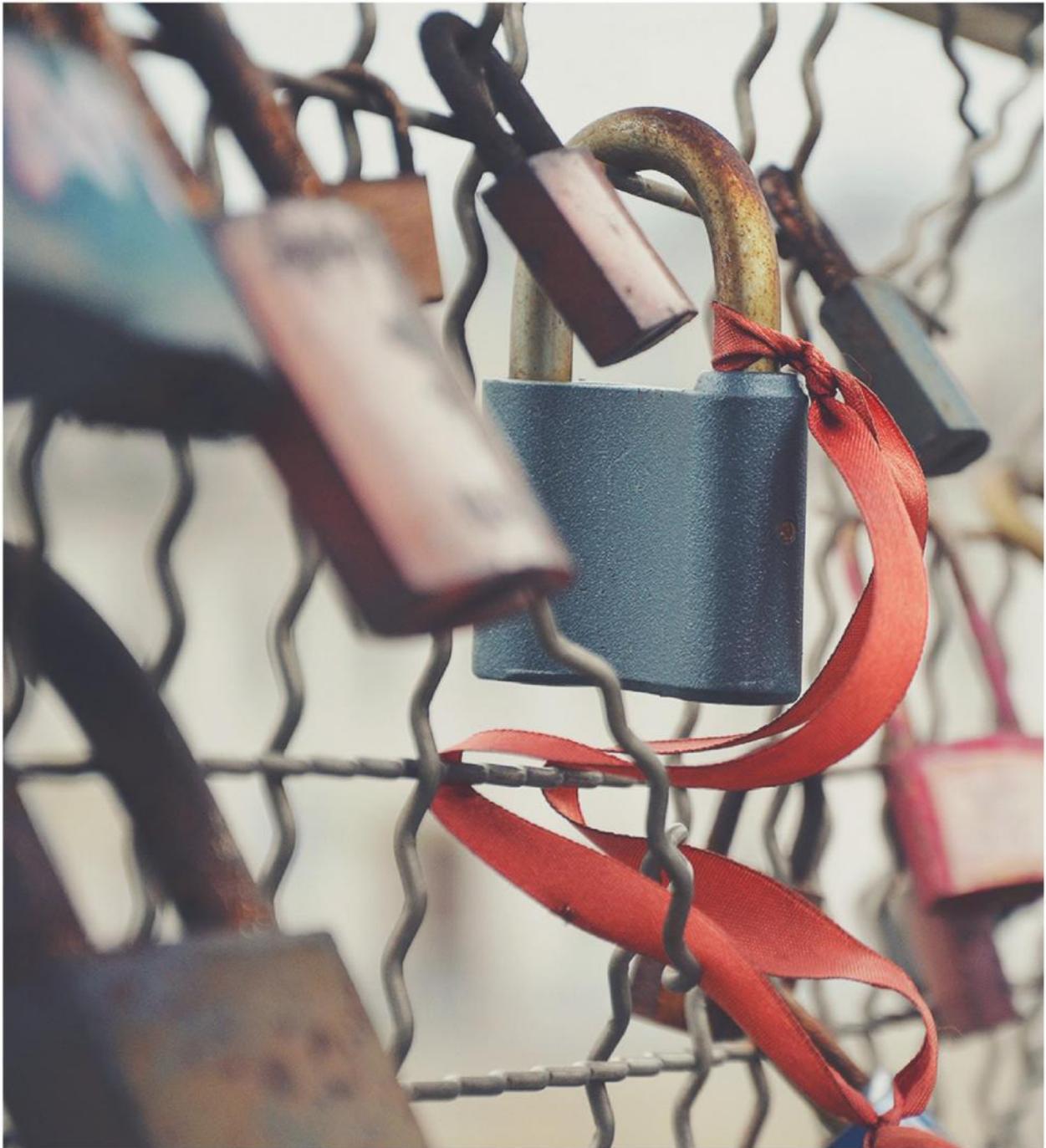


Tipos de Turismo

NUEVA CLASIFICACIÓN



MIGUEL LEDHESMA
Dirección General

Miguel Ledhesma

Tipos de turismo: nueva clasificación / Miguel Ledhesma. - 1a ed. -
Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-42-6773-3

1. Turismo. 2. Clasificación. I. Título.

CDD 338.4791

Dirección general

Miguel Ledhesma

Coautores por orden de aparición

Marcelo Silva
Adrián Guzmán
Constanza Ríos
Luis Beltrán Romero
Andrés Sandoval
Aarón Fuentes
Fernanda Isabel Castro Purrán
Rosa Melaberga
Catherine Vilchez
Estefanía Castagneto Roncagliolo
Rosa Ramírez
Érika Rojas
Andrea Paz
Ivan Ulloa
Francisca Gatica
Mauricio Sierra
Daniela López Pérez
Romina Pacheco Torres
Felipe Monsalves Gajardo
Alejandra Negro
Néstor Veiga Amorín
Cristóbal Garrido
Laura Carvajal Bustamante
Luisina Guardia
Carolina Cuentas Campos
Fanny Bravo Carvallo
Montserrat Rebolledo
Nicole Alarcón

Entrevistados por orden de aparición

Agustín Arieu
Benjamín Gonzalo Encinas Vera
Luis Sáez
Gabriel Alberto Lucero
Juan Francisco Astorga
Lesmy Torres Barrer
Hernán Guastalegnanne
Fabien Bourlon
Juan Ignacio Magos Soto
César Oswaldo Mendoza Herbert
María Lila Rodríguez
Francisco Covarrubias
Guillermo Lucero Abacca
Jean-Philippe Le Moigne
María Guadalupe Cordero Ramos
Maximiliano Korstanje
Matías Ferri
Diego Berenguer

“Back then, when everybody thought the world would last forever,
nobody had time for anything.”

The Leftovers

Índice

¿Qué es el turismo?	1
Turismo corporal	
Turismo de salud	
Médico	13
De bienestar	24
Turismo de gestación	
De parto	27
Abortivo	32
Turismo sexual	35
Turismo activo	
De aventura	38
Deportivo	44
Turismo intelectual	
Turismo religioso	55
Turismo educativo	56
Artístico/patrimonial	66
Congresos y ferias	73
Idiomático	79
Científico	84
Turismo gastronómico	90
Turismo virtual	99
Turismo material	
Turismo de transferencia	105
De compras	
De venta	
De canje	
Turismo de negocios	107
Turismo empresarial	113
Turismo de lujo	117
Turismo ambiental	
Turismo de naturaleza	123
Responsable	
Recreativo	
Negativo	
Turismo social	
Etnográfico	125
Solidario	130
Rural	134
Turismo de la muerte	141
Del Dolor	156
Del Terror	159
Suicida	172
Turismo del universo	
Astronómico	174
Espacial	177

Introducción

Este libro nace como trabajo final del Diplomado en Periodismo Turístico dictado en Valparaíso, Chile, en 2016, a partir de la propuesta de su profesor Miguel Ledhesma basada en su clasificación de los tipos de turismo que existen según el objetivo del turista, y que viene a actualizar y mejorar las propuestas por la Organización Mundial del Turismo.

En primer lugar se plantea que el lector pueda comprender que el turismo es un fenómeno social, de sujetos para sujetos, que no es una actividad económica, que no es una industria y que no se define por límites espaciales ni temporales.

Luego, se desarrollan los diferentes tipos de turismo, los cuales se desprenden de cuatro grandes categorías: turismo corporal, intelectual, material y ambiental. Podrán aparecer nuevos subtipos o desaparecer otros, pero siempre la experiencia turística girará en torno a estas cuatro grandes áreas.

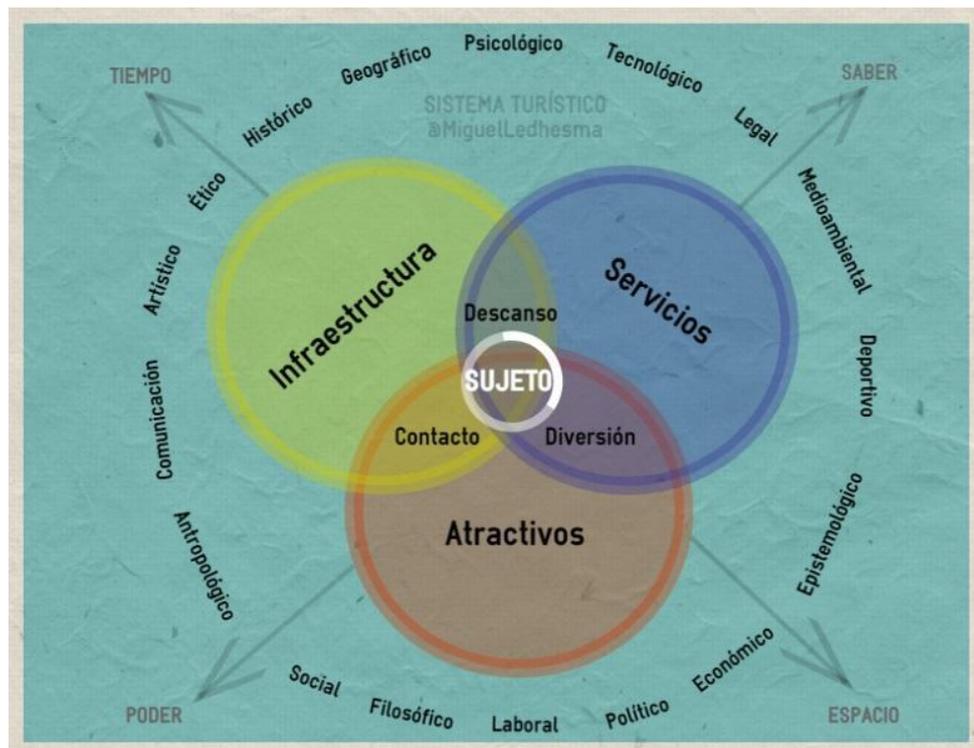
A cada estudiante se le solicitó que amplíe un tipo diferente de turismo buscando la definición que pudieran dar otros autores, relevando ejemplos de su práctica en sus países y en diferentes sitios del mundo, y que entrevisten a un experto en la temática.

Por último, es importante decir que este documento está abierto a todo tipo de sugerencias y críticas, si usted agruparía estos tipos de turismo de otra forma o agregaría otros, por favor no dude en comunicarse al siguiente email: miguelledhesma@gmail.com

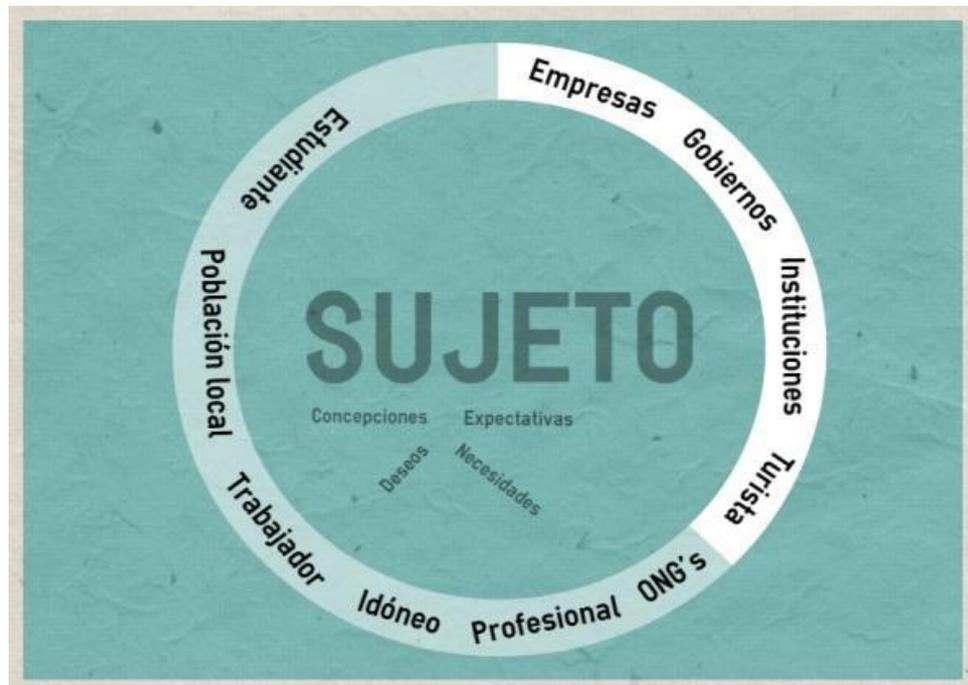
¿Qué es el turismo?

Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno ubicuo, complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas ... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas (Ledhesma, 2014).

Además, el turismo implica conflicto, lucha de poder, competencia. Los sujetos rivalizan por la búsqueda de dinero, de poder, de reconocimiento, de títulos académicos, de contactos, etc.



Citado por la Dirección General de Enseñanza de Jóvenes y Adultos de la provincia de Córdoba (2008:210), Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, considera que "la actividad turística gira esencialmente en torno a personas: encontramos viajeros, anfitriones y empleados que establecen vínculos comunicativos, intercambian valores culturales, se reconocen en la diversidad y practican la tolerancia".



Beni (2008:03) define al sistema turístico como al "conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo". Los atractivos turísticos, los servicios y la infraestructura son los elementos básicos que posibilitan la práctica turística.

"Tendremos los atractivos naturales (ríos, sierras, etc.), los acontecimientos programados (carnavales, exposiciones, eventos deportivos, etc.), las realizaciones artísticas, científicas o técnicas contemporáneas (minas, parques astronómicos, etc.), los museos y manifestaciones culturales históricas (museos, lugares históricos y arqueológicos, etc.) y el folclore (danzas y música, bebidas y comidas típicas, etc.)"... Entre los servicios encontramos: "transporte, alojamiento, restauración, compras, agencias de viajes, entretenimiento; y habrá otros servicios que no son

específicamente turísticos pero sí complementarios: bancos, clínicas médicas, cabinas telefónicas, etc.” (Ledhesma, 2014).

La infraestructura está representada por el conjunto de bienes y servicios con que cuenta una población para vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos: educación, salud, vivienda, transportes, comunicación y energía (Boullon, 2004).

En síntesis, el turismo es un fenómeno social que ocurre cuando un sujeto piensa o actúa en pos de un desplazamiento recreativo que facilitan otros sujetos. Este viaje, potencial, real o virtual, busca la distensión, la diversión y/o el aprendizaje en una realidad novedosa.

Urge un cambio de paradigma

Sorprende que muchas universidades sigan educando a sus estudiantes con concepciones de turismo que son del siglo pasado; la vida ha cambiado, el turismo también. Definiciones tradicionales establecen, básicamente, que turismo es una actividad económica, sinónimo de industria “sin chimeneas”, que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia, por un período inferior a un año y superior a una noche, que además, beneficia a las naciones donde se practique.

De estas definiciones clásicas se desprenden varios puntos a cuestionar:

¿Es el turismo una actividad económica? Nadie pondría en tela de juicio que lo económico es parte del turismo, pero es tan solo un elemento más. Turismo es tecnología, es educación, es política, es naturaleza, es deporte, es filosofía, es comunicación, es psicología, es arte, es historia... y además, es economía. El primero de los errores que profesores, estudiantes y periodistas cometen con el turismo, es reducir el todo a una de sus partes.

¿Es el turismo un ente inanimado? De esta visión capitalista del turismo que lo convierte en una mercancía más, se desprende la segunda reflexión ¿es el turismo

como el mercado, una fuerza inanimada que actúa sobre nosotros y nos impulsa hacia “adelante”? No. El turismo es un fenómeno social que nace de los sujetos y se dirige a otros sujetos. Posee tanta vida como los actores sociales que lo ponen en práctica: gobiernos, empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, comunidades locales, estudiantes, trabajadores, profesionales, idóneos y turistas.

¿En dónde se encuentra el turismo? Existen dos tendencias al respecto. La primera, establece que el turismo nace y termina en los destinos turísticos, y la segunda, asume que el turismo se encuentra aislado de cualquier otra realización humana o contexto. Por el contrario, el turismo sucede traspasando los límites de cualquier destino turístico, se encuentra antes y después, fuera y dentro; en entornos donde existen interacciones no turísticas que lo contextualizan, que lo complementan, que lo influyen y se ven influenciadas por él. Donde hay un sujeto pensando en turismo, hay turismo.

¿Debo trasladarme fuera de mi lugar de residencia? La presencia de lo virtual nos debe obligar a repensar las prácticas y lógicas turísticas. Queda en claro que el turismo se inicia en la psiquis y eso puede implicar no moverse de su hogar, o se puede hacer turismo cuando se hace una consulta en la agencia de viajes más cercana, pero también, se puede recorrer un museo, visitar una isla o escalar una montaña gracias a la tecnología, Internet y todas las posibilidades que brinda el entorno de lo digital ¿hacer turismo virtual es hacer turismo o no?

¿Depende el turismo de límites temporales? La necesidad de cuantificar, medir y hacer estadísticas de las prácticas e interacciones turísticas, nos impone la creencia de que para hacer turismo no solo es necesario salir de nuestros espacios cotidianos sino que además se debe pernoctar al menos una noche en el nuevo destino. Y por supuesto, según esta mentalidad tradicionalista, si un turista se queda a vivir en el destino de viaje, pierde la calidad de tal ¿Se puede ejercer turismo por una hora o durante diez años?

Viaje y turismo ¿son sinónimos? existen quienes para hacer referencia al periodismo turístico dicen: periodismo de viajes. Algo similar sucede con idiomas como el inglés en el que directamente la combinación es travel journalism. Sin

embargo, viajes y turismo no son sinónimos. Es imprescindible el viaje (real, potencial o virtual) para practicar turismo pero se puede viajar y no hacer turismo. El viaje es un elemento constitutivo necesario del turismo, pero el turismo no es requisito del viaje: se puede viajar para hacer una visita al médico, para poner a prueba el funcionamiento de una motocicleta, para hacer las compras,... se puede viajar por múltiples causas no turísticas.

¿Es el turismo una industria? Hablar de industria implica pensar en producto, en procesos, en maquinaria y el turismo es una actividad puramente social vinculada a la interacción entre los sujetos. Y si se quisiera poner el énfasis en el plano comercial del turismo, se tendría que hablar principalmente de servicios.

Además ¿sin chimeneas? se incurre en un doble error cuando se hace referencia al turismo como industria y además, se lo pretende “sin chimeneas”. Esta apreciación surge para denotar que, a diferencia de muchos otros sistemas con componentes económicos, el turismo no contamina, y eso es una gran falsedad. El turismo puede ser perjudicial no únicamente para el medioambiente sino que para el patrimonio, las comunidades locales, etc. Además, no se puede imaginar al turismo sin pensar que donde sea que se practique no pueda haber una mínima influencia sobre el entorno.

Para profundizar estos mitos que giran en torno al turismo se recomienda leer Mitomanías del Turismo (Ledhesma, 2017):

https://www.academia.edu/35515509/MITOMAN%C3%8DAS_DEL_TURISMO

Tipos de turismo según el objetivo del turista

Con la siguiente clasificación se pretende exclusivamente dar cuenta de la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. No es una clasificación definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Cada uno de estos tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea y conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida:

Tipos de turismo según el objetivo del turista:			
1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
Activo	De aventura		
	Deportivo		
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congresos y ferias
			Idiomático
			Científico
		Gastronómico	
Virtual			
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
		De lujo	
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De Celebraciones
		De la muerte	Del dolor
			Del Terror
			Suicida
		Del universo	Astronómico
			Espacial

1- **Turismo corporal:** La experiencia turística está centrada en el cuerpo del turista.

- **Turismo de salud:** Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos:

Médico: Implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos.

De bienestar: Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales.

- **Turismo de gestación:** Es un tipo de turismo exclusivo de las mujeres y está vinculado a la maternidad:

De parto: Mujeres que buscan dar a luz a sus hijos en destinos cuyo otorgamiento de la nacionalidad implica mayores beneficios que la propia, y a la par ejercen la actividad turística.

Abortivo: Es el que practican las mujeres que buscan abortar fuera de su lugar de residencia, en destinos donde el aborto no sea ilegal.

- **Turismo sexual:** Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc.

- **Turismo activo:** Es el que implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua.

De aventura: Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales.

Deportivo: Conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. A diferencia del turismo de aventura, no se practica por el simple gozo de la actividad o del bienestar corporal, sino que implica que haya ganadores y perdedores.

2- **Turismo intelectual**: La acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del sujeto turista.

- **Turismo religioso**: Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial.
- **Turismo educativo**: Es un tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje.

Artístico/patrimonial: Es el tipo de turismo que implica involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc.

Congresos y ferias: Es el que practican aquellos turistas cuyo objetivo principal es la asistencia a eventos en los que esperan instruirse.

Idiomático: Son las prácticas turísticas motivadas por el aprendizaje de otro idioma.

Científico: Realizado por aquellos turistas que buscan investigar, descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos.

- **Turismo gastronómico**: Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.

- **Turismo virtual:** Cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística.

3- **Turismo material:** se denomina así a la experiencia turística que gira en torno a la posesión de objetos.

- **Turismo de transferencia de mercancías:** Comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales por otros bienes materiales o por dinero. Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc. o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte.

De compras: El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros.

De venta: Cuando el turista busca vender ciertos productos en un lugar fuera de su residencia para obtener un mayor rédito económico.

De canje: El sujeto intercambia sus productos por otros en un destino en el que aprovecha a vivir la experiencia turística.

- **Turismo de negocios:** Es el que se práctica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala.
- **Turismo empresarial:** Es aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc.
- **Turismo de lujo:** Tipo de turismo practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta.

4- **Turismo ambiental**: Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos.

- **Turismo de naturaleza**: Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio.

Responsable: Es el tipo de turismo que además del goce, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo. También es conocido como ecoturismo o turismo ecológico.

Recreativo: Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños.

Negativo: Es el que se practica de manera negligente sin importar qué tanto se pueda afectar al entorno natural. El goce puede pasar también por afectar de manera directa al medioambiente.

- **Turismo social**: Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven.

Etnográfico: Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.

Solidario: Es el turismo cuyo fin primero es ayudar a otros.

Rural: Son las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado.

De celebraciones: consiste en festividades que se desarrollan en un entorno diferente al de residencia para vivenciar las particularidades de ese nuevo escenario.

- **Turismo de la muerte**: es la muerte, propia o ajena, la que motiva la práctica turística.

Del Dolor: Es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde han habido muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales.

Del Terror: Es el turismo que se desarrolla en ambientes tenebrosos sustentados por mitos e historias de fantasmas y monstruos.

Suicida: Es la práctica que realizan aquellos turistas que visitan un nuevo país con intenciones de quitarse la vida.

- **Turismo del universo**: Es la práctica turística que pone la mirada en el universo todo y no solo en el planeta tierra.

Astronómico: Es aquel que se realiza para acceder a sitios de la tierra que permitan tener una mejor visión o una visión diferente del espacio. Por lo general implica el uso de telescopios y demás tecnología astronómica.

Espacial: En la actualidad, es el más costoso de todos los tipos de turismo. Es aquel que implica transportarse en una nave espacial y visitar diferentes sitios del universo.

TURISMO CORPORAL

Turismo Corporal

Turismo de Salud

Turismo Médico

Por Marcelo Silva

Turismo Médico

El turismo médico es una división de lo que se conoce a grandes rasgos como turismo de salud. Dentro de esta categoría -donde además se puede encontrar el turismo de bienestar-, es posible distinguir este tipo de turismo, caracterizado por la práctica de actividades referidas netamente a la medicina.

En su libro *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales* del Licenciado en Periodismo Turístico, Miguel Ledhesma, el turismo médico es definido como aquella actividad que "implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos".

El turismo médico es entonces, el conjunto de actividades recreativas y la utilización de servicios turísticos llevados a cabo en un territorio ajeno al de nuestra zona de confort, con el fin de realizar trabajos del área de la medicina. Vale decir, operaciones quirúrgicas, tratamientos de todo tipo, entre otras. Estas se ven condicionadas, en gran parte, por los altos costos que implica la materialización de dichos procedimientos en los países de origen de quienes hacen este tipo de turismo y la alta calidad del servicio a la que pueden optar.

La Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE) describe al turismo médico en su estudio *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review* (Turismo Médico: Tratamientos, Mercados e Implicaciones del Sistema de Salud: Una revisión de alcance) de la siguiente forma:

El turismo médico se genera cuando los consumidores eligen viajar a través de los límites internacionales con la intención de recibir algún tipo de tratamiento médico. Este tratamiento puede abarcar toda la gama de servicios médicos, pero más comúnmente incluye el cuidado dental, cirugía estética y cosmética, además de tratamientos de fertilidad.

En palabras del Dr. Juan Carlos García Osornio especialista en tratamientos referentes a la columna vertebral, este es un "término usado para describir la práctica rápidamente creciente de viajar a otro país para obtener la atención del profesional de la salud y un cuidado médico más económico."

Según Milica Z. y Karla R. Bookman, en su libro *Medical Tourism in Developing Countries* (Turismo Médico en Países en Desarrollo) el turismo es "una actividad económica que implica el comercio de servicios y representa el empalme de al menos dos sectores: medicina y turismo".

Según lo anterior y, siguiendo el mismo contexto de tratamientos médicos, es posible encontrar un sinfín de procedimientos y que, tal como se mencionó previamente, se pueden incluir controles médicos, exámenes de salud, prótesis de articulaciones, cirugía de corazón, tratamientos del cáncer, neurocirugía, trasplantes, sólo por mencionar algunos.

Entre los principales factores que motivan a distintas personas en el mundo a trasladarse por la búsqueda de tratamientos médicos se encuentran: los bajos costos de los servicios y la alta calidad de los mismos.

Es por eso que, el denominado turismo "de bisturí", supone uno de los negocios más rentables hoy en día, puesto que si se suman los gastos asociados a servicios turísticos y de atención médica, obtenemos una cifra total que beneficia a sectores tan importantes en nuestra sociedad como la salud, los servicios de esparcimiento, alojamiento, alimentación, entre otros.

El Turismo Médico en América Latina

En América Latina, este se ha convertido en una de las fuentes de ingresos con mayor potencial económico. Países como Costa Rica, Colombia, Brasil y México se han estado tomando el asunto con mucha mayor seriedad, implementando programas de incentivos, políticas públicas, eventos, sólo por mencionar algunas medidas.

Una de las principales razones que motiva a movilizarse desde lugares del mundo donde los niveles de desarrollo son mayores que en América Latina, es la buena calidad en el servicio ofrecido y los bajos costos en los tratamientos médicos.

Argentina, país que recibe cada año cerca de 14000 turistas y pacientes al año, es una de las naciones en Sudamérica que más provecho obtiene de esta actividad. Con un gasto promedio de US\$13000 por estadía, este país se ha logrado posicionar dentro de los primeros puestos a la hora de hablar de turismo médico en Latinoamérica. De acuerdo a las palabras de Miguel Cané, Presidente de la Cámara Argentina de Turismo Médico (CIAPSA) en una entrevista con Hosteltur.com, "Hoy estamos entre los cinco primeros de Latinoamérica, detrás de México, Brasil, Costa Rica y Colombia, y con muy buenas posibilidades en este rubro. Estamos trabajando con bastante éxito y recibiendo a latinoamericanos, europeos, canadienses y estadounidenses".

Una situación distinta se vive en Bolivia, que busca generar ingresos aproximados a US\$400 millones a través de la promoción del turismo médico en la ciudad de Cochabamba, ya que según las cifras entregadas por Aldo Vacaflores, Presidente de la Cámara de Comercio y Servicios de dicho departamento, son cerca de 100 mil ciudadanos que se trasladan fuera del país en busca de tratamientos médicos. Es por eso que desde 2014, se han llevado a cabo planes como la participación de empresarios regionales en la FexpoSalud para impulsar, a través de su campaña "Cochabamba: corazón de la salud", que al menos el 30% de la cantidad de la población anteriormente señalada opte por servicios regionales.

Por otro lado, países como Brasil, Colombia y Costa Rica, son destinos consolidados en el turismo de salud -de medicina y bienestar- y, a través de los años, se han disputado el primer puesto del mejor lugar para la realización de procedimientos médicos, en un ranking donde también aparecen los Estados Unidos, México; países asiáticos como India, Singapur, Malasia, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia; naciones europeas como Alemania, Hungría, Francia y Turquía, sólo por mencionar algunos.

Según un artículo acerca del turismo médico en Brasil, publicado en el sitio web Patients Beyond Borders, el país cuenta con más de 4500 cirujanos cosméticos con licencia, siendo la cifra más alta per cápita de este tipo de médicos en el mundo. En São Paulo, la ciudad más grande de Brasil en cuanto a geografía, posee uno de los hospitales de mayor prestigio a nivel mundial: el Hospital Israelita Albert Einstein, uno de los primeros centros médicos en recibir una acreditación JCI (Joint Commission International), otorgada a los recintos de mayor calidad. Río de Janeiro, Recife, Porto Alegre y Santos, son también otros destinos muy demandados en esta área.

Cada año recibe más de 55000 "turistas-pacientes" desde países vecinos como Ecuador, Bolivia y Uruguay, que buscan acceder a los sistemas más avanzados en sistemas médicos. Es importante mencionar la llegada de personas provenientes de Angola, motivados también por la facilidad del idioma portugués, característica que ambas naciones tienen en común.

Costa Rica, no se queda atrás; y es que gracias a sus bajos costos en procedimientos quirúrgicos, en comparación a Canadá y Estados Unidos -sus principales destinos emisores-, se ha logrado posicionar dentro de los cinco primeros puestos de las naciones más demandados en turismo médico, publicado en el libro Medical Tourism Index en 2014.

En cuanto a procedimientos quirúrgicos de alta demanda, se debe mencionar procedimientos faciales como rinoplastía, cirugías de senos y remodelación del cuerpo como la liposucción abdominoplastia.

En la Tabla 1, que se presenta a continuación, se enlistan los diez países más visitados por turistas/pacientes en todo el planeta según el sitio web Patients Beyond Borders. En ella se comparan los rangos de precios de los distintos productos y servicios de salud en los Estados Unidos con los mismos ofrecidos en otros destinos.

Tabla 1: Principales destinos de turismo médico en el mundo y ahorros estimados en comparación con precios del área de la salud en Estados Unidos.

Destino	Rango de ahorro
Brasil	25-40%
Costa Rica	40-65%
India	65-90%
Corea del Sur	30-45%
Malasia	65-80%
México	40-65%
Singapur	30-45%
Taiwán	40-55%
Tailandia	50-70%
Turquía	50-65%

Fuente: Patients Beyond Borders

El Turismo Médico en Chile

Chile, a pesar de ser un país que anualmente recibe una gran cantidad de turistas provenientes de países vecinos como Perú, Bolivia y Ecuador, ve a este negocio

como una actividad "incipiente". Sólo en 2012, se atendió a más de 15 mil pacientes extranjeros, lo que representó un incremento de un 50% con respecto al año anterior, es decir, a más de 2000 pacientes provenientes de más de 60 países distintos.

Según la revista AméricaEconomía, en un artículo publicado en 2009, mencionó tres importantes centros médicos en Chile en su lista de los quince mejores hospitales y clínicas de América Latina. La Clínica Alemana, el Hospital Clínico de la Universidad de Chile y el Hospital del Trabajador ocuparon el segundo, undécimo y duodécimo lugar respectivamente.

De acuerdo al diario chileno La Tercera, tres destacados establecimientos como lo son Las Condes, Alemana y Hospital del Trabajador vieron un incremento de un 69% entre 2007 y 2009 en la llegada de pacientes extranjeros que optaron por sus servicios.

Y es que, de acuerdo a estudios realizados por Santiago Salud en 2014, los costos de procedimientos como angioplastias, bypass gástrico, e implantes mamarios, tienen un precio inferior al que ofrecen naciones como los Estados Unidos y México.

Destinos en Chile destacados

La Región Metropolitana se destaca por la realización de este tipo de turismo, debido a que sus principales establecimientos médicos, que reciben pacientes extranjeros, se localizan a lo largo de este territorio.

El Hospital del Trabajador, Clínica Las Condes, el Hospital Clínico de la Universidad de Chile y la Clínica Alemana, destacan dentro de esta categoría.

Cabe mencionar que la Clínica Alemana, recibió la acreditación de la Joint Commission International (JCI), el principal organismo a nivel mundial que se encarga de promover el mejoramiento constante de la seguridad y calidad en prevención y cuidado de la salud.

La Clínica Bupa Antofagasta, ubicada en la II Región homónima, destaca por el tratamiento de pacientes con cáncer; procedimientos tales como radio y quimioterapia son posibles de llevar a cabo en el centro oncológico de dicho establecimiento.

El mismo caso se da en la V Región de Valparaíso, donde el Hospital Carlos Van Buren, ubicado en pleno centro de la ciudad del mismo nombre, cuenta con profesionales aptos para la realización de los tratamientos mencionados anteriormente.

Destinos internacionales destacados

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo médico se lleva a cabo en gran parte del mundo. En América, destacan destinos como México, Costa Rica, Brasil, Argentina, Colombia, entre otros.

México, según el sitio VisitMexico, cuenta con siete hospitales acreditados por la Joint Commission International (JCI). Además, la Secretaría de Salud Federal ha certificado a 105 hospitales, entre los que 98 cumplen los requisitos de los estándares internacionales. Y es que ciudades tan importantes como México D.F., Baja California, Chihuahua y Guanajuato, se destacan por la alta demanda de este tipo de turismo.

Brasil, uno de los países más extensos geográficamente hablando del continente, tiene como principales exponentes a ciudades tales como Río de Janeiro, Recife, São Paulo, Porto Alegre, Santos, sólo por mencionar algunos. Se convierte también en la perfecta instancia para los pacientes internacionales de conocer atractivos turísticos mundialmente conocidos como la estatua de Cristo Redentor, la playa de Copacabana, el Estadio Maracanã, entre otros.

Por otro lado, la República de Colombia, ha visto un importante aumento monetario en cuanto al turismo de bisturí. Ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, son los principales epicentros de ello.

Al otro lado del planeta, específicamente en el continente asiático, destacan varios destinos cuando de este tema se trata. Países como Singapur, Corea del Sur, Tailandia y Malasia, poseen los primeros puestos en las listas de naciones con alta demanda.

Tailandia, país que tiene una población cercana a los 70 millones de habitantes, da fe de ello: según cifras, en 2015 atendió a 2.5 millones de pacientes, lo que produjo ingresos por 3 mil 730 millones de dólares.

Otros países como Singapur, a pesar de ser geográficamente de menor tamaño, sobresale en su categoría por la práctica de la medicina y eso se ve reflejado en los 850 mil pacientes sanitarios que acogió ese mismo año, generando 809 millones de dólares.

Seúl, capital de Corea del Sur, se ha transformado en un importante epicentro en la región de Asia por la alta calidad y bajos costos de sus procedimientos médicos. Considerando que sólo en 2014, cerca de 160.000 personas -de las cuales una tercera parte corresponde a ciudadanos chinos y el resto a estadounidenses, rusos y japoneses-, gastaron alrededor de 330 millones de euros y cuyas cifras van en ascenso, han generado que las autoridades de dicha nación tomen medidas en el asunto con el fin de posicionar a esta ciudad como "la capital mundial del turismo médico". Y es que en 2015, el alcalde de Seúl, Park Won-Soon, presentó el "Plan de Activación del Turismo Médico de Seúl", estableciendo estrategias que buscan atraer a ciudadanos extranjeros con alto poder adquisitivo y que requieran de intervenciones clínicas o estéticas.

Por otro lado, en 2016 se habilitó un pabellón de información sobre turismo médico en este país en el Aeropuerto Internacional de Incheon en Seúl, donde se entrega asesoría en cuatro idiomas distintos para los turistas extranjeros que visitan dicha ciudad.

Según el Ayuntamiento de Seúl, el propósito de todos sus planes de acción y mejora en los sistemas públicos y privados de salud, es alcanzar los 400.000 pacientes extranjeros para el 2018.

