

Título del trabajo: “Los escenarios del turismo urbano. Las ideas innovadoras”.

Investigación de la RED Latinoamericana de Investigación y Docencia en Turismo y Hotelería. La misma fue presentada en el XV Congreso Panamericano. Evolución. Ideas Innovadoras en Turismo, Hotelería y Gastronomía. Quito. Ecuador del 24 al 27 de octubre de 2005

Autora:

Dra María Adela Prina de Vandam

“Los escenarios del turismo urbano. Las ideas innovadoras”.

María Vandam

Abstract

El turismo urbano es fundamental para la realización de los grandes objetivos como lo son la promoción del interés del habitante de las ciudades, el crecimiento y el empleo, el desarrollo local, la gestión del patrimonio cultural y natural así como el refuerzo de la identidad.

Entendido el turismo como eje estratégico de una política de ordenación urbana, puede procurar una oferta competitiva destinada a satisfacer las expectativas de los visitantes y una contribución positiva al desarrollo de la ciudad y al bienestar de sus habitantes.

Palabras clave: Turismo urbano. Patrimonio. Estrategias.

“Los escenarios del turismo urbano. Las ideas innovadoras”.

María Vandam

Metodología:

El trabajo conjunto que encararon las universidades miembros de la RED consistió en:

1. Marco teórico: Estudio del Turismo urbano, su importancia, cambios y significación. Puesta en común. Elaboración de un marco teórico.

2. Ciudades que proveyeron los casos a estudiar: Bucaramanga, Buenos Aires, Quito, Managua, Santo Domingo, Puebla, México, Veracruz, La Habana, Caracas.

3. Qué casos buscamos. Se incluyeron en la investigación aquellos que calificaron en el cuestionario especialmente diseñado.

4. Construcción de un cuestionario de autoevaluación (y su respectivo instructivo) que permitió identificar e incluir los respectivos “casos”.

5. Análisis de casos

6. Conclusiones y propuestas

Marco teórico que sustenta la propuesta. Innovaciones en materia de turismo urbano.

El turismo urbano es fundamental para la realización de los grandes objetivos como lo son la promoción del interés del habitante de las ciudades, el crecimiento y el empleo, el desarrollo local, la gestión del patrimonio cultural y natural así como el refuerzo de la identidad.

Un turismo de calidad puede contribuir al desarrollo sostenible de las zonas urbanas mediante la mejora de la competitividad de las empresas, respondiendo a las aspiraciones sociales y salvaguardando el entorno cultural y natural.

Puede contribuir a reforzar la prosperidad económica y el empleo en las ciudades y mejorar el medio ambiente urbano.

Propuesta del trabajo de investigación:

El turismo aparece como eje estratégico de una política de ordenación urbana que debe proponer a la vez una oferta competitiva destinada a satisfacer las expectativas de los visitantes y una contribución positiva al desarrollo de la ciudad y al bienestar de sus habitantes.

Los equipos de investigación en cada universidad seleccionaron casos buscando los ejemplos que pudieran presentar *innovaciones* en una gran diversidad de productos turísticos urbanos, *tanto desde el punto de vista de su localización, dimensiones, grado de apertura y dependencia del turismo, madurez de los planteamientos de calidad y de la manera de llevarlos a cabo, como de sus objetivos y estrategias. Procuran reflejar experiencias reales con carácter ilustrativo y no pretenden que se las considere como modelos.*

El turismo urbano es una modalidad que está adquiriendo importancia creciente.

Un turismo de calidad puede contribuir al desarrollo sostenible de las zonas urbanas mediante la mejora de la competitividad de las empresas, respondiendo a las aspiraciones sociales y salvaguardando el entorno cultural y natural.

Para tener éxito simultáneamente en esos distintos ámbitos, en un destino turístico se necesita un planteamiento global que se centre en la satisfacción del turista y se base en los principios del desarrollo sostenible. (Unión Europea.2000).

El crecimiento del turismo urbano obedece a una multiplicidad de razones, todas ellas combinadas entre sí. Entre ellas, los movimientos de revalorización y de rehabilitación de zonas dentro de la ciudad, la puesta en valor de los centros históricos, una mayor y mejor oferta cultural, un interés mayor de los propios ciudadanos por disfrutar del patrimonio, la posibilidad de disfrutar del ocio y la recreación en sitios apropiados, los centros de compras, etc.

El fraccionamiento de las vacaciones, la realización del mercado único y el aumento general de la movilidad son elementos que facilitan el desarrollo del turismo urbano, así como la voluntad cada vez más firme de los responsables políticos de fomentar el turismo como eje de desarrollo económico, creador de riqueza y empleo.

El turismo aparece como eje estratégico de una política de ordenación urbana que debe proponer a la vez una oferta competitiva destinada a satisfacer las expectativas de los visitantes y una contribución positiva al desarrollo de la ciudad y al bienestar de sus habitantes.

La gestión integrada de la calidad es una forma de actuar en esos dos frentes: desarrollo económico por una parte, y desarrollo urbano por la otra. Ofrece una experiencia única y original al visitante y satisface las legítimas aspiraciones de la población a un desarrollo económico y social armonioso y respetuoso con el medio ambiente.

El turismo urbano es fundamental para la realización de los grandes objetivos como lo son la promoción del interés del habitante de las ciudades, el crecimiento y el empleo, el desarrollo local, la gestión del patrimonio cultural y natural así como el refuerzo de la identidad.

Un turismo de calidad puede contribuir al desarrollo sostenible de las zonas urbanas mediante la mejora de la competitividad de las empresas, respondiendo a las aspiraciones sociales y salvaguardando el entorno cultural y natural.

Puede contribuir a reforzar la prosperidad económica y el empleo en las ciudades y mejorar el medio ambiente urbano.

Para tener éxito simultáneamente en esos distintos ámbitos, en un destino turístico se necesita un planteamiento global que se centre en la satisfacción del turista y se base en los principios del desarrollo sostenible es decir proponer una «gestión integrada de la calidad».

“La gestión integrada de la calidad es un proceso recurrente y participativo. En el turismo y más concretamente a nivel de las ciudades, ese proceso implica una política que afecte al conjunto de agentes que actúan simultáneamente sobre la oferta turística básica, fuente de atracción para el visitante, y sobre los servicios secundarios, apoyo importante de la experiencia global vivida”. (Unión Europea. 2000).

Por lo general y en especial en los países latinoamericanos, las ciudades, no sólo son el lugar *principal* de creación de riqueza y el centro del desarrollo cultural y social, sino que también son para los ciudadanos un lugar de vida, trabajo, consumo y tiempo libre.

El turismo urbano está viviendo un aumento de interés y un crecimiento apreciable. Se está beneficiando sin duda de diversos factores combinados como el movimiento de revalorización, e incluso rehabilitación, de los centros históricos de las ciudades, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la búsqueda de actividades y las posibilidades de hacer compras.

El turismo es constructor de paisajes en términos de gestión, con creación de composiciones territoriales, con cambios de la perspectiva y de percepción. Se ha convertido en un elemento clave para la mejora de la calidad de espacios degradados y la valoración del patrimonio o, por el contrario, es el causante de espacios degradados, muy artificializados y fuera de contexto.

