veracruz, Chiapas y Guerrero.

En España la ornitología fue el detonante de la creación de la primera ONG especializada en conservación de la naturaleza. Esta ONG está desarrollando varias acciones a favor del turismo ornitológico. SEO es la ONG más antigua de España, con unos 12.000 socios (no alcanza las cifras de otras asociaciones europeas, como el millón de socios que tiene su hermana la RSBP de UK). La SEO participa en varios proyectos de conservación y recuperación de especies y ecosistemas con la financiación del LIFE y otros mecanismos financieros. Con respecto a su papel en el turismo ornitológico ha desarrollado varias acciones:

- Iberaves: una apuesta formativa por el turismo ornitológico. Curso de formación on-line Iberaves para ayudar a los empresarios de turismo para que adapten sus negocios a la demanda de turistas de naturaleza con financiación del programa LEONARDO. Este curso está operativo y ha formado ya a 1.800 usuarios registrados que están haciendo el curso en varias CC.AA, han completado ya el curso 100 potenciales guías de turismo.

- Enciclopedia online de las aves financiada por el BBVA.

<http://www.encyclopediadelasaves.es/>

- Campaña Horizonte Natura 2000: financiada por el mecanismo EFTA de la UE y que ha consistido en promocionar la Red Natura 200 en clave de producciones agroalimentarias y turismo ornitológico en el medio rural. Se ha desarrollado en CyL, Andalucía, C-LM, Extremadura, y los resultados han sido la creación de rutas de turismo ornitológico, adaptación de equipamientos para interpretar y observar aves en varias ZEPAS, y un Manual online de buenas prácticas ambientales en turismo ornitológico, financiado por el EFTA con 1 millón de €. Horizontes Natura 2000.

- Manual SEO/BirdLife de Buenas Prácticas Ambientales en Turismo Ornitológico

- Iberian Birds, aplicación para iPhone desarrollada conjuntamente con BirdLife International (disponible por ahora sólo en inglés), con información sobre las Áreas Importantes.

- Actividades de sensibilización para favorecer el turismo ornitológico entre la población española, en varios equipamientos y reservas ornitológicas que gestionan ellos mismos. Ejemplo: Día de los Humedales, Día de las Aves, actividades en las reservas ornitológicas del Planerón o del Delta del Ebro; actividades de voluntariado y custodia del territorio. Participan en las ferias especializadas de turismo ornitológico como la FIO en el PN de Extremadura (primera feria de España especializada en turismo ornitológico).

- En el 2006 la antigua Subdirección Gral. de Calidad e Innovación Turística hizo un "Estudio del turismo ornitológico" que realizó la primera encuesta a los socios de la

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

SEO para conocer el perfil del turista ornitológico español.

Posteriormente se les pidió que aportasen estudios y datos sobre la demanda de turismo ornitológico a sus países, y también se les pidió que comentasen cómo es la oferta turística privada y pública que trata de satisfacer a la demanda de turismo ornitológico.

Desde España y Perú se aportaron datos de estudios sobre demanda.

Además surgió el debate de si podemos definir este tipo de turismo como escapadas de experiencia, y de si el turista era muy especializado o había un tipo de turista más generalista que buscaba simplemente deleitarse con la contemplación de las aves.

La demanda para ver aves en iberoamérica procede de Inglaterra y Estados Unidos, y la comercialización y decisión de compra sobre el producto está vinculada a asociaciones internacionales de ornitólogos internacional.

Países como Argentina y Perú participan en la feria más importante del mundo (Birdfair en Reino Unido). Se ha evidenciado una evolución en el producto.

Desde España se aportó información detallada sobre la demanda de turismo ornitológico. El turismo ornitológico es claramente especializado, pero en realidad es una modalidad del ecoturismo (o visita a áreas preotegidas para conocer y observar sus recursos, entre ellos las aves). No es fácil tipificar al observador de aves, pero se pueden diferenciar tres tipos principales:

- El observador especializado que sólo quiere ver el mayor número de aves posible en sus viajes, y para ello viaja a países donde puede

ver un gran número o ciertas aves (a veces poco comunes). Este viajero suele ir con guía, o bien se informa muy bien. Suele ser extranjero. Madruga, busca aves incansablemente, no suele realizar otro tipo de actividades en su viaje. Este grupo es minoritario en número.