ENTREVISTA

Entrevista a Agustín Arieu

Agustín Arieu, quién ha desarrollado su carrera profesional en España, México, Chile y Argentina, es actualmente gerente general de Swiss Medical Center, profesor de Economía de la Salud en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Además, se desempeña como Vicepresidente III de la Cámara Argentina de Turismo Médico. Es también, Licenciado en Organización Industrial y posee un Diploma de Estudios Avanzados en Economía y Empresas. MBA.



- 1) **¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Argentina y en el mundo?** “Según refieren los especialistas y publicaciones del sector, el turismo médico crece en todo el mundo a una tasa más alta que el resto de los segmentos turísticos. En la mayoría de los casos, existe colaboración entre el sector público y el privado para impulsar el segmento.”
- 2) **¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?** “Sin duda son más los beneficios: para el paciente, la posibilidad de una atención en mejores tiempos y a valores más accesibles; para la institución de salud y demás actores vinculados con la actividad, como hoteles y empresas de transporte y agencias de viajes, nuevos clientes e ingresos; para el país, divisas y la posibilidad de generar sinergias público-privadas que redundan en un incremento de la calidad de servicio. Puede haber perjuicios para el pasajero si el mismo no se

informa adecuadamente de las condiciones del país e institución al cual se dirige. Como en toda la salud en general, existe siempre asimetría informativa. Las acreditaciones o avales institucionales reducen los riesgos.”

- 3) **¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?** “Hay que distinguir particulares de pacientes derivados por seguros internacionales. En el primer caso, a nuestro país llegan pasajeros por motivos de salud fundamentalmente de la región, pero también de Estados Unidos. Suelen ser pasajeros de nivel socioeconómico medio o alto. En el segundo caso, los pacientes derivados por seguros internacionales suelen provenir mayormente de la región. No representa el volumen principal actualmente, pero creemos que hay una buena oportunidad de desarrollarlo.”
- 4) **¿Existe legislación en Argentina y en el mundo acerca de este tipo de turismo?** “Específica, prácticamente nula. Como cualquier acto médico está alcanzado por las regulaciones de cada país. En el caso de Argentina hay una importante regulación y control de la práctica médica y existen diversas organizaciones de gobierno y de salud que abogan por la calidad profesional, como es caso del Ministerio de Salud de la Nación y de instituciones como la Asociación Médica Argentina que agrupa a decenas de sociedades de especialistas médicos. La Cámara Argentina de Turismo Médico, por su parte, solo incorpora nuevas instituciones tras una minuciosa evaluación.”
- 5) **¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?** “La mayoría de nuestras instituciones no están especializadas en este segmento. En lo personal, mi interés en el turismo médico coincidió con la puesta en marcha de un servicio de oftalmología de alta complejidad en el año 2013, actividad sumamente compatible con el turismo médico, en tanto la oftalmología es una de las actividades destacadas. Además de mi función como Gerente de una de las empresas de salud más importantes en Argentina, Swiss Medical Group, tengo interés en las innovaciones que surgen en el sector, y sin lugar a dudas, el turismo médico es un campo de innovación, en lo asistencial y en lo social, y que este caso viene a vincular dos sectores estratégicos de la economía:

la salud y el turismo. Desde este año, soy parte de la comisión directiva de la Cámara Argentina de Turismo Médico.”

- 6) **¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?** “Tener en cuenta todos los actores de la cadena de valor de este segmento, no solamente la parte asistencial, también y fundamentalmente la hotelería. En los últimos años viene acentuándose una tendencia en los países que han desarrollado más el segmento de generar alianzas estratégicas entre hospitales y la industria hotelera.”
- 7) **¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?** “Seguirá creciendo, acompañando la tendencia general de un mayor turismo internacional y un cambio cultural que incorpora la atención médica fuera del país de origen como algo habitual.”
- 8) **Según la Cámara Argentina de Turismo Médico, ¿cómo se define al Turismo Médico?** “Nosotros lo definimos como la atención médica programada fuera del país de origen, es decir, que el paciente realiza su viaje teniendo en cuenta la atención médica que recibirá en destino como motivo principal de su viaje.”

Turismo Corporal
Turismo de Salud
Turismo de Bienestar

Por Adrián Guzmán

Turismo de bienestar

Podemos pensar el Turismo de Bienestar como el turismo de la mente y el cuerpo, en el que cada turista buscará según su parecer lugares donde se le brinde paz y tratamientos de relajación para su cuerpo.

La Cámara Internacional de Comercio define el Turismo de Salud como “el desplazamiento de grupos de personas o individuos en busca de un completo bienestar físico, mental y social fuera de su lugar de origen”.

Según The Tourism Observatory for Health, Wellness and Spa (2014/2015), el turismo de bienestar en América Latina y el Caribe produce ingresos por 26 mil millones de dólares y, en todo el mundo genera más de 11 millones de empleos directos.

La mayor parte de Argentina posee recursos para desarrollar esta oferta que, a nivel internacional, crecerá un 50% más que el turismo en general en los próximos años, ya que las estadísticas recientes estiman que aumentará un 9% en 2016, mientras que el turismo general lo hará en un 4 %.

Si bien tiene mucho que ver con la salud, el Turismo de Bienestar se diferencia en dos aspectos, el primero de ellos es que se ofrece como una alternativa o complemento a un tratamiento médico además de eso para practicarlo no se necesita prescripción médica. Otra diferencia es que se centra más en el placer o sensaciones que el visitante pueda sentir en su visita haciendo mucho hincapié en hacerle pasar un gran momento al cliente.

Al ser por elección propia quienes practican este tipo de actividad turística pueden ser personas de todas las edades desde niños a adultos mayores dado que según las preferencias de visitantes será la elección del destino.

El turismo de bienestar en Argentina

En Argentina hay pasajes como los lagos y sierras, montañas o bosques, que benefician a la relajación de la mente y el cuerpo. Para la práctica del turismo de bienestar, la localidad de Capilla del Monte en la ciudad de Córdoba, presenta uno de los lugares de mayor concurrencia: el Cerro Uritorco, un lugar ideal para los aficionados de la meditación y relajación. Además, el turista podrá encontrar también en Córdoba a Villa Carlos Paz, ciudad donde se practican actividades recreativas, deportivas y se ubican varios Spas.

Muy cerca de allí, en la ciudad de San Luis, se ubica la Villa de Merlo. Localidad que por su supuesto microclima y calidad del oxígeno es elegido para curar enfermedades respiratorias. En el paraje de Balde es posible disfrutar de aguas termales.

El Turismo Termal también está presente en Termas de Río Hondo, Santiago del Estero. Esta ciudad ha tenido un gran crecimiento en turismo de bienestar dado que su particular territorio bañado por aguas termales permite a los visitantes visitar los complejos donde se realizan las diferentes terapias alternativas.

En lo que refiere el turismo de bienestar, la Patagonia argentina tiene una gran participación. Sin dudas lugares como Bariloche, El Foyel, El Cafayate, son visitados por millones de turistas de todo el mundo por sus particularidades paisajísticas (montañas, bosques y lagos cristalinos) y por la oferta de servicios para la salud.

El turismo de bienestar en el mundo

Se destaca Colombia por haber invertido mucho dinero en la expansión del turismo de bienestar en su territorio, dado que quiere ser uno de los principales líderes en la especialidad.

La Ciudad de México, se ha convertido en el principal centro de salud y bienestar de América Latina, al ofrecer una gran oferta de spas de clase mundial así como una amplia variedad de servicios que engloban desde prácticas ancestrales hasta aquellas de vanguardia.

Países como India, Alemania, Cuba, China y Tailandia son también enumerados dentro del turismo de bienestar. La suma de avances tecnológicos y científicos hace que cada día sean más elegidos por todos los turistas del mundo.

Turismo Corporal

Turismo de Gestación

Turismo de Parto

Por Constanza Ríos

Turismo de Parto

El turismo de parto está ligado a mujeres que buscan dar a luz a sus hijos en destinos cuyo otorgamiento de la nacionalidad implicada mayores beneficios que la propia, y a la par ejercen la actividad turística. Esta práctica implica que el bebé a nacer, obtiene la nacionalidad del país de destino, con el fin de que ésta nacionalidad le otorgue a futuro mejores privilegios que los que hubiese obtenido de haber nacido en el país de nacionalidad de los padres.

Es Miami, Estados Unidos, el principal destino en donde se practica este tipo de turismo. Según el CDC: The Centers for Disease Control and Prevention (Centros para la prevención y control de enfermedades), alrededor de 36.000 mujeres extranjeras llegaron a Estados Unidos a dar práctica del turismo de parto, siendo originarias de Latinoamérica, China, Corea del Sur, Taiwán, Nigeria y Turquía.

Turismo de parto en el mundo

Estados Unidos es el destino de preferencia de las mujeres que han decidido practicar este tipo de turismo, más específicamente Miami, Los Ángeles y Texas. ¿Por qué Estados Unidos? Pues según la decimocuarta enmienda de la Constitución vigente, cualquier bebé que nazca en Estados Unidos, obtiene inmediatamente la nacionalidad estadounidense, esto se conoce como just soli, del latín derecho a territorio. Por ley, toda persona nacida en el país, tiene derecho a gozar de los diversos beneficios que Estados Unidos otorga, como préstamos de ayuda federal o estudiar en la Universidad con reducciones de matrícula, además, al

cumplir los 21 años, las personas nacidas en este país, podrían solicitar permisos de residencia para sus padres.

En Estados Unidos, hay empresas netamente dedicadas a este tipo de turismo, en donde asesoran directamente a la mujer interesada, otorgándoles alojamiento, servicio de restauración, niñeras e incluso ayuda con los pasaportes a la hora de irse y regresar a su país de origen. Estos paquetes turísticos van de los 5.000 a los 50.000 dólares.

La página web “Nomad Capitalist”, elaboró una lista de otros 28 países que otorgan ciudadanía al momento del nacimiento y por ende, el derecho a disfrutar de los beneficios que nacer en dicho país otorga:

1. Argentina
2. Belice
3. Bolivia
4. Brasil
5. Canadá
6. Costa Rica
7. Dominica
8. Ecuador
9. El Salvador
10. Fiji
11. Granada
12. Guatemala
13. Guyana
14. Honduras
15. Jamaica
16. México
17. Nicaragua
18. Pakistán
19. Panamá
20. Paraguay
21. Perú

22. St. Kitts y Nevis
23. St. Lucía
24. St. Vincente y las Granadinas
25. Trinidad y Tobago
26. Tuvalu
27. Uruguay
28. Venezuela.

1.4 Medios de comunicación

Actualmente no hay medios de comunicación especializados en el turismo de parto, tan sólo páginas webs que han hablado de este tipo de turismo como una noticia, mas no que se especialicen en ello.

Turismo de Parto por Ixchel Cisneros

En los últimos años, decenas de mujeres embarazadas han comenzado a viajar a Estados Unidos para dar a luz a sus bebés, de manera que estos consigan nacionalidad norteamericana. Madres de México, Corea del Sur, China y Centroamérica, deciden concebir a sus hijos con el fin de que estos reciban beneficios que en su país de origen no tendrían, esta práctica es conocida como “Turismo de parto”.

De acuerdo al Centro de Estadísticas de Salud de Estados Unidos, esta práctica se ha ido incrementado con el paso de los años, ya que 7.461 mujeres dieron a luz en el país durante el año 2008, 30% más que en el año 2000. Anualmente se calcula que 36.000 mujeres extranjeras dan a luz en Estados Unidos.

Una de esas madres es Daniela Martínez, que ha tenido a sus tres hijos en Tucson, Arizona. En su caso decidió realizar esto no por falta de oportunidades, puesto que en México, su lugar de residencia, posee un buen pasar económico, sino que pagó por esto para darles a sus hijos la nacionalidad estadounidense puesto que la situación en México empeora cada día.

Daniela comenta que en Estados Unidos nunca le preguntaron por su nacionalidad, sólo estaban interesados en que pagase y no usase el Medicare, que es un seguro que les otorga a las madres ciudadanas que no pueden pagar su parto.

Por otra parte, está el caso de Judith Robles, que usó este seguro sin saber los problemas que a futuro acarrearía. Luego de dar a luz en Arizona, se devolvió a Sonora con su hijo, dos meses más tarde, al querer ir de vuelta a Tucson de compras con su hijo, un oficial de migración le comentó que había abusado del sistema estadounidense al utilizar un seguro que sólo le correspondía a madres ciudadanas de dicho país, la echó de vuelta y le dijo que no podría volver a pisar suelo norteamericano.

Encontramos también el caso de Armando, de 16 años, que nació en Los Angeles, California pero siempre vivió en Sonora, México, hasta que sus padres le forzaron a irse a Phoenix, Arizona a terminar la escuela. Al realizar esto, abandonó su cómoda vida en el país en el cual se crió, para vivir en un apretado departamento que comparte con una tía y tres primos.

Según una especialista, este tipo de separación puede traer consecuencias graves para los niños, puesto que se vuelven solitarios, con sentimiento de destierro y que no les quieren, lo que puede llevar a que se metan en problemas o se vean sumidos en adicciones o depresión.

Turismo de parto por Marybel Torres

Miami y El Paso, se han convertido en el destino turístico por excelencia de aquellas madres que desean dar a la luz en Estados Unidos. Las razones para realizar esto van desde recibir una mejor atención médica, hasta recibir beneficios que en su país de origen no se otorgan.

En la Enmienda n°14 de la Constitución de Estados Unidos, se señala como se le otorga ciudadanía estadounidense a cualquier persona que haya nacido en el país, sin importar el lugar de procedencia de sus padres. Esto hace a Estados Unidos el lugar ideal para la práctica del turismo de parto.

Este tipo de turismo ha creado ya un nicho de mercado en donde médicos o centro médicos han dispuesto sus servicios a madres interesadas. Según la BBC, en el año 2012, 7.955 mujeres señalaron vivir en un país extranjero a los Estados Unidos a la hora de dar a la luz en dicho país.

El Centro de Estudios sobre Inmigración (CIS), calculó que anualmente se dan unos 36.000 casos de Turismo de Parto en Estados Unidos.

Turismo Corporal

Turismo de Gestación

Turismo Abortivo

Por Luis Beltrán Romero

Turismo Abortivo

De los 198 países existentes en el mundo, el aborto está totalmente prohibido sin ninguna excepción en seis países (Chile, Ciudad del Vaticano, El Salvador, Malta, Nicaragua y República Dominicana).

En el otro extremo encontramos países en los que se contemplan todas las posibilidades de aborto, o mejor dicho razones que permiten abortar, Canadá, Cuba, Estados Unidos, Puerto Rico, Uruguay, Bahrein, Camboya, Corea del Norte, China, Nepal, Vietnam, Austria, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza, Albania, Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Georgia, Grecia, Hungría, Letonia, Lituania, Macedonia, Moldavia, Montenegro, Rumanía, Rusia, Serbia, Turquía, Ucrania, Australia y las Islas Fiyi. Hay que decir que en algunos casos se han de cumplir los plazos, en otros parece que hay total libertad, en total, en 47 países se puede decir que el aborto está aceptado en todos sus supuestos aunque haya alguna restricción por plazos.

El resto de países forman el bloque de los que permiten el aborto en determinadas condiciones y no son tan permisivos como los países antes destacados.

Hay países en los que se permite el aborto para proteger la vida de la madre, pero no se permite si el bebé se ha concebido por una violación, por un defecto genético del bebé, por cuestiones socioeconómicas o por preservar la salud mental de la madre. En este grupo de países predomina sobre todo la protección de la vida de la madre como justificación para permitir el aborto.



INFORMACIÓN: <http://pequeña.republica.com/2014>.

Desde 1999, existe una clínica flotante que nació en Holanda fundada por la doctora Rebecca Gomperts, para la ONG “Mujeres sobre las Olas” (Women on Waves),. Y que nace para proporcionar ayuda aquellas mujeres en cuyos países la práctica del aborto está prohibida y penalizada. Esta ONG realiza sus actividades en aguas internacionales, ya que allí no existe la penalización y ofrece además servicios de descanso para sus pacientes -turistas.

Definición de Turismo Abortivo

El concepto de "turismo abortivo" surgió en los años 50 y 60 cuando en España y Estados Unidos aún no era legal la interrupción del embarazo y las personas viajaban a Japón o a Inglaterra para realizarlo.

Este tipo de turismo está definido y encasillado dentro del Turismo Corporal, como un turismo de “gestación”, ya que este es exclusivo para las mujeres y dentro de este turismo gestacional, se desprende este turismo abortivo y el cual se define

como: “Es el que practican las mujeres que buscan abortar fuera de su lugar de residencia, en destinos donde el aborto no es ilegal” (Ledhesma, 2016).

Existen Agencias que ofrecen paquetes Turísticos, ofreciendo un paquete normal de Viaje. Con recorrido a puntos de interés en el Destino, reservación en Hotel, transportación, etc. Y además en el paquete se incluye los gastos médicos, doctor, cuidados y otros necesarios para la realización del aborto. El motivo principal de los Viajeros es la práctica del aborto, pero teniendo la oportunidad de disfrutar del destino a su vez.

El Turismo Abortivo en Chile

Hace ya varios años muchas chilenas viajan a la ciudad de Tacna, Perú, localidad ubicada en la frontera con nuestro país a través de la primera región de Arica, y la que mantiene una estrecha relación con nuestro país por el alto nivel de intercambio comercial y en donde existen muchas clínicas clandestinas, y en donde se llevan a cabo estos abortos y en muchas de ellas con un típico refrán publicitario y/o mediano pero decidor aviso, como lo es: “una obstetra que corrige atrasos menstruales, realiza "planificación familiar", entre una lista de seis o siete creativos eufemismos, que se utilizan en esa localidad para la ya conocida “Ruta del aborto de las chilenas en Tacna”, y posterior a esta intervención se quedan realizando compras en un localidad que ostenta el título de las mejores replicas de productos famosos en la región y de marcas reconocidas internacionalmente y con valores hasta un 400% más económico que nuestro país.

Turismo Corporal

Turismo de Sexual

Por Andrés Sandoval

Turismo Sexual

“Este tipo de turismo se enmarca dentro del concepto de Turismo Corporal, tal como lo son, los Turismos de Salud, de Gestación, y Activo. En este aspecto el Profesor Ledhesma define como Turismo Sexual a “la práctica sexual que realizan los Turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, lo sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil, adolescente, etc”.

Diferencias con otros tipos de turismo

El turismo sexual se sitúa dentro del turismo corporal, según el objetivo del turista y se diferencia con otros tipos de turismo, ya que:

- No es un Turismo tradicional (es considerado deshonesto, vergonzoso, ilegal),
- Otorga mayor privacidad en sus prácticas,
- En muchos países del mundo, no existe una legislación clara y establecida, que lo regule, lo que lo hace impune y clandestino,
- Precios más baratos (al viajar el turista de un país rico, a uno pobre),
- El objetivo y el destino para estos viajeros son PERSONAS, y no lugares o patrimonios como monumentos, pueblos, playas, culturas, ruinas, etc. El turista trata con prostitutas, niños, adolescentes, y hasta animales.

Destinos en el mundo

A nivel Mundial, estos son los 10 destinos más predilectos para la práctica de este tipo de actividad.

- 1.- TAILANDIA: Con 3 millones de trabajadores del sexo.
- 2.- BRASIL: Preferido por su gran fauna exótica y fácil acceso a prácticas pervertidas (zoofilia, sexo anal, prostitución con niños)
- 3.- ESPAÑA: Combinación de sexo, prostitución y buenas playas (Ibiza-Barcelona)
- 4.- INDONESIA: gran cantidad de tráfico sexual infantil.
- 5.- COLOMBIA: Bajos precios para clientes foráneos.
- 6.- FILIPINAS: 500.000 trabajadores sexuales, gran tolerancia de las autoridades locales, para la práctica de esta actividad.
- 7.- KENIA: País pobre que ve en esta actividad "Un impulso económico al turismo. (Niños y adolescentes)
- 8.- PAÍSES BAJOS.- Prostitución legalizada y regulada (los populares).
- 9.- CAMBOYA: País sumamente pobre, e incluso los Padres ofrecen a sus propios hijos e hijas a los Turistas.
- 10.- REPÚBLICA DOMINICANA: Entre 60 mil y 100 mil mujeres trabajan en el turismo sexual en este destino caribeño.

Estadísticas

Las estadísticas de UNICEF, son las más precisas acerca del Turismo sexual en el mundo, pero este organismo lo centraliza en estadísticas a nivel de "Explotación y Prostitución infantil en el Mundo". Según las últimas estimaciones disponibles, cerca de 1,2 millones de niños son objetos de trata (explotación sexual).

Este mercado de "Sexo turismo", dejó durante el año 2015, ganancias por más de 16.500 millones de dólares alrededor del Orbe. En Chile existen 250 mil trabajadores sexuales aproximadamente (Policía de Investigaciones de Chile- PDI).

Destinos en Chile donde se desarrolla el turismo sexual

Según fuentes de la PDI, el “Sexo turismo” empieza a desarrollarse con fuerza desde 1990 en nuestro país, con la disfrazada figura de “Damas de Compañía”, para empresarios extranjeros que llegaban a Chile por viajes de negocios o seminarios empresariales. Desde que arribaban al aeropuerto, se les ofrecían estos servicios para que estas damas los acompañaran en sus hoteles, salones de reuniones, almuerzos, cenas y fiestas privadas.

En Chile, la modalidad del turismo sexual se desarrolla en la actualidad en los denominados “Cafés con Piernas”, establecimientos comerciales que expenden todo tipo de café, al turista o “empresario ocasional”, con señoritas con ropa interior o en “Topless” que entregan este “brebaje mágico” al turista, y al cabo de una conversación con estas vendedoras, “tranzan” un encuentro sexual, en el mismo local “En un Privado” o en un albergue cercano.

El principal destino del sexo turismo en Chile, es la ciudad de Santiago, en la zona centro, en donde se ofrecen a los visitantes foráneos un “Tour” por todos los Cafés con Piernas, además de concertar encuentros sexuales por parte de “operadores turísticos” clandestinos que visitan las principales cadenas hoteleras de la Capital. Otros destinos para Turismo Sexual, son la ciudad de Valparaíso, Viña del Mar, y Antofagasta.

Turismo Corporal
Turismo Activo
Turismo Aventura

Por Aarón Fuentes

Definición del Turismo Aventura

Es un tipo de turismo en el cual, todo nuestro cuerpo participa de manera exhaustiva en dichas actividades. Una rama del turismo en la cual se practican actividades al aire libre por ocio, adrenalina y por el deseo de conocer a fondo las diferentes actividades que se practican: excursionismo, montañismo, acampadas, rafting, pesca, etc. Muchas de las actividades que se practican en el turismo aventura son riesgosas y requieren de la supervisión de guías experimentados en este campo.

Chile gana premio World Travel Awards 2016 y se corona como mejor destino de turismo aventura.

Para obtener el galardón en la categoría de Mejor Destino de Turismo Aventura de Sudamérica, Chile debió competir con importantes referentes de la industria turística como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay.

Tras la entrega del premio, la Subsecretaria Javiera Montes destacó que “este reconocimiento es tremendamente importante porque nos diferencia como destino turístico en el mundo y nos da la valiosa oportunidad de dar a conocer el turismo de naturaleza y los atractivos que ofrece Chile en torno al turismo aventura”. Agregó que “este premio visibiliza el trabajo que estamos haciendo como Gobierno y Ministerio de Economía en el sector turismo en conjunto con la industria para diversificar nuestra oferta y nuestros destinos con el objetivo de que todos los tipos de turistas encuentren en Chile una alternativa para recorrer y visitar según sus intereses”.

Asimismo la autoridad de turismo dijo que “este premio es un reconocimiento a la decisión que el Gobierno de Chile ha tenido en aumentar recursos para promocionar turísticamente a nuestro país en el extranjero y así convertirnos en un destino de jerarquía internacional. Para posicionar a nuestro país dentro de los destinos más atractivos del continente el gobierno está invirtiendo en promoción internacional por sobre los \$ 13 mil millones a 2018 alcanzando un 110% más que en 2014 donde se invirtieron \$6500 millones”.

Destinos en Chile de Turismo Aventura

- **Parque nacional Torres del Paine.** (excursionismo, acampada, senderismo).
- **Pucón.** (Rafting, tirolesa, trekking. hacia el volcán Villarrica)
- **Futaleufu. (Pesca, rafting, senderismo).**
- **Reserva Nacional Malaca huello.** (senderismo, acampada, ciclismo de montaña).
- **Caleta Tortel.** (excursión hacia el glaciar Montt, senderismo, rafting).
- **Puerto Natales.** (destino de mochileros, pesca, senderismo).
- **Matanzas.** (surf, windsurf, kitesurf).
- **Farellones.** (esquí, montañismo, snowboard, ciclismo).
- **Panguipulli.** (caza de jabalí, pesca, rafting).

Destinos a nivel Mundial de Turismo Aventura

- **Suiza.** (rafting, escalada, senderismo, alpinismo)
- **Japón. (surfing, escalinata, senderismo, camping y paseos a caballo)**
- **Alemania.** (alpinismo, senderismo, paracaidismo, trekking).
- **Nueva Zelanda.** (senderismo, buceo, ciclismo, esquí)
- **Islandia.** (escalada en hielo, buceo, deportes de invierno)
- **Canadá.** (Esquí, juegos de invierno, trekking)
- **Noruega.** (cabalgatas, juegos de invierno, cic

ENTREVISTA

Entrevista a Benjamín Gonzalo Encinas Vera.

A la edad de 14 años fueron sus primeras salidas de trekking en montaña con sus tíos y primos. Todos los veranos Benjamín participaba en una gran salida familiar la cual iniciaba desde el parque Radal Siete Tazas, después rodeaban la Laguna de las Ánimas para finalmente llegar a las Termas del Azufre.

Su abuelo fue un montañista y explorador de las regiones del Maule y Ohiggins, fue el quien compartió sus ganas de exploración, el aventurarse por nuevos destinos, luego los tíos de benjamín compartieron ese espíritu de la aventura y ahora es el propio Benjamín quien lleva vivo este espíritu y lo comparte con sus amigos y cercanos.

Más tarde ingresa a la Universidad de Talca para estudiar la carrera de Agronomía, se unió la rama de andinismo de dicha universidad, allí fue donde tomo su primer curso básico de montañismo con la guía del instructor Carlos Marin, después decide realizar el curso de técnicas invernales en nieve, cada curso duraba un semestre académico. Luego decide abrirse paso para la preselección de andinismo de la Universidad de Talca. En 2011 decide formar parte del Club deportivo Volcanes del Maule, el cual consiste en generar salidas de montañismo, trekking y a la vez educar sobre dichas prácticas. En 2013 participo en el voluntariado Vive Tus Parques.

Una vez finalizado el Voluntariado Benjamín decide cambiarse de carrera para estudiar **ecoturismo** en la Universidad Andrés Bello de Concepción y se establece en la ciudad. Una vez en Concepción se integró a la Rama de montañismo de la Universidad Andrés Bello. Poco después de ello Benjamin pasa a ser parte del staff regional del **Voluntariado Vive Tus Parques** en donde se desempeñó como jefe de cuadrilla.

En 2014 asume el cargo de presidente de la rama de Montañismo de la Universidad Andrés Bello y por mediados de 2014 participa como coordinador regional del programa Vive tus parques. Por la mitad del año 2015 deja sus cargos como presidente de la rama de montañismo y de coordinador regional para Crear **RAMA PILLAN BIO BIO**, un club de aventura en donde no solo se incluyera montaña sino múltiples actividades al aire libre y ecoturismo, y principalmente para la educación ambiental para los miembros y personas de afuera de dicho club.

Ahora en el presente año de 2016 Benjamín fue partícipe de una expedición hacia **Campo de Hielo Sur y Ushuaia** en Tierra del Fuego Argentina, y hasta la fecha de hoy son más de 100 expediciones y travesías que se realizan hacia la Cordillera de los Andes.



1.¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

El turismo aventura en Chile y en el mundo se desarrolla gracias a **tres agentes humanos** en cada operación: Los guías, Empresas y los clientes. Existe una vasta variedad de competencia, según los escenarios geográficos del país, aprovechando distintas modalidades como puede ser: el agua, tierra y aire.

2.¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

El turismo aventura puede traer beneficios tales como; promover el turismo interno lo cual sería las personas nacionales contratando servicios turísticos del mismo país o como el turismo externo lo cual es llamar visitantes extranjeros a realizar ese tipo de turismo. Como ejemplo del turismo externo de tipo aventura es **Nueva**

Zelanda. Perjuicios que podría traer este tipo de turismo es que si se sobrepasa **la capacidad de carga** de algún lugar esto traer consecuencias negativas como la erosión del suelo, contaminación visual, alteración del medio natural entre otros.

3.¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

Los turistas de este tipo de turismo suele provenir desde las redes sociales o por el boca en boca, muchas veces porque a participado de este tipo de turismo y desea regresar nuevamente pero acompañado. El perfil del turista puede ser desde el típico mochilero acompañado con amigos hasta deportistas de alto rendimiento que practican actividades de turismo aventura o Outdoor.

4.¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

Si, en Chile se encuentra la norma específica de guías turísticos en la cual esclarecen los requerimientos mínimos de funcionamiento y la reglas que debe cumplir todo guía turístico esta es una norma que depende del **INN** Instituto Nacional de Normalización.

5.¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Me especialice en este tipo de turismo. Primero para lograr un mayor contacto con la naturaleza. Segundo para promocionar este tipo de contacto con la naturaleza hacia la gente y conmutar lo que son los deportes con la valoración del patrimonio natural.

Este proceso ha sido para mí un largo recorrido que inicie desde mi adolescencia la cual mi familia me ha inspirado para seguir este camino, el cual he aprendido muchas cosas sobre este tipo de turismo: como el patrimonio natural, animales, lugares y cultura en general. Para mi mas que nada este proceso ha sido muy Educativo.

6. ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Primero es que se encontrará con diferentes tipos de realidades según la zona geográfica en que se encuentre, según el país en que esté realizando el informe,

aca en Chile es bastante variado, en el norte, zona central, y el sur. Yo creo que los consejos para elaborar este informe se basaban en no solo la opinion de una sola persona sino de diversos agentes y cómo contrastar este tipo de opiniones, yo creo que habrán bastantes realidades diferentes en cuanto a afrontar una empresa turística de esta índole.

7. ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Yo creo que con este tipo de turismo a futuro si no se va respetando la capacidad de carga o impacto ambiental junto con la eclosión de las comunidades locales va a tender negativamente al deterioro del lugar en donde se realizará las actividades de este turismo. Mientras que si se tiene en consideración las comunidades locales, el impacto ambiental, la capacidad de carga junto con la valoración de este patrimonio del lugar en donde se realizará tendería como pasó en **Australia y Nueva Zelanda** a un porcentaje un poco más reducido de participantes pero conscientes de todo lo que pasa a su alrededor.

8. (Pregunta Opcional) ¿Que motiva a una persona común y corriente a participar del turismo aventura?

Lo que motiva a una persona a practicar el turismo aventura es la admiración y ser igual o superior a otras personas del rubro. Se quiere vivir la aventura y no estar encerrado por cuatro paredes a lo se le llama **área de trabajo**, el sujeto quiere vivir de la aventura, que la aventura sea su trabajo, en donde él se sienta libre y que pueda compartir sus experiencias y relatos con otras personas ya sean del país o personas extranjeras.

Otra motivación por lo que una persona normal quiere participar de este rubro es porque se tiene un estereotipo el cual dicta que solo: personajes con dinero, guapos, rubios y de otros países sean el eje principal de la industria. La persona normal en si quiere ser parte de ese estereotipo lo cual lo lleva a aventurarse.

Turismo Corporal

Turismo de Salud

Turismo Deportivo

Por Fernanda Isabel Castro Purrán

El Turismo Deportivo

El turismo deportivo, conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. A diferencia del turismo Aventura, no se practica por el simple gozo de la actividad o del bienestar corporal. Sino que implica que haya ganadores y perdedores.

El turismo deportivo se caracteriza por la realización de actividades deportivas en ámbitos de competición en distintos escenarios, naturales y artificiales, en este caso personas deportistas y/o profesionales, se trasladan a un lugar determinado a realizar su práctica deportiva, con el fin de competir con otros o consigo mismo, entendiendo que podemos clasificar estos deportes como de colaboración, oposición y de autosuperación. Quienes se trasladan a observar y ser espectador de estos eventos competitivos, si ponen en práctica algún deporte, también realizan entonces turismo deportivo.

El destino del mundo que más destaca en la práctica del turismo deportivo es España el cual se encuentra considerada entre los principales destinos de lo que es el Turismo Deportivo, en una clasificación en la que figuran también el Reino Unido, E.E.U.U. o Alemania. El Turismo Deportivo Activo es el que motiva las visitas a España, tanto a nivel nacional como internacional. Sierra Nevada para esquiar. Tarifa para hacer surf o windsurf.

Origen

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad

Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

En 1999 el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial de Turismo (O.M.T) crearon un acuerdo de cooperación donde ambas instituciones formularon la importancia de la relación que existe entre el turismo y el deporte. Ambos organismos han coordinado esfuerzos para aumentar y mejorar los vínculos entre dichas actividades. Para febrero de 2001 se celebra en Barcelona la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, donde asistieron un importante número de especialistas. Sin embargo estas dos instituciones idóneas en materia de turismo y deporte como lo son la O.M.T y C.O.I, dedujeron la identidad del turismo deportivo, esta disciplina emerge aproximadamente a mediados de los ochenta.

En un reciente artículo titulado “Evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte”, publicado con motivo de la celebración del VI Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), se describe el siguiente devenir histórico relacionado con la disciplina turístico-deportiva. El primer congreso internacional celebrado sobre turismo deportivo tuvo lugar en Israel en 1986 y fue organizado por el International Council for Sport Science and Physical Education y por el International Council for Health Physical Education and Recreation; ocho años más tarde el Sports Tourism International Council comienza a organizar encuentros sistemáticos sobre esta temática (Malasia, 1993; USA, 1994; Australia, 1995; USA, 1996).

De acuerdo con la cita anterior entre el turismo y el deporte existe una interconexión importante, por lo que organismos prestigiosos lo ratifican en la organización de eventos sobre esta disciplina y su auge a nivel mundial.

En lo que se refiere a la producción científica internacional sobre turismo deportivo es muy reciente, ya que ha empezado a surgir en la pasada década. Así, la revista Journal of Tourism Sports se publica por primera vez en 1993 (revista oficial de

Sports Tourism Internacional). Posteriormente empiezan a aparecer monográficos y artículos en revistas internacionales de reconocido prestigio sobre turismo deportivo, entre las que destacan las siguientes: Journal of Tourism Recreation Reserch, Annals of Tourism Reserch y Leisure Management. Pero quizás la publicación que ha marcado un punto de inflexión en el turismo deportivo ha sido la edición del libro Sports Tourism de Standeven y De Knop (1999).

La pasión por el deporte convierte a los aficionados en turistas. En el mundo se realizan miles de competiciones deportivas que hacen que los aficionados viajen de un lugar a otro sin importarle el tiempo ni el lugar. Entre los grandes acontecimientos deportivos se encuentran los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol, la Eurocopa, El Tour de Francia, la Copa América, la Fórmula 1, la Serie Mundial de Baseball, la Copa Libertadores, la Champions League, Wimbledon, US Open, la Super Bowl. Cada uno de estos eventos deportivos puede llegar a generar unas ganancias impresionantes. Los seguidores de equipos de fútbol, de baloncesto, tenistas y cualquier otro tipo de deportista suelen invertir un gran presupuesto en viajar al país o región donde se celebra el torneo, encontrar alojamiento y comida. Es la excusa ideal para disfrutar de las aficiones a la vez que se visitan nuevas ciudades. Algunos de estos eventos deportivos se celebran siempre en el mismo lugar, como es el caso de Wimbledon, por ejemplo. Otros, como los Juegos Olímpicos, se celebran en ciudades distintas. De esta manera, se le da la oportunidad a todos los países de disfrutar de las ganancias que generan el turismo deportivo. Las Olimpiadas de Verano pueden llegar a generar unas ganancias de 176 millones de dólares al día mientras que la Super Bowl genera 379 millones de dólares. Son cantidades nada despreciables.