El turismo urbano ha pasado de ser "tradicional" a ser "innovador". Basado en los conceptos de "ciudades del patrimonio", "culturales" y "creativas", entre otras innovaciones.

Es cada vez más difícil distinguir a los espacios para los visitantes de aquellos espacios “locales”, dado que los sectores de ocio, entretenimiento y cultura son considerados como cruciales tanto por residentes locales como por los turistas.

Los residentes locales se involucran en actividades indistinguibles de lo que hacen los turistas: salir a comer, caminar por las calles, asistir a espectáculos teatrales, deportivos, etc; visitar galerías de arte, ir de compras.

El surgimiento de una nueva cultura urbana orientada a la búsqueda estética ha reconstruido a las ciudades como lugares que proporcionan oportunidades para viajar por la propia casa.

En las ciudades van surgiendo nuevos equipamientos e infraestructuras, nuevos mapas conceptuales, imaginarios. También nuevas lecturas e interpretaciones de la ciudad, nuevos usos de sus espacios, permanentes o transitorios, estructurantes o efímeros, nuevas relaciones sociales, nuevos requerimientos.

El equilibrio entre las necesidades locales y los proyectos de desarrollo económico requieren una visión política de largo alcance, que además contemple la búsqueda de nuevos valores por parte de la sociedad. (Vandam. 2007)

La experiencia turística en las ciudades puede crearse a partir de los diferentes elementos, tangibles e intangibles, propios o externos, buscando ofrecer aquello que se ha prometido a los visitantes y además diferenciándose de lo que ofrecen otras ciudades que compiten con nosotros.

Encontrarse con una ciudad ordenada, atractiva, respetuosa del medio ambiente y hospitalaria, es fundamental para que el turista, no solo desee permanecer en ella, sino para que tenga la intención de volver.

La excelencia en el diseño urbano, la prestación de servicios, la infraestructura y la preservación del recurso natural, son imprescindibles para mantener esta actividad económica e inclusive para incrementarla.

En este caso, la función urbana es más compleja y pasa de ser un centro meramente residencial-comercial, a convertirse en un centro urbano verdaderamente turístico y reconocido como tal por su propia población y por sus visitantes. (Kossoy, 2004).

“El turismo provoca, por otra parte, una serie de efectos sobre el soporte físico, la ciudad y sobre el soporte social, es decir la comunidad”. (Kossoy, 2004).

Las ciudades además de ser el lugar principal de creación de riqueza y el centro del desarrollo cultural y social, son para los ciudadanos un lugar de vida, trabajo, consumo y tiempo libre.

Las ciudades, aún con sus contradicciones, dificultades de circulación, contaminación, inseguridad, etc; son para los visitantes, una alternativa realista opuesta a la experiencia artificial de los enclaves turísticos. (Judo. 2003).

En un mismo día, un visitante o residente local puede experimentar muy diversas experiencias, desde sitios que son similares en todo el mundo hasta vivencias exclusivas de la ciudad que visita. Se puede bailar tango casi en todo el mundo, mas, sólo en Buenos Aires se respira la atmósfera que creó esa danza y género musical.

Un paisaje urbano, como advierten diversos autores, es, sobre todo, un paisaje cultural.

Algunos de los ejes temáticos que se exploraron y sus posibles ejemplificaciones:

- La urbanidad: el turismo de cruceros, de eventos y de negocios, las posibilidades de hacer compras, los circuitos y opciones culturales, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la oferta de los cascos históricos, el patrimonio arquitectónico y urbano, los circuitos costeros.
- La ruralidad: nueva ruralidad metropolitana, turismo de campo.
- Las rutas temáticas (en el caso de Buenos Aires: del tango, de Gardel, de Evita, recorridos autoguiados, etc.)
- Las áreas naturales: espacio costero y turismo ecológico, caminatas, avistamiento de aves, navegación.
- Las realidades e instalaciones efímeras: el carnaval, las fiestas populares, los festivales, los días patrios.
- Circuitos, recorridos e itinerarios, hitos, nodos y atractivos particulares, espacios adaptados, ambientes, sitios y lugares a descubrir a develar o a reinventar, procurando articular turismo receptivo y turismo interno, itinerarios didácticos.
- Diversidad de grupos sociales, diferentes tramos y segmentos etéreos (por ej., turismo joven,) y en consecuencia diferentes intereses.
- La concentración de instalaciones y servicios: nuevos distritos de entretenimiento, centros de convenciones, estadios deportivos, (el estadio de Boca Juniors en Buenos Aires).
- La nueva museología y las “noches de los museos”, los ecomuseos y los museos comunitarios.
- La arqueología urbana, el movimiento de revalorización, e incluso rehabilitación, de los centros históricos de las ciudades.
- El desarrollo de "destinos creativos" que vinculen el patrimonio y los productos y servicios culturales tradicionales con las industrias creativas (por ejemplo, los medios de comunicación y de ocio, el diseño, la arquitectura y la moda).
- El desarrollo de nuevos productos que adquirirán creciente importancia para las ciudades que pretendan ofrecer una ventaja diferencial.

El turismo moderno, además de interesarse en los monumentos históricos, las salas de concierto, los espectáculos y los museos, requiere integrarse a la escena urbana, o más precisamente, a alguna versión de la escena urbana adecuada para el turismo.

La “escena” que los visitantes consumen está compuesta por un calidoscopio de experiencias y espacios orientados al trabajo, consumo, ocio y entretenimiento. (En Buenos Aires el “villa tour”, las protestas “piqueteras”, las milongas que frecuenta el habitante local, etc.)

Consideramos que puede existir un turismo metropolitano de base ambiental, en donde no se le quite al producto la esencia que lo caracteriza, pero se le incorpore un concepto amplio de medioambiente (desde la gestión hotelera hasta la reutilización y reciclado de materiales, la señalización, los recorridos, etc.).

2.- Qué casos se buscaron.

Para este trabajo se han analizado diversas definiciones de innovación devenidas de la literatura sobre el tema.

La innovación es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en nuevo método de servicio social.

La innovación es una idea que se vende. Hay en la innovación un aspecto comercial. Es decir, se trata de una idea, una invención o un descubrimiento se transforma en una innovación en el instante en que se encuentra una utilidad al hallazgo.

Innovar consiste en aportar algo nuevo y aún desconocido en un determinado contexto.

Innovar es realizar lo que nadie ha imaginado, todavía.

Innovar es CREAR valor nuevo y significativo para el mercado. Nuevas soluciones, nuevas propuestas de valor para clientes, consumidores y usuarios. Nuevos productos y servicios; nuevos modelos de negocio; etc.

Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello

El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo.

La innovación consiste en la creación de valor a través de la transformación de nuevas ideas y conocimientos en nuevos productos o servicios, procesos, métodos de marketing o métodos organizacionales.

La noción de innovación como proceso coloca el acento en la forma como esta se percibe y produce, en las diferentes etapas a que da lugar (concepción, creación, investigación, desarrollo, producción y comercialización) y en la forma en que estas se articulan.