- El observador de aves que es aficionado a la naturaleza, que ve las aves pero que también disfruta contemplando el paisaje y conociendo los hábitats de las aves, y las acciones de conservación (es un auténtico ecoturista). Aquí la demanda es nacional en España, aunque también es de procedencia extranjera. Es el grupo que más interesa de cara a aumentar estancia y repercusión de este tipo de turismo. No son grandes cifras.

- El observador de aves ocasional o puntual, que ve las aves como una actividad más en sus viajes, pero que no motivaron el viaje. Aquí se esconde el gran público, el más numeroso en España para ver aves, y donde más se puede aumentar la cifra, eso sí, siempre que se diseñen actividades turísticas variadas.

España representa el 10% de la oferta de destinos de turismo ornitológico ofrecidos por las agencias especializadas.

Según el estudio de demanda realizado en Extremadura en 2011:

- Se estima que este volumen de turistas generó 3 millones de € en un año (cifra que coincide con lo que estamos invirtiendo en este parque nacional con el plan de dinamización turística, pero la inversión es a realizar en 3 años). Esto significaría que en 1 año el turismo los ingresos por turismo ornitológico equivalen a 3 años de inversión en mejora de equipamientos para el turismo de naturaleza en este parque nacional que es uno de los

destinos más importantes en España para el turismo ornitológico, la conclusión es que es rentable invertir si el turismo deja renta en el territorio.

En Colombia el tipo de pajareros que visitan la zona donde resido, generalmente pertenecen a la categoría "observador de aves compulsivo", quien únicamente se interesa por tomar la foto y marcar el su lista de checkin, para después "alardear" ante el resto de su grupo.

Ciertamente pagan bien y en esa misma medida exigen servicios adicionales que aún no todos los establecimientos de alojamiento ofrecen: desayuno antes de 6 AM, termos con café listos antes de esa hora, por la tarde salón con videobin para mirar y seleccionar las fotos del día.

Sin embargo, son personas que no les interesan el patrimonio natural o la biodiversidad del entorno. Aún falta bastante por desarrollar a nivel de adaptación de la oferta turística privada.

CONCLUSIONES

Para terminar se lanzó una pregunta clave:

¿Qué factores pensáis que son los que más influyen en la imagen de un destino para que sea reconocido como destino de turismo ornitológico entre la demanda especializada? Hago esta consideración porque por ejemplo, Colombia que es el país con mayor diversidad de aves, no figura entre las respuestas a la pregunta que hizo Promperú de señalar los países que le gustaría visitar como destino de turismo ornitológico.

En mi opinión hay varios factores que colocan a un destino con una imagen como destino especializado, pueden ser:

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

- Además del número de aves observables, o de la existencia de lugares de concentración de aves (pasos migratorios) o aves amenazadas que se vean bien, hay otros factores por los cuales un destino tiene imagen, y podrían ser los que propongo a continuación.

- Reconocimiento por foros especializados en turismo ornitológico.

- Presencia en internet (valoraciones de los trip reports que escriben los turistas, España es el país que genera más trip reports en las web especializadas en este producto turístico)

- Presencia en revistas especializadas, guías, publicaciones.

- Labor de promoción que hace el país: campañas.

- Labor que hacen los aficionados a la observación de aves.

- Facilidades para ver las aves sobre el terreno: observatorios, accesibilidad, etc.

- Suma de todos los anteriores.

En definitiva, el turismo ornitológico es una modalidad de ecoturismo, con cierta potencialidad, ligada a las áreas protegidas.

La demanda es internacional y hay 3 tipos de observadores.

Los países que impulsen este producto deben hacer una adecuada planificación del recurso, considerando su fragilidad, y a las comunidades locales.

La oferta privada debe adaptarse a la demanda (horarios, necesidades logísticas de la actividad).

Es preciso formar a especialistas para poder atraer al público especializado, y debe haber seguridad en los destinos.

Se debe hacer una promoción muy específica ligada a los clubes y asociaciones de observadores de aves

El producto debe contribuir a la conservación del recurso.