Según National Geographic, la clasificación de los mejores eventos deportivos es la siguiente:

- 24 Horas de Le Mans
- Juegos Olímpicos
- Copa del Mundo de fútbol
- Super Bowl (fútbol americano)
- Finales NBA (baloncesto)
- Masters Augusta (golf)

- Open de Argentina (polo)
- Torneo de Wimbledon (tenis)
- World Series (béisbol)
- Grand National (equitación con salto de obstáculos)

Turismo Deportivo en el Mundo

Europa

Europa ofrece una gran cantidad de posibilidades de realizar turismo deportivo incluso en sus destinos más populares, como España, Italia y la Toscana. Cada vez más destinos españoles elaboran productos e incluso crean marcas para posicionarse en el segmento de turismo deportivo. El binomio turismo y deporte es "esencial y prioritario" para las Baleares. Un caso destacado es el del municipio mallorquín de Calvià, que fue uno de los primeros de España en orientar su estrategia de creación de nuevos productos hacia esta actividad. Entre las diversas pruebas que acoge, destaca el triatlón Challenge Paguera Mallorca, en el que participaron un millar de triatletas de 33 países en la edición de este año y registró un impacto económico de 800.000 euros, (el evento combina el deporte con otras actividades de ocio, como culturales o gastronómicas). También la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 incluye el deporte como uno de sus productos estratégicos a destinados reducir la estacionalidad, con especial énfasis en el cicloturismo y maratones. La Federación Empresarial Hotelera de Mallorca apuesta por esta actividad y ha desarrollado convenios de colaboración con organismos públicos y federaciones deportivas para acercar las infraestructuras municipales a este tipo de viajero. Se prevé poner en marcha un sistema de reserva online y elaborar una guía con dichas instalaciones, en castellano, alemán e inglés.

América

El Turismo Deportivo en América se presenta como una gran oportunidad tanto para los deportistas como para países. Durante todo un año, Latinoamérica celebró eventos deportivos que atrajeron turistas de todo el mundo (estadísticas año 2013).

En Hermosillo, México, se lleva a cabo la Serie del Caribe, una competencia de los equipos de béisbol de Puerto Rico, Venezuela y República Dominicana, que junto al país sede, ponen a vibrar a miles de fanáticos.

Dakar 2013, en Perú recibió unos de 30 mil turistas, en una ruta que recorre su territorio en las primeras cinco etapas, según informó la Cámara Nacional de Turismo (Canatur).

La entidad señaló que la competencia dejó para el país alrededor de US\$65 millones en ingresos en hoteles, restaurantes y turismo en general.

En Chile, Dakar, dejó más de US\$100 millones, según datos del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur). El director del organismo en ese momento, Daniel Pardo, indicó que el rally de autos y motos fue presenciado en su fase chilena por 2,5 millones de personas.

Argentina revela, el ex ministro de Turismo, Enrique Meyer confirmó que “el impacto económico total del Rally Dakar 2013 en el país fue de US\$170.7 851 millones”.

El “Masters Surf Reunion” que en su cuarta edición, reunió a diferentes generaciones de surfistas dominicanos y extranjeros en la costa norte de República Dominicana. El evento que reunió en Playa Encuentro, Cabarete, a más de 120 surfistas, periodistas de varios países del mundo y por supuesto, espectadores.

Brasil es considerado como uno de los mejores destinos para la práctica del surf por sus impresionantes olas que pueden tener una altura que sobrepasa los 4 metros, con una franja costera de 7,500 kilómetros, de norte a sur.

Latinoamérica también es fútbol, para tener una referencia del repunte turístico y económico que tienen este tipo de actividades, podemos decir que del 4 al 21 de julio del 2011, la Copa América celebrada en Mendoza, Argentina, aportó ganancias de US\$190 millones provenientes del turismo.

África

África es un vasto continente lleno de posibilidades, Marruecos, Egipto, Madagascar, Tanzania. Las combinaciones de atractivos culturales, naturales e históricos que ofrece África son únicas. Es un destino de clase mundial para los viajeros aventureros. El continente cuenta con decenas de sitios del patrimonio mundial que representan la naturaleza, la arquitectura, la arqueología, la prehistoria, el arte y la cultura. África te ofrece una experiencia única y gratificante para explorar y descubrir.

Asia

Asia ofrece la oportunidad de descubrir lugares increíbles como: Tailandia, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar. Podrás explorar lugares de vacaciones donde practicar actividades al aire libre y deportes de interés.

Turismo Deportivo en Chile

El turismo Deportivo en Chile, no se identifica en su totalidad como el desarrollo de un tipo de turismo diferente y particular, según las investigaciones, la práctica de deportes en turismo está muy ligada o se asocia mucho a lo que es el turismo de aventura, las páginas de agencias de viajes, de tour operador, promociones turistas, las noticias y otros, arrojan resultados de aquello.

En la última década nuestro país se ha convertido en sede de importantes actividades deportivas. El ATP de Viña del Mar, Rally Dakar, Odesur, Juegos Parasudamericanos, TransAndes Challenge, la Copa América, entre otras, son competencias que han reunido deportistas de todos los rincones del planeta. Este boom ha generado un nicho casi inexplorado en Chile, el cual es conocido entre los entendidos como Turismo Deportivo.

Por lo demás los chilenos, son personas gustosas de presenciar actividades deportivas, antecedente de eso, es la noticia que da cuenta que, Chile es el

segundo país de Sudamérica que más turistas ha aportado a las Olimpiadas de Río 2016.

En Abril del 2014 se desarrolló el primer Congreso de Turismo Deportivo en Chile, en Santiago, comuna de Peñalolén el cual contó con presencia de Profesionales del deporte y del turismo, se reunieron junto a estudiantes y organismos públicos y privados para compartir experiencias. La iniciativa, pionera en el país, tuvo como objetivo educar, instruir e impulsar el desarrollo de esta temática. La iniciativa se apoyó en la relevancia que el deporte ha tenido en Santiago y en el resto de Chile con eventos masivos como el Dakar, la Maratón de Santiago, el Classic PGA y Juegos Suramericanos Santiago 2014, entre otros.

Con esto, el evento buscó generar una instancia que, con el trabajo de profesionales del ámbito, impulse el desarrollo del Turismo Deportivo en el país instruyendo a los interesados sobre las oportunidades que ofrece esa modalidad, así como estimular y fomentar la realización de eventos deportivos, y diversificar la oferta turística

Durante la actividad se instruyó a los asistentes sobre las oportunidades del Turismo Deportivo en Chile, y además buscará que los profesionales del deporte y el turismo trabajen en conjunto para impulsar el desarrollo de esta modalidad turística en nuestro país.

En el país se destacan destinos que organizan la práctica constante de actividades deportivas entre ellos:

- ❖ Valparaíso - Viña del Mar, V región de Chile, autodenominado como “ciudad del Deporte”, se caracteriza y destaca por mover grandes más de personas por asistir a los eventos y diversas actividades deportivas que anualmente se organiza.
- ❖ Arica, región ubicada en el norte de Chile en la región de Arica parinacota. Se destaca su evento denominado “Half Laucho” el cual se realiza cada año en

el mes de Julio, enfocado en la práctica de diferentes competencias como: Ciclismo, Natación y trote.

- ❖ Valdivia, Región de los Ríos destacando la presencia del Club Deportivo Phoenix Valdivia. Es uno de los clubes más antiguos de Sudamérica y su creación como Ruderklub Phoenix coincide con la llegada de los inmigrantes alemanes, el que posteriormente se fusiona con el Club de Remeros Valdivia y más tarde con el Club Gimnástico Alemán, formando una entidad que se conserva hasta hoy como Club Deportivo Phoenix - Valdivia. Fue fundado el 1 de septiembre de 1880, contando actualmente con 132 años de trayectoria deportiva. Desde sus inicios ha tenido grandes triunfos en el país y a nivel internacional, destacando en ramas como el atletismo a mediados del siglo pasado, el baloncesto y tenis. Actualmente el club tiene las siguientes ramas deportivas: Atletismo-Baloncesto-Fútbol-Remo -Tenis.

- ❖ Santiago de Chile, región metropolitana, región que ha sido sede de importantes eventos y actividades deportivas, específicamente en cajón del Maipo.

- ❖ Concepción y alrededores, Octava región de Chile. Ciudad que organiza eventos deportivos, anualmente, maratón, fútbol, Kayak.

- ❖ Pichilemu, sexta región de Chile, se realiza uno de los campeonatos más famosos Surf .

ENTREVISTA

Entrevista a Luis Sáez.

Él es guía profesional de montaña y canyoning, además es propietaria y guía de una agencia de turismo.



1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

Inicialmente la necesidad de salir de la rutina genera que el ser humano genere cambios en su quehacer diario y lograr una conjugación de las diferentes aspiraciones y gustos, y en el corto o mediano tiempo realizar dichos cambios. pensando en esto la necesidad de realizar deporte y la proliferación general de redes sociales ha generado modas, modas como el crossfit, de allí parten varias disciplinas deportivas llevadas a grandes escalas, maratones, trail, escalada etc, ,en donde generalmente las personas se van perfeccionando en las diferentes técnicas y siguen en los diferentes lugares donde se practica además se va haciendo de forma más responsable terminando en personas profesionales del deporte específico

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Más que perjuicios trae beneficios, lo especial de este turista es que consume servicios básicos pero igualmente de esparcimiento, al ser turistas especialistas en su disciplina genera un aumento de nivel en conocimientos para aquellas personas que sirven de guías, además se van marcando hitos como récords, nuevas rutas etc.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

Esta persona suele ser muy profesional, metódico y consciente, se informa mucho y

prepara

cada

paso.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

Hay normas, pero no hay legislación directa para este tipo de turismo.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

El proceso es de mucho cuidado, estudio y práctica, estar constantemente al día con técnicas, materiales etc. toma tiempo y dedicación.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Primero que defina bien el concepto, luego se informe de las diferentes prácticas.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Que se generarán legislaciones y que se necesita tal especialización que se entregará formación para actividades específicas, por otro lado, el mundo del deporte se abrirá a otra gran gama de deportes más allá de los habituales.

8. ¿Cuál es el deporte más practicado en Chile, aparte del fútbol?

El ciclismo, atrae una gran masa de turistas en grandes encuentros que están de moda. El trail running también se está practicando bastante.

TURISMO INTELECTUAL

Turismo Intelectual

Turismo Religioso

Por Rosa Melaberga

Turismo Religioso

En el complejo mundo de la fe, donde lo empírico, racional o intelectual está estrechamente vinculado a lo sensorial, se encuentra el turismo religioso. Según se observa en el libro Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales (Ledhesma, 2016) turismo religioso “es el que realiza un turista con motivos de efectuar prácticas espirituales”. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje. El turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje.

Destinos en Argentina donde se practica turismo religioso

- Basílica de Luján, pcia de Buenos Aires
- Basílica de San Ponciano, La Plata (Argentina)
- Santuario de Itatí, Corrientes
- Santuario de María del Rosario de San Nicolás, pcia de Buenos Aires
- Crucis de Tandil, pcia de Buenos Aires
- Monasterio trapense de Azul, pcia de Buenos Aires
- Mariápolis, O'Higgins, pcia de Buenos Aires
- Parque temático Tierra Santa, CABA
- "La Pasión", Tucumán
- Señor de la Peña, La Rioja
- Difunta Correa, San Juan
- Santuario de Nuestra Señora de los Milagros de Mailín, Santiago del Estero
- Fiesta de Ceferino de Chimpay, Río Negro

- Las Ruinas Jesuíticas de San José de Lules, Tucumán
- Ruinas Jesuíticas, Misiones
- Puerto Tirol, Chaco
-

Destinos en el resto del mundo

- Basílica de la Virgen de Guadalupe, Ciudad de México (México)
- El Vaticano y la Basílica de San Pedro, Roma (Italia)
- Santiago de Compostela, Galicia (España)
- Jerusalén, (Israel)
- Santuário de Fátima, (Portugal)
- Santuario de Nuestra Señora de Lourdes, Lourdes, (Francia)
- Catedral de Notre Dame, París (Francia)
- Catedral de Santa María de Burgos, Burgos (España)
- La Meca, (Arabia Saudí)

ENTREVISTA

Entrevista a Gabriel Alberto Lucero.

Técnico En Turismo y Hotelería. Egresado de la Universidad de Belgrano – Cap. Federal - Argentina. Diplomado en Periodismo Turístico. Autor de Turismo Religioso para la Prov. De Río Negro – Rep. Argentina.



1- ¿Cómo se desarrolla el turismo Religioso en Argentina y en el mundo?

Para entender al turismo religioso, lo debemos comprenderlo como uno de los cientos de variedades y modalidades de turismo, más recientes que se conocen en todo el mundo, hasta ahora poco estudiado y poco entendido en materia de Turismo.-

Que sus orígenes se remontan a los desplazamientos por motivaciones religiosas: como las del pueblo helénico en el Siglo VIII a.c.; los desplazamientos del antiguo pueblo de Israel; como también los distintos peregrinajes registrados en la Edad Media en Europa y Medio Oriente.-

Aquí debemos entender este fenómeno como una manifestación socio-cultural multidimensional que involucra a todos los credos como el catolicismo, el judaísmo, el hinduismo, el sintoísmo, el protestantismo, etc.

Por ello hay tantos polos religiosos y espirituales como el Vaticano, Jerusalén, Taj Mahal (India), San Juan de los Lagos (Jalisco) y tantos otros centros del mundo que concentran y atraen feligreses, religiosos y curiosos (turismo secular).-

De aquí surgió el reto importantísimo de estudiar y entender éste fenómeno cultural y social, si observamos al peregrino como a un turista más, dado que el peregrinar en sí tienen las mismas connotaciones que cualquier otro desplazamiento turístico al ejercer efectos económicos en el centro receptor, al utilizar sus infraestructuras y servicios, al adquirir los bienes que necesitan en los trayectos y en las estancias que hacen.- (Silvano R. Gutiérrez y Rogelio M. Cárdenas, (s.f.)) (1)

A todas estas apreciaciones hay que destacar que el Turismo debe tener el tratamiento responsable y ético respetando al peregrino y a la comunidad receptora y promover un tratamiento sustentable y sostenible para el ejercicio libre de la manifestación religiosa que se trate. Observando las legislaciones, la historia, los usos y costumbres de las comunidades autóctonas.-

En Argentina las manifestaciones religiosas surgen como una necesidad del pueblo de volcar sus creencias a centros o sitios representativos de esa Fe. Es así que surge en Argentina la de designación de Turismo de la Fe (Comisión Argentina de Turismo Religioso y el Comisión Federal de Turismo Religioso del Mintur, 2010), lo que comúnmente se conocía como Tur. Religioso.

Dado que esa manifestación de la Fe se motiva en agradecer o pedir ese milagro que hará sus vidas más dignas.-

El turismo de la Fe, no es un turismo fluctuante, por el contrario es de proyección creciente y no tiene grandes atenuantes, por el hecho que el peregrino manifiesta su fe bajo condiciones climáticas adversas, sin miramientos a las crisis económicas, políticas, sociales, etc. Es una manifestación que trasciende a todas las problemáticas y se manifiesta donde el polo religioso convoque, utilizando una gama amplia de desplazamientos y aún por caminos y rutas desfavorables, y con infraestructura escasas y precarias.-

Así tenemos en Argentina grandes centros religiosos consolidados, otros emergentes y otros por emerger, bajos estas medidas podemos mencionar algunos centros importantes del mundo y sus peregrinos recibidos por año para comparar cuantitativamente:

- Santuario de Itatí 2.000.000 (Arg.)
- Santuario de María del Rosario de San Nicolás 1.000.000 (Arg.)
- Santuario de Nossa Senhora de Aparecida 7.000.000 (Brasil)
- Santuario de la Virgen de Guadalupe 18.000.000 (México)
- Santuario de Nuestra Señora de Lourdes 6.000.000 (Francia)
- Abadía de Montserrat 2.000.000 (Francia)
- Camino de Santiago 3.500.000 (España)
- Basílica de Luján 4.000.000 (Arg.)

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Como lo mencioné arriba los procesos que conlleva el peregrinar es la utilización de los bienes y servicios que implica transitar las rutas y las estadías en el mismo polo religioso y los alrededores a éstos, cuando la infraestructura es superada. La derrama económica en la comunidad residente se verá en el grado de madurez de las políticas sociales y en el grado de participación de la comunidad en éstos eventos religiosos.

Pero debe tenerse en cuenta datos cualitativos y cuantitativos como el Factor de Carga de cada comunidad para no saturar o sobrepasar las infraestructuras existentes y para no recurrir a medidas improvisadas que signifiquen condiciones precarias para los peregrinos y los mismos residentes, generando impactos ambientales y culturales no deseados.-

Para todo ello la OMT da sugerencias y pautas de condiciones sostenibles para las comunidades receptoras y promover el desarrollo al igual que en cualquier tipo de turismo. Atento a esto, los diferentes niveles gubernamentales y los prestadores turísticos deberán atender a éstas consideraciones facilitando y mejorando las condiciones de las prestaciones y mitigando los efectos negativos como las guerras, epidemias, los atentados terroristas, evitando las trabas migratorias excesivas, el racismo, la xenofobia, la discriminación, etc.-

Como aspectos positivos debemos ver que los grandes polos religiosos son considerados por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad dando una estandarización y calificación atractiva para turistas y peregrinos a nivel Internacional, lo que posiciona a ese centro a escala mundial.-

Muchos centros religiosos se vieron beneficiados por los mejoramientos en las infraestructuras como en los medios de comunicación, transporte, conectividad, seguridad, sanidad y centros de hospedajes, dando una categoría favorable para mantener un turismo permanente y sostenible durante todo el año.

Donde hay que poner mayor precaución son en las fechas claves de convocatorias y las de significancias religiosas para estimar esos imprevistos que puedan ser negativos para la comunidad receptora y para el mismo peregrino.-

En todos los casos eso puede minimizar con una planificación participativa de todos los actores sociales, eclesiásticos, gubernamentales y privados que contemplen todas las medidas y las alternativas a seguir en caso de desbordes o saturaciones posibles.-

Por otro lado las peregrinaciones y los itinerarios religiosos permiten un ordenamiento del territorio e inciden significativamente en las comunidades por las que transitan dándose lugar a desplazamientos a pie, en bicicletas, en caballos, o cualquier medio no motorizado, lo que se manifiesta con presencia de variadas comunidades regionales, nacionales y extranjeras.

En los mismos polos religiosos se conjugan las distintas manifestaciones artísticas, culinarias, folclóricas, comerciales, etc, que dan a cada sitio su sello distintivo. En algunos polos, esas convocatorias religiosas, se las identifican como la fiesta de fe, o encuentros espirituales, dando un marco más amplio y participativo de todas las edades.

Es común ver ahora la presencia de los jóvenes, en los jubileos, y de las familias en las llamadas fiestas de la Fe, como en Chimpay en la Fiesta de Ceferino Namuncurà.-

Al observar la multitudinaria presencia internacional y de todos los estratos sociales en los Ángelus del Papa en la Plaza de San Pedro, se puede ver el fenómeno que significa el turismo religioso.-

Para finalizar puedo decir que el turismo religioso implica el entramado de variados mercados como el de la espiritualidad, el de bienestar físico-mental, el del ocio, el de la cultura, el de las estadías cortas y de las visitas breves a ciudades por ser un rubro que tienen su máxima expresión en los fines de semanas, feriados y fechas religiosas.-

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

Primero quiero hacer unas descripciones de las formas de este tipo de turismo en función de sus dimensiones y los destinos que se practican para entender el perfil del turista:

- Las peregrinaciones donde esto se ha vuelto esencialmente turístico
- Los encuentros religiosos y espirituales
- Los itinerarios y rutas o caminos por los que se transitan para hacer esas peregrinaciones, los monumentos y santuarios que se encuentran consolidados en los espacios territoriales y rurales más los que renacen o adquieren transcendencia eventualmente.

“La fe además de mover montañas, mueve turistas y los corazones de quienes visitan un lugar religioso. Lugares como el Vaticano, el Camino a Santiago, la Kaaba y el Muro de los lamentos, son algunos de esos recintos de la fe que años tras años recibe a millones de turistas. Los siguientes destinos son algunos de los que mueven el corazón de sus visitantes a un nivel de increíble espiritualidad.”

Como se ve el segmento y gama de perfiles que mueve al turismo religioso es tan diversa como multiplicidad de creencias y espiritualidad hay. Todos movilizan a masas y conjuntos de personas que van desde el grupo familiar hasta el individual, pudiendo viajar en paquetes armados o como grupos de peregrinos o en forma independientes, todo en función de las limitaciones económicas, en general provienen de los extractos sociales medio bajo a medio alto y de procedencia

regionales e internacionales, máxime cuando se trata de polos cercanos a las fronteras, como es el caso de Cubilete, México (75% de EEUU, y 25% de España) No hay que descartar los encuentros ecuménicos que buscan una experiencia más abierta y amplia, que diversifica aún más los segmentos sociales, ampliando mucho más el rango de edades.-

Párrafo: “El ecumenismo es una tendencia que se observa cada vez más en el turismo religioso. La otra tendencia que favorece el conocimiento de otras religiones y culturas es la del llamado turismo espiritual o de la espiritualidad...” (3)

Como datos significativos y bien consolidados quiero dejar un informe del Turismo Religioso en México donde detalla con muy buena precisión los estratos y perfiles sociales de los turistas del turismo religioso en sus polos más importantes:

[http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/TurismoReligioso-\(1\).pdf](http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/TurismoReligioso-(1).pdf)

4- ¿Existe legislación en Argentina y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

Como una conclusión personal puedo decir que no existe una legislación nacional y mundial específica sobre éste fenómeno, ya que se trata de una actividad regida por la expresión popular de las creencias y el dogma, y que puede haber muchas susceptibilidades y limitaciones de las expresiones folclóricas y rituales propias de cada religión.

Lo que sí hay son entes u organizaciones nacionales e internacionales ecuménicas que aunadas tratan de acompañar a las expresiones religiosas de los distintos polos turísticos, pugnando por la expresión libre y armoniosa en las comunidades. Para canalizar en forma sostenible, ética y moral la simbología cultural y social que implica la interculturalidad y internacionalidad que adquieren estas manifestaciones religiosas.-

El agravante que existe al no haber una legislación acorde es la falta de políticas de planificación y reorganización territorial que permita estudiar y evaluar los tipos de servicios y productos que se quieren ofrecer en forma más eficientes y convenientes para las comunidades involucradas y para la prestación responsable de los peregrinos y turistas religiosos y con las infraestructuras mínimas.-

Párrafo: “sin embargo, en la mayoría de estos polos de atracción turísticos-religiosos se carece de datos estadísticos especializados o de seguimiento sobre el

comportamiento de la afluencia de visitantes, sus gustos y preferencias, sus procedencia y su estancia, sus gastos, etc.-“

Pero podemos decir que el turismo religioso se puede encuadrar dentro de las reglamentaciones y legislaciones generales conocidas y dictadas en los distintos niveles Ministeriales y gubernamentales, como también de la misma OMT, las cuáles dijimos encuadran todas las definiciones de turistas y peregrinos, las de viajes y peregrinaciones, entre tantas otras.-

Ejemplo: “Turismo religioso: aquel que tiene como motivación fundamental la fe, con el objeto de visitar lugares santos, centros espirituales, zonas de peregrinaje, basílicas, iglesias, catedrales, monasterios y/o asistir a encuentros y festividades religiosas.”

Por último quiero resaltar las conclusiones y recomendaciones de la Conferencia: “Turismo y Religiones: Una contribución al diálogo entre religiones, culturas y civilizaciones” que en su Punto 32 dice: “...El contenido de los programas, circuitos, viajes o estancias de turismo religioso, espiritual o de diálogo debe evitar todo estereotipo o incitación al racismo, a la xenofobia y al nacionalismo extremista, así como al terrorismo. Los sitios web vinculados con el turismo religioso y espiritual deben respetar las reglas de ética que podrían formalizarse siguiendo los principios enunciados en el Código Ético Mundial para el Turismo. Toda forma de turismo a favor del encuentro, el diálogo y el ecumenismo debería alentarse y remitirse a dicho Código.-“

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

En primer lugar empatizar y profundizar la realidad turístico religiosa que implica la Fiesta de Ceferino de Chimpay, observar tanta multitud convocada por una motivación en común como es la Fe, y ver qué necesidades se plantean en cada lugar al que asisten teniendo en cuenta las políticas públicas y la importancia socio-cultural que genera el fenómeno. Una materia poca veces estudiada en profundidad y que adquiere cierta importancia para prestadores especializados en esta materia.- Sin dudas el proceso inicial es tener un conocimiento cercano y vivenciar personalmente el fenómeno para luego indagar y estudiar casos similares y compararlos con otros de distintas escalas. Es un proceso lento y pleno que lleva al profesional del turismo a entender al turismo en su expresión más sencilla y

motivadora, la de viajar y vivir experiencias que llenan el alma y colman al espíritu por medio de un dogma o fe.-

Pienso que nuestra misión como profesionales del turismo es ayudar a convertir esas experiencias en una actividad que sea sustentable y sostenible, y que genere un impacto positivo en las comunidades implicadas. Y culturalmente tenemos una gran responsabilidad de cuidar los patrimonios y sitios religiosos como manifestación pura de las relaciones interculturales y pugnar por el cuidado ecológico y arquitectónico de esos sitios.-

Párrafo: "...El turismo religioso puede ser también un instrumento fabuloso para tomar conciencia de la importancia de salvaguardar el patrimonio propio y el de la comunidad..."

Párrafo: "Las peregrinaciones y los encuentros permiten más fácilmente relaciones de paz entre los pueblos y promueven un **turismo solidario** que contribuye a la lucha contra la pobreza y al desarrollo sostenible de la humanidad".

Por todo lo descripto arriba me llevó a realizar en forma particular el Proyecto de Turismo Religioso para Río Negro. Un proyecto de carácter regional y estratégico para desarrollar una Ruta de trascendencia cultural, social y religioso por todos los reductos donde pasó Ceferino durante su corta vida a lo largo de la Ruta Nacional 22. El mismo está identificado con el Nro. 828/14 de la Leg. Prov. De Río Negro, link: <http://www.legisrn.gov.ar/LEGISCON/despliegowp.php>

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Como en toda actividad de periodismo la regla de oro es no perder las metas principales de la profesión: como la objetividad, tomar una posición analítica, la búsqueda de la verdad por sobre todo los intereses políticos, comerciales e informar en forma responsable. Evitar el fanatismo y la xenofobia social que tanto mal hace al entendimiento de los pueblos.-

Comprometidos con la labor profesional de informar sin conveniencias o ataduras a lucros corporativos, proselitistas, etc., para de ésta forma describir y plasmar la realidad con una mirada reveladora de un acontecer trascendente y multidimensional que hay que mostrar.-

Para todos los fines el "Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos" es una buena base para presentar precedentes de ésta dualidad de

Periodistas y Profesionales del Turismo y marcar un camino del rol del Periodismo dentro del turismo religioso. Tal como lo describe el informe de la Conferencia en Córdoba del 2007 en su punto 7b. : “Estas formas de turismo exigen una gestión y una promoción cada vez más eficientes; se utilizan de forma intensiva las tecnologías de la información y de la comunicación y surge la imperiosa necesidad de proteger los recursos y el entorno natural y cultural en el marco de un desarrollo sostenible”.

Tener en cuenta que no siempre informar lo lindo y agradable es hacer periodismo, también construye mostrar aquello que hace mal a la realidad del turismo, y que por no querer arruinar una nota o perjudicar el negocio de informar se oculta la realidad o se la disfraza de algo que no es objetivo, perdiendo principalmente el carácter crítico del profesional del turismo.-

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

El turismo religioso, como todo otro tipo de turismo, tendrán un crecimiento constante dado que presenta una amplia aceptación y cada vez consigue más adeptos. Es una actividad que sus seguidores buscan cubrir necesidades y motivaciones por medio de la fe y la espiritualidad. En ese sentido muchos polos, se adaptan y acondicionan a esa demanda, que gracias a la tecnología y mejores infraestructuras facilitan que más fieles, religiosos y curiosos (turismo secular) se vuelque a estas actividades.-

Tal como lo demuestran los informes y las estadísticas existentes se pueden tener un panorama de la evolución y los retos que hay que afrontar para dimensionar las necesidades que hacen falta cubrir.-

“Cada año, unos 300 millones de viajeros visitan lugares religiosos en todo el mundo, según la Organización Mundial de Turismo -OMT-, generando ingresos económicos de casi € 13,000 millones. Cerca de la mitad de esos 300 millones de personas viaja a santuarios relacionados con la fe cristiana, siendo los lugares más visitados en el mundo la catedral de Guadalupe de México, con 10 millones de visitantes al año, San Pedro del Vaticano (7 millones), Jerusalén (6 millones), Fátima (4.5 millones) y Santiago de Compostela (4.5 millones).”

“Un total de 3.45 millones de personas visitaron Israel el año pasado, generando ingresos por US\$ 4,100 millones, continuando con el acelerado ritmo de crecimiento que esta industria ha registrado en los últimos años. El país es considerado como el

“núcleo absoluto” del turismo religioso, y del total de turistas, 77% visitó el Muro de las Lamentaciones, mientras que 61% los alrededores de la Iglesia del Santo Sepulcro, lo que, junto a los centros de buceo y el clima favorable, permitió obtener un incremento interanual de 26%. Si bien el 68% de los turistas que llegan al país lo hacen vía aérea, la industria de cruceros de lujo no registró pérdidas, habiendo llegado al país 160,000 viajeros por mar.”

El camino está trazado nosotros somos responsables de que se priorice el bien común, el respeto por los derechos humanos, mantener la información actualizada y promover un turismo sostenible bajos los lineamientos de las normas de la seguridad e higiene de todos los actores y el cuidado ecológico del territorio para mantener en forma responsable los patrimonios tangibles e intangibles.-

Turismo Intelectual

Turismo Educativo

Turismo Artístico/Patrimonial

Por Catherine Vilchez

Turismo Artístico/Patrimonial

Es el tipo de turismo que implica el involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc. Es una rama del turismo educativo, que es el tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje, que a su vez deriva del turismo intelectual, en el cual la acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del sujeto turista (Ledhesma, 2016).

El patrimonio desde la mirada de la antropología y la sociología, es el conjunto de bienes espirituales, culturales y materiales vinculados a un grupo social o clase de personas en un momento dado. El patrimonio es en definitiva, el conjunto de manifestaciones vivientes de la vida cotidiana del pasado, presente y del futuro de las personas que conforman las sociedades, pueblos, comunidades o etnias, quienes a través de sus actos y comportamientos van creando y actualizando una determinada cultura e identidad. Es un legado que se puede manifestar, según la UNESCO, en forma de: monumentos (arquitectura, pinturas, murales, estructuras, inscripciones, etc) conjuntos (grupos de construcciones) y lugares (obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza con valor excepcional). Por lo tanto el turismo artístico patrimonial, tiene que ver con aquella experiencia del turista que busca el deleite de manifestaciones visuales de arte y también aquellas que tienen que ver con la cultura propia de un sitio.

El turismo artístico patrimonial tiene repercusiones en distintos ámbitos, como lo son:

- Área social: Está enfocado a satisfacer necesidades e intereses de las personas.
- Área económica: A partir de bienes culturales se generan ingresos y beneficios.
- Área cultural: Permite intercambio cultural y el conocimiento de distintas formas de vida.
- Área educativa: Contribuye a la formación y aprendizaje tanto intelectual como humano, creando y reforzando valores como el respeto.
- Área medioambiental: Se debe conservar y cuidar el entorno donde se desarrolla esta actividad turística.
- Área política: Responde a planes institucionales de promoción de cultura, arte y patrimonio.

El turismo patrimonial aporta beneficios a la comunidad anfitriona y promueve el cuidado de sus bienes culturales y las tradiciones vivas mediante un compromiso entre la ciudadanía, los empresarios turísticos y las entidades públicas relacionadas, con el objetivo de gestionar los sitios patrimoniales para un uso turístico sustentable, aumentando su protección en beneficio de generaciones futuras.

Promueve la valoración interna de la cultura local, de su patrimonio histórico, arquitectónico, sus manifestaciones artísticas propias y de su entorno natural. Entregando la posibilidad de que la población reconozca su identidad y busque proyectarla a sus visitantes.

En cuanto al escenario chileno, según un estudio de Sernatur (Servicio Nacional de Turismo de Chile) cerca de un 40 % de los turistas extranjeros que ingresaron al país, lo hicieron motivados por los atractivos culturales, patrimoniales y de tradiciones del país. Estudio que se dio a conocer en mayo de 2014 en el marco del Seminario Nacional de Turismo Cultural, Chile: destino turístico cultural.

En Chile

A lo largo de Chile, es posible recorrer 65 Rutas Patrimoniales creadas por el Ministerio de Bienes Nacionales, algunas de ellas son:

- Antofagasta – “Ex Oficina Salitrera de Chacabuco”
- Atacama – “Ruta Patrimonial de Granito Orbicular”
- Coquimbo – “La Serena, patrimonio vivo”
- Valparaíso – “Ciudad de Valparaíso, Patrimonio de la Humanidad”
- Metropolitana – “Santiago, fragmentos de una ciudad”
- O’Higgins – “Valle Central, Camino Real a la Frontera
- Maule – “Ruta Patrimonial Nirivilo -Valle Pichamán”
- Biobío – “Alto Biobío: Circuito Las Araucarias de la Cordillera de Pemehue”
- Araucanía – “Huellas de Pablo Neruda en Temuco”
- Los Ríos – “Los castillos del fin del mundo”
- Aysén – “Campo de Hielo Norte, Caleta Tortel”
- Magallanes y la Antártica – “Dientes de Navarino, Cabo de Hornos”

En el mundo

La UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ha declarado más de mil quinientos sitios como Patrimonio de la Humanidad alrededor de todo el mundo, por lo tanto todos esos lugares pueden ser visitados para la práctica de este tipo de turismo.