La innovación se aplica a:

- **Innovaciones de productos o servicios:** productos o servicios nuevos o significativamente mejorados en sus características funcionales o usos previstos;
- **Innovaciones de procesos:** métodos nuevos o significativamente mejorados de producción o distribución, a través de equipos, técnicas o software.
- **Innovaciones de métodos de marketing:** cambios significativos en el diseño (mientras no altere características funcionales), empaque, venta, posicionamiento o precio de un producto o servicio.
- **Innovaciones de métodos organizacionales:** nuevos métodos en las prácticas de negocio, la ordenación del trabajo o en el modo en que se llevan las relaciones externas de la organización.

Para este trabajo se han tomado exclusivamente las innovaciones de productos o servicios.

Se han analizado dos tipos de innovaciones:

- **Innovación incremental:** se refiere a la creación de valor agregado sobre un producto ya existente, agregándole cierta mejora.
- **Innovación radical:** Esta se refiere a un cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes.

Para este trabajo son “productos turísticos innovadores”, *aquellos productos turísticos nuevos o significativamente mejorados en sus características funcionales o usos previstos, que crean valor agregado sobre un producto existente, o bien se trata de nuevos productos que no se conocían antes.*

Bibliografía

Manual de Frascati. Propuesta de formas prácticas para Encuestas de investigación y Desarrollo Experimental. OCDE. Fundación Española de Ciencia y Tecnología. FECYT. 2002.

La innovación tecnológica en la industria colombiana. Conciencias. Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. Bogotá. Colombia. 2003. <http://www.ocyt.org.co/>

Se elaboró un cuestionario de autoevaluación que permitió identificar los ejemplos a analizar.

Los casos finalmente seleccionados buscaron ejemplificar las innovaciones en una gran diversidad de productos turísticos urbanos, tanto desde el punto de vista de su localización, dimensiones, grado de apertura y dependencia del turismo, madurez de los planteamientos de calidad y de la manera de llevarlos a cabo, como de sus objetivos y estrategias. Procuran reflejar experiencias reales con carácter ilustrativo y no pretenden que se las considere como modelos.

3.- Análisis de casos

El proceso de identificación y selección de los casos a estudiar se basó en una amplia recogida de información y en la valoración de las respuestas a un *cuestionario de autoevaluación* consensuado entre los responsables de cada universidad integrante de la RED.

Estudio de Casos

a) Argentina:

1.- Conocimiento de la Realidad: A partir de la crisis económica y posterior devaluación del año 2001, los precios del turismo se hicieron competitivos en dólares y la Argentina se transformó en un destino turístico atractivo. En principio fue el tipo de cambio el que estimuló la demanda. En años posteriores y actualmente, la afluencia turística es sostenida, respaldada en las inversiones y en la mejora de la calidad de la oferta.

Si bien la crisis económica tuvo consecuencias fuertemente negativas a nivel nacional, la actividad turística se vio favorecida. Mientras aumentaba la afluencia de turistas, las calles reflejaban el recrudecimiento de las protestas sociales debido al incremento de la población bajo la línea de pobreza y desempleada. Estos hechos potenciaron aún más la instalación de villas miserias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

1.1. Villa Tour. Buenos Aires. Las “villas”, son así llamadas en Argentina a los asentamientos de población que en otros países reciben el nombre de “pueblos jóvenes”, “favelas”, “barrios de chabolas”, etc.

Algunos turistas, provenientes de países desarrollados, se han interesado en conocer esta realidad social, al igual que viene sucediendo desde hace años en las favelas de Río de Janeiro y probablemente en otras ciudades de nuestra América.

El “tour” consiste en una recorrida por la “villa” y conocimiento de las condiciones de vida y culmina con una “asado”, típica comida del argentino. En algunos casos pueden incluirse el pasar la noche. El tour es enteramente organizado por los habitantes del asentamiento.

1.2. Piquete Turismo – Buenos Aires.

Los turistas, inmersos en la realidad social del destino que visitan, conocen y participan activamente en las actividades diarias de grupos sociales que surgieron luego de la crisis económica que sufrió la Argentina.

Entre ellos se encuentran *los piqueteros*, movimiento de personas desocupadas que protestan en las calles, contra del desempleo en el país.

Los turistas interesados, participan de estas multitudinarias “marchas” por las calles de la ciudad, generalmente acompañadas por bombos y canciones alusivas. Los “piqueteros” mismos son quienes planifican y organizan la participación de los turistas en las marchas.

2.- Circuitos Temáticos: Tango. Paseo temático y Campeonato Mundial de Tango. Buenos Aires.

La ciudad de Buenos Aires, meca del tango, ofrece una amplia variedad de actividades e itinerarios cuya temática fundamental es *el tango* y que permite a quienes la visiten conocer las raíces de esta danza atrevida, sensual y “arrabalera”.

La presencia de los turistas se ha incrementado en los lugares de tango a los que habitualmente asiste el “porteño”. No sólo participan de las “milongas” porteñas sino que compiten en el campeonato mundial de tango.

3.- Turismo Cultural: Circuito del Diseño en Palermo – Buenos Aires

El barrio de Palermo se ha remodelado y hoy cuenta con un circuito que combina *el diseño, la moda, la gastronomía y la arquitectura de vanguardia*, como un nuevo espacio, el cual es frecuentado principalmente por un público joven que cada vez está más interesado en lo relativo al arte y al diseño, como espectador y consumidor.

4.- Turismo de Grupos sociales: Circuito de Turismo Gay en San Telmo – Buenos Aires

Buenos Aires se ha consagrado como uno de los lugares más elegidos por el turismo gay, y como tal cuenta con una oferta variada para este segmento de mercado. En el barrio de San Telmo, existen circuitos nocturnos que incluyen restaurantes, bares, locales bailables, milongas gay-friendly y una variada oferta cultural.

La ciudad ha sido declarada “gay friendly”.

5.- Turismo Cultural: Programa Más Museos – Buenos Aires

La Dirección General de Museos viene difundiendo desde hace varios años, el patrimonio museístico a la vez que promociona la imagen de Buenos Aires.

La DGM promueve la interrelación de los diversos museos de su dependencia y organiza *la Noche de los Museos, los Museos Comunitarios y los Ecomuseos*.

En estos aspectos se puede participar de un número importante de propuestas innovadoras.

6.- Circuitos Temáticos: Cementerio de la Recoleta – Buenos Aires.

Se trata de un *cementerio emblemático* donde descansan los restos de ilustres figuras del quehacer político, artístico, etc. Cuenta con importantes obras de arte, monumentos y esculturas.

Las nuevas *temáticas innovadoras* que ofrece a los visitantes son entre otras: Mitos y Leyendas (Fantasmagórico, recorrido nocturno), Figuras de la Historia Política del País, Extranjeros que hicieron su aporte en la Historia del País, Arquitectónico, Escultórico, Personalidades de la literatura argentina y Personalidades del deporte argentino.

7.- Turismo Arqueológico: Programa Bajo las Baldosas – Buenos Aires

Conecta a las personas con el patrimonio cultural subterráneo: yacimientos arqueológicos que forman parte del pasado urbano de Buenos Aires. Las visitas se realizan a: Manzana de las Luces, Librería Wussman, La Aduana Taylor y el Fuerte, el Zanjón de Granados y la Tanguería Michelángelo.