ANEXO

Selección de web aportadas por los participantes:

Webs de Argentina:

http://www.caminodelgaucho.com.ar/ecomuseos/ec_09.htm

<http://www.avesargentinas.org.ar/cs/conservacion/aicas/home.html>

<http://www.opds.gba.gov.ar/Bosques/nuestrosbosques.html>

Webs de Perú:

<http://www.perubirdingroutes.com/NewWebsiteBirds/Site/Spanish/home.htm>

<http://www.minam.gob.pe/biodiversidad/aves/>

Web Colombia:

www.colombia.travel

<http://www.humboldt.org.co/aicas/qa.php>

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/colombia-un-paraiso-de-aves>

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/naturaleza/avistamiento-de-aves>

Web de España:

www.spain.info

<http://www.seo.org/>

<http://www.birdinginextremadura.com/index.html>

<http://www.turismo.navarra.es/propuestas/observacion-aves/>

<http://www.retoeurope.com/rednatura2000/?mod=10&chan=1>

Web de México:

<http://www.ecoturismolatino.com/esp/ecoviajeros/guia/paises/mexico/biodiversidad/fauna/aves2.htm>

<http://www.siti.com.mx/musave.dir/htm.dir/avimexic.htm>

<http://www.ecoturismolatino.com/esp/ecoviajeros/guia/paises/mexico/biodiversidad/fauna/aves2.htm>

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

INFORME GRUPO DE TRABAJO

La promoción en destinos turísticos

Del 30 al 14 de mayo del 2012



Coordinador:
LETICIA ESTÉVEZ
Coordinadora Temática de la Red de Expertos.

Número de miembros del grupo: Se registraron un total de 26 miembros en el grupo de trabajo, incluyendo las autoridades del grupo. De todos ellos, han participado activamente: Pablo Laiolo, Virginia Rosete Costa, Edgar Rafael Villaraga Amaya, Any Quijano Quilindo, Ricardo Blanco, Merly Esther Beltran, Andrés Dueñas y Gregorio Agustín Villegas.

Número de aportaciones: Se volcaron al grupo taller un total de 43 aportaciones, distribuidas entre el espacio de comentarios y los tres foros abiertos.

Países participantes: Uruguay. Argentina. Colombia. Ecuador. España. Venezuela.

DESCRIPCIÓN

El grupo de trabajo se realizó efectivamente del 30 de abril al 14 de mayo del presente.

El objetivo general planteado para el grupo fue:

“Generar, a través de la participación de los miembros, un intercambio dinámico y enriquecedor sobre la promoción en destinos turísticos, que considere tanto los aspectos estratégicos como operativos, las herramientas más eficientes y las nuevas tendencias en la materia”.

Por otro lado, los objetivos específicos fueron:

- Abordar el concepto de promoción de destinos turísticos, teniendo en cuenta las variables del

marketing y las tendencias actuales de la actividad turística.

- Identificar los actores y estructuras de gobierno que se conforman para la promoción turística de destinos.

- Describir las herramientas y técnicas de promoción empleadas por las organizaciones de gestión de destinos en sus distintos niveles: nacional, regional y municipal.

- Evaluar aquellas herramientas y técnicas más efectivas teniendo en cuenta la experiencia profesional de los miembros participantes.

- Las nuevas tecnologías y su incidencia en los procesos de promoción.

- Identificar las buenas prácticas desarrolladas por las organiza-

ciones de en materia de promoción turística de destinos.

Teniendo en cuenta el esquema planteado, podría afirmar que no se cumplieron en su totalidad los objetivos del grupo de trabajo. En líneas generales, la participación fue buena durante el primero y segundo foro, pero después disminuyó notablemente. Todos los temas del último foro, los cuales se centraban en las herramientas de promoción de destinos y las nuevas tecnologías, quedaron prácticamente sin participación por parte de los miembros. Tampoco se han recibido, hasta el momento, devoluciones del trabajo integrador.

Considero que, tal vez, no queda del todo claro el compromiso que deben adquirir los miembros del grupo que acceden a la actividad. Entre los participantes destacados se mencionan: Pablo Laiolo, Edgar Rafael Villaraga Amaya y Andrés Dueñas.