Según el portal Hola.com, los sitios más visitados y donde se puede realizar turismo artístico patrimonial son:

- Machu Picchu, Perú
- Mezquita Sheikh Zayed, Abu Dhabi, Emiratos Árabes
- Taj Mahal, Agra, India
- Catedral y Mezquita, Córdoba, España
- Basílica de San Pedro del Vaticano, Roma
- Angkor Wat, Siem Reap, Camboya
- Templo de Bayon, Siem Reap, Camboya
- Iglesia del Salvador sobre la sangre derramada, San Petersburgo
- Parque Militar Nacional, Gettysburg, Pensilvania
- Muralla, Dubrovnik, Croacia
- Petra, Wadi Musa, Jordania
- Muralla China, Pekín, China

- Catedral (Duomo) Milán, Italia
- Sagrada Familia, Barcelona, España
- Pirámides de Teotihuacán, México

Capítulo recomendado sobre Turismo Cinematográfico:

<https://issuu.com/miguelledhesma/docs/turismoenlatinoamericayesp>

ENTREVISTA

Entrevista a Juan Francisco Astorga:



1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

Este tipo de turismo en Chile se desarrolla por autogestión, ya que, Valparaíso no cuenta con un programa, oficina o departamento que se dedique a gestionar turismo artístico patrimonial en la región o en lugares como cerro Alegre o Concepción donde más se desarrolla el arte callejero o Street art. En el mundo existen, pero en

muy pocas ciudades, como Berlín o Nueva York, pero no hay un proyecto destinado a potenciar el turismo de Street art en Chile o Valparaíso.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Los beneficios que puede traer a la sociedad aquí en Valparaíso son muchos, potenciar el turismo como un plus importante a la región, ya que, Valparaíso es la capital del arte callejero en Chile y la tercera mejor ciudad del mundo en apreciar el Street art. Los beneficios son, ser una mejor vitrina hacia el mundo para que Valparaíso se siga potenciando no tan solo como patrimonio de la humanidad sino como una importante ciudad y capital cultural. Los perjuicios van por el tema de los rayados callejeros a edificios patrimoniales y a los propios murales, que al estar en la calle se adecúan a la ley de la calle, se exponen la poca cultura urbana al no haber un respeto al arte y al artista en sí.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

Los turistas generalmente son del viejo continente europeo, estadounidenses y de países asiáticos que valoran lo pintoresco que es Valparaíso no tan solo por la arquitectura sino por el arte callejero. El rango de edad es de 20 a 40 años, adultos jóvenes que son los que se dan el tiempo de viajar más seguido y disfrutar de esta ciudad.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

En Chile no existe ninguna legalización en cuanto a normas y permisos para poder pintar o rayar lugares específicos aquí en la zona de Valparaíso. En el mundo si existen en ciudades que ya poseen normas establecidas e incentivos a los jóvenes que deciden explorar este mundo del arte callejero, un ejemplo muy claro es lo que pasa Berlín, que en este momento es la capital cultural del mundo, pero en nuestro país y en nuestra ciudad Valparaíso no existe una legislación que apoye y proteja los murales de la ciudad y no hay incentivo económico ni vitrinas culturales que aporten al arte callejero, solamente es una intervención urbana que se da con el convenio de los propios habitantes de Valparaíso. **-¿Crees que puede haber más castigos que beneficios en cuanto a la legislación?-** Yo creo que más castigo

que beneficio, porque al crear una ley siempre queda un vacío legal, en donde no se va a poder distinguir qué es arte callejero y qué es vandalismo, es muy subjetivo, la idea es que se cree una ley para que el artista esté legalizado, es decir, que tenga un permiso y se reconozca que es un artista que puede pintar en cualquier parte de Valparaíso, sin dañar ningún bien público o bien nacional.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Yo me especialicé en este tipo de turismo por un gusto personal, ya que soy diseñador gráfico y siempre me llamó la atención Valparaíso como una ciudad que aporta al arte urbano, al principio era solamente un tema de gusto personal de los habitantes de Valparaíso que se ha transformado en una insignia de la comunidad porteña, de embellecer la ciudad y darle otro rumbo, no por su potencial arquitectónico, sino por su colorido y por lo que significa el arte callejero.

-¿Cómo ha sido el proceso de empezar solo los tour de Street art?- Ha sido difícil porque no me he podido dedicar cien por ciento a esto porque me dedico a mi trabajo y en mis tiempos libres me dedico a lo que realmente me apasiona que son las guías turísticas por la ciudad a extranjeros y a turistas de distintas regiones de Chile. Pero el proceso ha sido positivo porque se está dando una vitrina muy importante a nivel nacional y mundial de lo que realmente es Valparaíso, una ciudad que acoge y acepta de muy buena forma el arte callejero en Chile.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

El consejo que le podría dar a un periodista es que para poder hacer un reportaje sobre el arte callejero y del turismo que aporta este arte, es estar bajo la óptica y la visión del propio artista que es el que se dedica a pintar las calles de Valparaíso, que se informe por qué lo hace y cuál es el mensaje que quiere entregar en el muro y pueda entender mucho mejor el contenido de su arte.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Yo creo que a futuro, con este tipo de turismo Valparaíso va a poder ampliar el campo artístico y de turistas, ya que Valparaíso no solo es pintado por artistas nacionales sino que también por extranjeros. La idea es que Valparaíso se

posicione como una de las primeras ciudades en el mundo en promover el arte callejero y la primera en Latinoamérica, eso implica directamente el aumento del turismo de este tipo.

8- ¿Qué relación existe entre el Street art y el turismo?

El Street art tiene mucha relación con el turismo, los turistas se interesan cada vez más en apreciar el arte callejero de Valparaíso porque tiene algo muy especial y muy diferente en relación a las otras ciudades del mundo, como los son Nueva York o Berlín, Valparaíso tiene esa arquitectura y urbanidad pintoresca que no hay en otros lados, existe un estilo particular para pintar casas, hostales, hoteles, etc. Los murales dan vida a los barrios y cerros de Valparaíso y eso es lo que el turista aprecia. El arte callejero se relaciona con el turismo principalmente porque modifica los entornos que el turista visita y muestra la cultura de la ciudad desde sus muros, es decir que el turista puede conocer una ciudad desde sus murales.

Turismo Intelectual

Turismo Educativo

Congresos y Ferias

Por Estefanía Castagneto Roncagliolo

Turismo de Congresos y ferias

Los beneficios económicos, sociales, culturales y políticos que reporta a un país el realizar eventos y la contribución a la dinamización de la actividad turística en los períodos de baja y media estación, hacen interesante desarrollar este tipo de turismo en Chile.

Tales beneficios impactan, en forma directa o indirecta, a los siguientes niveles:

- De las empresas y servicios de transporte, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, casas de cambio, centros de entretenimiento (discotecas, pubs, cines), artesanía.
- Del comercio, organizadores de eventos, agencias de publicidad, y empresas de comunicaciones.
- De la ciudad sede del evento, por la difusión que recibe.
- Del sector público, por nuevas fuentes de ingresos.
- De la comunidad, por la necesaria inversión pública que realizan los gobiernos locales para favorecer las condiciones de los visitantes

Entre las variables que determinan la elección de una ciudad o un país como sede de un congreso o evento internacional, se destacan:

- La disponibilidad de estructuras adecuadas para el desarrollo de la reunión de trabajo. A modo de ejemplo, se puede mencionar que actualmente existen en Santiago de Chile 8 lugares para realizar congresos y eventos, hoteles nivel 4 y 5 estrellas, empresas organizadoras de eventos, entre otros.

- La oferta de recursos humanos competentes en el ámbito de la organización de congresos y de la prestación de servicios para su desarrollo.
- La accesibilidad por los medios de transporte internacional habitual al lugar del evento, así como el transporte interno existente dentro del país.

Si bien algunos eventos se realizan dentro de las mismas empresas e instituciones, cada día aumenta la cantidad que se efectúan en lugares especialmente diseñados para estos efectos, utilizando diversos servicios y productos.

Cabe señalar que Chile a través de **SERNATUR** se creó la **Estrategia Nacional de Turismo 2012-202**, y uno de los pilares de acción se refiere al turismo de Congreso y ferias por lo cual ha hecho una campaña donde ha impulsado y promovido a Chile como un destino de congresos, convenciones y reuniones, el cual ha dado frutos.

Chile será el país anfitrión de **FIEXPO**, por tres años consecutivos (2017-2018-2019), de la feria de turismo de reuniones e incentivos más grande y consolidada de Latinoamérica y el Caribe, lo que contribuirá a potenciar el desarrollo de este tipo de turismo en nuestro país, el que representa el 17,5% de las llegadas de extranjeros a Chile, aportando con un 28,7% en la entrada de divisas totales por concepto de turismo.

Turismo de congresos y ferias en Chile y en el mundo

A nivel mundial, **el primer lugar** lo ocupa **EEUU con 623 reuniones**, Chile se encuentra en el **puesto 33 con 97 eventos** y la ciudad que lidera es **Viena con 154 reuniones**, y **Santiago de Chile** se posicionó en el **lugar 33 con 58 encuentros**.

→ **2011** Según el ranking que elabora ICCA **Chile se situó en el puesto N° 87** del ranking, sucedió un incremento del 12% experimentó **el ingreso de turistas** al

país, los primeros nueve meses del año, **llegando a 2.213.467**, según reveló un estudio de la Federación de Empresas de Turismo (Fedetur). De un flujo **total de 3.139.439 turistas anuales** , un **46,2%** de ellas manifiestan como principal **motivación de viaje las vacaciones**, lo que en términos absolutos se traduce aproximadamente en 1.451,2 mil turistas; El motivo **visitas a familiares y amigos representa el 27,0%** de las llegadas a nuestro; **Los motivos de negocios, congresos y profesionales presentan cifras de decrecimiento**, tanto en el número de llegadas, como en el ingreso de divisas su representatividad es del **22,5%**, **variación del -7,0% en referencia al 2010.**

Desde este año Sernatur y en conjunto con Turismo Chile han establecido un plan estratégico en donde crearon el programa Embajadores para el turismo de Reuniones, que tiene como finalidad incentivar a todas las instituciones de Chile para ser sede de Eventos y congresos Internacionales.

ENTREVISTA

Entrevista a Lesmy Torres Barrer:

Profesional cubano con capacidad de investigar, diagnosticar, diseñar, evaluar y mantener estándares de servicio en el rubro hotelero. Alto manejo de personal y además, alta competencia en cumplimiento de metas y diseño de estrategias de formación por competencias laborales, publicidad y venta en el ámbito de los eventos. Experiencia en el área de convenciones, banquetes y eventos en general. Profesional especializado en Turismo MICE. Con una formación como Servicios Hoteleros en Cuba, tiene la capacidad de guiar y asesorar a destinos en turismo de negocios y reuniones, como OPC. En cuanto a eventos corporativos, amplia experiencia en la organización y coordinación a nivel tanto nacional como internacional.



1.- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo de Congreso y ferias en Chile y el mundo?

La experiencia internacional muestra numerosos despliegues donde se instalan diferentes tecnologías para lograr mejorar la gestión de los eventos para hacerlos más sustentables.

En particular, la industria MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions) se ha transformado en los más habituales, conocidos y se han constituido en los motores de crecimiento sostenido de aquellas ciudades que se identificaron con este mercado.

"M.I.C.E", a la sigla internacional que significa Meetings (Encuentros), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferencias) and Exhibitions (Ferias), que hace referencia al turismo de negocios como un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas (jornadas, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, curso...) convocados con diferentes propósitos y magnitudes.

2.- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo de Congreso y ferias a la sociedad?

Chile cuenta en la actualidad con recursos importante en las subcategorías de Congresos y ferias que a su vez un amplio potencial de recorrido y crecimiento para los próximos años” generando el ‘derrame económico’ y no menos importante ‘derrame del conocimiento’ para ciudades anfitriona. Es importante mencionar también que los congresos médicos son un segmento significativo para potenciar a Chile como destino MICE.

3.- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo de Congreso y ferias? ¿De dónde suelen provenir?

El mayor flujo de los turistas de negocios en Chile proviene de Argentina, Perú, Bolivia EE.UU y Brasil, de acuerdo al último informe "Turismo de Negocios (Receptivo)", entregado por la Unidad de Análisis Económico y Estadístico del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur). Y, en línea con el comportamiento de los últimos años, la zona centro norte (Santiago y alrededores, Valparaíso y Viña del Mar) concentró el mayor número de turistas de negocios en el 2014.

El informe registra el arribo de turistas de negocios a Chile ha mantenido un crecimiento sostenido entre los años 2008 al 2015, lo mismo que las divisas generadas. Si en el 2008 llegaron 206.9 (Miles) de turistas de negocios que gastaron US\$ 181,045 millones durante su estadía, en el 2015 esas cifras se multiplicaron 2.3 veces y 2.4 veces, respectivamente.

El informe apunta que el 95% de nuestros visitantes por negocios vino a Chile por negocios o motivos profesionales, mientras que el 5% para asistir a congresos y seminarios.

En el caso de congresos y seminarios, durante el año pasado arribaron a Chile 33,150, con una disminución de -16% frente al año 2014.

Sobre el gasto, el estudio muestra que el segmento negocios registra un gasto en su visita quienes gastan entre de US\$ 130 a US\$ 160 y representa el 10%. Quienes gastan de mayor a US\$ 160 a US\$ 660 representan el 10% y quienes gastan mayor a US\$ 660, 80% durante su visita.

4.- Existe legislación en Chile y el mundo acerca de este tipo de turismo de Congreso y ferias

Existen en el mundo diferentes figuras o modelos para este tipo de turismo, unos de ellos son los Convention Bureaux (CB) son organizaciones sin fines de lucro cuyo principal objetivo es posicionar sus ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones, otra de las figuras son, OPC (Organizador Profesional de Congresos) como aquella empresa que tiene, como objetivos y fines, las funciones de consultoría, planificación, organización, dirección y control de congresos, ferias, convenciones y otros eventos, para esta figura en algunos países y en especial España está regulado con decreto.

En Chile, para mí hay ciertas confusiones entre estas dos figuras, los Convention Bureaux están generando las funciones de un OPC, por lo cual esta última figura está desplazada en el mercado nacional, esto conlleva a mi parecer, que se genere un dilema de los CBs y sus verdaderos objetivos y fines.

5.- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo de Congreso y ferias? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Tuve la oportunidad de participar como Charlista y docente en PTI de Turismo de Negocios en Antofagasta, donde visualicé (estudio de mercado) que en Chile no existía conceptualización del Turismo MICE, desde entonces inicié MICE Chile: Plataforma web global de comunicación e interacción entre profesionales y expertos de la industria MICE.

6.- ¿Qué consejos le daría a un periodista que deba informar sobre este tipo de turismo de Congreso y ferias.

Ocurre en otros sectores como el periodismo, la comunicación o la educación, existe cierto intrusismo (sobre todo en los últimos tiempos) en el campo de la organización profesional de congresos. Actualmente desde los Convention Bureaux, las productoras audiovisuales hasta la agencia de viajes más pequeña se ofrece para organizar cualquier tipo de evento o congreso pero la calidad, el servicio y los resultados para el cliente final raramente cumplen sus expectativas.

7.- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo de Congreso y ferias?

En los últimos años se ha visto el resultado del trabajo que están realizando Subsecretaría de Turismo, Turismo Chile y algunos Bureaux de Chile para atraer nuevos congresos y convenciones al país, lo que se refleja en el crecimiento del número de reuniones que se realizan. Sin embargo queda mucho por hacer, lo importante es aumentar la cuota de mercado y no solamente el número de reuniones; y Chile, en este sentido, tiene aún un gran potencial de crecimiento.

La clave es lograr un trabajo público privado, reconociendo el real peso que tiene este sector; para esto, es fundamental contar con estadísticas claras, confiables y robustas, siguiendo las recomendaciones de la OMT y con apoyo tanto del mundo público como del privado, para poder evaluar su real impacto económico.

Turismo Intelectual

Turismo Educativo

Turismo Idiomático

Por Rosa Ramírez

Turismo Idiomático

Según Ledhesma en su libro “Periodismo Turístico: muchos principios y algunos finales” el turismo idiomático son las prácticas turísticas motivadas por el aprendizaje de otro idioma. Es un tipo de turismo que se encuentra en la división macro de turismo intelectual puesto que la acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales de los sujetos turistas dentro de la subdivisión de turismo educativo, el cual se vincula a la observación y al aprendizaje a nivel turístico. Sin olvidar que para el autor, cada uno de estos tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea y conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto, en mayor o menor medida, con nuevas experiencias.

Según la primera acepción de la Real Academia Española (RAE), turismo, palabra que viene del inglés tourism, es la actividad o hecho de viajar por placer. Por otra parte la palabra idiomático, proviene del griego idiōmatikós que significa 'particular', significa algo propio y peculiar de una lengua determinada. A su vez, el Diccionario de Uso del Español de América y España (DUEAE-VOX) la define como la actividad recreativa o la afición que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer e idiomático: del idioma o relacionado con él; que es propio y característico de un idioma determinado. Entonces podemos deducir que el turismo idiomático es el placer de aprender y aprender por placer un idioma nuevo.

Turismo Idiomático en el mundo

Si bien en el mundo, los idiomas más hablados son el Inglés y el Chino Mandarín, el idioma con más auge en la actualidad para ser aprendido por los turistas, es el

español. En América los países pioneros en desarrollar este tipo de turismo son Argentina y México, y a nivel europeo, España.

En Argentina, en los últimos años el número de estudiantes extranjeros ha ido incrementándose notoriamente: de 10.469 en el 2004 se pasó a 34.200 en el 2009. Estimaciones del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) arrojaron que en el 2011 arribaron al país unos 50.000 turistas idiomáticos.

El español, se destaca por ser una lengua actualmente utilizada por más de 500 millones de personas como lengua nativa, segunda o extranjera. Es la segunda lengua del mundo por número de hablantes (después del chino) y el segundo idioma de comunicación internacional. Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras la proporción de hablantes de chino e inglés desciende.

En relación a los hablantes no nativos, el último informe del Instituto Cervantes (2013) afirma que casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera. Estados Unidos encabeza la lista de países con mayor cantidad de estudiantes de español como Lengua Extranjera. Con una cifra bastante cercana se ubica Brasil en el segundo lugar, y luego Francia, ocupando el tercer puesto del ranking.

Las perspectivas de crecimiento del número de hablantes de español no nativos son muy favorables: en Brasil, por ejemplo, se estima que habrá 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua en tan solo una década (Instituto Cervantes, 2013). Por otra parte, las estadísticas permiten estimar que para el año 2050, Estados Unidos se convertirá en el primer país hispanohablante del planeta.

ENTREVISTA

Entrevista a Hernán Guastalegnanne:

Académico argentino que actualmente se desempeña como Coordinador de la Subcomisión Académica SEA (Asociación de Centros de Idiomas), Profesor de Gramática Avanzada y Composición en la Universidad de Nueva York en Bs. As, Capacitador docente a distancia Universidad Tecnológica Nacional y Profesor de español en FLACSO Argentina (Programa CIEE), entre otras.

1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en latinoamérica y en el mundo?

El nivel de desarrollo de este producto turístico está directamente relacionado con su inclusión dentro de la cartera de productos del Ministerio de turismo de cada país. En el caso de Argentina, además del Ministerio de Turismo (Mintur) que depende de la Nación, tenemos el Instituto de promoción turística (INPROTUR), un organismo mixto (tiene directores privados, de la Cámara de Turismo y del Mintur). Desde que ambos organismos tienen al turismo idiomático como producto, trabajan juntos en su promoción y desarrollo. Tenemos una mesa de trabajo conformada por estas dos instituciones, la asociación de escuelas de idiomas SEA, el Consorcio interuniversitario ELSE y todas las secretarías de turismo de las ciudades y provincias de Argentina, en la cual se deciden las acciones de promoción y desarrollo del producto cada año, trabajando en forma conjunta el estado, las universidades y las escuelas privadas para desarrollar este hermoso producto turístico.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Los beneficios son muchísimos: intercambio cultural; fuentes de trabajo; búsqueda por mantener estándares internacionales de calidad; crear contactos empresariales, académicos y sociales entre países; difusión de la lengua y la cultura local; intercambio técnico y académico en eventos específicos (congresos, jornadas, talleres, etc.); incentivo al desarrollo de la industria editorial local, desarrollo de áreas turísticas diferentes a las "tradicionales", etc. No considero que haya ningún

tipo de perjuicio a menos que la actividad no esté regulada y por lo tanto la calidad del servicio se vea afectada. Sabemos que si un turista (idiomático en este caso) vuelve a su país descontento porque en el centro de estudios donde hizo su curso no cumplieron con un trabajo profesional y de calidad, se lo contará a mucha gente dañando la imagen de todo el país y hasta de la región.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

El perfil es muy variado. Los mercados mayoritarios para Argentina son el de USA, Brasil y Europa, en ese orden. La faja etaria mayoritaria es de entre 20 y 35 años.

4- ¿Existe legislación acerca de este tipo de turismo? ¿En qué países?

La Argentina define al turista idiomático y se emiten visados especiales para estudiantes, por lo tanto, la actividad está regulada. El ministerio de turismo tiene una nómina de centros educativos habilitados dentro de la regulación local y a través de las asociaciones de instituciones y profesores, se asegura mantener un estándar de calidad y profesionalismo.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Siempre supe que quería enseñar y estudié letras porque me apasiona la lengua. En 1991 viajé para establecerme en Inglaterra por 3 años y allí descubrí la enseñanza de español como lengua extranjera y mi vocación. Durante esos años me sentí un embajador de mi lengua y mi cultura enseñando en la Universidad de Londres. Luego volví a Argentina y me Diplomé en ELSE en la Universidad de Buenos Aires. Volví a Londres en 2001 y cursé un máster en educación en enseñanza de lenguas modernas. Hoy soy coordinador académico de SEA (asociación de centros de idiomas de Argentina), profesor de español avanzado en la Universidad de Nueva York en Bs. As. y formador docente en la Universidad tecnológica Nacional.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Es importante conocer la variedad de la oferta e incluirla en los artículos, que sirven de difusión de la actividad. Muchas veces, según el destino, se ofrecen clases de español con muchas otras actividades turísticas y culturales como cabalgar, esquiar, pescar, bailar, cocinar, hacer montañismo, deportes, etc. Además de la de difusión, la tarea de informar es también una tarea importante del periodista, por lo que es bueno concentrarse en los hechos también, como el tipo de cursos ofrecidos, la certificación que se llevan los estudiantes al finalizar sus estudios, etc. y hacer hincapié en que este tipo de experiencia cambia a la gente, la hace crecer y ayuda a quienes se embarcan en ella a entenderse mejor con el otro, desarrolla su capacidad de comunicación intercultural y su modo de ver el mundo que lo rodea a través de una nueva óptica.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Veo que este tipo de turismo está en crecimiento, el turista, más y más, reclama el aspecto cultural del viaje, aquel turista que llegaba a los lugares, sacaba la foto, compraba la remera y se iba, se ve menos y menos. Los viajeros, hoy en día, quieren ser parte de la cultura local, y aprender su idioma es, sin dudas, el primer paso para entender un lugar y sus habitantes.

8- Según su experiencia, si alguien desea aprender español ¿Cuál cree que es el principal motivo turístico por el cual esa persona elige un país de habla hispana en desmedro de otro?

La seguridad es un gran factor de decisión, seguido de la reputación académica que ese país tiene. Los atractivos naturales pueden ser un factor importante y el costo del país también, pero en segundo plano.

Turismo Intelectual

Turismo Educativo

Turismo Científico

Por Érika Rojas

Turismo Científico

El turismo científico se define como el realizado por aquellos turistas que buscan investigar, descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos, es decir utilizando principios de método científico.

En Chile, cada día se potencia en mayor cantidad los atractivos turísticos científicos. Es así como en el norte una infinidad de observatorios astronómicos como Paranal, Cerro Tololo, SOAR, y el radiotelescopio ALMA, crean un circuito comprendido entre las regiones de Antofagasta y Coquimbo. Sin embargo, estos cielos ya no son sólo de interés científico, sino también de la Unesco. Un proyecto impulsado por Eurochile y la Universidad Católica del Norte está ad portas de conseguir que algunas zonas de la Región de Antofagasta reciban la certificación Starlight, lo que significa que están libres de contaminación lumínica y son aptos para ofrecer turismo astronómico de calidad. Por ejemplo, **el observatorio Paniri Caur**. Situado a la entrada del pueblo de Chiu Chiu (a 30 km de Calama), se realizan tours de arqueoastronomía a diferentes zonas en las que los indígenas atacameños hacían observaciones astrales. Aquí se explica parte de la antigua cosmovisión de estos pueblos y su relación con los astros, tal como ocurre con la constelación Chakana (conocida en el mundo occidental como Cruz del Sur), que es el símbolo sagrado del mundo andino. Dentro del mismo observatorio se realizan cursos básicos de astrofotografía y, por supuesto, observación de los astros a través de sus cuatro telescopios.

Observatorio Paranal. Ofrece una manera de conocer in situ el trabajo de campo que los astrónomos chilenos y extranjeros. Está situado a 130 km al sur de

Antofagasta. En las mañanas, los sábados se realizan tours en dos horarios: 10.00 y 14.00 h. El recorrido permite conocer el observatorio de diferentes ángulos: se visita la cima de la montaña donde se encuentran los enormes telescopios, se puede entrar a los recintos que los albergan y tomar fotografías.

En el sur de Chile, una de los puntos de interés del turismo científico es la Patagonia y Campos de Hielo. **Istmo de Ofqui**. Al sur de la Laguna San Rafael, Región de Aysén, la agencia Destino Patagonia propone una ruta que exploradores como el alemán Hans Steffens y el marino inglés John Byron utilizaron en el siglo XIX. Los científicos del Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia (CIEP) hicieron aquí incursiones a principios de este año relativas a investigaciones de biodiversidad. La ruta parte en Bahía Exploradores y se va en lancha hasta la laguna San Rafael. Luego, son 40 minutos de caminata y otro viaje en lancha hasta la playa del Golfo San Esteban. El **Parque Etnobotánico Omora**, a 3 km de Puerto Williams, Isla Navarino cuenta con el apoyo de la Universidad de Magallanes, este lugar nació en el año 2.000 como punto de investigación, educación y conservación del paisaje. Las actividades son innovadoras, como el “turismo con lupa”, que permite a los visitantes observar comunidades en miniatura de líquenes, helechos y hongos y a los insectos que viven en los ríos. También es un lugar ideal para avistar al pájaro carpintero de Magallanes, el más grande de Sudamérica. Lo mejor de todo: los tours son guiados por estudiantes de doctorados que hacen su investigación aquí. www.omorapark.org.

El extremo sur también está el avistamiento de ballenas. Si la idea es ver de cerca el comportamiento de las ballenas en aguas australes, el M/N Forrest es un barco adecuado con fines científicos y turísticos que sigue el recorrido de las jorobadas en el Estrecho de Magallanes (de diciembre a mayo). La embarcación realiza la ruta que utilizó el navegante inglés Robert Fritz Roy para el reconocimiento geográfico de la zona. www.expedicionfitzroy.com

En la zona centro, destaca la **Ruta de Darwin**, cuyo objetivo es visitar los mismos parajes y localidad que recorrió el naturalista y científico británico Charles Darwin y que recorre diversos sectores de las comunas de Olmué, Hijuelas y Quillota. Los avistamientos de aves también son protagonistas en esta zona y uno denominado

“Pajareando con Neruda”, es protagonista. No muchos saben, pero el poeta Pablo Neruda (premio nobel de literatura en 1971), fue un gran observador de aves y pajarero, y eso quedó plasmado en su magnífica obra “Arte de Pájaros”. En el tour Pajareando con Neruda, se visita los lugares donde el poeta solía “pajarear” y se observa e interpreta las aves que él registró en sus poemas. El recorrido parte desde Viña del Mar/Valparaíso o Santiago, viajaremos a la costa sur del litoral central, por la Ruta del Mar y Litoral de los Poetas, visitando los lugares donde Pablo Neruda solía pajarear, incluyendo importantes humedales costeros, y su casa de Isla Negra.

Finalmente en Santiago existe el Museo Interactivo Mirador (MIM) perteneciente a la Red de Fundaciones de la Dirección Sociocultural de la Presidencia. Es un museo pionero, único en Chile y que se ha convertido en referente en América Latina. Se trata de un gran complejo con cerca de 300 módulos interactivos, instalados en 14 salas interiores y en espacios al aire libre, inserto en un parque de 12 hectáreas, donde se pueden descubrir distintos fenómenos y principios científicos, desde una propuesta educativa lúdica, interactiva y de exploración autónoma. Tales características hacen de este museo un laboratorio de experimentación científica abierto a todos los niños, niñas, jóvenes y sus familias.

Destinos tradicionales en el mundo donde se practica el turismo científico

- Los templos en Angkor, Camboya
- La Gran Barrera de Coral, Australia
- Machu Picchu, Perú
- La Muralla China
- Taj Mahal, India
- Parque Nacional Gran Cañón, Estados Unidos
- Coliseo romano, Italia
- Las cataratas de Iguazú, Argentina-Brasil
- Petra, Jordania
- Tikal, Guatemala
- Parque Nacional Fiordland, Nueva Zelanda
- Islas Galápagos, Ecuador
- Museo de Arte Nuevo y Antiguo de Australia

Entrevista a Fabien Bourlon:

Investigador francés residente responsable del área de Turismo Científico del Departamento de Turismo Sustentable del CIEP. Geólogo, con el título de Máster en Ciencias y Tecnologías en Geología Aplicada e hidrogeología de la Universidad de Bordeaux Francia, y Geógrafo, con el título de Máster en Investigación Innovación y Territorios, de la Universidad Joseph Fourier de Grenoble, Francia. Especialista en gestión de recursos naturales, planificación territorial, micro-zonificación y fomento del turismo como eje de desarrollo económico local vía el Marketing Territorial y la gestión integral de actores locales. Publicaciones recientes sobre Innovación en Turismo y el Turismo Científico, Desarrollo Económico Local vía el turismo, Evaluación de Impactos de la actividad humana y el turismo y compatibilidad de usos de los recursos naturales en áreas frágiles para el turismo.

1-¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y el mundo?

Existe una gran diversidad de expresiones del TC en el mundo. Hemos sintetizado esto en las cuatro formas de TC que publicamos en 2011.

Es parte del universo del turismo que se puede denominar alternativo o de nicho, por oposición al turismo de masa.

2-¿Qué beneficios y perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Si está bien hecho fortalece el vínculo entre actores locales y del desarrollo turístico con conocimientos científicos que permite dar sustento a sus actividades (los patrimonios) y tener herramientas para fortalecerse frente a los cambios socio-culturales que conlleva el turismo (consciencia de los desafíos socio-ambientales).

3-¿Cómo es el perfil de este tipo de turistas?, ¿De dónde suelen provenir?

Son de variada naturaleza. Productos complejos en operar, como el eco-voluntariado pagado por el visitante, apunta a una clientela Norteamérica educada y joven. Productos como expediciones científico deportiva está orientado a viajeros independientes Latinoamericanos y Europeos que buscan argumentos para visitar

lugares desconocidos que descubrir. Programas locales, museos al aire libre, ecovoluntariado educativo se orienta a la comunidad local o los visitantes chilenos del verano. Los programas Eco-Turísticos son para un público amplio que manejan operadores nacionales e internacionales. Los programas investigativos de campo atraen actores, estudiantes, profesores, especialistas, del mundo de las ciencias y academia.

4-¿Existe legislación acerca este tipo de turismo? qué opina al respecto?

No propiamente tal. El CIEP - UACH ha registrado en INAPI una “marca de proceso” para certificar quienes quieren operar y ser reconocidos con especialistas del TC. A la fecha unas 10 empresas de Aysén cuentan con este sello pero cualquiera puede postular teniendo un proyecto estructurado que pueda ser evaluado. En SERNATUR el Registro “Observación de Fauna y Flora” o “turismo cultural” aborda un aspecto del TC.

5-¿Qué lo llevó al especializarse en este tipo de turismo? cómo ha sido ese proceso?

Nuestro libro “La Patagonia Chilena, Nuevo El Dorado del Turismo Científico” responde a esta pregunta. Es una suma del imaginario colectivo asociado a la Patagonia, la existencia desde el siglo XIX de investigaciones de campo Naturalista y hasta el desarrollo de unidades de Investigación de campo como CIEP que han generado un cuadro favorable para que actores regionales tuviesen el interés en ser parte de acciones de turismo científico. Desde 2008 unas 10 empresas, agrupadas en su momento en la Sociedad Exploraysen, mostraron interés en armar productos de TC y hoy existe una red de más de 100 operadores y prestadores de servicios que ofrecen un programa o servicios para realizar TC. Como da cuenta el catálogo de productos de TC 2016 disponible en línea en internet.

6-¿Qué consejo le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Venir a conocer actividades de campos con los operadores turísticos que lo ofrecen y con científicos que realizan actividades donde actores locales y visitantes pueden participar (son pocos aun).

7-¿Qué pasará en el futuro con este tipo de turismo?

El desafío es que requiere de una plataforma de coordinación de la red de actores para facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias en cuanto a proyectos que cada uno quiere desarrollar. Lo relevante es que cada uno puede hacer productos específicos por lo que no hay necesidad de competir. No existen las ideas geniales valen oro sino actividades que gente apasionada quiere llevar adelante de manera muy personal.

El CIEP seguirá haciendo investigación y compartiendo resultados pero no puede asumir el rol de animador de una red de operadores de TC. Tal vez sean los gerentes territoriales de las ZOIT que puedan inspirarse de la experiencia llevada desde 2009 para impulsar su gestión local para un turismo diferenciador. Otra línea de trabajo es con el museo regional que está evaluando cómo usar la herramientas que propone el turismo científico para poner en valor temas locales de relevancia para la comunidad y de interés para el visitante.

8- ¿Considera que Chile es un territorio casi virgen el turismo científico?

Existen varias iniciativas que yo reconozco como plenamente inserta en esta lógica: OMORA en Magallanes, Astronomía y Turismo en el Norte, Ultima Patagonia en Isla Madre de Dios, etc... pero no me ha tocado evaluar cómo generan nuevos conocimientos, comparten en forma dinámica y resguardan los recursos patrimoniales para sustentar sus actividades.

Creo que Chile está “virgen” en cuanto a plataformas de coordinación de redes temáticas como la del TC para que este se transforme en un eje diferenciador como destino mundial. Las Áreas Silvestres y zonas culturales son un reservorio inagotable de oportunidades para atraer turistas nacionales e internacionales pero si no se estructura la oferta y generar mecanismos de formaciones de actores locales y resguardo de los recursos seguirá siendo un “Potencial”. Esta coordinación debe instalarse a Nivel nacional, regional y local con recursos a 10 años como mínimo. El turismo es una industria compleja porque involucra gestión multisectorial y social a gran escala pero ha funcionado en varios países y demostrado que la inversión vale el esfuerzo.

Turismo Intelectual
Turismo Gastronómico

Por Andrea Paz

Turismo gastronómico

Turismo gastronómico “Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria” (Ledhesma, 2016). Según la OMT (2012), “el turismo gastronómico aplica a turistas y visitantes que planean su viaje de manera total o parcial en relación a probar la comida del lugar o de llevar a cabo actividades relacionadas con la comida”.

Según Europa Press (2014) en un artículo publicado en Febrero de 2014, el turismo gastronómico atrajo a 7,4 millones de turistas internacionales a España en 2013, con un gasto promedio de 1.170 Euros. Esto es un claro ejemplo de cómo el turismo gastronómico ha ido aumentando su importancia en los lugares turísticos a nivel mundial.

En diversos artículos y publicaciones podemos observar cómo el turismo gastronómico ha pasado a ser un pilar fundamental en el desarrollo del turismo en los diferentes países, esto ya que al disfrutar de la comida típica de un determinado lugar no solamente se adquieren conocimientos sobre la comida y sus ingredientes, sino que es una manera de conocer la cultura, las tradiciones y a la gente a través de la gastronomía.

Según Valero (2015), al experimentar el turismo gastronómico, el turista pasa a ser partícipe de un relato, de la memoria viva de un país, son transportados por la historia, por las raíces, por los sentimientos de un pueblo a través de los sabores, los olores, las texturas y los colores de los platos que degustan.

Hoy en día, el Turismo gastronómico se encuentra desarrollado en gran parte del mundo, por lo que al investigar sobre turismo gastronómico podemos encontrar una gran variedad de paquetes turísticos y rutas ligadas al turismo gastronómico en general o bien a un solo producto, como por ejemplo la “ruta del vino”, la “ruta del aceite de oliva”, la “ruta de la gastronomía mediterránea”, entre muchas otras.

El turismo gastronómico en Chile

Cabe destacar a Santiago como destino de este tipo de turismo ya que La Academia Inglesa incluyó a Santiago como una de las cinco ciudades que todo amante de la gastronomía debía visitar durante el año 2016. Según la Academia, uno de los mayores atributos que posee Chile en materia gastronómica es el Vino, el cual es ampliamente reconocido a nivel mundial.

Desde el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) destacan a diversas ciudades y actividades que potencian la comida chilena, entre ellas Capitan Pastene con una mezcla de gastronomía Chilena e Italiana, en donde podemos encontrar además fábricas de embutidos.

Los Ríos, en donde la producción de cecinas artesanales está fuertemente ligada a las cervecerías, cabe destacar a Valdivia dentro de esta zona, en donde podemos encontrar la cervecería Kuntsmann.

En la Región del Bio Bio podemos destacar la Caleta de Lengua, la cual posee como mayor atractivo turístico la cocina ligada al mar, especializándose en comidas tradicionales como pailas marinas, camarones al pilpil y sus reconocidas empanadas de mariscos.

Otro producto destacado son las rutas de los vinos en los diferentes valles de Chile, como por ejemplo el valle de Casablanca.