8.- Circuitos en áreas naturales: Reserva Ecológica – Buenos Aires

Se trata de una reserva natural urbana ubicada a tan solo 15 cuadras del microcentro de la ciudad, donde puede apreciarse el paisaje natural de otrora, flora y fauna características. Actualmente se realizan también visitas guiadas nocturnas, para lograr el aprendizaje a través de los sentidos que permiten reconocer especies animales y vegetales.

b) Nicaragua.

1. Turismo Cultural: Feria Cultural Gastronómica – Granada.

El casco histórico de la ciudad *revaloriza y revitaliza el patrimonio cultural y arqueológico*. Permite conocer las raíces culturales y gastronómicas nicaragüenses integrando a la población granadina y foránea.

c) Venezuela.

1. Turismo Cultural: Casco Histórico de El Hatillo. Caracas.

Se trata de un pequeño pueblo caraqueño, que ha mantenido su *tradicón arquitectónica y sus costumbres*, y forma parte del patrimonio cultural del país, lo cual lo determina como sitio de interés turístico. En su casco histórico se encuentran piezas de gran valor cultural e histórico. El tranvía ha colaborado a su revalorización.

d) Ecuador

1.- Turismo Cultural: Centro Histórico de Quito.

El centro histórico constituye un espacio de confluencia social y de atracción turística, su ubicación estratégica en el centro de la ciudad y *la riqueza del patrimonio cultural* permite encontrar un conjunto de atractivos arquitectónicos, religiosos y artísticos monumentales que conforman la oferta turística.

Sus ejes están dados por: *El Centro Histórico, La mitad del Mundo y El Teleférico*.

En los últimos tiempos se han llevado a cabo *importantes obras que han revitalizado el centro histórico aún para visitas nocturnas y se han puesto en valor edificios y monumentos*.

e) Colombia

1.- Circuitos en áreas naturales:

1.1.-Parque de Agua -Bucaramanga

Se han recuperado amplias zonas verdes dentro de la ciudad y el área metropolitana, con el fin de *consolidar un corredor ambiental, para mejorar las posibilidades de esparcimiento, la estética y calidad de vida e impulsar el desarrollo turístico*. El punto de partida es el Parque de Agua, en el que se encuentra el acueducto metropolitano, que además de ser recreativo, posee una función didáctica, ya que combina elementos vitales para la vida.

1. 2. Tierra de Aventura -Bucaramanga

Se desarrolla en la región santandereana un *circuito de aventura*, apoyado en los paisajes y escenarios que la conforman. Se realiza la práctica de deportes de aventura, específicamente *parapente* en las mesas de Ruitoque y de los Santos.

2.- Turismo cultural y comercial: Circuito histórico y comercial - Bucaramanga

Se trata de la *recuperación de casonas* (actuales centros culturales) que albergan parte del pasado histórico de la cultura Guane. En Girón se *mantiene intacta su arquitectura colonial, su tranquilidad y riqueza cultural*. En el Barrio San Francisco (sector de manufacturas de cuero), se caracteriza a la economía local, *con un corredor de fábricas y expendio de artículos*.

f) Cuba

1.- Turismo Cultural: La Habana Colonial.

Fue realizada una remodelación del centro histórico, declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad con el fin de cambiar la imagen de deterioro de la ciudad. Este proyecto, encarado por el historiador Eusebio Leal, *permitió la participación de la comunidad y generó nuevos empleos*. *Se debe destacar: el rescate de la arquitectura y la gastronomía regional, el empleo de la cultura comunitaria*, entre otros.

g) México

1.- Turismo Cultural: Centro histórico y corredores – México DF.

Se analizó el proyecto que consiste en el embellecimiento y renovación del centro histórico y corredores turísticos y culturales para mejorar la imagen urbana. El programa *“De fiesta en el Distrito Federal”*, *busca diferenciar al destino en base a los espectáculos, la cultura y el deporte*.

h) República Dominicana

1.- Turismo cultural: Santiago de los Caballeros.

Se trata de un proyecto que se desarrolla en Santiago de los Caballeros, mediante la revitalización del Casco Cultural de la Ciudad, constituyendo una *interacción cultural del visitante con las raíces y costumbres de la ciudad y sus íconos culturales*.

Como expresáramos, se han analizado dos tipos de innovaciones:

- 1) Innovación incremental: se refiere a la creación de valor agregado sobre un producto ya existente, agregándole cierta mejora.

En este apartado se han incluido los siguientes casos analizados en la investigación:

Argentina:

Circuitos Temáticos: Tango. Paseo temático y Campeonato Mundial de Tango. Buenos Aires.

Turismo Cultural: Circuito del Diseño en Palermo – Buenos Aires

Turismo Cultural: Programa Más Museos – Buenos Aires

Colombia

Circuitos en áreas naturales:

Parque de Agua –Bucaramanga

Tierra de Aventura -Bucaramanga

Turismo cultural y comercial: Circuito histórico y comercial – Bucaramanga

Cuba

Turismo Cultural: La Habana Colonial

Nicaragua.

Turismo Cultural: Feria Cultural Gastronómica – Granada.

- 2) Innovación radical: Esta se refiere a un cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes.

En este apartado se han incluido los siguientes casos analizados en la investigación:

Argentina:

Conocimiento de la Realidad

Villa Tour. Buenos Aires.

Piquete Turismo – Buenos Aires

Los demás casos analizados en la investigación tratan especialmente la revitalización del Casco Histórico/ Cultural de la Ciudad, y se orientan al logro de una interacción cultural del visitante con las raíces y costumbres de la ciudad y sus íconos culturales, aspectos que, aunque relevantes e importantes, son tradicionales en el planeamiento turístico urbano y no constituyen innovación.

4.- Conclusiones de los ítems de investigación

Gráficos en Anexo

- El 87 % de los casos corresponde a ciudades de M de 2 M de habitantes
- Ingresos por turismo: El 37 % tiene un ingreso anual de más de 2000 M de USD. Sin embargo el 25 % de las ciudades no puede informar datos.
- En el 50 % de los casos la estadía promedio es de menos de 3 días (el 12,5 % no tienen datos)
- El aporte del turismo se mide a través de la Balanza de pagos en un 37%, con la CST, también en un 37 %. El 25 % restante usa otros medios.
- La categoría de establecimiento hotelero más desarrollado es el hotel de 3 estrellas. (20 %)

- Por tratarse en su mayoría de ciudades capitales, la accesibilidad es muy buena
- El 71 % de los casos articulan turismo interno y turismo receptivo.
- El 85 % de la oferta son opciones culturales, de las cuales la oferta de “casco histórico” constituye el 53%.
- Sin embargo esta investigación ha hallado que la oferta de “producto turístico innovador” es escasa.
- El 58 % de la responsabilidad de la gestión es de carácter mixto e internacional
- En la financiación del producto turístico intervienen por igual el sector público nacional y el sector privado internacional.
- En tan sólo el 18 % de los casos, el desarrollo del producto permitió, en general, la participación de la comunidad.
- Los casos que tienen alguna certificación medioambiental constituyen tan sólo el 12 % del total, a pesar de que en el 60 % de los casos modifican el paisaje urbano.
- Se han considerado “innovadores” tan sólo el 12 % de los casos estudiados.

5.- Se espera de los resultados de esta investigación:

- Que contribuya a crear conocimiento en materia de turismo urbano.
- Sea útil a la difusión de casos innovadores.
- Pueda interpretarse como una contribución a la política de promoción de la calidad y a su estrategia de acción destinada, entre otras cosas, a la difusión de las buenas prácticas.