CONCLUSIONES

A continuación se exponen algunas conclusiones a las cuales se han arribado gracias a los aportes de los miembros:

- La promoción turística es una actividad que requiere de una planificación que facilite el buen uso de los recursos disponibles para tal fin. La planificación debe sustentarse en una investigación de mercado y productos existentes. Oferta y demanda.

- Al momento de llevar a cabo acciones de promoción es importante analizar en profundidad los mercados de referencia y los contextos macroeconómicos. Se han mencionado algunas herra-

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

mientas de utilidad como el análisis FODA.

- Las acciones de promoción no deben estar ajenas a los procesos de desarrollo de destinos y productos turísticos. Cuando se comunica o promueve un determinado destino es importante que cuente con una oferta estructurada, la infraestructura adecuada y accesibilidad. En cuanto a los productos, es similar. Si se sale al mercado internacional a promocionar el producto avistaje de aves en un determinado destino por ejemplo, será necesario conocer los prestadores de servicios especializados para tal actividad, relevar las especies, realizar un checklist, etc. Con esto digo que el producto debe estar estructurado. De lo contrario, la promoción turística pone en movimiento un círculo que se encuentra truncado cuando genera en el usuario la motivación de vivir la experiencia y no puede hacerlo.

- Los organismos de gestión responsables de la promoción de destinos, en gran parte de los países de la región, son de naturaleza mixta, conformados por sector público y privado. Esto deja en evidencia la relación, cada vez más estrecha, con el sector privado y la importancia de que se sumen en acciones de promoción de todo tipo.

- Se observa que en los países de la región no resulta simple la relación entre los distintos niveles de gobierno en materia de promoción. Muchos miembros han agregado que no se evidencia coherencia entre acciones de promoción a nivel nacional, provincial y municipal. Si bien resulta lógico que no se comuniquen los mismos en un nivel u otro, se debería poder mantener



Portal del Ministerio de Turismo de Argentina (www.turismo.gov.ar), ejemplo de portal de destino

cierta línea comunicacional, al menos en cuanto a productos.

- Los organismos incorporan en sus plataformas online a los canales de comercialización y el sector privado, para facilitarle al usuario la compra de servicios.
- Se describieron las siguientes herramientas:
- Soportes tradicionales de promoción. Los folletos. Marketing Ferial. Las unidades de información turística. Fam press. Fam Tours.

Aquí englobamos algunas de las herramientas más utilizadas en el sector turístico. El folleto es un soporte que debe ser pensado por aquellos que saben en materia de comunicación y, obviamente, diseño. Algunos son motivacionales, informativos, técnicos pero todos ellos deben contener el mensaje adecuado para quien se supone que va a recibirlo.

En cuanto al marketing ferial, es una acción muchas veces cuestionada pero difícil de dejar. Lo cierto

es que existe un costo por no participar en eventos claves del sector, pero también es muy complicado poder determinar el verdadero impacto de este tipo de acciones.

- Los fam press y fam tours consisten en invitar a actores claves de la comunicación y comercialización a conocer un destino, vivir la experiencia. Estas acciones son un tanto más "artesanales" pero de gran alcance si se realizan correctamente.

- Los sitios web: Portales de destino y los Sistemas de Gestión de Destinos.

A simple vista son páginas web sobre un destino, pero si profundizamos en su funcionalidad y alcance vamos a identificar algunas diferencias. El portal de destino es un espacio netamente informativo, de comunicación unidireccional, mientras que es sistema de gestión facilita la planificación del viaje, promueve la conversación y facilita la transacción comercial. Un caso de por-

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

tal de destino sería el del Ministerio de Turismo de Argentina, mientras que un ejemplo de sistema de gestión de destinos podría ser el de Visit México.

- Las redes sociales. La figura del blogger. Blog trips. Influenciadores.

De esto todos comprendemos dado que muchos somos usuarios de las redes sociales. Aquí la conversación es todo, pero desde los organismos de turismo es necesario moderar y planificar dicha conversación para lograr buenos resultados. Se ha generado la figura del Community Manager como un rol fundamental para la generación de conversaciones en este espacio.