En Valparaíso el turismo gastronómico se genera principalmente a través de sus “picadas” en donde podemos encontrar todo tipo de comidas tradicionales chilenas.

Chile posee potencial para desarrollar este tipo de turismo en todas las ciudades, pueblo y caletas; esto porque Chile posee un clima diferente en cada zona, sumado a la llegada de extranjeros y pueblos originarios en las diferentes zonas, se puede ofrecer una gastronomía muy diferente en cada uno de los lugares, además que las historias y tradiciones también generan un relato que cambia como cambian los ingredientes.

El turismo gastronómico en el mundo

En el mundo los principales destinos de turismo gastronómico y los cuales son referente son: Italia, España, México, Perú, Colombia, Alemania, India, entre otros. Cada uno de estos países destaca sus tradiciones a través de la comida, además son ampliamente reconocidos a nivel mundial por las rutas y productos que ofrecen al turista. En Latinoamérica Perú es un claro ejemplo de cómo el turismo gastronómico puede ser ampliamente desarrollado, siendo un aporte fundamental en la promoción de su gastronomía la relación con los pueblos originarios que habitan en su territorio.

ENTREVISTA

Entrevista a Juan Ignacio Magos Soto:

Especialista en Turismo Gastronómico con proyección en la cocina mexicana como atractivo turístico. Manejo y elaboración de productos y destinos gastronómicos en cocina de vanguardia.

1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

El turismo gastronómico es un nicho turístico reciente que no cuenta con más de 10 años en la industria del turismo, poco a poco ha ganado popularidad ya que el consumidor de este mismo es un perfil de clase media alta que se preocupa por conocer más de acerca del estilo de vida del lugar, tanto en atractivos como en comida. Es un turista que gusta del buen comer y que la motivación principal es el

deleite del paladar, no le importa recorrer varios kilómetros solamente por degustar la gastronomía.

Este tipo de turismo nace en el siglo XVIII en Europa principalmente en Francia, España, Italia y Portugal que son países con amplios recursos gastronómicos, partiendo de ahí este se presenta como una nueva opción de viaje para el turista en tiempos modernos, entre sus características y objetivo se encuentran valorar los recursos gastronómicos de la región o destino, como lo son campos agrícolas, productos, platos, recetas, bebidas, festivales, restaurantes, chefs y cocineras tradicionales.

En Chile se desarrolla mediante sus productos emblema en las zonas turísticas, la gente se está interesando por conocer la historia que hay detrás de cada alimento, el sentido de pertenencia como país y de identidad del mismo, de una etnia, comunidad etc, se interesa por conocer el lugar de donde provienen los productos con los cuales está elaborado el plato o bebida que les gusta, entre los productos más sobresalientes se encuentran los, vinos, los mejillones y chorizos Chilenos.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Es muy claro que la gran parte del turismo gastronómico proviene de la madre naturaleza como primer actor, ya que la materia prima se da en los campos o criaderos por ser el origen de la cadena de valor esta misma tiene gran relevancia porque deja una derrama económica a todos los involucrados en el proceso desde el cultivo, la recolección, el intermediario, el comprador, el prestador de servicios, turismo del destino y el consumidor final (El turista)

Beneficios.

Sin duda es un motor económico que transforma economías y hace sustentable la extensión territorial, al turista lo enriquece en la parte cultural, se desarrolla una cultura gastronómica y sobre todo se crea un vínculo de identidad de dos partes la primera del local con su comunidad se siente perteneciente y valora lo que tiene y la segunda parte, el turista va creando conciencia de lo que consume, aprende a disfrutar este tipo de turismo, se vuelve más exigente y más cuidadoso, así mismo se convierte en un canal de comunicación.

Perjuicios.

En lo que respecta a este tipo de turismo, el perjuicio más grande que hay que evitar es no acabar con el producto o especie del o de la cual vive la comunidad, (para no frenar la sustentabilidad de este tipo de turismo) existe la temporalidad y es en ese periodo donde se debe de realizar este tipo de actividad ya que hay producto en abundancia, respetando los lineamientos del mismo, no alterar el espacio donde crece este producto, ni el modo de vida de la personas, esto no quiere decir que no mejore la comunidad, si no que no pierda el sentido de que es un destino gastronómico auténtico, existirán restaurantes de propuesta cocineros y chefs estrella, actividades como tours y clases de cocina pero siempre respetando las estaciones, la afluencia de visitantes no controlada a futuro puede ser un perjuicio importante.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

A nivel mundial el 30% de los viajeros su motivación es la comida, hay quienes viajan por alimentarse y quienes viajan por comer, este tipo de personas se dividen en dos niveles socioeconómicos AB (Clase alta) Y C+ (Clase media alta) estos viajeros realizan un gasto adicional en la comida, ahora de ,este 30% únicamente el 8.1% viaja a los restaurantes y propuestas de alta cocina es decir, son gourmets, la edad promedio es de 36 a 60 años que son personas que ya poseen un ingreso estable y con poder adquisitivo, estos viajan regularmente con su pareja, sus amigos o en viajes gastronómicos.

Las principales características del viajero gastronómico son:

- Buscan experiencias en destinos culinarios que les ofrezcan un valor agregado
- Interesados en la cultura culinaria, historia, platillos, origen y forma de preparación
- Aporta a su viaje un 25% más de dinero solo en la comida
- Son muy exigentes en el servicio al cliente como en la calidad.
- Deja una alta derrama económica al destino y al prestador de servicios.
- Tienen un alto grado de fidelidad, se convierten en clientes y viajeros frecuentes.
- No les gusta nada uniforme siempre buscan experiencias nuevas con tal de satisfacer su paladar.

Estos turistas gastronómicos son movidos por actividades culinarias como lo son rutas gastronómicas (Por platillo o por producto) Festivales gastronómicos, restaurantes y chefs premiados o emblema, visitas a bodegas, mercados, compra de productos, clases de cocina ó eventos gastronómicos como congresos.

Otra parte de este tipo de turista son los llamados foodies que son personas aficionadas a la gastronomía no son especialistas solo participan en actividades, les gusta la buena mesa, compartir fotografías en sus redes sociales, degustaciones de vinos, aperturas de restaurantes etc generalmente son personas jóvenes que buscan experiencias locales.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

No existe como tal una ley que regule el turismo gastronómico en Chile solo como parte de turismo, en otros países como lo son México España y Perú existe una ley que protege la gastronomía como patrimonio de la nación y la humanidad, y en estas mismas entra una rama del turismo gastronómico. España es el primer país que promulga la ley de Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de España, por su parte México en 2015 promulga la política nacional gastronómica de manos del presidente de la Nación, esta salvaguarda el patrimonio gastronómico y la cadena de valor de los productos mexicanos, es la única en el mundo que reconoce a la cocina como atractivo turístico, por su parte Perú solo lo reconoce mediante un régimen jurídico de patrimonio cultural inmaterial el cual las recetas y productos del país son parte del estado. Solo México tiene esta ley como política gubernamental estructurada en la cual tiene un apartado de la cocina como atractivo turístico (turismo gastronómico)

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

En lo que a mi persona se refiere, hace 8 años que empezó el tema en México, muchos no sabían que era el turismo gastronómico solamente que era una extensión de cultura, cierto pero no solamente la extensión si no que este era todo un tema muy extenso y en el año del 2009 decidí recorrer todo mi país (México) de la mano de la dama de la gastronomía mexicana la chef internacional Patricia Quintana, con la cual documentamos todos los ingredientes, platillos, recetas, estilos y atractivos turísticos de los 32 estados que integran el país, nos tardamos 4

años en hacer esto y el resultado fue extraordinario, después incluimos un documento con toda esa información y lo presentamos a la secretaría de turismo nacional (ministerio de turismo) En donde trabajamos en conjunto con especialistas y chefs para crear festivales gastronómicos, las rutas gastronómicas de México, en el 2013, me especialice en el periodismo gastronómico, el marketing y las relaciones públicas del turismo gastronómico, también en ese año me certifique como miembro de la OMT(Organización mundial del turismo) En turismo gastronómico, creamos destinos gastronómicos en el norte del país, y salí al extranjero a aplicar los conocimientos en el medio oriente, sur de Asia y sud américa, creamos junto al gobierno federal la marca gastronómica “Ven a Comer” y recientemente entre varios, especialistas, chefs, investigadores, analistas turísticos y gobierno se dio la creación de la política nacional al fomento de la gastronomía, actualmente México es uno de los países con mayor riqueza gastronómica y ejemplo de este tipo de turismo en el mundo, el año pasado recibimos 32,000,000 de visitantes de esos el 15 % 4,800,000 visitantes lo hicieron por motivos culinarios cifra que nos tiene muy contentos a todos los involucrados, y me da mucho gusto que soy parte de todo este proceso a lo largo de 8 años. No fue sencillo, yo de profesión soy mercadologo me tuve que especializar en las dos materias y fusionarlas así mismo adaptar mi carrera para dar comienzo en este largo camino.

Actualmente, doy conferencias a nivel nacional e internacional sobre turismo gastronómico, periodismo, marketing y relaciones públicas de este tipo de turismo, tengo tres empresas dedicadas a lo mismo una plataforma digital informativa, una firma de relaciones públicas y una agencia de viajes culinarios, Mi interés desde el inicio fue la necesidad por desarrollar este nicho y darle al viajero más opciones pero sobre todo dando a conocer la cadena de valor, esa fue la motivación principal de hacer y seguir haciendo todo esto. Y no dudo en compartir mis conocimientos y mi ayuda a quién necesite desarrollar este tema tan extenso.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

El periodismo es una profesión muy importante pero muy delicada por qué el periodista tiene la responsabilidad en sus manos con sus palabras de darle a conocer a la gente todo lo que desconoce y es esta misma persona la que dejará un legado durante mucho tiempo, no solo es escribir tal cual, sino hacerlo con un

sentido de pertenencia, contar, escribir, narrar y transmitir a los demás el momento, el acontecimiento como si ellos lo vivieran, tiene que ser veraz y tener credibilidad, no esconder nada, no jugar en favor de alguien o algo por obtener un reconocimiento, la información debe de ser respetada y transmitida tal cual.

El periodista turístico y gastronómico es una persona que tiene que tener un amplio conocimiento de toda las áreas, debe de viajar y conocer cada rincón del territorio, probar todos los sabores y texturas, ser muy analítico, sociable y saber decir las cosas, lo digo porque es muy penoso cuando uno va a realizar un reportaje a un destino o a calificar un restaurante y se tiene favoritismos, si es bueno o es malo se dirá como tal, eso realmente es lo que le va a servir a la sociedad, la información tal cual para tener uno como periodista la credibilidad necesaria.

Recomiendo mucho que lean y se mantengan actualizados en la información, aprendan a consultar medios de comunicación de todo el mundo, dominar idiomas muy importante, tener cultura general, acudir a museos, festivales, bibliotecas, seguir estudiando actualizándose, no quedarse atrás, acudir a congresos, seminarios, estar de la mano con la tecnología, pero sobre todo un consejo que me dio un maestro hace muchos años es no perder el piso, ser humilde y reconocer cuando uno tiene el error así como celebrar los triunfos que uno gana cada día, saber vivir para informar que los que nos leen, escuchan y ven aprenden de nosotros por eso hay que estar preparados en todos los sentidos.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Este tipo de turismo madura con el tiempo y con el también crece el turista, en mi experiencia me ha tocado ver cómo una idea se puede convertir en un motor económico, pienso que a diferencia de otros nichos turísticos que crecen y generan dinero, el turismo gastronómico genera una cultura y educa a las personas, el saber comer, apreciar los sabores, conocer de vinos y destilados, de historia culinaria, de atractivos turísticos, va haciendo de la persona un turista más responsable, más consciente, más conocedor, más culto, más amable y más cuidadoso, aprende a valorar lo que tiene y lo que se encuentra.

A los países y destinos este turismo los ayuda a ser sustentables a generar más alternativas de empleo, a explotar nuevas zonas turísticas, pero con responsabilidad sabiendo dirigir el turismo, genera una derrama tan importante y tan grande que es más de lo que deja el turismo de negocios, la cocina es un excelente medio de

promoción a nivel internacional, mueve economías tanto, locales, regionales, nacionales e internacionales, siempre atrae clientes cautivos y sobre todo que siempre va a ofrecer experiencias distintas.

8.- ¿Considera usted que el turismo gastronómico es una oportunidad para Chile de ser reconocido a nivel mundial? ¿Por qué?

Si, considero que es una gran oportunidad de que en Chile se empiece a valorar aún más lo que se tiene, la autenticidad de sus productos, la calidad de los mismos que nunca se debe de perder, ser reconocidos como productos Premium, ver por sus comunidades y etnias que sean sustentables, como lo mencioné anteriormente el turismo gastronómico es un excelente medio de promoción a nivel internacional y educa a los turistas.

Sin embargo, hay algunas cosas a considerar para que Chile sea potencia en el turismo gastronómico:

- La atención y servicio al cliente en restaurantes, establecimientos y mercados.
- Cuidar la calidad de sus productos.
- Rescatar y valorar los platillos y recetas propias Chilenas, recetas ancestrales y tradicionales.
- Cuidar el no saturar de turistas las regiones gastronómicas y respetar las temporadas.
- Que los mismos Chilenos sean promotores internos de su cocina y atractivos, ya que con eso lo que van a generar es una identidad nacional, consumir sus platillos nacionales y no dejar morir sus tradiciones culinarias
- Deben de generar una marca gastronómica que respalde toda su cadena de valor gastronómica y esta misma ir de la mano del turismo.
- Algunos datos estadísticos nos dicen que de la gastronomía Chilena el 63% de la población dice que la cazuela es el platillo más representativo del país, para el 82% de los chilenos el cocinar es un gusto, el 79% de ellos dice que la gastronomía mejora la imagen y promueve al país.

Turismo Intelectual

Turismo Virtual

Por Ivan Ulloa

Turismo virtual

Turismo virtual es “cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística” (Ledhesma, 2016). Este turismo contempla la realización de guiados y visitas a diferentes tipos de atractivos turísticos mediante la tecnología. Se realiza mayormente a través de “Street view”, el cual permite realizar un tour en cualquier destino del mundo.

Hoy en día, el turismo virtual se desarrolla principalmente a través de la utilización de imágenes panorámicas o imágenes tomadas a través de celulares que posean la aplicación giroscopio, la utilización de una realidad virtual, es decir, de una interfaz que genere un entorno sintético y que permita visitar el atractivo como si se estuviera allí. También podemos encontrar la realidad aumentada, que podemos entender como la inclusión en tiempo real de elementos virtuales dentro del universo físico, utilizando gafas o dispositivos especiales.

Turismo Virtual en Chile

Podemos encontrar que en Chile existen museos y atractivos naturales que cuentan con este tipo de tecnologías, cabe destacar el Museo Interactivo Mirador (MIM) ubicado en La región metropolitana, el cual cuenta con un tour virtual que incluye videos de las presentaciones, si bien la calidad no es muy buena, se puede visitar el museo y sus muestras sin tener que salir del hogar.

El museo Nacional de Medicina Dr. Enrique Laval, perteneciente a la Universidad de Chile, cuenta con un tour virtual realizado con imágenes estáticas a través de un

plano, pero en el cual se pueden visitar diferentes salas de exposición y entrar en contacto con algunos de los objetos que esta posee.

El Museo Histórico Nacional ofrece un tour virtual 360° a través de Smartphones y computadoras, que ofrece imágenes panorámicas de 360° , con las cuales se puede descubrir las obras y el edificio arquitectónico. Además brinda algunas descripciones de obras y objetos de la exhibición permanente.

En Ocholeguas.com podemos recorrer diversos atractivos naturales, alojamientos y otros en Santiago, Torres del Paine y Chiloé, disfrutando de una vista al lago en un día de lluvia o visitando las calles de Santiago, esto se realiza a través de panorámicas de 360 grados que permiten recorrer los lugares.

En Vrpanoramas.cl podemos experimentar la experiencia de visitar eventos, lugares históricos, museos, ciudades de Chile y Santuarios a través de imágenes panorámicas y descripciones que las preceden.

Además en Chile, Turismo Chile (perteneciente al Servicio Nacional de Turismo) que es la encargada de promocionar a Chile en el extranjero utiliza imágenes 360° para realizar esta promoción a través de una aplicación para android llamada "Chile Experience" en la cual se pueden observar diferentes destinos de Chile.

Turismo Virtual en el mundo

Este tipo de turismo puede ser practicado en cualquier destino a nivel mundial, al menos en lo que respecta a las imágenes en 360°, ya que para mostrar un destino de esta manera se utiliza una tecnología que se encuentra al alcance de la mano, una turista que se encuentre visitando un lugar puede capturar una imagen en 360° y compartirla con otras personas en el mundo. Este tipo de turismo no se encuentra ligado a un tipo de atractivo en específico, tampoco se ve limitado por la edad o por las características físicas, por lo que así como cualquier persona puede compartir y desarrollar este tipo de turismo, al menos de manera amateur. En la página web worldtour360.com tienen más de 600 destinos distribuidos en todo el mundo en donde se pueden visitar desde playas hasta sitios patrimoniales y culturales.

España por ejemplo, cuenta con una Sociedad Española de Agencias de Viajes con realidad virtual, donde 3 empresas, Idealmedia, Vidibond y Abaco Digital, se proponen ser los líderes de este avance tecnológico para poder diferenciarse de otras agencias de viajes.

ENTREVISTA

Entrevista a César Oswaldo Mendoza Herbert:

Tiene estudios de Ingeniería Electrónica en el Instituto Tecnológico de Oaxaca, Maestría en Ciencias en Instrumentación y Control Automático en la Universidad Autónoma de Querétaro, actualmente estudiante de Doctorado en la misma casa de estudio. He laborado en la Planta de Volkswagen e IACC en la ciudad de Puebla, México, como ingeniero desarrollador de proyectos del 2010 al 2012. Al finalizar me incorpore como Investigador en el grupo de Sistemas Embebidos de la Universidad Autónoma de Querétaro, en donde he sido líder de equipo en el desarrollo de proyectos para gran cantidad de empresas de toda la república mexicana. A partir del 2014 funde en colaboración con otros investigadores el Departamento de Realidad Virtual y Aplicaciones Inmersivas, del cual estoy a cargo, colaborando en el desarrollo de diversos productos para empresas como Vivoxie (Power Claw), aplicaciones de realidad Aumentada y Virtual para enseñanza y entretenimiento.

1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

Respecto al desarrollo de turismo virtual en Chile, tengo conocimiento de algunas aplicaciones móviles que permiten interactuar y dar información sobre lugares turísticos, sobre simuladores de realidad virtual o paseos virtualizados, desconozco si alguna compañía esté desarrollando u ofreciendo dicho servicio. Sobre el aspecto internacional, cabe destacar la gran herramienta que ha proporcionado la tecnología de realidad Virtual a la difusión turística, esto debido al estancamiento en los métodos de promoción, los cuales solo se basan en vídeos y trípticos, pero dejaban todo a la imaginación del usuario.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Este tipo de servicio brinda un beneficio al usuario final y a las empresas que lo utilizan para promoción de sus productos. El usuario logra disfrutar de experiencias que suelen ser de difícil acceso, debido a condiciones económicas, de salud, falta de tiempo, etc. Al poder utilizar esta tecnología se trasladan a lugares que se pueden encontrar a cientos de kilómetros de distancia y vivir experiencias inimaginables. Sobre los perjuicios que ésta pudiese generar, aún no se detecta ninguno ya que este será una herramienta, algo que se anexa como estímulo para realizar la actividad en la vida real.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

Esta tecnología está disponible para todo público, no se tiene ninguna restricción, si acaso por edad algunos componentes se sugiere una edad mínima debido a la ergonomía con la que están fabricados los gadgets.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

Sobre legislaciones o uso de esta tecnología enfocada al turismo, no existe alguna normativa que lo regule, ya que no se estaría dañando ningún hábitat, generando huella de carbono, incrementando las ventas de alguna zona o ningún conflicto por los que se suelen regular algunas zonas turísticas o tipo de actividades turísticas.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Para nosotros apareció como una oportunidad para ofrecer a personas que tenían ciertas restricciones físicas que le evitaban realizar algún tipo de actividad turística, por lo que generamos los simuladores que daban esta posibilidad, además con ello traer un tipo de marketing virtual para las empresas y difusión de espacios turísticos en cualquier parte del mundo. Debido a la complejidad de la tecnología, ha sido complicado conseguir algunos componentes, pero esto no evitó lograr conseguir éxito con los proyectos que desarrollamos y ser conocidos internacionalmente.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Como tal, entender que no es un tipo de turismo, es una herramienta que apoya a la difusión turística, además que esta tecnología no solo abarca el turismo, puede aplicarse a entrenamiento y entretenimiento. Preguntar a los diseñadores el enfoque de sus desarrollos, el impacto que desean, ya sea conforme al turismo o lo que ellos están buscando.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Conforme al avance de los componentes electrónicos, se dará una mejor calidad al usuario, ofreciéndoles mejores gráficos y una mayor inmersión. Tal como lo ha sido las TV's, que en menos de 5 años se ha visto una escalabilidad en sus detalles.

8.- ¿Considera usted que el turismo virtual puede afectar al turismo que se realiza in situ?

Afectará de manera positiva, pues dará la difusión que en muchos casos hace falta, ya sea por turistas nacionales o extranjeros, los cuales asisten a los lugares que tienen mayor difusión, dejando pasar aquellos lugares majestuosos que tiene cada país, por asistir a los lugares más concurridos.

TURISMO MATERIAL

Turismo Material

Turismo de Transferencia

De compras, venta y canje

Por Francisca Gatica

Turismo de transferencia de mercancías

El Turismo de Transferencia consiste en el intercambio de bienes materiales o dinero. Puede ser legal o ilegal: el ilegal trata sobre la piratería o tráfico de drogas, especies animales u obras de arte, y en el caso del legal es en base a dinero de procedencia legal, prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc.

El turismo de transferencia puede dividirse en tres: de compra, de venta y de canje.

1.- De compra: El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros.

2.- De venta: El turista visita un destino para comercializar sus productos y así lograr venderlos y/o obtener mayor rentabilidad que en su lugar de residencia.

3.- De canje: El turista no compra ni vende pero sí canjea sus productos o servicios por otros bienes que necesita.

El turismo de transferencia en Chile

Este tipo de turismo se da en Chile, principalmente a través de lo que es el turismo de compras. Los turistas llegan a nuestro país buscando comprar artículos electrónicos, accesorios para el hogar y vestimenta a un precio muy inferior al de sus países y de primera calidad. Se pueden encontrar ofertas muy buenas de marcas reconocidas en las diferentes tiendas de las grandes ciudades.

El turismo de transferencia en el mundo

El turismo de ventas lo realizan muchos vendedores ambulantes del mundo, quienes por lo general cruzan a los países limítrofes para aprovechar el valor cambiario o vender aquello que no fue posible vender en su país. El turismo de canje también es muy practicado en diferentes partes del mundo pero no es un tipo de turismo al que todo persona se anime, ya que implica un constante riesgo, depende de tener algo para intercambiar y que haya otro persona dispuesta al canje en el nuevo destino. En cambio, el turismo de compras es más conocido y practicado. Además de Chile, existen otros destinos en América que son muy requeridos: Paraguay, Panamá, México y en Estados Unidos, Miami.

Turismo Material

Turismo de Negocios

Por Mauricio Sierra

Turismo de negocios

Turismo de negocios es el que se practica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y en gran escala. Durante los viajes de negocios los individuos todavía están trabajando, pero a su vez disfrutan del nuevo destino turístico. Sirve para regular la estacionalidad de la demanda turística, ya que mejora la ocupación en temporadas bajas y contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes, de 3 a 7 veces mayor que el turista tradicional.

El turismo de negocios en Chile

La Serena

Posee más de 700 habitaciones en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Cuenta una capacidad para albergar 1.200 delegados en sus centros de convenciones. Ofrece una extensa red de servicios para este el desarrollo del turismo de negocios. Está ubicado estratégicamente, pues se puede recorrer de cordillera a mar en pocos minutos. Destaca el místico Valle de Elqui y el pintoresco puerto de coquimbo.

Valparaíso

Posee más de 900 habitaciones en hoteles de 3 y 4 estrellas y lujosos hoteles boutique. Salones y centro de eventos en construcciones históricas con capacidad para más de 1.000 personas. También existen universidades y hoteles que ofrecen salas de eventos. A tan sólo 30 minutos en automóvil desde Valparaíso se ubica el Valle de Casablanca.

Santiago de Chile

La capital de Chile cuenta con carreteras modernas, numerosos centros de eventos, hoteles de todas las categorías, una alta y variada gastronomía, vida nocturna al por mayor y su indiscutible actividad cultural durante todo el año. Además, a menos de una hora, hay excelentes centros de ski, playas y rutas del vino. Y a una hora y media, el gran puerto de Valparaíso, las playas de Viña del Mar, Reñaca y Concón, todas con buena infraestructura hotelera y gastronomía con productos del mar. En Santiago se cuenta con más de 10.000 habitaciones en hoteles 4 y 5 estrellas y centros de convenciones para más de 7.000 delegados. Existen grandes centros de convenciones que tienen capacidad para albergar hasta 5.000 delegados y cuentan con 33 mil metros cuadrados para exposiciones. Es una ciudad cosmopolita llena de contrastes, donde el patrimonio y modernidad conviven de manera amigable. Posee además, un seguro transporte público, especialmente el Metro que es mundialmente reconocido.

El turismo de negocios en el mundo

Viena (Austria): Viena, la ciudad donde se realizan más convenciones de negocios al año. Es la capital de Austria y en términos de convenciones es la ciudad más popular, ya que ha obtenido durante seis años seguidos el primer puesto. Es el centro político y cultural del país, y en ella se efectuaron 154 encuentros en 2010.

Barcelona (España): En la capital de Cataluña se realizaron durante el 2010, 148 convenciones de carácter de negocios. Es uno de los destinos más escogidos debido a su importancia cultural, financiera, comercial y turística. En Barcelona se organizan numerosas y destacadas exposiciones, congresos y ferias para profesionales, cada año.

París (Francia): La capital de Francia, es una de las ciudades que alberga más organizaciones internacionales, además de ser el destino más turístico del mundo. Este año contribuyó con 147 encuentros.

Berlín (Alemania): En 2010 se realizaron 138 congresos. Es la ciudad más poblada de Alemania, con aproximadamente 3,4 millones de habitantes y es la tercera ciudad más visitada de la Unión Europea.

Singapur: La isla de Singapur es una ciudad-estado, que es considerada como el cuarto centro financiero más importante del mundo. Para el ranking 2010 se anota con 136 encuentros.

Madrid (España): Con 114 convenciones de automotoras de capital de negocios a países latinos. Es la capital de España y la ciudad más grande y poblada de ese país. Actualmente se está construyendo en ella el Centro Internacional de Convenciones de Madrid.

Lisboa (Portugal): Es la capital y la mayor ciudad de Portugal, contiene el 27% de la población del país y su economía está centrada en los servicios. En 2010 tuvo 106 encuentros de negocios.

ENTREVISTA

Entrevistada a María Lila Rodríguez:

Docente y especialista en Turismo de Negocios.



1- ¿Cómo se desarrolla este turismo en Chile y en el mundo en lo que conlleva el turismo de negocios?

El turismo de negocios ha tenido un auge en los últimos 10 – 15 años de forma muy importante en el mundo, tanto es así que la organización mundial del turismo ha creado manuales específicos acerca del desarrollo de esta actividad, la cual ha tenido un vuelco, un giro, super interesante para nosotros. Antiguamente no se consideraba turismo a los congresos, reuniones porque los servicios que se prestaban anexos eran muy pocos, hoy en día eso ha crecido mucho y ya no se concibe un congreso o una conferencia o algo sin servicios de corte turístico, de tipo turístico, y eso es lo que ha nuestra actividad lo ha hecho enriquecerse, y a ser una rama en sí del turismo en general. En Chile se desarrolla fuertemente, Chile es la cuarta capital en Sudamérica que más desarrolla turismo, en general en Santiago y en Concepción es muy fuerte también este tipo de turismo. Conlleva un beneficio para las ciudades donde se desarrolla, porque todas las actividades anexas, como los circuitos, los guiados, las visitas, etc.; traen beneficios económicos a toda la comunidad.”

2- ¿Qué beneficios y perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Los beneficios como te decía, es porque el beneficio económico ha aumentado muchísimo y porque permite que más gente que asistía a estas ciudades sólo con un afán científico o económico, o a un congreso a aprender algo específico puede terminar teniendo un beneficio cultural, puede aumentar el patrimonio cultural de las personas, puede hacer que las ciudades y países se hagan más conocidos en el ámbito turístico, patrimonial, histórico que va acompañado de estos congresos y actividades, entonces, en cuanto a beneficios, no sólo es el económico sino también el enriquecimiento cultural; y en cuanto a las desventajas que esto podría tener es que efectivamente los tiempos del turismo de negocios son limitados, los tiempos libres, los tiempos de ocio de las personas que asisten a realizar el turismo de negocios en sí, entonces eso nos limita a cosas muy cercanas a las grandes capitales donde se desarrolla esta actividad.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

Es super interesante esa pregunta porque es un alto turismo, un nivel de alta capacidad de ingresos. El turista que suele asistir al turismo de negocios es un perfil de clase media alta, un turista informado, con un bagaje cultural interesante, suelen provenir nacionales y extranjeros en nuestro caso, lo cual permite realizar un turismo de alta gama.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

Legislación específica no. No existe una legislación específica al respecto más que las legislaciones propias del turismo en sí, de la hotelería y de la participación en los congresos, nada especial.

5- ¿Qué lo ha llevado a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Y creo que es super interesante este tipo de turismo, porque justamente lo que planteábamos, que el turista en sí, es un turista muy agradable de tratar, un turista educado, culto, con ganas de conocer distintas cosas. Entonces, es muy fácil de contactarlo, de manejarlo, etc. Tiene cosas muy específicas y agradece estos ratos de entretenimiento, cultura, ocio; conocer distintas partes del lugar donde está, lo agradece mucho, entonces hace que este turista sea muy agradable. Y la otra parte de esta pregunta era ¿Cómo ha sido este proceso? Bueno, este proceso se ha dado naturalmente, ya que el turismo de negocios en esta ciudad ha crecido muchísimo en los últimos años, era la alternativa lógica, Concepción es una ciudad de turismo de negocios principalmente, aunque en realidad el 74% de los turistas que llega acá, llega por vacaciones, pero ese otro 34% es muy interesante y era la alternativa que había que tomar, el camino correcto.

6- ¿Qué consejo le daría a un periodista, en este caso a mí, que debo informar sobre este tipo de turismo?

Sobre este tipo de turismo hay que informar directamente a las partes formales, a las empresas a las instituciones, a los estamentos públicos, municipalidades, gobernaciones, etc. Porque es la gente que participa fuertemente del turismo de

negocios, con ese tipo de redes, de conexión es donde tú vas a llegar más fácilmente a este tipo de gente.

7- ¿Qué cree que pasaría a futuro con este tipo de turismo, turismo de negocios?

Este turismo va en aumento permanentemente. No tiene otra, no se le visualiza otro camino. Es un turismo inagotable, porque la gente siempre va a estar ávida de conocimiento cada vez más, con las tecnologías de la información, con el conocimiento rápido, con las expectativas que se crea el turista cada vez que va a un lugar nuevo tiende a aumentar naturalmente.

8- ¿Cuáles son los déficit de esta área? ¿Qué piensa usted de esto?

Yo creo que hay grandes déficits todavía en nuestro país en esta área, y todas tienen que ver básicamente con asociatividad. Si bien se han construido muchos grupos, que son estas asociaciones de turismo de negocios para fomentar el turismo en la ciudad, en donde el negocio es uno de los hitos principales, falta mucha asociatividad entre las empresas. Muchas veces no se alcanzan a enterar de lo que está pasando o de visualizar el congreso "X" para poder realizar la actividad turística anexa.

Turismo Material

Turismo Empresarial

Por Daniela López Pérez

Turismo empresarial

Varios autores, muestran que turismo de negocios y turismo empresarial son semejantes e incluso sinónimos, es decir que para ellos turismo empresarial es lo mismo que turismo de negocios, ya que ven el término empresarial por el motivo de que se desarrolla por empresarios que desarrollan negocios. Otros también sugieren que el Turismo Empresarial sería un subtipo del Turismo de Negocios.

Diferente perspectiva presenta el autor Miguel Ledhesma en su libro titulado “Periodismo Turístico: muchos principios y algunos finales”, ya que define a estos dos términos por significados distintas. **Turismo de Negocios**, como acabamos de ver, lo presenta como “el que se práctica con motivos de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala”, por otro lado **Turismo Empresarial** es definido como “aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objetivo de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc.” (Ledhesma, 2016).

El turismo empresarial en Chile

Sebastián Vicuña, director de la agencia Carlson Wagon Lit Travel para Chile y Perú, indica que los viajes corporativos en el país están fundamentalmente ligados a la minería, por lo que las visitas de ejecutivos y técnicos extranjeros muchas veces incluyen en los requerimientos llevarlos a faenas ubicadas, principalmente, en la zona norte del país (Maturana, 2015).

En Chile, este tipo de turismo está involucrado con los principales sectores económicos, como la minería, agroindustria, ganadería, los servicios empresariales y el comercio. Por lo que los destinos en los que se practica son más bien ciudades de paso cercanas a industrias y empresas o zonas mineras, como las conocidas Mineras de Chuquicamata, La Escondida, Pascua Lama, Colorado, SQM, El Salvador, entre muchas más.

El turismo empresarial en el mundo

El sitio web Creadictos recomienda “11 fábricas que debes conocer antes de morir”. Aunque hay muchas fábricas que ofrecen la oportunidad de conocer sus procesos al público, marcas como Coca-Cola, Heineken, Lego o Hersheys son las referencias de sus industrias, gracias al magnífico posicionamiento que tienen en nuestras mentes, que nos hace querer conocer más a fondo su historia, procesos de fabricación o adquirir sus productos:

1. Viaja a la fábrica de los aviones Boeing en Everett, Estados Unidos. El edificio donde se produce toda la línea de aviones Boeing: 747, 767, 777 y 787 Dreamliner, se encuentra a unos 50 km de la ciudad de Seattle. Cuenta con 13,3 millones de metros cúbicos y es considerado el edificio más grande del mundo por volumen. Este es un magnífico tour para los amantes de la aviación, la ingeniería y el diseño industrial.

2. Disfruta de un Whisky en la destilería Jack Daniel's en Lynchburg, Tennessee, Estados Unidos. En esta fábrica puedes realizar una visita con una duración de 1 hora aproximadamente. Podrás conocer la historia de la marca y de su creador visitando un museo de su famosa bebida, podrás ver las principales instalaciones de la destilería y el proceso de fabricación del famoso whisky.

3. Prueba decenas de sabores de dulces en la fábrica de Jelly Belly en Fairfield, Estados Unidos. Esta fábrica de dulces ofrece visitas guiadas totalmente gratuitas donde podrás conocer todo sobre sus famosos dulces. Los visitantes hacen el tour montados en un tren que los lleva a recorrer las diferentes estaciones de la línea de producción de sus más de 50 sabores diferentes. Al final de la visita

que dura aproximadamente 40 minutos recibirás un diploma de especialista en dulces y un cupón de descuento para ser utilizado en la tienda de recuerdos.

4. Aprende todo sobre la bebida más famosa del mundo en World of Coca-Cola en Atlanta, Estados Unidos. Si quieres saber cual es el ingrediente secreto que la bebida más famosa del mundo, tienes que visitar esta fábrica para que veas la bóveda donde está guardada la formula más codiciada del mundo. El museo de la coca-cola cuenta con una sala 4D, una sala de videos donde podrás ver los mejores comerciales de Coca-Cola en el mundo entero y podrás probar los más de 120 sabores que produce la compañía en los 5 continentes.