6.- Recomendaciones

- Promover el desarrollo de productos turísticos innovadores.
- Comprometerse a desarrollar sistemas estadísticos modernos.
- Incluir la participación de la comunidad en todas las instancias en que se tomen decisiones.
- Incluir la “gestión de la calidad” en todas las instancias.
- Comprender el rol que el turismo puede alcanzar en pro del bienestar social y en la mejora en la calidad de vida de los habitantes.

Resultados esperados

Se espera de los resultados de esta investigación:

- Que contribuya a crear conocimiento en materia de turismo urbano
- Contribuya a formar equipos de investigación en las universidades miembros.
- Sea útil a la difusión de casos innovadores
- Pueda interpretarse como una contribución a la política de promoción de la calidad y a su estrategia de acción destinada, entre otras cosas, a la difusión de las buenas prácticas.

El equipo de investigación en Kennedy estuvo integrado por:

Dirección: Dra María Vandam

Profesores: Mercedes Massafra. Claudio Di Marino. Francisco Donato

Alumnos: cuatro estudiantes

ANEXO 1

La RED Latinoamericana de Investigación y Docencia en Turismo y Hotelería está integrada por diez universidades, todas ellas miembros activos de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. CONPEHT. Ellas son:

Universidad Argentina J. F. Kennedy. Argentina.

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.

FORMATUR, Sistema de Formación para el Turismo de Cuba (son 19 instituciones).

Universidad de Especialidades Turísticas, Ecuador.

Universidad de las Américas. Puebla, México.

Universidad Cristóbal Colón, de Veracruz, México.

Universidad de Ciencias Comerciales, Nicaragua.
Universidad Dominicana O & M, República Dominicana.
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, República Dominicana.
Universidad de Nueva Esparta, Venezuela.
La RED está abierta a incorporar universidades que tengan vocación e interés en la investigación.

Desde 2002, en que fue creada, la RED ha realizado las siguientes investigaciones conjuntas:

1) “La temática cultural en los planes de estudio de las instituciones miembros de la RED”
Presentada en el XII Congreso CONPEHT, Turismo, Patrimonio Cultural y Educación Turística. La Habana. Cuba 10 al 13 de septiembre de 2002.

2) “Turismo y Desarrollo regional. Modalidades innovadoras”. Presentada en el XIII Congreso CONPEHT. El Turismo como Factor Estratégico del Desarrollo Regional en las Américas. San José de Costa Rica. Octubre 2003.

3) "El turismo como factor estratégico de desarrollo local. Modelos y prácticas exitosas".
Presentada en el XIV Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. Turismo Sostenible: Modelos y prácticas exitosas. República Dominicana - Octubre de 2004

4) “Los escenarios del turismo urbano. Las ideas innovadoras”. Propuesta a presentarse en XV Congreso Panamericano. Evolución. Ideas Innovadoras en Turismo, Hotelería y Gastronomía. A realizarse en Quito. Ecuador del 24 al 27 de octubre de 2005

5) “La Función del Turismo en nuestra sociedad”
Presentada en el XVI Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. 24 al 27 de octubre de 2006. Lima. Perú.

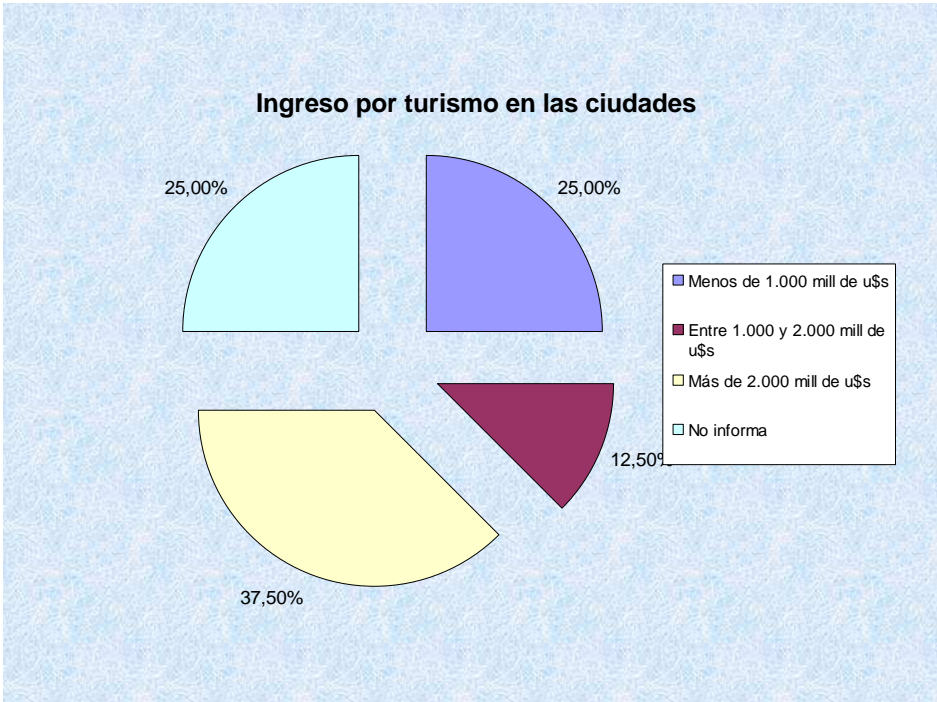
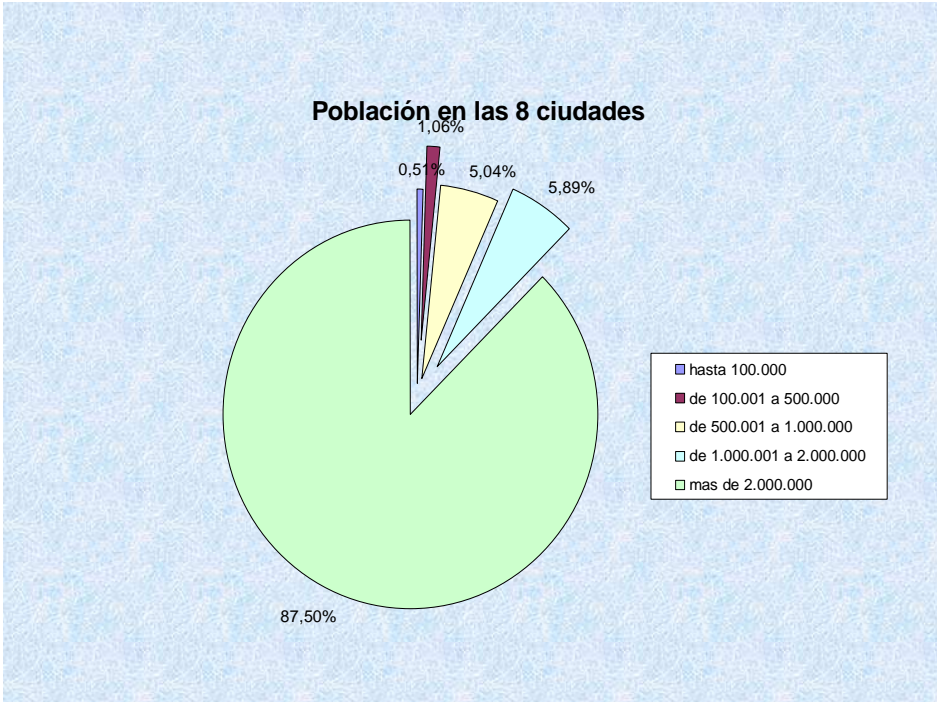
6) “Destinos turísticos amenazados por el cambio climático”.
Presentada en el XVII Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. México/Acapulco. 23 al 28 de Octubre de 2007.