- Los bloggers han ganado espacio y participan de Blog trips. Durante el viaje generan gran movi-

miento en las redes, suben fotos, envían links, y literalmente revolucionan las redes. Tienen buen alcance a bajo costo.

- Eventos únicos y Gestión de contenidos. En este caso, hablamos de grandes eventos, como por ejemplo el Rally Dakar. El impacto en promoción y la presencia en medios de comunicación de todo el mundo es realmente difícil de medir y calcular.

- En cuanto a gestión de contenidos, hacemos referencia a video clips, películas, telenovelas que se graban y tienen lugar en un destino y luego es disfrutado y tomado como referencia por cientos de miles de espectadores.

Quien no recuerda películas como Medianoche en París, Diarios de Motocicleta y otras tantas que

nos remiten a grandes escenarios y paisajes.

- La relación entre turismo y marca país. Los elementos identitarios que comunican en turismo. Deportes, gastronomía.

- Los relatos experienciales. Storytelling. El arte de saber contar historias

Esta técnica de comunicación pretende llegar al corazón de los potenciales turistas, motivarlos, trasladarlos, a través de buenas historias y relatos, a aquellos destinos que queremos visitar. Comparto algunos ejemplos en los ficheros.

- Se han compartido en los ficheros documentos de uso práctico para optimizar el uso de algunas de las herramientas de promoción mencionadas durante el grupo de trabajo.

EQUIPO COORDINADOR DE LA RED DE EXPERTOS EN TURISMO

El Equipo coordinador de la Red en TURISMO está formado por profesionales pertenecientes a distintas instituciones. Recuerde que puede contactar con nosotros a través del buzón de correo de la Red a fin de poder canalizar sus aportaciones, sugerencias y propuestas de actividades.



LETICIA ESTÉVEZ
Coordinadora temática
de Latinoamérica



FUENCISLA TEJEDOR GARCÍA
Coordinadora Institucional,
de la Red de Expertos en Turismo.
TURESPAÑA



**JORGE HUMBERTO
TRUJILLO RINCÓN**
Redactor Jefe



BÁRBARA GÓMEZ
Coordinadora Área de Turismo.
FUNDACIÓN CEDDET

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

INFORME TERTULIA

El marketing deportivo: ¿qué es más importante el producto o el cliente?

Del 7 al 26 de junio de 2012



Moderadora:
FUENCISLA
TEJEDOR
Coordinadora institucional Red de Expertos en Turismo



Contertulio:
SALVADOR PERNAS RIAÑO
Jefe de Área de Planes, de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad de la Secretaría de Estado de Turismo



Contertulio:
DANIEL GARCÍA-ZARZA
MARTÍNEZ
Jefe de Área de Publicidad de la Subdirección de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo. Turespaña

Número de participantes: 80

Número de visitas: 531

Dentro del amplio mundo del marketing deportivo empezamos situando a todos los posibles participantes, definiendo esta estrategia y explicando cómo Turespaña la había incluido en su estrategia de promoción. Se debatió mucho sobre las estrategias Push/ Pull, cómo se aplican, cual es la más utilizada,...

Dentro de la popularidad que generan los eventos deportivos, se debatió también sobre el storytelling, o el arte de contar historias, vimos algunos ejemplos en forma de vídeos de you tube; dentro del poder de la marca, tuvieron un papel protagonista los embajadores de la marca, es decir utilizar la imagen de los deportistas para generar valor a la marca, y la última jornada la dedicamos a las Brand Communities.

CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones, me gustaría enumerarlas por el orden a los temas tratados y que acabo de exponer:

- El marketing deportivo permite aumentar la receptividad del público hacia el destino España, pero a continuación es necesario aprovechar esta actitud positiva mediante acciones de marketing más sutiles, y orientadas a satisfacer las necesidades o deseos concretos del potencial visitante. Es

decir, el marketing a través del deporte es un primer paso de la estrategia de promoción que debe completarse con herramientas más directas que permitan situar al potencial visitante en nuestro país. El vínculo a través del deporte es el cebo que permite captar la atención para luego ofrecer al público un mensaje más profundo y segmentado, afín a sus intereses

- Nos resultó muy interesante la estrategia del storytelling –puesta en

valor del componente emocional de la marca– según nos comentaban nuestros contertulios en la publicidad de hace unos años nos convencían hablando de las características y virtudes de un producto para captar nuestra atención, ahora el objetivo es conectar con la parte emocional del usuario. Ahora parece que el “arte de contar historias” es la clave para que el usuario comparta un vínculo emocional con las marcas.