5. Visita la sede mundial del gigante automóvil Volkswagen en Wolfsburg, Alemania. En Autostadt, la ciudad del automóvil, podrás aprender todo acerca de la historia del automóvil y el proceso de producción en la fábrica más grande e importante de la marca alemana. El salón cuenta con 6 pabellones, uno para cada marca (volkswagen, Bentley, Skoda, Lamborghini, Audi y Seat) cada una con autos de diferentes épocas así como su carrocerías/estructuras internas y videos sobre la compañía.

6. Vive la Heineken Experience en Amsterdam, Holanda. La única visita de la lista que recomiendo por experiencia propia es la Heineken Experience. Una exposición interactiva dedicada a la historia y al mundo que rodea a la prestigiosa marca de cerveza holandesa, principal patrocinador de la Uefa Champions League. La exposición se encuentra en la ciudad de Amsterdam y se ubica en la primera destilería que utilizó Gerard Adriaan Heineken en 1867.

7. Recorre el Museo Harley-Davidson – Milwaukee, Estados Unidos. Esta visita también la puedes realizar totalmente gratis pero deberas llegar temprano, debido a que en temporada alta la afluencia de público es bastante. Podrás recorrer la mayoría de locales de la fábrica y conocer a fondo los procesos que así se llevan a cabo. Tendrás la oportunidad de ver los robots que fabrican o ensamblan las partes de varios modelos de las famosas motos Harley Davidson.

8. Prueba chocolates de todo el planeta en el Mundo del Chocolate de Hershey's – Hershey, Pensilvânia, Estados Unidos. Si vas a esta fabrica, prepárate para recorrer un universo de chocolate en pequeños carros eléctricos como si fuera un parque de diversiones. Dividido en 5 exposiciones, este museo cuenta la historia del cacao, así como las innovaciones en su proceso de producción y de los diferentes productos creados por Milton Hershey.

9. Ve a comer helados a la Fabrica de Ben & Jerry's – Waterbury, Connecticut, Estados Unidos. Una de las marcas de helados más famosas del mundo abre sus puertas para que conozcas sus tradicionales procesos de fabricación. La entrada solo cuesta 4 dólares y allí conocerás la historia de dos amigos que al borde de la pobreza crearon una empresa que hoy en día es gigantesca. Como siempre, podrás probar algunos de sus diferentes sabores y visitar la tienda de recuerdos.

10. Visita el lugar de las guitarras Gibson en Tennessee, Estados Unidos. Mira y escucha como son creadas las legendarias guitarras de esta marca por solo 10 dólares que cuesta la visita a esta fabrica. Desde la selección de los materiales, la pintura, marcos, cuerdas etc... podrás ver el proceso completo de la fabricación de estos maravillosos instrumentos sin ningún secreto. Al final, en la tienda de recuerdos tendrás la oportunidad de comprar tu guitarra personalizada.

11. Vive en un modo hecho de bloques en Legoland, Dinamarca, Estados Unidos, Dubai, Malasia o Alemania. Si quieres conocer la fábrica original en Billund Dinamarca tendrás que escribir a la compañía y demostrar que eres un verdadero fanático, además de ir en un grupo de mínimo 8 pero no más de 35 personas. Si esa opción no funciona, tienes LEGOLAND, el parque de atracciones hecho enteramente de ladrillitos LEGO. Creado en 1968, cada año millones de visitantes recorren sus atracciones y recorren las réplicas de famosas ciudades del mundo.

Turismo Material

Turismo de Lujo

Por Romina Pacheco Torres

Turismo de lujo

El turismo de lujo es según el Licenciado en Periodismo Miguel Ledhesma (2016), aquel “practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta”. El turismo de lujo es un nuevo concepto que no se refiere de solo a precios, sino a experiencias de viaje exclusivas.

Posee un crecimiento de los grupos de viaje compuestos únicamente por viajeros de alta gama, de entre 35 y 45 años, con estudios de postgrado, que arman programas 100% a medida, que buscan lugares de alto impacto, vivenciando la gastronomía, vinos y cultura local. Los viajeros de lujo suelen trasladarse con bastante frecuencia, al menos dos veces al año.

Son las cadenas hoteleras, turoperadores, agentes de viajes y compañías de transporte quienes prefieren vender “a pocos por mucho y no a muchos por poco”.

El turismo de lujo en Chile

El turismo de lujo en Chile representa un volumen de US\$142 millones de dólares, con un crecimiento cercano al 8.6% cifra que desglosa en US\$67 millones de turismo emisor, con una expectativa de 10% y un US\$75 millones el receptor con un incremento proyectado del 7% respecto al 2014. Con un gasto promedio de US\$18.000 por persona, el cual se estima 13% más que el año anterior, los visitantes de este segmento gastan en Hoteles (38%), Pasaje (25%), Operadores y Rent a Car (18%), Restaurantes (13%), Compras (5%) y Casino (1%).

El turismo de lujo en el mundo

Los asesores de viaje de Virtuoso destacan los siguientes destinos soñados:

1. Australia
2. Italia
3. Nueva Zelanda
4. Francia
5. Grecia
6. Irlanda
7. El Caribe
8. Fiji
9. Inglaterra
10. Antártica

Y las 10 principales experiencias:

1. Cruceros por ríos y canales europeos
2. Cruceros por todo el mundo
3. Viaje multigeneracional
4. Explorar las Islas Griegas
5. Lo mejor de Australia
6. Costa italiana de Amalfi
7. Castillos y campo de Irlanda
8. Un mes en la Provenza
9. Expedición por las Islas Galápagos
10. Bungalow sobre el agua de Tahití

Por otro lado, el sitio Cerodosbe destaca los siguientes destinos:

- 1 Emiratos Árabes Unidos
2. Suráfrica,
3. Omán
4. Brasil

5. India
6. Japón
7. Vietnam
8. Myanmar
9. EEUU
10. China
11. Indonesia
12. Tailandia
13. Maldivas

ENTREVISTA

Entrevista a Francisco Covarrubias:

Es Gerente General del Hotel Explora Rapa Nui.



1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

Por lo general el turismo de lujo en Chile se enmarca y se asocia a lo que son los grandes atractivos de Chile: su naturaleza y cultura. En este sentido las empresas que hacen turismo de lujo en Chile buscan que sus pasajeros vivan **experiencias auténticas** de contacto con la naturaleza y la cultura local. Este perfil de viajeros busca la personalización de los servicios, quiere ir donde nadie más va o a la mejor

hora para conocer algún lugar, quiere vivir un contacto único con la gente de ese lugar. Este tipo de viajeros evita todo lo "turístico". Quiere un trato amable, educado pero cercano.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

El principal beneficio de este tipo de turismo es el gasto o presupuesto promedio que tienen estos viajeros, que es mucho mayor al promedio. En ese sentido el impacto de este tipo de turismo generalmente es menor al del turismo masivo y tiene los mismos retornos económicos. Por ejemplo un viajero del segmento de lujo gastara en los diferentes servicios que consume al menos dos o tres veces más que el promedio y genera menor impacto en el consumo de recursos necesarios para vivir su experiencia (energía, transporte, desechos). En cuanto a los perjuicios puede llegar a suceder que este tipo de servicios por el hecho de ser exclusivos sean realizados con recursos y personal que no necesariamente son del lugar donde la experiencia se vive, y en ese sentido los recursos no llegaran a las zonas donde las actividades se realizan. Por ejemplo un viajero que organiza un excursión de pesca con mosca en Helicóptero en la Patagonia, contratará los servicios a algún proveedor de la ciudad y con un guía que no necesariamente sea de la zona.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

Por lo general son viajeros que ya conocen gran parte del mundo, son en su mayoría bastante educados y con estudios. Estos viajeros exigen un alto grado de servicio y que se cumpla lo que se les prometió en la venta. Por lo general contratan servicios privados. Estos viajeros buscan experiencias genuinas y auténticas.

Para Chile mercados importantes en este segmento son USA y Brasil.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

Desconozco si hay alguna legislación especial para este tipo de turismo que sea diferente a la del turismo tradicional.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Fue en parte el destino el que me llevó a este segmento, pero personalmente siempre he tenido mayor afinidad con servicios más personalizados que masivos. Pienso que en un turismo de lujo o que tiene mayores recursos se puede lograr un contacto íntimo con el viajero que generará recuerdos inolvidables y esto me atrae mucho.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Le diría que primero viva y experimente el turismo masivo para que luego pueda comparar y notar las reales diferencias de servicio/experiencia.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Este tipo de turismo cada vez crecerá más y cada vez será más diverso en sus requerimientos, veremos requerimientos cada vez más específicos en distintas áreas como deportes, intereses especiales, gastronomía, etc; al mismo tiempo la industria deberá innovar para brindar nuevas experiencias únicas. En la actualidad todo el mundo quiere sentirse único y a la vez que sea atractivo para comunicarlo en las redes sociales.

8- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para cautivar a los viajeros de este tipo de turismo?

Para este segmento es fundamental cumplir con normas básicas de servicio e infraestructura. Una vez superado esto las empresas deberán ser fieles a sus filosofías/misiones y entregar verdaderamente el servicio o producto que prometieron. En exploramos apelamos a un trato muy cercano al viajero, nos enfocamos a la exploración profunda de los lugares donde se encuentran nuestros hoteles, generando experiencias únicas de contacto con la naturaleza y la cultura local.

TURISMO AMBIENTAL

Turismo Ambiental

Turismo de Naturaleza

Turismo Responsable / Recreativo / Negativo

Por Felipe Monsalves Gajardo

Turismo de naturaleza

Turismo de Naturaleza es según Miguel Ledhesma (2016) aquel que se realiza en entornos de predominancia natural, se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio.

Se clasifican en:

Responsable: Es el que busca además del goce, realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo.

Recreativo: Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza, pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños.

Negativo: Es el que se practica de manera negligente sin importar que tanto se pueda afectar al entorno natural. Puede afectar de manera directa al medioambiente.

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

El Turismo de Naturaleza en Chile

- Aysen es un destino potente, mucha naturaleza y muchos destinos locales atractivos, glaciares, lagos, ríos, bosques, etc.
- También Parque nacional Huerquehue cerca de Pucón, una verdadera joya de Parque natural.
- Isla navarino en Tierra del Fuego, posee el circuito de Los Dientes de Navarino.

El Turismo de Naturaleza en el Mundo

- Las bahamas: este país conformado por cientos de islas y cayos, y fue reconocido por sus esfuerzos para establecer nuevas áreas protegidas, además de aumentar el número de hectáreas dentro del parque nacional Androswest Side.
- Barbados: además de su increíble belleza natural, esta nación insular está buscando crecer en el turismo a través de prácticas sostenibles. La protección de su área costera es un modelo a seguir para otros países del Caribe.
- Cabo Verde: en 2013, este estado insular de África fue reconocido por el Banco Mundial, junto con las islas Mauricio, por su esfuerzo para expandir el turismo sostenible.
- Dominica: Esta isla caribeña, es un territorio de bosques nativos relativamente vírgenes en relación con otros países vecinos. Las autoridades están realizando esfuerzos para conservar a “los pollos de la montaña”, una extraña especie de rana que solo habita en dos islas del mundo.

Turismo Ambiental
Turismo Social
Turismo Etnográfico

Por Alejandra Negro

Turismo Etnográfico

Los lugares que recorremos y conocemos durante nuestra vida de viajeros pueden ser muchos o pocos, pero lo más interesante es que estos pueden ser abordados desde diferentes perspectivas. Es decir, podemos referirnos a los mismos lugares como espacios físicos pero, al mismo tiempo, observados y vividos de forma particular, desde la experiencia, en distintos momentos de nuestra vida, debido a intereses particulares o estados de ánimos, por ejemplo.

Todo el ambiente en general, es decir, las personas, el paisaje, los objetos junto a los relatos de los lugareños, forman parte de dicha experiencia y, una forma de plasmar estas vivencias, desde el ámbito turístico, es a partir del denominado TURISMO ETNOGRÁFICO O ETNOTURISMO, el cual es practicado por aquellos turistas que buscan **conocer** de cerca cómo viven otros grupos sociales, lo cual implica **aprender** su historia, **participar** de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.

En este sentido, es necesario explicitar que la palabra ETNOGRAFÍA proviene del griego, *ethnos* —εθνος, "tribu, pueblo"— y *grapho* —γραφω, "yo escribo"—; literalmente "descripción de los pueblos" es probablemente el método más popular y utilizado en la investigación antropológica desde finales del s. XIX con el fin de comprender al "otro cultural", para luego describir e interpretar sus prácticas culturales. Sin embargo, esta postura no implica sólo la observación sino también la participación de los sujetos a dichas prácticas, como en las ceremonias, en los rituales y, más aún, en los quehaceres de la vida cotidiana.

Los viajeros que practican este tipo de turismo sienten curiosidad por los fenómenos culturales locales, es decir, por los saberes populares de transmisión oral y, además, por sus celebraciones; sobre todo en poblaciones indígenas o poblaciones aisladas que todavía mantienen sus tradiciones a lo largo del tiempo. Es necesario dejar claro que tanto la cultura material (objetos, monumentos o lugares físicos) como la cultura inmaterial (relatos orales, leyendas, creencias y rituales) forman parte del universo etnográfico de cada localidad y que por lo tanto ocupa un lugar importante en la experiencia del turista que va en busca de esta “aventura vivencial-cultural”.

El turismo etnográfico en Argentina

El ámbito del llamado Turismo Etnográfico en Argentina todavía no se define en toda su extensión territorial a pesar de que existen culturas originarias en gran parte del país así como también pequeños lugares aislados geográficamente que conservan sus prácticas ancestrales.

Además, también se presentan algunas diferencias entre lo que se denomina ETNOTURISMO y TURISMO INDÍGENA, la primera se refiere a las diversas actividades que pueden realizar los turistas y sus alcances por medio del encuentro con pueblos indígenas; la segunda alude a la construcción participativa de las etnias para ofrecer servicios turísticos, consensuados mediante encuentros, acuerdos y cumbres locales, nacionales e internacionales, buscando interactuar con los visitantes de una manera crítica y responsable, solidaria con la naturaleza y con su identidad cultural.

Según esta postura, el turismo indígena es una organización empresarial de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios basada en las prácticas democráticas y solidarias de trabajo para la distribución de los beneficios generados, que se ha desarrollado en América Latina desde los años ochenta. A través de sus acuerdos, se han creado redes que permiten intercambiar experiencias y conocimientos entre comunidades para el apoyo en el mercadeo y la promoción de los distintos destinos turísticos, entre otros aspectos.

De todas maneras el concepto de Etnoturismo es muy amplio y está íntimamente relacionado con el Turismo Indígena en alusión a las definiciones detalladas en los párrafos anteriores. Como forma de ejemplo tomaremos el caso de la Comunidad indígena Amaicha del Valle en la provincia de Tucumán. Dicha comunidad forma parte de la Red Argentina de Turismo Rural. Aquí se ofrecen diferentes alternativas, los comuneros de Amaicha del Valle conforman un pueblo de la Gran Nación Diaguita que ha mantenido sus prácticas tradicionales a lo largo del tiempo. Su actividad productiva está representada por una variada gama de artesanías con alto valor agregado, como ser, el procesamiento de la lana, su coloración con extractos naturales y alfarería, entre otras actividades.

La comunidad define su propuesta como Turismo Rural Comunitario la cual propone introducir al viajero a diversas experiencias con el fin de compartir costumbres y tradiciones heredadas por sus ancestros. Los visitantes se pueden alojar en casas de familias nativas y visitar a los artesanos en sus lugares de creación, compartir actividades rurales y productivas.

El turismo etnográfico en el mundo

Actualmente existen diferentes lugares en el mundo que ofrecen este tipo de turismo con sus variados matices:

1- Puno, Perú: Al sur de Perú, Puno es una ciudad situada a orillas del lago Titicaca y el mejor modo de adentrarnos en esas 36 islas sostenidas sobre raíces flotantes que salpican todo el lago. Dedicados a la pesca y la artesanía, la tribu de los Uros, dividida al mismo tiempo en tres subgrupos: Irohito, Chipaya y Murato.

2- Lago Arareco, México: En las profundidades de la Sierra Madre Occidental, en el estado mexicano de Chihuahua, aún sobrevive uno de las tribus más ancestrales de Centroamérica: los Tarahumara, una etnia que vive en casas de adobe o suele lucir atuendos coloridos y pieles salpicadas de lunares.

3- Yunnan, China: Se ha consolidado como una de las provincias más bellas del gigante oriental gracias a parajes rocosos como el Bosque de Piedra o las montañas

del Himalaya Oriental. Además, la zona encierra un total de 25 minorías étnicas, entre las que encontramos a los Tai, los Dai o los Yao.

4- Sudáfrica: También conocido como “el País del Arco Iris”, Sudáfrica no solo brilla gracias a su impulso de las relaciones interraciales o el ecoturismo. Asimismo existen gran cantidad de focos de carácter étnico que van desde la Aldea Cultural de Mapoch, donde viven miembros procedentes de los Ndebele, una tribu que constituye el principal esqueleto étnico del país, a los Xhosa, la misma de la que procede Nelson Mandela.

ENTREVISTA

Entrevista a Guillermo Lucero Abacca:

Director de Turismo de San Francisco del Monte de Oro, San Luis, Argentina.

1- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer el desarrollo del ETNOTURISMO a la sociedad?

Bueno, por un lado, creo que el principal beneficio del desarrollo de este tipo de turismo es la incorporación o inclusión de la población local dentro de la economía regional y, junto con esto la revalorización del patrimonio cultural local ya sea por parte de los mismos pobladores así como también de los visitantes, los cuales tiene la oportunidad de apreciar y valorar la diversidad cultural.

Por otro lado, el hecho de no estar orientada, es decir, que este enorme potencial no sea reconocido y valorado dentro de una legislación, en el caso particular de nuestro país, es factible que estas prácticas tradicionales se diluyan con el tiempo, que se pueda producir la desvalorización del patrimonio y conlleve a la pérdida de la identidad, generando así una puesta en escena de las prácticas de manera no auténtica.

2- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

El turista viene en busca de una experiencia de tipo cultural, es decir, busca conocer y vivenciar las prácticas de la vida cotidiana de los originarios o nativos. Compartir sus costumbres, sus comidas, aprender de sus cultivos y de las prácticas

ancestrales de la crianza de animales en general. Es un fenómeno nuevo, los visitantes vienen de todos lados.

3 - ¿Existe legislación en su país?

En este momento no existe una legislación de TURISMO ETNICO precisamente acá en Argentina, si existen legislaciones a nivel local-étnico en cuanto al proteccionismo y al respeto por las culturas originarias. Cada localidad trata de regular e implementar ciertas normas u ordenanzas municipales o regionales dentro de su contexto particular.

4- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Vivo en una comunidad pequeña que todavía convive con prácticas antiguas y por lo tanto, tiene un gran potencial para el desarrollo de este tipo de turismo. Sin embargo, uno siendo consciente del impacto que puede causar dicha acción por la ausencia de legislación mira con cuidado el fenómeno y lo transforma en un turismo selecto y consiente. Tratando de generar legislaciones locales en un sentido proteccionista. Es un proceso complejo y en numerosas ocasiones se desvirtúa por falta de conocimiento.

5- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Fundamentalmente informar, concientizar y acompañar a las manifestaciones auténticas que trabajen en este sentido.

6- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Todo depende de la concientización y el compromiso de los actores involucrados. Creo que si se dan estas condiciones ayudaría a la preservación del Patrimonio local y a la difusión del mismo desde el respeto más profundo hacia la diversidad cultural.

Turismo Ambiental
Turismo Social
Turismo Solidario

Por Néstor Veiga Amorín

Turismo solidario

El mundo avanza en desigualdad. Esa es la conclusión que se demuestra con las últimas cifras del Índice de Desarrollo Humano (IDH) realizado por las Naciones Unidas. Las alarmas llevan sonando desde 2008, cuando se ralentiza el crecimiento del IDH en todas las naciones. La curva ascendente, liderada por la inmutable Noruega, Australia y Suiza, apunta a Europa, Oceanía y Norteamérica como las áreas que mantienen y mejoran notablemente su ventajosa situación. En el bando opuesto, el continente peor parado continúa siendo África, con Chad, Congo y Níger en últimas plazas. Tres zonas donde la desigualdad en ingresos y el acceso a la salud y educación descienden a ritmo vertiginoso. Epidemias como la del ébola o el reciente brote de cólera podrían lastrar sus avances. Sin embargo, la causa de esta inequidad mundial podría responder a la relajación de ayudas internacionales y políticas inadecuadas aplicadas por países mejor avenidos. El resultado: 800 millones de personas pasando hambre en la tierra.

Con tales cifras, las ONGD y ONG proponen actividades. Sus proyectos abogan por reducir las carestías sociales, pero no son proyectos cualquiera. Se hacen con gusto y en favor del prójimo. Para conocer su trasfondo, entrevistamos a uno de sus fundadores, la persona que expandió el sello del Turismo Solidario por el mundo: el Presidente de la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR) y Experto en Ayuda al Desarrollo, Alfredo Somoza. —Son interesantes experimentaciones de un turismo que se hace cargo de la complejidad de la situación local, tomando partido por los sectores marginales y débiles. El turismo que produce desarrollo es una tesis que hay que demostrar, y a través de estos proyectos se ponen las bases para pasar de la teoría a la factibilidad concretall, explica. También nos recuerda que fue

en 2002, durante la Cumbre de la Tierra en Johannesburgo, cuando se incluyó el turismo como herramienta de lucha contra la pobreza. Ese paso inició una nueva visión de la industria turística, consagrada gracias al Foro Internacional de Turismo Solidario celebrado anualmente desde entonces en puntos distintos de Latinoamérica. Tres años después, los programas de —voluntarismo se multiplicaban. Nos reconoce que —dieron vida a una nueva línea de cooperación al desarrollo realizada bajo principios de justicia social, económica y respeto a las culturas y medio ambiente. Estos proyectos —no solo reconocen la centralidad de la comunidad local de acogida y su derecho a ser la protagonista en el desarrollo turístico sostenible, también —trabajan para favorecer la interacción positiva entre la industria del turismo, las comunidades locales y los viajeros. Preguntado por las nuevas líneas de tendencia, no duda en indicar —una mayor integración de la actividad turística con otras actividades productivas en una perspectiva de diversificación de las fuentes de ingresos. Así fue como el —monocultivo del turismo responsable de antaño se ha reorientado hacia nuevos retos —pensando cómo el turismo puede valorizar y fortalecer las actividades sociales y culturales en sus respectivas áreas de acción.

La oferta es variada porque el interés aumenta cada año un 20%, según el último estudio de la compañía Europea de Seguros y el posterior reconocimiento de la Organización Mundial del Turismo. Los europeos y norteamericanos se consolidan como los viajeros solidarios más comprometidos. Entre sus países de acogida, destacan Perú, India y Senegal. Aunque su perfil suele responder a estudiantes universitarios o recién licenciados, más mujeres que hombres, resulta usual encontrar voluntarios de entre 20 y 35 años y a partir de 45, con un nivel socioeconómico alto, y en su mayoría, de profesiones liberales muy vinculadas a la educación y el trabajo social.

Suponemos que existen varios motivos por los que se involucran. La mejora de su empleabilidad podría ser uno de los principales, según explica el reciente estudio Reconoce, de la Confederación Don Bosco. Con él se demuestra que las labores de voluntariado aumentan la posibilidad de contratación a candidatos que porten la experiencia frente a los que no la hayan vivido. Para conocer de primera mano las motivaciones de estos viajeros, hemos realizado una encuesta a 60 turistas

responsables que han colaborado o todavía lo hacen en alguno de los 5 continentes. A la pregunta de ¿Qué motivación les ha llevado a convertirse en voluntario o turista solidario?, los entrevistados dispusieron de estas 4 opciones: a) con el fin de ayudar a terceros y mejorar su calidad de vida; b) con afán turístico por las condiciones ventajosas que, en muchos casos garantizan las ONGs; c) para aprender idiomas o d) ninguna de las anteriores. De todos ellos, solo 10 han elegido la opción c), 2 se han decantado por la d), 15 por la b) y el resto por la a). Datos que demuestran cómo el turismo responsable se realiza, eminentemente, con afán altruista y solidario.

Arrojemos más luz sobre la utilidad de estos proyectos de la mano de otro experto en la materia. Ignacio Pérez, creador de Viajeros Solidarios, la primera revista del mundo especializada en turismo responsable, advierte que —salvo los gastos estrictos del viaje, todos los demás repercuten directa o indirectamente en el desarrollo económico de los lugares incluidos en el itinerario. Incluso el alojamiento y las comidas son parte fundamental del proyecto. Para ser considerado sostenible, un alojamiento deberá comprometerse con la conservación del medio y contar con aprovisionamiento local. Aunque la mayoría se concentran en África, especialmente en Tanzania, Senegal y Mozambique, Latinoamérica también cuenta con varios en Costa Rica, Ecuador y México.

El turismo solidario en el mundo

De eso se encarga el último Índice Mundial de Generosidad elaborado por Charities Aid Foundation (CTA). Los datos son más que reveladores, pues las naciones de mayor apogeo económico ya no son las más solidarias. En el Top 20 tan solo encontramos a Estados Unidos, en cabeza con un 61% de población filantrópica, Canadá, Reino Unido, Australia e Indonesia. Tampoco destacan estos niveles en Latinoamérica, donde Costa Rica se alza como el más solidario en el puesto 23 del ránking mundial. A nivel asiático, destaca la posición de China en los últimos puestos (134), aunque no es de extrañar la baja posición de países vecinos por ser, junto a los africanos, los más necesitados. En palabras de Somoza, esto es debido a —una herencia histórica del colonialismo que hoy tiende a disminuir con el crecimiento de los grandes países del Sur del mundo (Brasil, China, India) y el

empobrecimiento de vastos sectores de los países de vieja industrialización. También le preguntamos si, entre medias, existen intereses gubernamentales y económicos de por medio. A eso nos responde que —siempre los hubo y siempre los habrá porque con la pobreza hay quien gana mucho.

Las recientes hazañas provienen del principal proveedor de recursos en Norteamérica. El último galardón de la Fundación BBVA Fronteras del Conocimiento en materia de Cooperación al Desarrollo recayó en la ONG estadounidense Hellen Keller por sus recientes proyectos de cultivos familiares y comunales en África y Asia. Una actividad responsable que lucha contra la desnutrición de niños menores de 5 años repartiéndoles dosis de Vitamina A y que ya benefició en Bangladesh a un millón de hogares y más de 5 millones de personas. A esto se suma la satisfacción de las necesidades básicas que Ayuda en Acción y otras ONG y ONGD llevan desempeñando en las tres áreas más necesitadas. Desde Ayuda en Acción nos aseguran cómo en los últimos años algo que parecía improbable se está logrando forjar gracias al aumento del volunturismo. Algunos avances como la dinamización de las economías locales, la gestión de riesgos, el empoderamiento de mujeres y la promoción de igualdad de género, la gobernabilidad y sensibilización de la sociedad en políticas públicas, la reducción de la mortalidad infantil y la mejora de la salud materna, se hicieron posible. Tal está siendo su impacto que hasta la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cifra la contribución económica de estos voluntarios en más de 400 mil millones de dólares a la economía mundial. Una aportación que en tiempo supone el doble del valor cifrado en dinero.

Turismo Ambiental
Turismo Social
Turismo Rural

Por Cristóbal Garrido

Turismo Rural

El turismo rural se define como “la práctica turística que se realiza en tornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado” (Ledhesma, 2016).

El turismo recibe el calificativo de rural cuando se inscribe en un ámbito geográfico concreto, en el espacio rural. La diferenciación de este tipo de turismo, como la de otros, viene dada por su localización en un espacio con características específicas que da lugar a sus propias modalidades turísticas (Vera, 1997).

A este segmento se le considera el lado humano del turismo alternativo, ya que “se le atribuye la oportunidad que se le brinda al turista de convivir con comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos” (SECTUR México, 2004).

El turismo rural en Chile

Los destinos en Chile para practicar este tipo de turismo son muchísimos, ya que siendo este país un territorio de gran extensión latitudinal, nos encontraremos a lo largo de esta larga y angosta franja, una oferta bastante variada y diversa en cuanto a servicios y calidad de turismo rural.

Prácticamente, los destinos de turismo rural en Chile, aborda sus 15 regiones: (XV) Arica y Parinacota, (I) Tarapacá, (II) Antofagasta, (III) Atacama, (IV) Coquimbo, (V) Valparaíso, (RM) Metropolitana, (VI) O'Higgins, (VII) Maule, (VIII) Biobío, (IX) La Araucanía, (XIV) Los Ríos, (X) Los Lagos, (XI) Aysén, (XII) Magallanes y Antártica.

Destino		Región
1	Temuco: Melipeuco, Rucapangue, Conguillio.	(IX) La Araucanía
2	Futroneo: Llifén, Maihue, Quimán.	(XIV) Los Ríos
3	Osorno: Mapulahué	(X) Los Lagos
4	Puerto Montt: Río Puelo, Cochamó	(X) Los Lagos
5	Parinacota: Visviri	(XV) Arica y Parinacota
6	San Pedro de Atacama: Toconao, Pucara de Quito	(II) Antofagasta
7	Vicuña: Vicuña, Andacollo	(IV) Coquimbo
8	Talca: Linares	(VII) Maule
9	Santiago: Cajón del Maipo, Melipilla, Buin, Aculeo	(RM) Metropolitana
10	Tortel: Caleta Tortel	(XI) Aysén

El turismo rural en el mundo

En el mundo podemos encontrar un sinnúmero de destinos turísticos para poner en práctica el turismo rural, además, podemos encontrar bastantes tipos de comunidades diferentes alrededor del globo, trayendo consigo distintas experiencias y sensaciones. A continuación se detallan 10 de los destinos y comunidades más visitadas por turistas interesados en el turismo rural.

Destino		País
1	Cuetzalan, Puebla	México
2	Durbuy	Bélgica
3	Sierra de las Animas	Uruguay

4	Pilanesberg	África
5	Specchia	Italia
6	Lago Titicaca	Perú
7	Jujuy	Argentina
8	Pielachtal, Dirndl y sus valles.	Austria
9	Salar de Uyuni	Bolivia
10	Hamilton	EE.UU

ENTREVISTA

Entrevista a Jean-Philippe Le Moigne:

Ingeniero Forestal, Master Desarrollo & Administración Turística del Territorio,. Especialización en Turismo Sustentable & Desarrollo Rural, Ecoturismo, Recreación, y Desarrollo Turístico de Áreas protegidas.



1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

El turismo rural es un tipo de turismo ligado, tal como lo dice su definición, a la ruralidad, y tiene que ver también con que el ciudadano o la típica persona que vive en las grandes ciudades se quiere acercar al mundo rural a través de sus costumbres, también poder compartir algunas actividades con la gente campesina, pero por sobre todo yo diría que está super ligado a la cultura y al patrimonio cultural, que dentro de eso entran varios tipos de actividades económicas típicas que ellos desarrollan. Yo siento que en Chile el turismo rural está super ligado al turismo indígena, está muy ligado al mundo indígena. Hoy en día ya no se habla de turismo rural, sino más bien se habla de turismo comunitario, y dentro del turismo comunitario, tenemos que vivir actividades de comunidades que no son indígenas y del mundo indígena también. Pero en Chile es casi imposible no ligarlo directamente con el mundo indígena, y creo también que ha crecido un montón. El gobierno hoy en día se está preocupando, estableciendo varias políticas que apuntan a ofrecer un turismo de estas características, como una nueva experiencia; la nueva experiencia para Chile, y eso es bien potente porque, en el mundo, la gente que le gusta hacer este tipo de turismo está aumentando año tras año, por lo tanto Chile necesita tomar una buena decisión, necesita desarrollarlo bien, sino, se va a quedar atrás. Y de hecho es una característica específica del turismo comunitario porque muestra el patrimonio, por lo tanto te diferencia de otros destinos, y de hecho en Chile es muy distinto al patrimonio cultural que está en los otros países. En referencia al resto del mundo, los países que están liderando son Australia, Nueva Zelanda y Canadá. En Latinoamérica específicamente son países destacados, Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Los beneficios, están más que claros, con el turismo rural podemos poner en valor prácticamente todo el patrimonio y a la vez podemos rescatar algunas actividades que habían sido perdidas o algún patrimonio perdido, se ha dado el caso, o más bien dicho, se está trabajando en algunos lugares como Mapulahué, en donde la lengua no se hablaba, pero ahora hay interés de poder recuperarla, el Mapuzungún se había perdido y también con ello algunas actividades propias de la zona han sido reforzadas, como por ejemplo la agricultura con especies nativas, entonces todo el

patrimonio se pone en valor. Ahora negativamente puede ser que si planificamos mal el turismo, en esas comunidades que son pequeñas, puede afectar muy negativamente, porque pueden empezar a haber algunas disputas entre las distintas personas que viven en las localidades, con disputas me refiero a los celos internos, porque hay algunos que van a venir a hacer turismo y otros que no van a venir a hacer turismo propiamente tal, y los que sí se adhieron en un comienzo, se van a desarrollar muchísimo más, mejorando su calidad de vida e infraestructura, y no así los que se desarrollan después dentro de esa misma comunidad. Pero sin duda el impacto negativo va de la mano con una mala planificación, provocando mucho daño, incluyendo una llegada masiva de turistas que puedan destruir la parte ambiental, a los ecosistemas y por otra parte, si llega mucha gente, y las personas que habitan estos lugares no están conscientes del daño que puede producir el turismo, y solamente les interesa la parte monetaria, podrían comenzar a cambiar algunas actividades propias, es decir, lo absolutamente contrario de lo que hablaba en un comienzo y también podrían llegar a cambiar algunos productos, o inclusive, podrían cambiar algunos bailes típicos o alguna música típica.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

El perfil de esos turistas son personas que están absolutamente interesadas en la cultura y que quieren ir un poco más allá, no están para nada interesados en el turismo masivos, inclusive algunas de ellas ni siquiera visitan las grandes ciudades cuando van a los países sino que van directamente a lugares pequeños y se quieren empapar y conocer la cultura, conocer la realidad de los países. ¿Y de donde suelen provenir?, la mayoría de ellos proviene de Europa, y según mi punto de vista, los que más se interesan en esto son los franceses y los alemanes; ellos se interesan por esto, van a los lugares directamente, aunque cada vez se está abriendo un poco más, porque muchas veces turistas que provienen de otros lugares, no se dirigen a localidades más pequeñas simplemente porque no conocen, es decir, el mercado turístico no ofrece el turismo rural como experiencia, los operadores no saben y a la vez, la razón del porque no se ofrece, es porque tampoco está lo suficientemente desarrollado.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

En Chile no existe legislación, se están trabajando en dos proyectos, uno de ellos es con Travolution, para poder hacer una escuela piloto para la comercialización de turismo indígena, involucrando a los 19 territorios que han sido priorizados por la Sub-secretaría de turismo de Chile y otro proyecto que es para SERNATUR, que tiene que ver con la gobernanza del turismo indígena en Chile, es decir, establecer una metodología para poder asegurar la participación del mundo indígena en la mesa de turismo indígena que se creó en marzo de este año (2016), y para esos dos trabajos los estamos realizando en conjunto con WINTA (World Indigenous Tourism Alliance), ellos nos están ayudando con un proceso comparativo entre cómo estaría el desarrollo del turismo indígena en Nueva Zelanda, Canadá y Australia.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Principalmente, desde siempre he estado ligado al mundo indígena, siempre he sentido que el mundo indígena y la ruralidad es mucho más verdadero que cualquier otro entorno, quiero decir, que la gente es más verdadera, transparente; pero también entiendo que hay muchas necesidades, y al visitar muchos lugares, me di cuenta que se necesitaba gente, que se necesitaba cambiar las cosas y que había que profesionalizarse para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas. Eso fue lo que me llevó a estudiar, a especializarme, me llevó a querer trabajar en esto. ¿Cómo entre?, estudié primero ingeniería forestal y por ese lado, conocí el mundo del ecoturismo cuando en Chile yo terminé de estudiar en el año 2002, por lo tanto en Chile en 2002 tú hablabas de ecoturismo y la gente te preguntaba ¿Qué es Ecoturismo?, menos entendían si uno hablaba de áreas protegidas; ha evolucionado muchísimo en estos casi 15 años, donde también hice cursos de especialización, diplomados y hasta que terminé haciendo una maestría. Esa misma pasión que llevo en mi vida por el turismo indígena, fue lo que me llevó a hacer clases también, y así poder crear un “ejército” de trabajadores para cambiar el mundo.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Lo más necesario es que cuando uno hace un reportaje de turismo rural y de turismo indígena o comunitario, se debe involucrar a todos los actores, tener todos los puntos de vista, no solamente entrevistar a una persona y decir “esto es”, sino que tener la mayor cantidad de relatos que permitan mostrar una realidad. Y sobre todo enfocarse en los beneficios que esto da. Lo que tiene que hacer un periodista es informar, hay que informar bien, pero también hay que ayudar a su desarrollo, y la manera de ayudar a su desarrollo es a través de una información clara y una información que sea positiva de los lugares. Ahora, tampoco es necesario mentir o hacer un “Green Watching”, pero sí creo que es necesario entrevistar a todos los actores como un eje fundamental.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Yo creo que en Chile el turismo rural es el futuro, dentro de las estrategias para desarrollar el turismo en Chile, que estableció la Sub-secretaría, está este componente de poner en valor lo cultural, y creo que el turismo indígena tiene mucho que dar sobre ello. No solo el mundo indígena sino también las localidades. Esto va ir en aumento y esto es lo que le va a dar el distintivo a Chile, porque hoy en día es como se ve afuera, solo la naturaleza, pero luego va dar un vuelco en base a la sucesión de turismo de aventura, naturaleza, cultura e identidad local. Para mí esto va ir en aumento y va a permitir que Chile sea diferente y se distinga de otros países, porque la cultura chilena y la ruralidad de Chile son muy particulares, y no se le ha dado el provecho real.