La séptima investigación conjunta de la RED se elaborará en 2008 y se presentará en el XVIII Congreso a celebrarse en Santiago. Chile en el mes de noviembre.

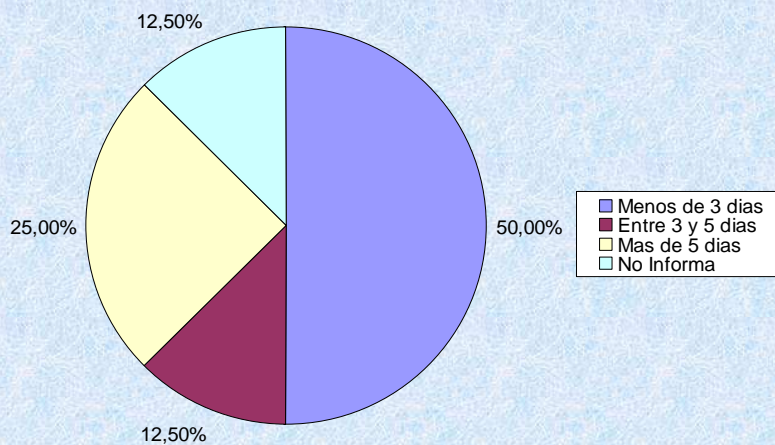
Propuesta de investigación: Tecnologías del siglo XXI. "Infraestructuras y equipamientos turísticos amigables con el ambiente". *Hacia modelos de gestión de calidad turística sustentable. Las energías alternativas y su utilización*

ANEXO 2

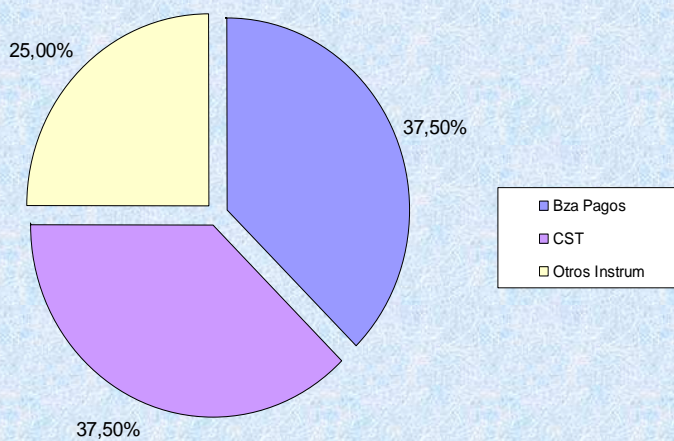
Todos los gráficos han sido elaborados en base a datos propios



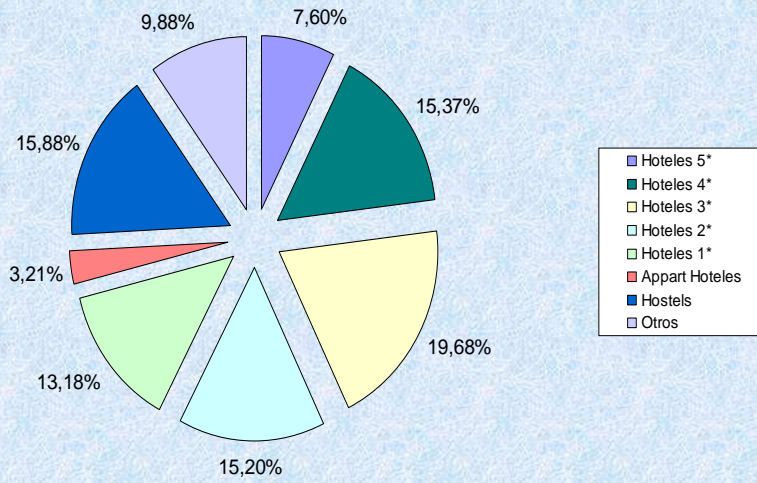
Dias promedio de estadía en las ciudades analizadas



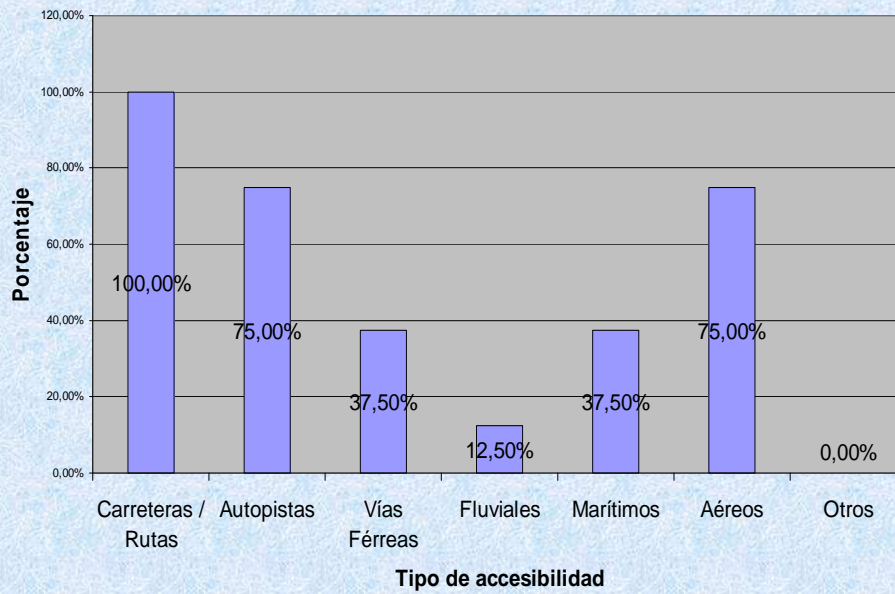
Instrumentos de medición del turismo en las ciudades