Actividades

Red de Expertos en Turismo

RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

- Nos hemos metido en el laberinto del poder de la marca, de los valores claves que ha de transmitir, de su personalidad y de las percepciones e imágenes derivadas de ella y archivadas en nuestro cerebro.

- El papel que juegan los embajadores de la marca y en concreto nuestros grandes deportistas.: Al margen de las emociones, lo que es fundamental es dotar al mensaje de una voz potente y creíble que ofrezca del destino la imagen que se quiere dar, y lograr el máximo alcance. En ese sentido los deportistas son un buen canal, por su prestigio y fama global.

- Llegamos a la conclusión de que la apuesta por el deporte, al margen de su poder comunicador global, responde también al deseo de rejuvenecer el mensaje y dirigirlo a un público más joven, que es en definitiva el futuro de toda marca.

- La capacidad de influencia sobre los consumidores se canaliza a través de dos vías, la identificación o la internalización y es precisamente ésta última la más efectiva a la hora de conseguir la fidelización de este segmento.

- Que si bien es cierto los mercados emergentes son el lugar

para crecer en cuota de mercado a escala mundial, sin embargo, o al menos en el ámbito turístico, hay que relativizar el potencial de estos mercados, que obligan a plantear estrategias totalmente diferentes de las adoptadas para mercados cercanos, y adoptar como indicador no el número de turistas que llegan sino su capacidad de gasto, ya que es muy probable que el número nunca llegue ni siquiera a acercarse al de otros mercados de origen más cercanos. O al menos no a corto plazo.

- Dentro de lo que se conoce como las brand communities, concluimos nuestro debate considerando que las marcas globales resultan muy atractivas no porque confieran un estilo de vida “occidental” sino porque simbolizan una comunidad global de la que sus consumidores aspiran a formar parte.

Podemos cerrar diciendo que de lo que se trata con estas estrategias es de despertar el interés o la curiosidad del usuario/ cliente por un producto y que el marketing a través del deporte no es más que un primer paso que debe completarse con herramientas más directas que permitan situar al potencial visitante en nuestro país.

EVENTOS Y CONVOCATORIAS

6º Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística y VIII Foro Nacional y IV Internacional sobre Turismo en Colima "LIC. GUILLERMO DÍAZ ZAMORANO"

Solo una tierra y múltiples turismos



EJES TEMÁTICOS:

1. Conocimiento y educación en el campo del turismo.
2. Causas-efectos del turismo convencional.
3. Sustentabilidad y turismo.
4. Planeación y gestión territorial del turismo.
5. Administración y promoción del turismo.
6. Turismo y cultura.
7. Turismo y tecnología.

La Secretaría de Turismo a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), se complacen en invitarlo a participar en la presentación de ponencias en el **XIV Congreso Nacional y VIII Internacional de Investigación Turística** cuyo tema central es "**Mejorando el conocimiento del turismo: medición y gestión de los efectos sociales, económicos y culturales**", dicho congreso se llevará a cabo en la Ciudad de Campeche, del 22 al 24 de octubre de 2012.

OBJETIVO

Promover el encuentro de diversos actores que realicen actividades de investigación aplicada sobre temas que propongan soluciones a la problemática del sector turístico, con el fin de propiciar un intercambio de conocimientos, experiencias y metodologías empleadas, así como identificar los principales retos actuales y futuros en materia de investigación aplicada al turismo.



CONVOCATORIA

Para más información sobre la temática y el procedimiento de registro consulte el portal del CESTUR en la sección de "Eventos": <http://cestur.sectur.gob.mx/>

Para mayor información favor de consultar:

Dirección de Servicios de Extensión, Centro de Estudios Superiores en Turismo.
Tel: (55) 3002 6300, Exts. 1922, 1907, 1908.