Turismo Ambiental

Turismo Social

Turismo de Celebraciones

Por Laura Carvajal Bustamante

Turismo de Celebraciones

Este tipo de turismo nace por la necesidad del turista en la realización de celebraciones que fueran únicas y especiales en cuanto a su entorno: paisajes encantadores, infraestructura moderna, servicios personalizados, etc. Ya sea que se trate de un matrimonio, bautizos, cumpleaños o aniversarios familiares, el turismo de celebraciones ha permitido incrementar las oportunidades laborales no solo para quienes viven del turismo sino que para los organizadores de eventos.

El licenciado Miguel Ledhesma (2016) lo define como a aquellas “celebraciones que se desarrollan en otro entorno para vivenciar las características que brinda ese nuevo escenario y sus habitantes”

Según Tamara Sepúlveda, este tipo de turismo se clasifica en varias ramas y una de ellas el turismo de matrimonios, conocido como “Boda Destino”, aquí los novios deciden casarse durante un viaje que comparten con el resto de sus invitados. Suelen ser destinos con belleza y encanto o paradisíacos. Ya sea que se realice dentro o fuera del país, puede ser una opción que los novios elijan para su primera boda o una opción para una celebración de un aniversario para renovar los votos o una segunda boda.

Estos son algunos de los motivos por los que unos novios pueden querer elegir este tipo de boda:

- Ambos viven en diferentes ciudades y escogen un destino de encuentro para todos.
- Las familias no tienen muchos miembros y su economía y tiempo libre les permite viajar.

- Dependiendo del destino, puede llegar a ser más barato que una boda cercana al lugar de residencia.
- O simplemente, los novios desean realizar una super boda y cuentan con el dinero para ello.

Turismo de celebraciones en Chile

Si bien este tipo de turismo no está del todo desarrollado y comercializado en Chile, existen varios destinos que cuentan con los paisajes, la infraestructura y los servicios necesarios para que turistas extranjeros y nacionales celebren:

- Santiago de Chile
- Valparaíso
- Viña del Mar
- La Serena
- Puerto Montt

Turismo de celebraciones en el mundo

Existen muchos países del mundo que cuentan con el potencial en la infraestructura y alta conciencia turística para desarrollar este tipo de turismo. Se destacan:

- Francia
- Italia
- Grecia
- Alemania
- Holanda
- España
- Portugal
- Reino Unido
- Dubai
- Japón
- Israel
- Tailandia
- Marruecos
- Estados Unidos
- México
- Argentina
- Brasil
- Chile

ENTREVISTA

Entrevista a María Guadalupe Cordero Ramos:

Experta en bodas celebradas en Baja California con 25 años de experiencia laborando a nivel gerencial en alta hotelería: Ventas, Relaciones Públicas, Marketing, Banquetes, Servicio y Atención a Clientes, Recursos Humanos y más. Nacida en Ensenada, es egresada de la U.A.B.C. donde se graduó con honores de la Licenciatura en Turismo enfocada en áreas terminales de Administración, Planeación y Mercadotecnia. Cuenta con diversas certificaciones nacionales e internacionales dentro de la industria de la hospitalidad y gastronomía. Su trabajo ha sido destacado en las revistas “Bodas USA” y “Mexico Weddings & Honeymoons” y “Todos Santos” donde igualmente ha colaborado escribiendo artículos de interés. Es reconocida por su trato personalizado así como por sus bodas de destino únicas, divertidas y elegantes.

Su privilegiada relación con los proveedores más profesionales del área le permite reunir al mejor equipo para lograr la boda de tus sueños. Su cálida personalidad hace que el proceso de planeación sea placentero y sin tensiones. El haber dirigido áreas diversas en la industria de la hospitalidad le han brindado las habilidades necesarias para crear eventos espectaculares, proyectando la personalidad de los Novios.



1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en México y en el mundo?

Aunque México es uno de los destinos líderes en la recepción de bodas de destino, el desarrollo de este tipo de turismo se ha registrado con mayor auge desde los años más recientes, debido a que cuenta con gran variedad de escenarios alrededor del país y a que las bodas en México pueden adecuarse a diversos presupuestos.

Sin embargo, aunque nuestro país se encuentra muy posicionado para los mercados de parejas procedentes de Estados Unidos y Canadá, no se cuenta con información de manera oficial sobre este mercado en México para la toma de decisiones. Incluso en 2010 la Secretaría de Turismo Federal a través de la Subsecretaría de Promoción comisionó a México Wed SA de CV, para desarrollar un diagnóstico de la oferta turística vigente en esa época en doce destinos para poder contar con un marco de referencia específico de la situación de México en el segmento Romance.

Platicando con la Directora de la empresa, gran amiga, Aramintia Castilla, me comenta que después de la realización de este estudio, no se ha realizado otro actualizado de manera oficial por lo que se opta por tomar decisiones en el sector acorde a la información que se recopila de manera independiente por las empresas.

En los últimos años, el segmento de bodas de destino ha representado un negocio de gran beneficio a nuestro país, sobre todo para los destinos consolidados de playa como es tradición. Recientemente la demanda de bodas de destino en viñedos ha aumentado, especialmente en mi experiencia directa en el destino de Ensenada y las Rutas del Vino debido a su belleza en temporada de abril a mayo, clima mediterráneo muy agradable en esta época de viñedos en flor, gran calidad de vinos, excelente gastronomía basada en ingredientes regionales así como la diversidad de servicios turísticos de calidad. Un atractivo muy fuerte es el hecho de que Ensenada cuenta con una variedad de escenarios y microclimas, lo que permite realizar una boda de destino en diversos paisajes: jardines frente al mar, en playa, entre viñedos, ranchos, el campo, terrazas, sierra, entre otros.

Como país, México cuenta con:

Accesibilidad- al contar con aeropuertos con diversas conexiones a los principales aeropuertos de Norteamérica. Dos factores son fundamentales para este segmento:

- Precio: al haber varias aerolíneas que cubren las mismas rutas las, tarifas son competitivas (menos de 500 USD desde cualquier punto de Estados Unidos)
- Vuelos directos- desde la mayoría de los mercados de origen es posible llegar a estos destinos sin escalas.

Grandes atractivos.- Actualmente la imagen de playa, sol y mar es un fuerte atractivo para los novios que seleccionan una boda de destino y también para sus invitados que lo consideran como unas vacaciones. El 76% de las novias que llevan a cabo una boda de destino internacional lo hace en un lugar al aire libre, el 56% lo prefiere en la playa y el 30% en un resort, aunque existe un crecimiento en la demanda de destinos turísticos de viñedos, están en proceso la toma de estadísticas al respecto.

- Conveniencia- Los destinos de bodas en México cuentan con productos estructurados para bodas, así como con los profesionales para operarlos y la facilidad de encontrar toda la información a través del internet a precios muy competitivos.

Como comentario, recientemente la Secretaría de Turismo Federal ha demostrado tener interés en contar con información relevante sobre los destinos consolidados en el segmento de bodas de destino, con el fin de mejorar la competitividad de los mismos y proporcionar herramientas que les permita tener mayor participación en el mercado. Se tiene como objetivo determinar la situación actual de destinos emergentes con posibilidades de acceder a este segmento y apoyar su desarrollo para que puedan penetrar con éxito en el segmento de bodas de destino, como es el caso de las bodas de destino en Baja California, México, especialmente un destino emergente como lo es el destino donde actualmente me desarrollo en la coordinación de bodas: Ensenada, Baja California y sus Rutas del Vino.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

BENEFICIOS:

- a) En mi opinión obviamente es el de la derrama económica, ya que existe la demanda de los productos y servicios de más de 50 proveedores directos durante 3-5 días en promedio, tales como:

Relacionados con el evento de boda:

- Coordinación profesional en bodas de destino
- Hoteles en al menos 3 categorías
- Banquetes con delicias culinarias
- Casas Vinícolas
- Venues como jardines, viñedos, terrazas, campo, salones, ranchos, haciendas, salones, entre otros
- Personal para servicio de alimentos y bebidas (staff de meseros, capitanes, auxiliares, bartenders, anfitriones)
- Transportación
- Tour operadores
- Pastelerías
- Alimentos con identidad del destino: integrar de alguna manera en el evento postres de la región, platillos especiales en tornaboda, bebidas originarias del destino como margaritas, mezcal, etc.
- Fotografía profesional de bodas
- Cortometrajes de bodas
- Tiendas de artículos para fiestas: ambientacion con globos, lentes, sandalias, abanicos
- Grupos musicales, dj, guitarristas, sax, ensambles clásicos para ceremonias
- Decoradores, floristas
- Servicios de valet parking
- Show de Fuegos artificiales
- Renta de cristalería
- Renta de mobiliario, equipo, carpas

- Recuerdos especiales de la región: adquisición de artesanías como recuerdo de boda, mermeladas, aceite de oliva, kits anticruda
- Impresores, acorde al concepto de boda se realiza una identidad: menús, números de mesa, programas del evento, mapas, etc.

Relacionados con los Servicios turísticos para invitados en una mini vacación:

- Restaurantes turísticos
- Bares y antros
- Tours a las rutas del vino
- Tours/visitas a atractivos turísticos tanto naturales (sitios que le dan identidad al destino) como culturales (museos, sitios históricos, etc.)
- Compras: artesanías, souvenirs, duty free
- Carretas de alimentos de la región
- Compras en áreas turísticas
- Spas

Servicios para los Novios:

- Spa para los Novios, especialmente el baño de novia
- Servicios de estética, maquillaje y peinado para novia y sus madrinas
- Renta de tuxedos para el Novio y padrinos

Entre otros

b) Estándares de vida

Al existir mayor derrama económica, la comunidad en cada destino tiene la oportunidad de mejorar su calidad de vida al contar con los recursos necesarios

c) Oportunidad de compra

En México al contar con variedad de escenarios, la oferta es mayor a beneficio de las parejas que tienen mayor oportunidad de elección.

El sector ROMANCE constituye un nicho de mercado muy interesante. Según el Consejo de Promoción Turística de México-CPTM, la clasificación en México es:

Turismo de Reuniones desde donde se desprende el sector Romance y de ahí se derivan – además de las bodas de destino- la celebración de aniversarios de bodas, renovación de votos matrimoniales, despedidas de soltero o soltera, lunas de miel, propuesta de matrimonio y hasta lunas de miel con niños, para el caso de quienes se casan por segunda o tercera vez y tienen hijos.

Según estadísticas basadas en estudios de diversas empresas tanto de México como de US, el 86% de las novias seleccionan a México como destino de bodas; todas ellas tendrán algún tipo de **coordinación** por lo que cada vez cobra mayor importancia estructurar un programa de capacitación para coordinadores de bodas de los hoteles, organizadoras de bodas locales y coordinadoras (es) profesionales en bodas de destino que se manejan de manera independiente

PERJUICIOS:

No existe un perjuicio identificado de manera directa, sin embargo existen factores presentes en los diversos destinos de México. En los de mayor demanda pudieran presentarse algunas inconveniencias para la población local, tales como

a) Congestión vehicular

En épocas llamadas “de temporada alta”, pudiesen existir en algunos destinos molestias por congestionamientos, especialmente en fechas festivas tanto de México o de Estados Unidos. El tránsito en vías carreteras suele ser lento, debido al incremento del turismo. Igualmente suelen escasear los espacios de estacionamiento para uso de la comunidad.

b) Incremento en precios de bienes y servicios para la comunidad: Al existir mayor demanda de servicios los precios pueden incrementarse, tanto para el turismo y en consecuencia para la población del destino. En ocasiones los servicios locales se cotizan en moneda extranjera, como los dólares. Especialmente en los destinos consolidados así como los cercanos a la frontera con Estados Unidos.

- c) Basura: Existe mayor generación de basura en áreas turísticas, por lo que las autoridades y empresas ponen especial atención para resolverlo antes de que sea un caos.
- d) Alcohol y drogas: En general, en algunos destinos pudiera presentarse el incremento de uso de alcohol y drogas derivado de la demanda de los turistas, sin embargo, el nivel de personas que asisten como invitados a una boda de destino se distingue por ser educado con valores de civismo por lo que esta posibilidad se reduce al mínimo.
- e) Incremento en costo de las propiedades: En destinos turísticos de gran demanda, es común contar con el interés del turismo inmobiliario que renta casas y/o compra propiedades para vivir ya sea por temporadas o de manera permanente, fungiendo como una comunidad extranjera en el país. Cuando esto sucede es común que los precios de las propiedades aumente o se cotice en dólares, lo cual pudiera llegar a considerarse como una desventaja para la población local.
- f) Reducción de oportunidades de recreación para la población local al aire libre: Pudiera presentarse como un factor de poca conveniencia para la población local, el que exista conglomeraciones de turistas.

**3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo?
¿De dónde suelen provenir?**

El mercado principal proviene de Estados Unidos, dependiendo del destino es el área de procedencia desde US y Canada:

Por ejemplo, en base a una revista especializada de bodas de US, el perfil es:

- De 30 años promedio
- Graduado de universidad 87%
- Empleados a tiempo completo o empresarios

En estudio de Knot existe un total de 400 mil parejas extranjeras de E.U., que buscan casarse en otro destino, dentro o fuera del país.

Hombres y mujeres de entre 25 a 35 años, que hayan concluido la universidad, que estén activos laboralmente, que tengan ingresos de más de 70,000 USD anuales y que residan en centros urbanos. Así mismo incrementar la promoción durante los meses de invierno al ser un mercado en el que el clima es considerado por el 90% para la toma de decisiones.

Los tres factores principales para las parejas para decidirse por una boda de destino son:

- Presupuesto
- Atractivo del destino
- El deseo de hacer algo único y especial

Los elementos más importantes que consideran las parejas norteamericanas al seleccionar un destino para bodas de destino son los siguientes en el orden mostrado:

1. Escenarios bellos y cercanos
2. Accesible (económicamente)
3. Clima cálido (según temporada y destino=
4. Facilidad de llegar al destino (accesibilidad terrestre, aérea, naval)
5. Destino interesante o divertido para los invitados (con facilidades y atractivos turísticos)
6. Destino romántico (sumamente importante)
7. Playas bellas
8. Destino exótico (como viñedos)
9. Atractivo cultural e histórico
10. Un lugar familiar para los novios (que conozcan y amen) como en el caso de parejas mexicanas residentes en el extranjero que desean celebrar su boda en México como un reencuentro con sus raíces

Fuente: Buying Habits of Today's DWH Consumer Bonnier Corporation 2009

4- ¿Existe legislación en México y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

En México la legislación se enfoca básicamente en los trámites legales para celebración de bodas donde al menos uno de los Novios es extranjero, por lo que sería de suma utilidad un unificar procedimientos para casarse y facilitar los trámites.

Trámites diferenciados por destino

Los trámites para casarse en México difieren entre estados y algunas veces entre municipios, esto dificulta una promoción integral del país y según nuestra investigación consideramos que sería de primordial importancia que la SECTUR Federal lanzará una convocatoria para unificar los trámites para extranjeros que se decidan casar en México.

La búsqueda es confusa, ya que normalmente aparecen los trámites para casarse entre mexicanos y entre mexicano y extranjero. Esta última modalidad generalmente es complicada porque requiere permisos de migración etcétera.

Al no estar claros en la mayoría de los destinos, sobre todo los emergentes, los requisitos específicos para matrimonios entre extranjeros, se presta a confusiones. Los costos varían de acuerdo si el matrimonio se hace en la oficina del registro civil o a domicilio y también varían si es para extranjeros o para nacionales. No es un problema el mayor costo a los extranjeros, pero de nuevo, la posibilidad de unificar costos en todos los destinos sería conveniente. Si consideramos que el modelo a seguir es el de la Riviera Maya, ya que los requisitos son sencillos y trabajan 365 días del año, a diferencia de varios de los destinos que no efectúan bodas en domingo. También sería conveniente contar con la facilidad de un trámite rápido con un mayor costo, pero que todo se pudiera arreglar en un día.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Al ser egresada de la carrera de Licenciatura en Turismo, elegí como área de interés profesional al sector hotelero, donde tuve la oportunidad de ejercer mi profesión en diversas áreas en contacto con el huésped, manejando departamentos de calidad, recepción, asistente de dirección general e igualmente a cargo de la Dirección de Ventas y Relaciones Públicas. Fui afortunada al contar con un Mentor de la llamada "vieja escuela hotelera," Andres Osorio, quien fuera Director reconocido como "El Mejor Director Hotelero" a nivel nacional en al menos 5 ocasiones debido a la excelencia en los resultados de su desempeño en una de las más prestigiadas cadenas hoteleras mexicanas llamada Posadas de México. Con un Mentor de ese

nivel como jefe directo, mis estándares de calidad se elevaron. Igualmente la cultura de servicio fue un aspecto clave del éxito al brindar gratas experiencias a los huéspedes.

Mi aprendizaje fue continuo y al encontrarme a cargo de la Dirección de Ventas y Relaciones Públicas manejaba los departamentos de eventos tanto sociales como corporativos y culturales. Fui adquiriendo experiencia en la organización de todo tipo de eventos, entre los que destacan Congresos, Convenciones, eventos binacionales así como eventos sociales como bodas. Fue muy interesante para crear logística enlazando todos los servicios relacionados con un evento, desde la coordinación de grupos, banquetes, música y alimentos que eran brindados por el propio hotel, hasta los servicios externos que también eran indispensables para lograr el éxito de toda una experiencia como lo es la transportación, así como diversos tours o recorridos por la región.

Después de 17 años de experiencia en el ramo hotelero decidí tomar un receso y fueron diversos clientes del Hotel Coral y Marina donde en ese momento laboraba como Directora de Ventas y Relaciones Públicas, quienes me localizaron directamente para solicitar que organiza sus eventos y bodas de destino aunque ya no labora en ese hotel. Pareciera una mera casualidad; indique a las parejas comprometidas que me buscaron que si se lograba la autorización de los Propietarios del Hotel, como una excepción los apoyaría, pensando únicamente en aminorar su estrés. Al ser parejas de Estados Unidos les inquietaba la situación e insistían en contar con mi asesoría. Coordine sus eventos para que no se sintieran desprotegidos en la organización de sus bodas. El éxito fue rotundo.

Era aproximadamente 2001 y descubrí el mercado emergente de las bodas de destino en ese entonces en Baja California. Decidí independizarme y emprender ese camino, por lo que hoy en día es una gran satisfacción el ser considerada como una coordinadora pionera en el desarrollo de las bodas de destino en la región, muy especialmente en Ensenada, B.C. y sus Rutas del Vino.

Actualmente, además de mi empresa, fungir como enlace de Bodas de Destino en Ensenada de manera institucional para el Comité de Mercadotecnia, mismo que forma parte del Fideicomiso Público de Promoción

Turística de Baja California, coordinado por la Secretaría de Turismo del Estado de BC-SECTURE, por lo que es muy grato aportar de manera profesional conocimiento en el aspecto de mercadotecnia para la promoción y desarrollo de este sector tanto en México como en Estados Unidos, principales mercados de sector romance.

En lo personal, el ser Coordinadora de Bodas de Destino es trabajar en "proyectos de felicidad" donde puedo desarrollar mi vocación de servicio.

7. ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

En lo particular, sugiero a los Periodistas:

- que se brinde apoyo en investigación sobre este sector romance,
- difundir y publicar los grandes beneficios como generador de la economía en cada destino, así como las ventajas que acarrea a la población en general mejorando sus estándares de calidad de vida.

8- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

En base a las tendencias, considero que este sector continuará en rápido crecimiento. Es tanta la importancia que está cobrando como un actividad turística para nuestro país, que la Secretaría de Turismo Federal lo está considerando como un sector relevante en México e incluso, recientemente se está invitando a los coordinadores diversos en los destinos para apoyar en programas de capacitación y certificación profesional de organizadores y coordinadores de bodas, como una manera de fortalecer el turismo de reuniones, sector romance y bodas de destino.

9- México es uno de los países más desarrollados en este tipo de turismo obteniendo una gran gama de servidores de bodas destino. ¿Qué valor agregado posee su empresa para hacer su diferencia frente a otras?

- a) El principal beneficio es que se cuenta con amplia experiencia en servicios turísticos, lo cual me ha permitido desarrollar una especial sensibilidad para comprender las necesidades de los Novios y simultáneamente, manejar las negociaciones con los venues, hoteles y lugares de eventos de manera que se presente una relación de "ganar-ganar"

- b) La Coordinación cuenta con una preparación a nivel universitario así como certificaciones en diversas áreas como manejo higiénico de alimentos, manejo de conflictos, estándares de calidad, cultura de servicio, entre otros, lo que facilita la resolución de problemas durante el proceso de logística, con un excelente manejo del estrés. Los Novios sienten que tienen un verdadero respaldo y se reducen las tensiones, permitiéndoles disfrutar de su proceso de bodas
- c) La prioridad de nuestros servicios radica en exceder las expectativas de los Novios, con una profunda vocación de servicio, no importa si es un evento pequeño de 12 personas hasta una boda de 1200 asistentes.
- d) La Coordinación maneja valores de integridad y honestidad al representar los intereses de la pareja, brindando confianza a los Novios
- e) Es una Coordinación Única en Ensenada porque:
- Es atendida personalmente por Lupita Cordero; saber que la organización está en manos profesionales brinda tranquilidad a los Novios
 - Es EXCLUSIVA para cada evento por lo que no se toman eventos simultáneos en las mismas fechas, la atención se enfoca 100% en su evento
 - Funge como "mano derecha" de los Novios y a la vez como su Directora de Proyecto de Boda
 - Es una coordinación completa, así los Novios disfrutan a sus seres queridos desde su llegada los días previos al evento
 - Se trabaja a distancia con los Novios de manera ejecutiva, estableciendo fechas límite para el logro de los objetivos
 - Se elabora un presupuesto evitando "gastos sorpresa", manejando total transparencia
 - Existe plena apertura para atender comunicación constante con los Novios durante todo el proceso
 - Se brinda una consulta inicial de cortesía antes de la contratación, para aclarar cualquier duda de los Novios respecto a los servicios, sin compromiso
- f) Existen beneficios muy específicos en la Operación de la Boda
- Se sugieren proveedores calidad premier acorde al presupuesto y al concepto de la boda, a beneficio de los Novios
 - Las negociaciones se manejan con absoluta transparencia ante proveedores, evaluando condiciones en representación de los Novios

- Se elabora una agenda de entrevistas con la mayoría de proveedores en el mismo día, de tal manera que se aproveche al máximo la visita de los Novios evitando viajes innecesarios
- Los horarios de atención al evento se manejan acorde a resultados, son ilimitados según necesidades
- Existe un sistema de formatos para guiar a los Novios durante todo el proceso
- Se coordina ensayo de la misa en la iglesia
- Las confirmaciones de invitados en Mexico y USA son manejadas personalmente por la Coordinación, de una manera personalizada
- Se brinda un correo exclusivo @lupitacordero.com a los Novios para su uso ilimitado durante el proceso, así como para las confirmaciones, evitando la saturación de sus correos personales

Turismo Ambiental

Turismo de la Muerte

Turismo del Dolor

Por Luisina Guardia

Turismo del Dolor

Es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde han habido muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales". Ciertas personas eligen realizar este tipo de turismo, con el objetivo de estar en un lugar especial para obtener fotografías o vivencias particulares. Sin embargo, la importancia de estos lugares no se debe solo a las asociaciones relacionadas con la muerte y el sufrimiento, sino principalmente a su valor histórico.

El turismo del dolor en el mundo

Existen sitios arrasados por desastres naturales (tsunamis, erupciones volcánicas, inundaciones, terremotos, huracanes, etc.) como aquellos devastados por el mismo hombre: Hiroshima en Japón , Chernobyl en Ucrania, Las Torres Gemelas en Nueva York y Auschwitz en Polonia. Prisiones o centro de detenciones clandestinas como la Ex Esma en Buenos Aires que ahora están abiertas al público.

El turismo del dolor cada vez va teniendo más relevancia y las investigaciones que se realizan van en aumento. Es un turismo que provoca extrañeza para los que no están familiarizados con la temática y que genera mucha controversia por el respeto que se le deba a las víctimas que allí padecieron.

ENTREVISTA

Entrevista a Maximiliano Korstanje:

Es profesor del departamento de Ciencias Económicas y miembro del Centro de Investigaciones en Turismo y Hospitalidad de la Universidad de Palermo, Argentina.

1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en su país y en el mundo?

En Inglaterra y Estados Unidos el turismo oscuro está creciendo a pasos agigantados. En Argentina y América Latina lo hace en forma mucho más lenta, si bien hay oferta de sitios de turismo oscuro como la casa del clan Puccio, o el museo de la Memoria en la ex ESMA, no se promocionan masivamente.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

El turismo Oscuro es parte del mecanismo de resiliencia de una sociedad, eso quiere decir que permite no sólo revitalizar las pérdidas -ya sea en vidas o materiales- luego de un desastre o hecho traumático, sino que intentan ofrecer a la sociedad un mensaje aleccionador. Aun cuando el mensaje sea simplificado permite comprender las causas de la tragedia y actuar sobre ella para evitarla.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

La mayoría son personas provenientes de países centrales, con un nivel socioeconómico alto. Tienen una propensión a hechos históricos, a consumir cultura o hechos que se consideran históricos. Por lo general, también son personas que se cuestionan su propia finitud. Experimentar o tratar de sentir lo que sintieron las víctimas los pone en una posición privilegiada pero también contemplativa respecto a sus propias vidas. Es decir, comprenden su vida por medio de la muerte de otros.

4- ¿Existe legislación en su país y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

Legalmente hay un hueco.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Di en una etnografía con el sitio de Cromañon el cual me impactó bastante. Ahí comencé a trabajar la antropología de la muerte o los rituales funerarios y a interesarme por la Tanatología que es la disciplina que estudia los rituales culturales del hombre frente a la muerte.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

El periodismo se ve muy interesado por este tipo de sitios, creo que la ética es por sobre todo un criterio a tener en cuenta. Por ejemplo, el turismo oscuro comprende hechos trágicos, se debe narrar la historia con claridad y veracidad, no distorsionarla.

En realidad tienen más que ver con el curador del sitio que con el periodismo. Por ejemplo hace unos años el gobierno austriaco prohibió hacer un museo con la casa de Adolfo Hitler, ya que podía ser un lugar de culto para miles de neonazis. El proceso es el mismo pero es el Estado quien debe determinar acorde a su ley qué es ético y qué no.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Creo que el turismo oscuro, el turismo de guerra, el turismo en villas rompe con la idea de belleza apolínea, son mórbidas y apelan a nuevas discursividades, el turismo de sol y playa ha cedido ante nuevas formas que son y seguirán siendo tendencia.

Turismo Ambiental

Turismo de la Muerte

Turismo del Terror

Por Carolina Cuentas Campos

Turismo del Terror

También llamado **Turismo Oscuro, Tenebroso o de Terror**. Se basa en visitar y recorrer lugares donde sucedieron hechos escalofriantes y en donde se relatan, entre otras, historias de crímenes, suicidios y leyendas urbanas. Estas historias se bañan de sangre, sucesos verídicos, fenómenos paranormales y misterios sin resolver. Las mismas se citan en casas malditas, pueblos fantasmas, cárceles, centros de tortura, de rituales, cementerios, catacumbas, y otros sitios que despiertan el morbo y curiosidad de los visitantes.

Una rama posible dentro de éste tipo de Turismo es el **Necroturismo**, que se dedica a pasear a los turistas por los cementerios, entre tumbas y mausoleos, se cuentan curiosidades de los difuntos e historias fantasmales. Esta moda, tal vez se nutre de la creciente industria del cine del terror, lo que estimula a los viajeros a internarse en leyendas escabrosas.

En tanto que al **Turismo Paranormal** se le asocia con fenómenos de carácter sobrenatural donde se combinan capacidades telepáticas, psicoquinesia, la adivinación, comunicación con los espíritus, la astrología, la brujería, el esoterismo, criaturas sobrenaturales y otros hechos folclóricos diversos que permiten disfrutar de experiencias poco usuales, desconocidas o no explicadas por la ciencia y el razonamiento humano.

Desde diversos medios, en particular anglosajones, se lo ha incluido al Turismo de Miedo, dentro del llamado **“Turismo Negro”**. Éste último, sin embargo, no se centraliza en los elementos de tragedia y sangre, sino que reivindica su valor

histórico y de concientización. Así, los tours por Auschwitz, Chernóbil, Hiroshima y los museos de la memoria, se ven comprendidos en esta especialidad.

Turismo de Miedo en Argentina

La Iglesia de Santa Felicitas

En el barrio de Barracas, en la calle Isabela la Católica al 520, se esconde una de las historias de amor más trágicas de la historia argentina: la de la joven Felicitas Guerrero de Álzaga, en su momento conocida como “la mujer más hermosa de la república”. Con sólo 15 años, Felicitas Guerrero se casó con Martín de Álzaga, un hombre mayor, el cuál poco después muere heredándole todas sus riquezas a Felicitas, quién nuevamente era pretendida, esta vez por dos hombres. Finalmente, cuando uno de los dos ganó el corazón de Felicitas, el que fue rechazado no pudo soportarlo. Pidió hablar con ella, comenzaron a discutir y en un momento sacó un arma y le disparó dos veces a Felicitas, quién falleció luego de una corta agonía. Era un 30 de enero de 1872. La familia de la joven construyó la iglesia en honor a la joven. Según la leyenda, todos los 30 de enero, por la noche, el espectro de Felicitas aparece entre las rejas de la iglesia y llora. Cuando el edificio fue restaurado por primera vez, el arquitecto notó que todos los ángeles tenían rota el ala derecha, el lado donde Felicitas recibió los dos disparos.

Yiya Murano

En México 1177, en el sexto piso, departamento 21, vivía la envenenadora de Montserrat. Aquí se encontraba la cocina de la muerte.

El hecho es recordado porque murieron envenenadas tres mujeres, Nilda, Chicha y Zulema, amigas a quienes Yiya debía dinero y que fue invitando una por una a tomar el té con masitas que resultaron contener cianuro.

Jorge Burgos, el descuartizador de Barracas

La historia de amor, locura y muerte que sacudió a los ciudadanos porteños un 17 de Febrero de 1955, cuenta el asesinato de Alcira Methyger, empleada doméstica de la familia Burgos, a manos del hijo mayor, Jorge, en el departamento 3-E de su caserón en Av. Montes Oca al 280. El crimen se concreto tras varias discusiones y escenas de celos que condujo a la pelea que terminó con la vida de Alcira y siguió a

su posterior descuartizamiento. Tras el macabro hecho, Burgos esparció los restos por distintos barrios de la ciudad e incluso fuera de la misma.

Rufina Cambaceres (Cementerio de la Recoleta)

Rufina murió repentinamente a los 19 años, el 31 de mayo de 1902. La enterraron en la bóveda familiar, pero pocos días después los cuidadores advirtieron que el cajón se había caído y llamaron a la familia. Cuando lo abrieron, encontraron a la joven magullada y arañada: se cree que despertó viva en el sepulcro. Aparentemente, su madre la drogaba todas las noches con un tranquilizante, de modo que la chica durmiera mientras ella tenía relaciones con su amante, a la sazón novio de Rufina. Pero la noche de la supuesta muerte habría redoblado la dosis. El novio se suicidó veinte días después, frente al Café Tortoni. Un año después, la familia hizo construir una bóveda art-nouveau: la estatua de Rufina está en la puerta y tiene una mano apoyada en el picaporte, como si al fin pudiera salir. Su ataúd es el único de un solo bloque de mármol milanés en toda la Recoleta. Versiones más racionales dicen que el ataúd fue forzado por ladrones que buscaban robar las joyas de la difunta, pero nadie quiere escucharlas.

Palacio de los Bichos

Hacia 1900, un rico italiano le encomendó al ingeniero Muñoz González la construcción de un suntuoso palacio destinado a su hija. Tenía cinco pisos, torreón y cúpula, y en el barrio lo bautizaron “De los Bichos” por los animales que decoraban sus paredes, similares a gárgolas. El italiano organizó una pomposa fiesta de casamiento para la nena, que heredaría el palacete, sito en Campana 3200, Villa del Parque. Pero cuando los novios, radiantes, partían en carruaje hacia la luna de miel, el tren los atropelló y los mató instantáneamente. El padre, que vio el accidente de lejos, mandó clausurar el palacio. Años después, en la mansión abandonada, las luces se encendían solas, salía música por las ventanas iluminadas y hasta se veían invitados fantasmales bailando vals. También las vías cercanas eran visitadas por los espectros de los novios.

Casa de los Leones

Ubicada en Montes de Oca al 140. Esta mansión de estilo francés, fue propiedad del millonario Eustaquio Díaz Vélez, hombre emprendedor con una rara y extrema

pasión por los leones. A tal punto, de hecho, que los criaba en la misma mansión, donde los animales paseaban y ocupaban leoneras. La leyenda dice que uno de los animales atacó y mató al prometido de su hija el día de la fiesta de compromiso. La chica se suicidó. Poco después de la tragedia, los fantasmas de la pareja comenzaron a recorrer las habitaciones y el parque de la mansión, haciendo lo que habitualmente hacen las apariciones: gritar, susurrar, mover objetos, pasar como sombras, arrastrar cadenas. A modo de exorcismo, don Eustaquio se deshizo de los animales, aunque rindiéndoles un extraño homenaje: hizo tallar cabezas de animales sobre las arcadas de las puertas de entrada a la mansión y emplazó estatuas de leones en el parque.

La Dama de Blanco (Cementerio de la Recoleta)

Luz María García Velloso murió en 1925, a los 15 años, de leucemia. Su bóveda se encuentra a la derecha de la avenida principal de la Recoleta. Allí hay una estatua yacente de una criatura de pecho plano, muy hermosa, muerta en su lecho. La madre, desesperada, durmió durante meses a los pies de la imagen, en un pequeño espacio detrás de las rejas.

A Luz María también se le atribuye el protagonismo de la leyenda urbana más popular del mundo: la Dama de Blanco. Se sabe: un joven se encuentra con una bella chica, la lleva a bailar o a tomar algo, ella siente frío, él le presta su saco, ella lo mancha de café. Al día siguiente, cuando el joven quiere recuperar su saco en casa de la chica, la madre le comunica que está muerta, enterrada en la Recoleta. El joven va al cementerio, encuentra su saco manchado de café sobre la bóveda y enloquece.