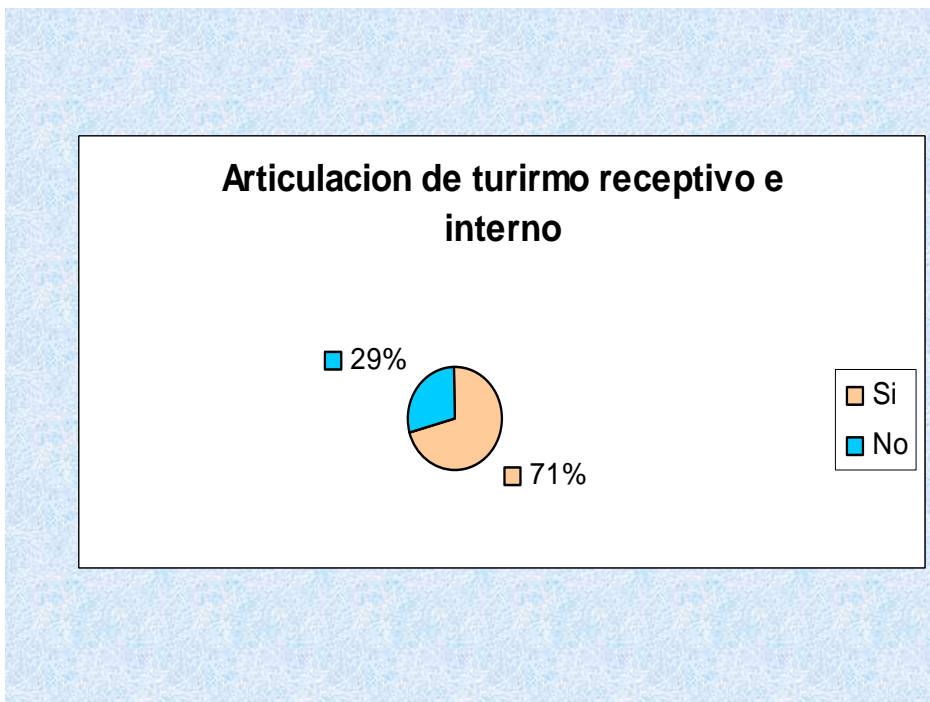
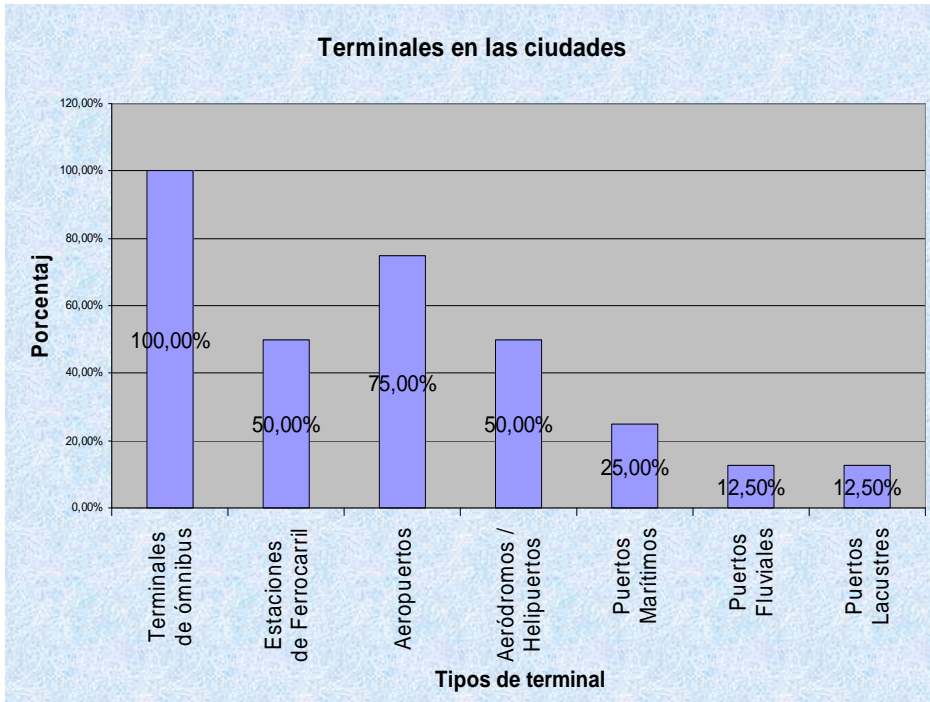


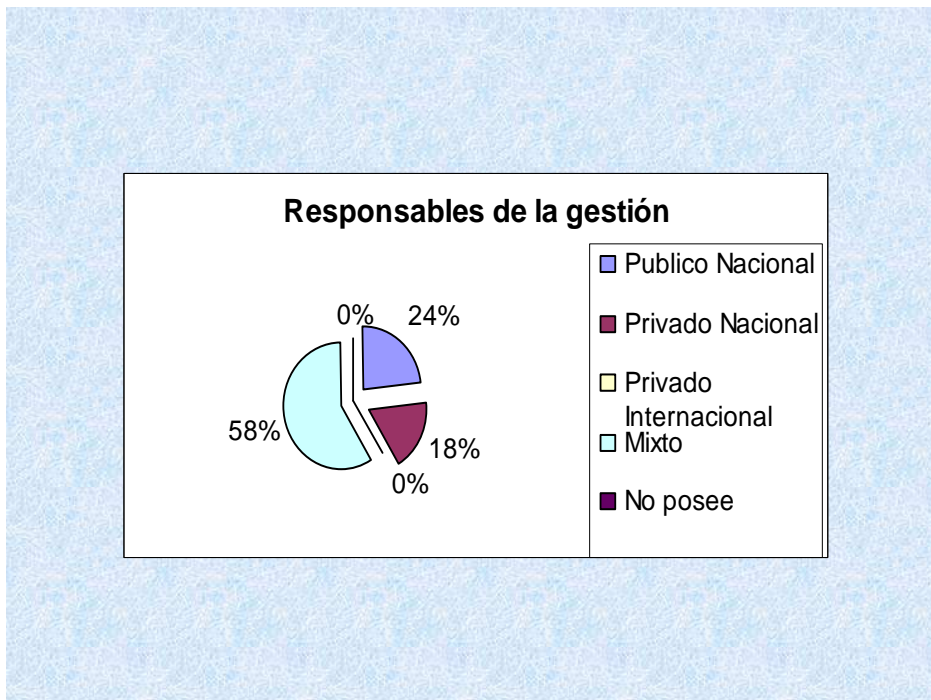
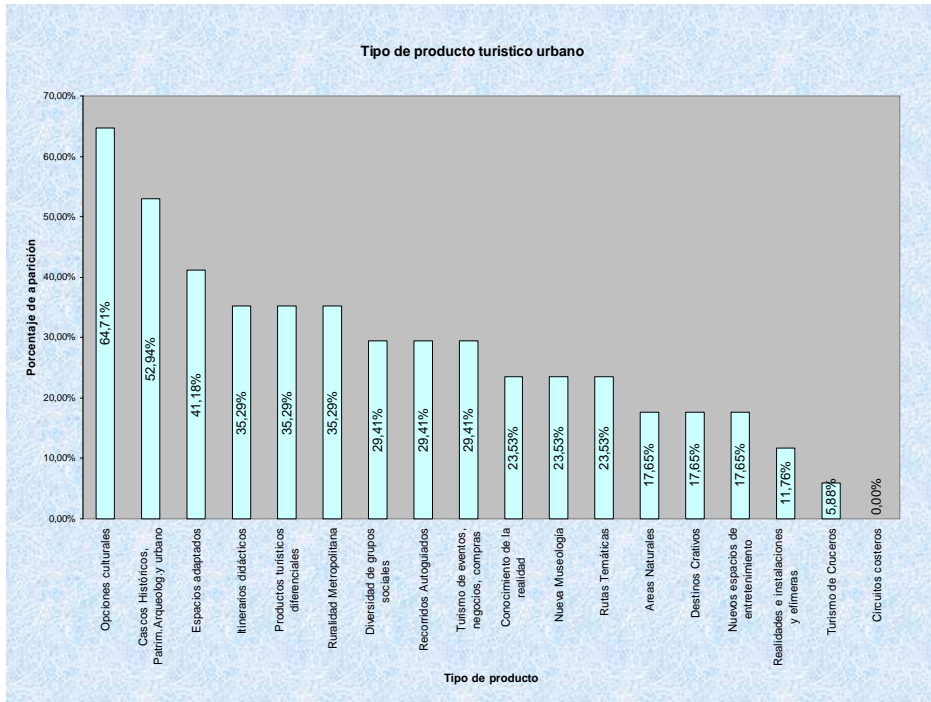
Oferta Hotelera en las ciudades