ICOT2013

International Conference on Tourism

Trends, Impacts and Policies on Sustainable Tourism Development

Limassol, Cyprus, 5-8 June 2013

<http://www.iatour.net/icot2013/>

Following the success of the previous two International Conferences on Tourism (ICOT) and the support by the international scholarly community, the organizing committee has decided to continue the initiative with the organization of the 3rd conference that will be held in Limassol, Cyprus.

CONFERENCE AIMS AND SCOPE

Most destinations worldwide have been, and continue to be, subject to tremendous visitor pressures with both positive and negative consequences. As a result much debate has been raised on whether tourism is beneficial for tourism destinations or whether tourism creates the seeds of a destination's destruction. However, there is still discussion on philosophical stances on which are the appropriate policies and management techniques to ameliorate tourism problems and achieve sustainable tourism development, as well as on the significant role played by the local government in the development of tourism. Bearing all these in mind, this conference aims to add to this debate by stimulating discussion and exchange of ideas between tourism professionals, academics, researchers, policy-makers, consultants, practitioners, government officials and postgraduate students from all tourism-related fields.

ICOT 2013 will also give participants an opportunity to combine an effective conference trip with a holiday on Cyprus, one of the most famous Mediterranean destinations and a most cited example of sustainable and unsustainable tourism development practices.

CONFERENCE THEMES

The conference will focus on a broad range of topics related to tourism, including (but not limited to):

- Theoretical Perspectives on Sustainable Tourism
- Tourism Development, Policy and Planning
- Public Administration of Tourism Development
- Local Government Role and Responses to Sustainable Tourism Development
- Community Responses to Tourists and Tourism
- Economic/Social/Environmental/Cultural Impacts of Tourism
- European Union Policies for Sustainable Tourism
- Tourism Education and its Role in Managing Sustainable Tourism Development
- Alternative and Special Forms of Tourism
- Case Studies and Applied Research on Various Types and Forms of Sustainable Tourism, Such as Agro-Tourism, Rural Tourism, Eco-Tourism and Cultural Tourism
- Industry's Role in Managing Growth
- Destination Marketing
- Information Technology in Tourism
- Tourism Research and Methodology
- Globalisation Effects
- Resiliency Planning
- Challenges and best practices of hospitality and tourism marketing and management
- Tourism Marketing and Management
- Negotiation in Tourism
- Tourism Mobilities
- Transportation and Tourism
- Authenticity and Commodification
- The Future of Tourism
- Climate Change and Natural Disasters
- The Effects of Crime, Terrorism, Safety and Security
- Managing Human Resources in Hospitality and Tourism

ABSTRACT SUBMISSION GUIDELINES

Abstracts are invited for concurrent sessions and poster presentations. The abstract will be the sole criterion for reviewers to decide the acceptance (or not) of the paper or poster for presentation. Thus the abstract should clearly communicate the objective(s) of the work, the results and their significance, and the advancement over previous work. Time and effort spent constructing a clear, concise, and well-written abstract will maximize the chances of the paper being accepted. Original and significant work is a prerequisite for paper acceptance.

Submitted abstracts should be between 250 and 350 words. Abstracts may only be submitted on-line at <http://www.iatour.net/icot2013/conference/submissions>, no later than April 30th 2013.



Números anteriores

Pulse en la imagen para descargarse la Revista en formato .pdf



Número 1
2º Semestre 2007



Número 2
1er Semestre 2008



Número 3
2º Semestre 2008



Número 4
1er Semestre 2009



Número 5
2º Semestre 2009



Número 6
1er Semestre 2010



Número 7
2º Semestre 2010



Número 8
1er Semestre 2011



Número 9
2º Semestre 2011

Revista de la Red de Expertos en Turismo

Número 10
1er Semestre de 2012

www.ceddet.org
www.mityc.es

Si usted no es miembro de la Red y está interesado en recibir los próximos números de esta Revista, notifíquelo a redes@ceddet.org

Publicación elaborada con el patrocinio de:



VICEPRESIDENCIA PARA
AMÉRICA LATINA Y
EL CARIBE DEL
BANCO MUNDIAL