El tren fantasma

La red de subte más antigua de Buenos Aires data de 1913 y también trae un mito bajo el brazo. Nuestra celeste y actual **línea A** de subte nos cuenta ahora una de fantasmas. Un viejo operario de la estación Sáenz Peña fue al baño en horas de trabajo y allí encontró a un hombre degollado envuelto en un manto de sangre. Lleno de horror, el empleado buscó al personal de seguridad para contarle lo sucedido. Cuando los guardias llegaron al lugar de los hechos, lo encontraron en perfectas condiciones y acusaron al operario de loco. Desde este episodio, la situación se repitió reiteradas veces pero con diferentes protagonistas: los

empleados cambiaban; la alucinación permanecía... ¿Un fantasma?

El "petiso orejado" de Parque Patricios

La parada es un terreno baldío del barrio de ese barrio sureño de la Capital, donde hacia 1910 solía merodear Cayetano Santos Godino, apodado el "petiso orejado", considerado el primer asesino serial de la criminología argentina.

Su accionar delictivo comprende los asesinatos de cuatro niños de entre 3 y 6 años a los que golpeó, prendió fuego o ahorcó con un cordón que usaba como cinturón.

Gran Hotel Viena, Córdoba

Señalado como uno de los hoteles más escalofriantes del mundo por el sitio Hoteles.com, el portal de reservas hoteleras online, y como al sitio de mayor actividad paranormal de América Latina por los productores del programa estadounidense Ghost Hunter International. Este hotel, alledaño a la laguna Mar Chiquita, cuya estructura se asemeja a la de un hospital, tiene muchas historias para contar. Mujeres mirando por la ventana de la habitación 106, sonidos de fuertes golpes, una persona de seguridad del hotel que falleció hace varios años de forma extraña y una niña corriendo por los pasillos son sólo algunas de las historias de las que se jacta el establecimiento. Las visitas guiadas nocturnas al Viena son un imán para los turistas fanáticos de la actividad paranormal.

Turismo del Miedo en el Mundo

Isla de las muñecas, México

Localizada en los canales de Xochimilco, al sureste de la capital mexicana, esta isla repleta de tenebrosas muñecas es responsabilidad de Julián Santana, quien llevado por la superstición comenzó a colgar los juguetes en los árboles, convencido de que lo protegían del espíritu de una niña que se había ahogado en la zona.

A medida de que la isla fue haciéndose famosa entre los curiosos, Santana dejó de utilizar las muñecas que encontraba en la basura y comenzó a recibir varias de regalo de manos de los visitantes que se acercaban a ver su terrorífica obra.

Cementerio Judío, Praga

Este cementerio tiene alrededor de 12,000 lápidas y tiene una antigüedad de 600 años. Sin duda está lleno de grandes tradiciones. Los cuerpos nunca han sido movidos y cuando se quedaron sin lugar para enterrar a más personas comenzaron a acomodarlos por capas. Hoy en día hay hasta 12 capas de profundidad con aproximadamente 100,000 cuerpos.

Las Catacumbas de París

Las Catacumbas de París son una red de túneles que sirven como cementerio a miles de personas de distintas épocas. Se calcula que los restos de más de 6 millones de personas puedan estar enterrados en los más de 300 kilómetros de túneles.

En un inicio estos túneles sirvieron como canteras de piedra caliza para construir gran parte de los monumentos y edificaciones que se pueden visitar en la actualidad. En ésta época los túneles se llamaban Les Carrières de Paris (las canteras de París).

En 1786, para combatir las epidemias y enfermedades que asolaban a la población se decidió trasladar los cadáveres y huesos de distintos cementerios de la ciudad a las catacumbas.

De los 300 kilómetros de catacumbas que hay excavados, actualmente pueden visitarse sólo una pequeña parte.

Aunque la visita a las catacumbas es algo "escalofriante", resulta curioso contemplar los infinitos huesos humanos y calaveras agrupados formando extensas construcciones.

Las caras del miedo. Jaén, Andalucía

Todo empezó un agosto de 1971 en la cocina de una familia humilde: una extraña mancha se convertía en un rostro al lado de un viejo fogón. Con los años la cocina se convertiría en un ir de gente para contemplar las numerosas caras, todas lúgubres, que salían del cemento: ancianos, fetos, bellas mujeres desnudas y todo tipo de rostro que expresa dolor.

El Castillo del “rey loco”. Neuschwanstein, en Baviera, Alemania

En este lugar de fantasía el rey Luis II, llamado el “rey loco”, se encerró y acabó

perdiendo la cordura. Muchos testigos consideran que dentro del castillo se oyen gritos, golpes y hasta se producen movimientos de objetos.

La ciudad de los muertos. El Cairo, Egipto

Justo a un lateral de una de las arterias con más tráfico de la ciudad se encuentra el mayor cementerio de la capital en el que se encuentran más de un millón de enterramientos. En él confluye la presencia siniestra de miles de lápidas y mausoleos.

Se habla incluso de 'otros habitantes' que llegaron a un acuerdo tácito con sus legítimos propietarios para mantener dignas las sepulturas de sus antepasados en fechas puntuales a cambio de un lugar donde vivir.

Salem, la Ciudad de las Brujas. Massachusetts, Estados Unidos

Un sitio lleno de historias sobre torturas, hogueras y muerte, que refiere los hechos que se dieron lugar en el 1600, en Estados Unidos. El recorrido incluye la visita a la casa del Juez Corwin, artífice de los juicios basados en falsas acusaciones, y que con el tiempo se debelara su verdadera finalidad, confiscar las mejores tierras de Massachusetts, y expropiarlas para la iglesia.

La Torre de Londres, Inglaterra

Considerado como uno de los lugares más embrujados del mundo y con una antigüedad de más de 900 años, se cuenta que allí habita el fantasma de Ana Bolena, reina consorte de Inglaterra por su matrimonio con Enrique VIII, y primera marques de Pembroke.

La historia relata que Ana Bolena fue encerrada en la Torre de Londres, acusada de adulterio por su esposo y posteriormente ejecutada allí mismo. Desde entonces su fantasma ha sido observado en múltiples ocasiones, vagando alrededor de la torre y con más frecuencia el día de los aniversarios de su ejecución.

En ocasiones aparece sola y otra frente a una procesión de espectros de aquellos fantasmas que como ella, fueron asesinados allí.

Aokigahara, Japón

También llamado el Bosque de los Suicidas. Desde hace mucho tiempo y por razones que no logramos comprender, los japoneses decidieron que este lugar era

perfecto para suicidarse. Es muy frecuente que los excursionistas que van a pasear por este bosque se encuentren con cuerpos colgados de los árboles, que todavía nadie había encontrado. Además, dicen que en el centro del bosque, los teléfonos y GPS dejan de funcionar.

Castillo de Drácula, en Transilvania

En la región de Transilvania, en la actual Rumania, se impone el castillo de Bran. Dice la leyenda que allí vivía Vlad Draculea, un príncipe temido porque mandaba a empalar a sus enemigos. Dicen que el escritor Bram Stoker se inspiró en él y en el castillo para escribir su célebre novela 'Drácula'.

Stanley Hotel

Ubicado en Colorado (Estados Unidos), el hotel Stanley abrió sus puertas, por primera vez, en 1909 e inspiró al escritor Stephen King con la novela de terror 'El Resplandor'. Sus huéspedes dicen que en las noches se oyen voces de niños y también notas de piano. Además hay quienes dicen que algo mueve los objetos de lugar, e incluso, pueden llegar a desaparecer.

La habitación más temida es la 418.

Sleepy Hollow, New York

La historia tiene lugar en 1784, en los alrededores del asentamiento holandés de Tarry Town, Nueva York, en un apartado valle llamado Sleepy Hollow. Era conocido por sus fantasmas y el ambiente embrujado que impregnaba la imaginación de sus habitantes y visitantes.

El espectro más aterrador del lugar era el Jinete sin Cabeza, de quien se aseguraba era el fantasma de un antiguo soldado al que alcanzó una bala de cañón en la cabeza durante "alguna batalla sin nombre" de la Guerra de Independencia de Estados Unidos y quien "cabalgaba hacia la escena de la batalla en una búsqueda nocturna de su cabeza".

Ruta europea de cementerios

Merece un apartado especial. Está formada por una red de cementerios que, abriendo sus recintos mediante rutas culturales, da a conocer este importante patrimonio funerario existente en toda Europa de una manera conjunta.

Este itinerario ofrece un producto cultural donde de una manera única se entrelazan historia, arte, memoria y naturaleza, a través de unos recorridos que al estar conectados, nos ofrecen una visión de la gran variedad y riqueza cultural europea.

Los cementerios constituyen una parte extraordinaria del patrimonio cultural europeo. Son lugares comunes a todas las ciudades y pueblos de Europa, y en ellos se manifiesta de manera clara la identidad tanto cultural como religiosa del país o región al que pertenecen. Así mismo, la ruta propicia la protección y divulgación del enorme patrimonio que allí se encuentra.

El patrimonio funerario es tanto material por sus obras arquitectónicas, esculturas, inscripciones o planificación urbanística como inmaterial, puesto que este gira entorno a las costumbres y prácticas relacionadas con la muerte. Por todo ello, forman parte de nuestra memoria histórica y por tanto debemos conservarlo y transmitirlo a generaciones futuras.

Tours del Miedo en Argentina y el Mundo

Con el paso de los años, el misterio alrededor de los mitos de las historias aquí plasmadas fue acrecentándose y consolidando, a la par que el morbo e intriga de los curiosos. Como resultado se han diseñado tours especializados en Turismo de Miedo.

En Argentina, la agencia que supo satisfacer esta necesidad es Zigiotto Viajes, cuyo tour denominado “Buenos Aires misteriosa”, dividido en tres paseos, ofrece recorridos en bus por los barrios porteños y la guiada especial por el cementerio de recoleta. Contando así, las historias de crímenes y leyendas urbanas más emblemáticas de la ciudad.

De igual forma, en distintas ciudades del globo, se ofrecen tours del terror. Éstos suelen tomar mayor relevancia el 31 de octubre por motivo de Halloween. Uno de los tours más contratados son los Sleepy Hollow Cemetery Tours, que por 25 dólares consisten en realizar un recorrido nocturno a través del escabroso cementerio de Sleepy Hollow en Nueva York. Otra de las actividades de terror que se hacen para Halloween es el Horseman’s Hollow, que por 20 dólares permite disfrutar de uno de los pasajes del terror más escalofriantes de todo Nueva York,

con zombis y fantasmas liderados por el jinete sin cabeza.

Mientras tanto, en Nueva Orleans, ciudad escenario de Entrevista con el vampiro, la célebre novela de Anne Rice que se hizo inmortal en la película homónima protagonizada por Tom Cruise y Brad Pitt, no podían faltar los Ghost Tour, Vampire Tour y Cemetery Tour. Son diferentes recorridos, que cuestan unos 25 dólares con temáticas distintas centradas en el ambiente de los espectros, los vampiros y los cementerios.

Salem, Massachusetts; por ser el escenario en el que tuvieron lugar los juicios por brujería de 1692, es uno de los lugares que tradicionalmente reciben más visitantes para disfrutar de las emociones fuertes de Halloween. Además de una lista enorme de tours y actividades, la ciudad encuentra la excusa perfecta para disfrazarse y celebrar el día de brujas como se debe.

El viejo continente no es novato en ofrecer paseos escalofriantes. Es así como en Londres, por unas 20 o 24 libras esterlinas, dependiendo de la edad del interesado, se pueden realizar diferentes recorridos de unos 90 minutos de duración por la mazmorra de Londres (London Dungeon Halloween Tour) en la que penaron personajes terroríficos como Jack El Destripador o Sweeney Todd, el barbero diabólico. También se puede realizar el recorrido Ham House Halloween Ghost Tours, en una de las casas de Inglaterra con más fama de encantada. Por otro lado, por unas 10 libras, se puede disfrutar del «paseo de sangre y lágrimas» (The Blood and Tears Walk), uno de los tours de terror más celebrados de Londres y que por Halloween incluye temáticas especiales.

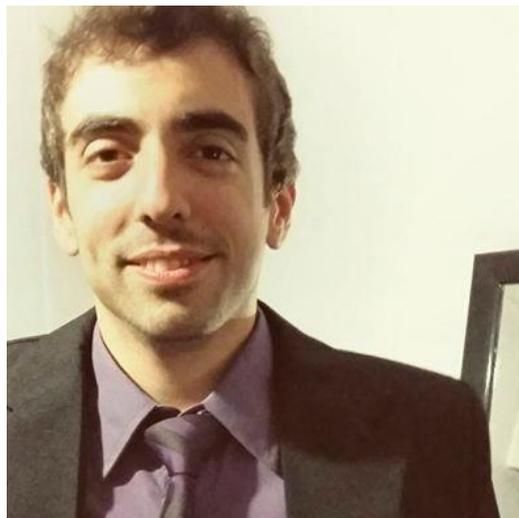
Nos quedamos en Gran Bretaña, pero nos movemos al norte, a North Berwick, Edimburgo: por unos 13 euros se pueden descubrir los secretos más espeluznantes de la capital de Escocia, a través de su casco viejo (Patrimonio de la Humanidad de la Unesco), como el patíbulo y el cementerio de Canongate, todo ello guiados por macabros guías que van narrando los secretos más oscuros de la ciudad. El nombre del recorrido es Haunted Halloween Tour.

Mientras tanto, en las catacumbas de París y Roma, hallamos dos mundos subterráneos en ciudades milenarias repletos de huesos y calaveras de cadáveres de antaño que constituyen un reclamo de primer orden a la hora de disfrutar de un Halloween diferente e inolvidable. Sobre todo porque son escenarios reales, inolvidables... ¡Y escalofriantes! Por unos 10 euros se pueden visitar las de París, mientras que las de Roma, que son más de 60, varían dependiendo de la catacumba, pero por ejemplo, para entrar en la de San Calisto, los precios oscilan entre los 3 y los 8 euros.

ENTREVISTA

Entrevista Matías Ferri:

Propietario de Obscura Buenos Aires (www.obscurabuenosaires.com.ar):



1 -¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Argentina y en el mundo?

Este tipo de turismo no está del todo desarrollado en Argentina. Hace unos años atrás se empezó a promocionar ciertos City Tours que se hacen algunos barrios porteños donde un guía relata acontecimientos paranormales o leyendas urbanas de ciertos puntos en esos Barrios. Como por ejemplo la Historia del Petiso Orejado (Cayetano Santos Godino) o Yiya Murano (Conocida como la envenenadora de Montserrat).

En el resto del mundo el turismo de Miedo esta, a mi criterio, un poco más desarrollado. Por ejemplo, suelen utilizar lugares que extrañas historias como museos cien por cien Sobrenaturales.

2 -¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer el Turismo de Miedo a la sociedad?

Este tipo de actividades no creo que pueda traer ningún tipo de perjuicio a la sociedad. Aunque pueda ser visto como algo “extraño o poco común” como atractivo serían los visitantes quienes eligen visitarlo. De más esta decir que este tipo de Turismo puede beneficiar a la población cercana del mismo.

A nivel de ejemplo. En el Cementerio de la Recoleta o de la Chacarita hay un sinfín de historias tenebrosas que podrían traer muchos visitantes amantes de lo paranormal. Estos visitantes contribuirían económicamente con locales culinarios cercanos.

3 -¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

No es un perfil muy marcado en sí. Generalmente son amantes del género terror o curiosos que quieren saber un poco más de ciertos misterios de la vida. Es muy común que tribus urbanas como los denominados (o autodenominados) Emos, Góticos y Otakus (Amantes del anime) se encuentren en este tipo de público.

4 -¿Existe legislación en Argentina y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

No estoy al tanto del mismo.

5 -¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Lo que me llevó a especializarme en este tipo de temática es una enorme curiosidad por lo extraño y lo desconocido. Asimismo, diferente tipo de vivencias sucedidas en mi vida privada que me mostraron cosas que muchos desconocemos.

6 -¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre el Turismo de Miedo?

Para mí un buen consejo a la hora de querer comunicar este tipo de turismo es desarrollar las actividades del mismo con todos los sentidos. Una vez Stephen King recomendó a todo iniciado en la literatura de terror que los sentidos y la descripción de los mismo son de extrema importancia. En lo personal le recomiendo describir todo con una dosis justa de morbo. A mi criterio la gente se siente atraída por estos sentimientos oscuros de la vida.

7 -¿Qué cree que es lo que le falta o qué ideas se pueden incorporar a este tipo de turismo para atraer a más público?

Lo ideal, a mi criterio, sería explotar (mediante una sólida investigación previa) la parte negra y oculta de cada atractivo. Ya sean las historias más espeluznantes de cada Barrio o el lado sangriento de cada personaje a exponer.

8 -¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

En lo personal me encantaría que este tipo de turismo sea reconocido y esté más desarrollado. Buenos Aires, por ejemplo, tiene un enigma en cada Barrio y Ciudad que puede ser enseñado.

Al mismo tiempo ayuda a que parte de la identidad de cada lugar perdure.

9 -Por último, ¿Quisiera agregar algún dato o comentario que considere importante acerca del Turismo del Miedo?

Considero que el Turismo de Miedo está muy poco desarrollado en esta región. Sería bueno poder desarrollar proyectos que lo impulsen. Para evitar ser reiterativo solo repito que por lo menos en la Ciudad tenemos una leyenda urbana sobre algún tipo de fantasma u criatura en cada Barrio. Asimismo, tenemos uno de los tres Cementerios más visitados y hermosos de mundo plagado con historias fantásticas que pueden rozar lo horrible y sobrenatural. Sería una pena desperdiciarlo ya que, al mismo tiempo, desperdiciaríamos para de nuestra cultura e identidad.

Turismo Ambiental

Turismo de la Muerte

Turismo Suicida

Por Fanny Bravo Carvallo

Turismo Suicida

No pocas son las noticias acerca del turismo suicida o turismo negro que casi de forma desapercibida aparecen cada cierto tiempo en algunos pasquines on line de Europa mencionando cifras que aluden principalmente a una tendencia en este tipo de turismo. Los números hablan de personas provenientes de Europa y Norteamérica mayormente, y aunque se da en menor grado en otros países, las causas que impulsan a realizar este viaje se unifican en el sólo deseo de morir.

La eutanasia está permitida en varios países como Holanda, Luxemburgo, cuatro estados de Estados Unidos y Suiza, este último se perfila como el destino más atractivo para quienes eligen realizar su último viaje debido a que es el único país donde se acepta el suicidio asistido ejecutado por no residentes.

Turismo de Suicidio: el último viaje

La mayoría de los viajeros salen de su residencia y se trasladan a un destino para descansar, visitar familiares, conocer culturas o vivir experiencias diferentes. Sin embargo, durante los últimos años, el modo en que se hace turismo está incorporando nuevas temáticas a ese turismo en que se busca el placer y descanso. Las temáticas que han surgido abarcan el turismo sexual, de pobreza, abortivo o de suicidio. Temáticas que en sus procesos para hacerlos posibles, dejan relucir temas valóricos, además el modo en que se utilizan los atractivos (hablemos en este caso de personas que prestan un servicio, o que son objeto de voyerismo, como en el turismo sexual y el turismo de pobreza) para el turista que opta por este tipo de

turismo. Muchos de estos viajes, tienen un regreso a corto o largo plazo. Sin embargo, el turismo de Suicidio sólo tiene traslado de ida, hacia un mundo eterno.

El turismo de suicidio se puede entender como aquél en que el turista sale de su residencia para buscar asistencia médica o de otra persona para morir. Habitualmente, el perfil de estos turistas es que sufren de una enfermedad terminal o dolores fuertes que los imposibilitan para realizar una vida normal. Sin embargo, en Suiza, debido a las leyes que regulan la eutanasia y la muerte asistida, se estaría dando la posibilidad de que a ese perfil se sumen quienes sufren de un cuadro depresivo. Esto debido a una petición de Dignitas, una de las organizaciones suizas que defiende la eutanasia y el derecho de morir por cualquiera de esas causas..

En el estudio El turismo de suicidio: un estudio piloto sobre el fenómeno suizo, realizado por un grupo de médicos legales de la Universidad de Zurich, se entregan las siguientes cifras obtenidas en un periodo que va del 2008 al 2012, en el que se analizaron 611 casos provenientes de 31 países, incluido Suiza. —El número total de casos de turismo suicida disminuyó de 123 en 2008 a 86 en 2009. Pero se duplicó entre el 2009 y 2012 a 172.

La situación jurídica en Suiza acepta el turismo de suicidio sin importar la nacionalidad. Es decir, no está relacionado con la nacionalidad suiza o con una residencia suiza. El suicidio asistido no está regulado con claridad en la ley explica Mausbach e informa que se realizará un nuevo estudio con mayor profundidad. El suicidio asistido se permite en Suiza desde 1941, lo puede realizar una persona que no sea médico y que no tenga un interés personal en la muerte del solicitante. Es además el único país que permite a los extranjeros acudir al cantón para emprender su viaje final.

Ludwig Minelli, abogado, fundador y director de Dignitas dice que —una muerte digna es un derecho humano. Y es que para Minelli, el suicidio ocurre, y si se niega, éste se convierte en tabú. Hay que cambiar el punto de partida de la prevención del suicidio, diciendo que es una maravillosa posibilidad para un ser humano, de restaurar una situación que le es insoportable.

Turismo Ambiental
Turismo del Universo
Turismo Astronómico

Por Monserrat Rebolledo

Turismo Astronómico

Es el que se realiza para acceder a sitios que permitan tener una visión diferente o más clara del espacio, esto por lo general implica el uso de telescopios y tecnología astronómica.

El turismo astronómico o astroturismo, es un tipo de turismo que satisface los intereses de astrónomos y apasionados en astronomía. Son itinerarios donde hay incluso noches de observación con o sin guía, visita a los observatorios astronómicos, museos o estructuras que contienen entretenimiento en ese ámbito.

Chile se prepara para ser un destino de turismo astronómico imperdible. Mauricio Rebolledo, Director de Programas Estratégicos de Corfo recalcó que para el año 2020 se espera que Chile concentre el 70% de las capacidades de observación astronómica del mundo. Chile posee más de 300 días despejados al año y escasa contaminación lumínica en el norte, lo que permite contemplar las estrellas en medio de la naturaleza.

Destinos en Chile que destacan por el Turismo Astronómico

Los destinos más fuertes donde se realiza el turismo astronómico son La Serena, Valle del Elqui, San Pedro de Atacama, Antofagasta e Iquique, todas en la zona norte de Chile gracias a los maravillosos cielos, los más limpios de todo el hemisferio sur. Hay agencias que se encargan de transportar, dar alojamiento y proveer de equipos de observación a los turistas.

Destinos en España que se destacan por el Turismo Astronómico

- La mayor reserva del mundo Starlight con cielos limpios y oscuros se encuentra en el norte de Andalucía, en Sierra Morena.
- El archipiélago de Canarias posee alguno de los cielos más limpios de Europa. Varios territorios ya han sido certificados como destinos o reservas Starlight
- La isla de La Palma posee, en el Observatorio del Roque de los Muchachos, el telescopio óptico más grande del mundo.

ENTREVISTA

Entrevista a Diego Berenguer:

Director del observatorio turístico Cancana Cochiguaz, Chile.



1- ¿Cómo se desarrolla este tipo de turismo en Chile y en el mundo?

Desde los años 60 se ha ido expandiendo debido a la instalación en nuestro País de grandes observatorios científicos como el Cerro Tololo, La Silla, Las Campanas, etc. Lo cual ha impulsado un interés por la astronomía y la observación de los cielos, lo que ha ayudado a que se desarrolle un tipo de turismo en torno al tema.

2- ¿Qué beneficios y qué perjuicios puede traer este tipo de turismo a la sociedad?

Solo le veo beneficios, ya que Chile cuenta con 2 de los mejores cielos del planeta, Valle del Elqui y el Desierto de Atacama, lo que nos permite desarrollar este tipo de turismo con excepcionales condiciones, ya que en muchos otros lugares es imposible debido a la contaminación lumínica.

3- ¿Cómo es el perfil de los turistas que practican este tipo de turismo? ¿De dónde suelen provenir?

El perfil es de un turista que tiene ganas de aprender y curiosidad por los temas científicos, pero se puede dar en cualquier tipo de persona y estatus social.

4- ¿Existe legislación en Chile y en el mundo acerca de este tipo de turismo?

No existe legislación que yo sepa, la única ley relacionada al fenómeno es la de protección y luminosidad de los cielos.

5- ¿Qué lo llevó a usted a especializarse en este tipo de turismo? ¿Cómo ha sido ese proceso?

Yo vivo en el Valle del Elqui por lo que desde pequeño me llamó la atención la observación de los cielos. Fui aprendiendo y estudiando solo por mi cuenta y muchas veces me encontré mostrándoles el cielo a turistas, lo que se me fue dando cada vez más fácilmente.

6- ¿Qué consejos le daría a un periodista que debe informar sobre este tipo de turismo?

Que Viaje a la cuarta y segunda región que son los lugares donde se está desarrollando más este fenómeno, para que pueda vivir la experiencia de acercamiento con los cielos.

7- ¿Qué cree que pasará a futuro con este tipo de turismo?

Creo que seguirá expandiéndose ya que existe gran interés y cada vez más extranjeros quieren visitar un observatorio y hacer turismo astronómico.

Turismo Ambiental
Turismo del Universo
Turismo Espacial

Por Nicole Alarcón

Turismo Espacial

Es aquel turismo que pone la mirada en el universo y no solo en el planeta tierra, en la actualidad, es el más costoso de todos los tipos de turismo, ya que implica transportarse en una nave espacial y visitar diferentes sitios del universo. Turismo espacial es aquel turismo que se realiza a más de 100 kilómetros de altura de la Tierra, lo que se considera la frontera del espacio y es un turismo netamente de lujo.

El primer humano que tuvo el privilegio de llegar al espacio fue un ruso, Yuri Gagarin, el 12 de abril de 1961. A partir de ahí comenzó la carrera espacial entre la URSS y EEUU, para llevar mas hombres al espacio, carrera espacial de la cual todos recordamos el Apollo 11, quien se dice llevó a los primeros humanos a la Luna. Décadas pasaron, muchas misiones se llevaron a cabo, se construyeron estaciones espaciales, y solo aquellos que iban con fines científicos podían acceder a ese privilegio de ir al Espacio Interplanetario. Pero en el año 2001 eso empezó a cambiar, y nació el término **turista espacial**. El norteamericano y multimillonario Dennis Tito, pagó 20 millones de dólares para acompañar a los tripulantes rusos en su misión a la Estación Espacial Internacional convirtiéndose en el primer turista espacial.

Varias empresas privadas han entrado en la lucha por el control del Turismo Espacial. Una de ellas es Space XC la cual a partir de 2013 comenzó a ofrecer vuelos hasta los 60 km de altitud, y para el segundo semestre de 2014 comenzaron los viajes espaciales para turistas. Desembolsando 100.000 dólares se puede

comprar un ticket para un viaje suborbital en la nave XCOR Lynx Mark II hasta los 103 km de altitud, literalmente hasta el espacio.

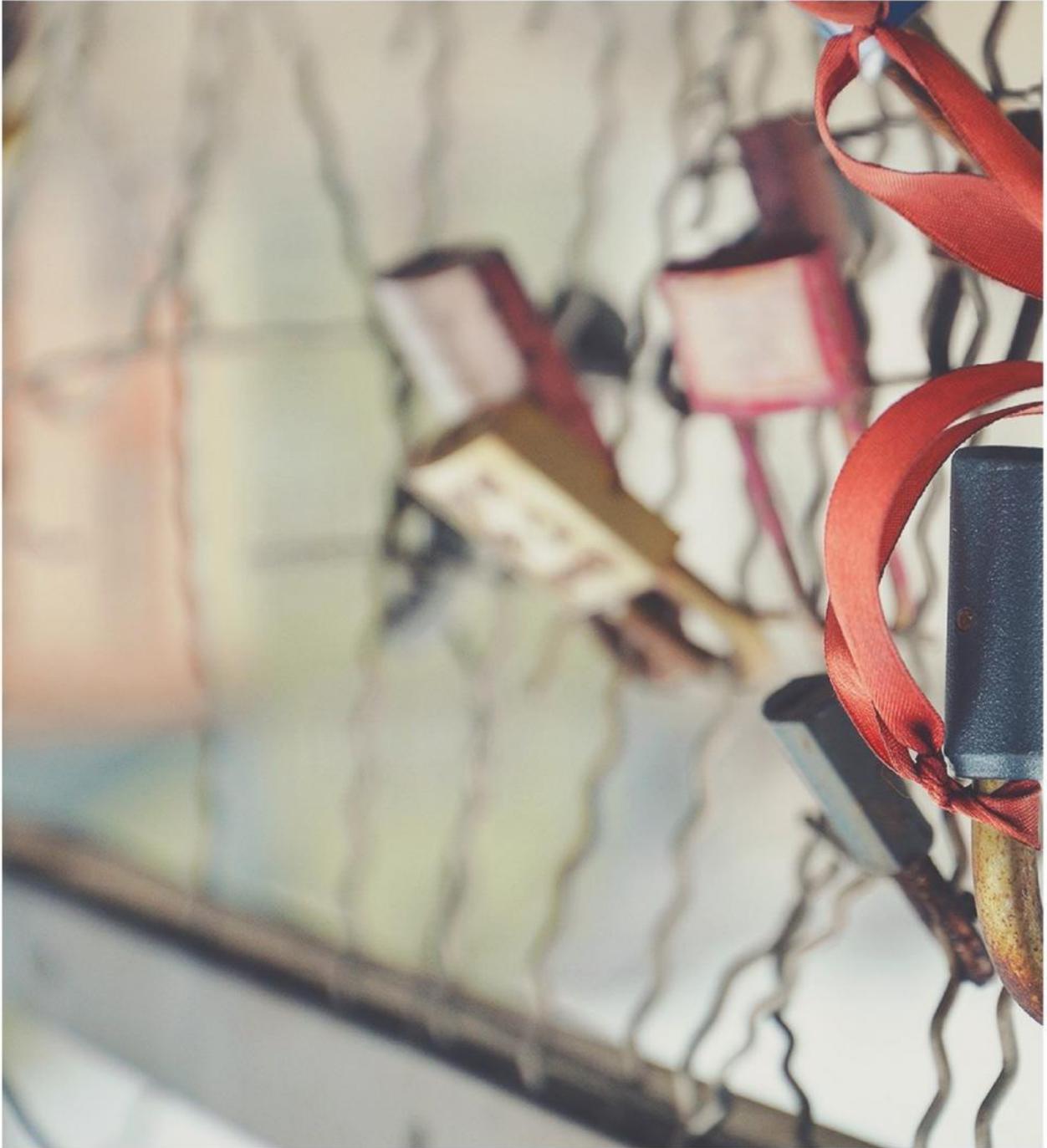
Ya existen empresas privadas proyectando hoteles espaciales, y una lista de más de 1000 multimillonarios anotados para viajar a la Luna. Entre las empresas privadas para turismo espacial encontramos tres.

En la actualidad el turismo espacial se desarrolla desde Estados Unidos, dirigido por la compañía Space Adventures, Ltd. Una compañía fundada en 1998 por un equipo de expertos aeroespaciales y en viajes de aventura. Es una compañía privada, con su sede central en Vienna (Virginia) y con oficinas en Moscú, Tokio y Cabo Cañaveral (Florida) y más de 50 agentes oficiales a nivel mundial. La compañía es **pionera en el turismo espacial**, habiendo ayudado a los primeros exploradores civiles del mundo, **Dennis Tito, Mark Shuttleworth, Greg Olsen y Anousheh Ansari** a viajar al espacio.

La compañía ofrece una gran variedad de experiencias espaciales, como vuelos a gravedad cero, entrenamiento al estilo de los cosmonautas y vuelos espaciales reales. En mayo de 2001 enviaron al empresario estadounidense **Dennis Tito** al espacio embarcado en una nave Soyuz de la Agencia Espacial Federal Rusa por una suma supuesta de 20 millones de dólares, convirtiéndose en el primer turista del espacio en la historia. En abril de 2002 el empresario sudafricano **Mark Shuttleworth** hizo lo mismo, convirtiéndose en el primer africano en viajar al espacio. **El Dr. Greg Olsen** fue el tercer civil en viajar a la ISS en octubre de 2005, seguido **por Anousheh Ansari**, la primera mujer turista espacial, quien terminó su misión de 10 días en septiembre de 2006. El **Dr. Charles Simonyi**, inventor de Word y Excel, se entrenó durante el verano de 2007 en la Ciudad de las Estrellas, cerca de Moscú, y pasó a la historia por ser el quinto turista espacial del mundo cuando voló a bordo de la Soyuz TMA-10 el 7 de abril de 2007, y regresó a salvo el 21 de abril a bordo de la Soyuz TMA-9.

Bibliografía general

- Adriani, H., Leighton, G. y Schluter, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. Costa Rica: Estado de la Cuestión Argentina.
- América Economía (21 de diciembre de 2016). Ránking de los mejores hospitales de Latinoamérica. Recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/2011/clinicas/index.php>
- Asociación de Centros de Idiomas (22 agosto 2016). CITI Congresos internacionales de turismo idiomático. Recuperado de <http://www.turismoidiomatico.org.ar/>
- Bourlon, F., Mao, P. y Osorio, M. (2011) El turismo científico en Aysén: un modelo de valorización territorial basado en el patrimonio y actores locales Sociedad Hoy. 20, 55-76.
- Camarota, S. (28 de Abril de 2015). Birth Tourist Anually. Obtenido de CIS: Center for Immigration Studies. Recuperado de <http://cis.org/camarota/there-are-possibly-36000-birth-tourists-annually>
- CNN (14 de Mayo de 2017). Turismo de partos en Estados Unidos para asegurar el futuro de los hijos. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/05/14/turismo-de-partos-en-estados-unidos-para-asegurar-el-futuro-de-los-hijos/#0>
- El blog de Fedele (23 agosto 2016). Plan Estratégico del turismo idiomático. Recuperado de <http://blog.fedele.org/plan-estrategico-del-turismo-idiomatico/>
- Henderson, A. (10 de Octubre de 2017). Birth Tourism. Recuperado de <http://nomadcapitalist.com/2014/10/10/birth-tourism-countries-that-give-citizenship-by-birth/>
- Ligeour, A. y Rivas, I. (2016). Street Art: La nueva cara de Valparaíso. Valparaíso: Kelp.
- Ledhesma, M. (2016). Mapa de medios de comunicación periodísticos especializados en turismo en Latinoamérica, España y Estados Unidos. Buenos Aires: OMPT.
- Ledhesma, M. (2016). Periodismo Turístico: Muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: OMPT.
- Sin Embargo. (17 de Agosto de 2017). Turismo de Maternidad. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/17-08-2014/1088648>
- Toro, S. (8 de Febrero de 2017). El turismo del parto en EE.UU se convierte en negocio. Recuperado de http://www.teinteresa.es/mundo/mujeres-viajan-EEUU-solo-luz_0_862115461.html
- Tovar-J, G.; Díaz, Y.; Rojas, B.; Aldana, D. (2009). Sistematización de Experiencias de Turismo Científico Social en el estado Lara. MC Editora, Barquisimeto, Venezuela <https://www.changemakers.com/users/fabien-bourlon>
- TURISMO SEVILLA (22 agosto 2016). Guía de turismo idiomático en la provincia de Sevilla. Recuperado de http://www.turismosevilla.org/opencms2/export/sites/turismo/galeriaTablas/publicaciones/140/guia_turismoidiomatico.pdf
- TURISKOPIO, RETHINKING TOURISM (22 agosto 2016). El turismo idiomático. Recuperado de <http://www.turiskopio.com/el-turismo-idiomatico/>
- Univision (1 de Octubre de 2017). Miami: Uno de los principales destinos para el 'turismo de parto'. Recuperado de <http://www.univision.com/miami/noticias/turismo/miami-uno-de-los-principales-destinos-para-el-turismo-de-parto>



ISBN 978-987-42-6773-3