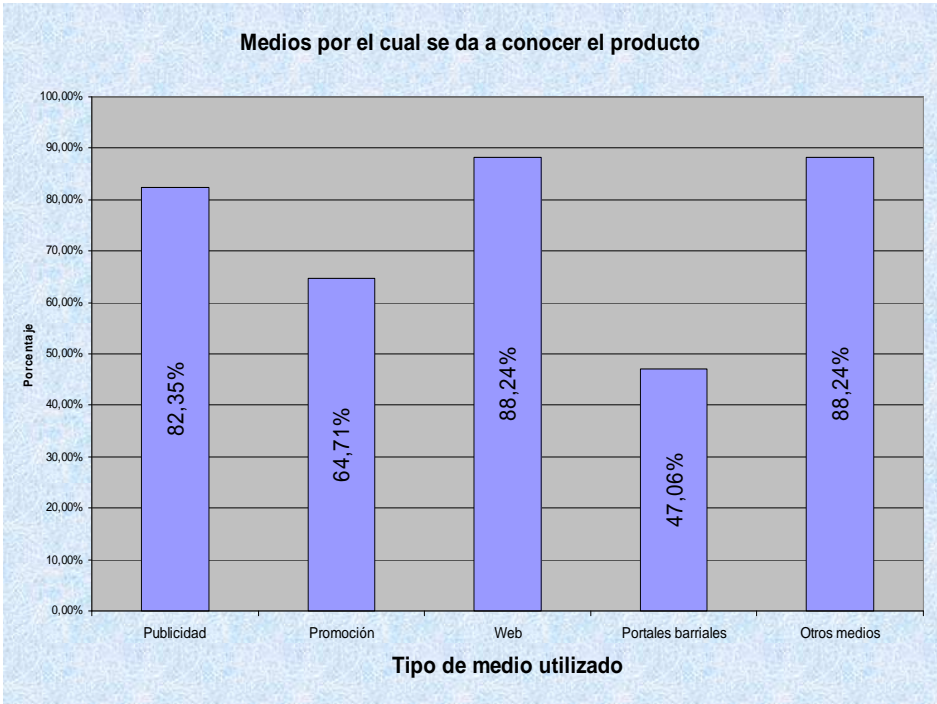
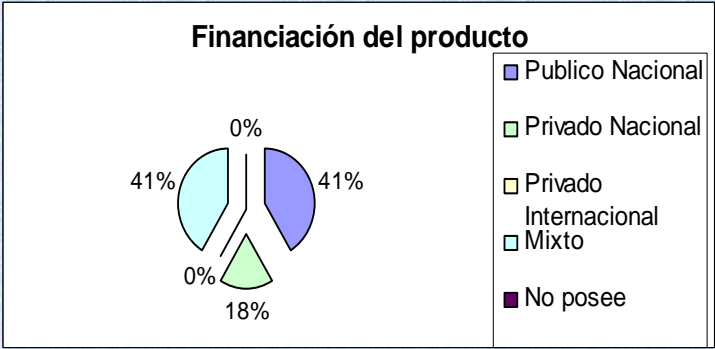


Accesibilidad a las ciudades

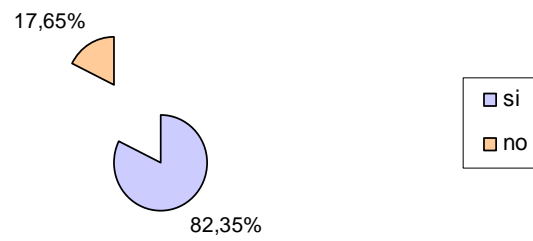




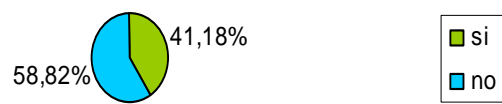




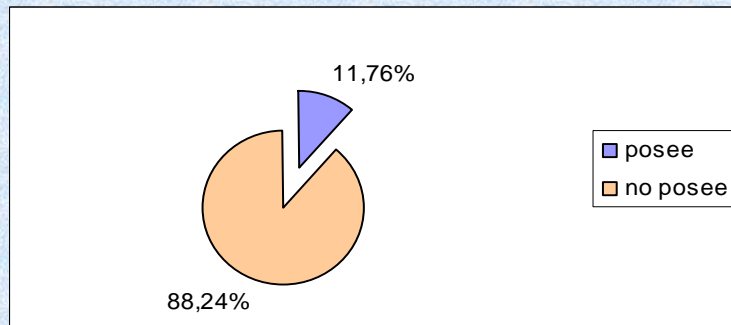
Permitió la participación en general de la comunidad



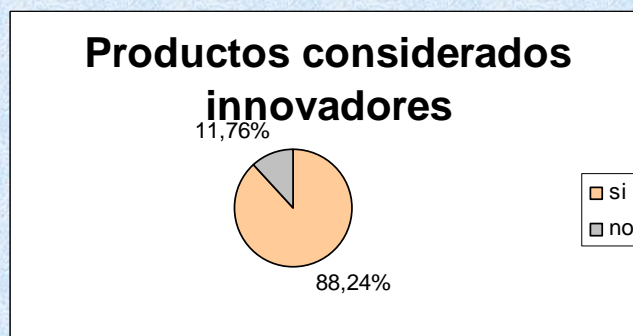
Participación de la comunidad en la planificación



Casos que poseen certificación medioambiental



Productos considerados innovadores



Bibliografía:

- Castells, Manuel. Problemas de investigación en sociología urbana. Siglo XXI, de España Editores S.A. 2001.
- Castells, Manuel. La cuestión urbana. Siglo XXI, Editores S.A. España. 1974.
- Comisión Marco de actuación para el desarrollo urbano sostenible en la Unión Europea. Gestión integrada de la calidad., Bruselas 2000.



Judo, Denis. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. Revista Eure (Vol. XXIX, N° 87), pp. 51-62, Santiago de Chile, septiembre 2003.

Kossov, Mariana Inés. El desarrollo turístico en la ciudad y la región. Dirección Nacional de Desarrollo Urbano. Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda. Secretaría de Obras Públicas Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Argentina. 2004.

Vandam, María. Sustentabilidad. Ética y Economía ¿Nuevos rumbos? Editorial LEUKA. Buenos Aires. 2007.

Vandam, María. Turismo y negocios. Análisis de oportunidades en una nueva economía. En Enfoques de Turismo y sus modalidades II. Revista Universidad Kennedy. N° 3 Año 2000. Buenos Aires.

Seminario Internacional. **Ciudades en el Siglo XXI. Nuevos desafíos. Nuevos protagonistas.** 4 y 5 de octubre de 2002. Hotel Milton. Buenos Aires.