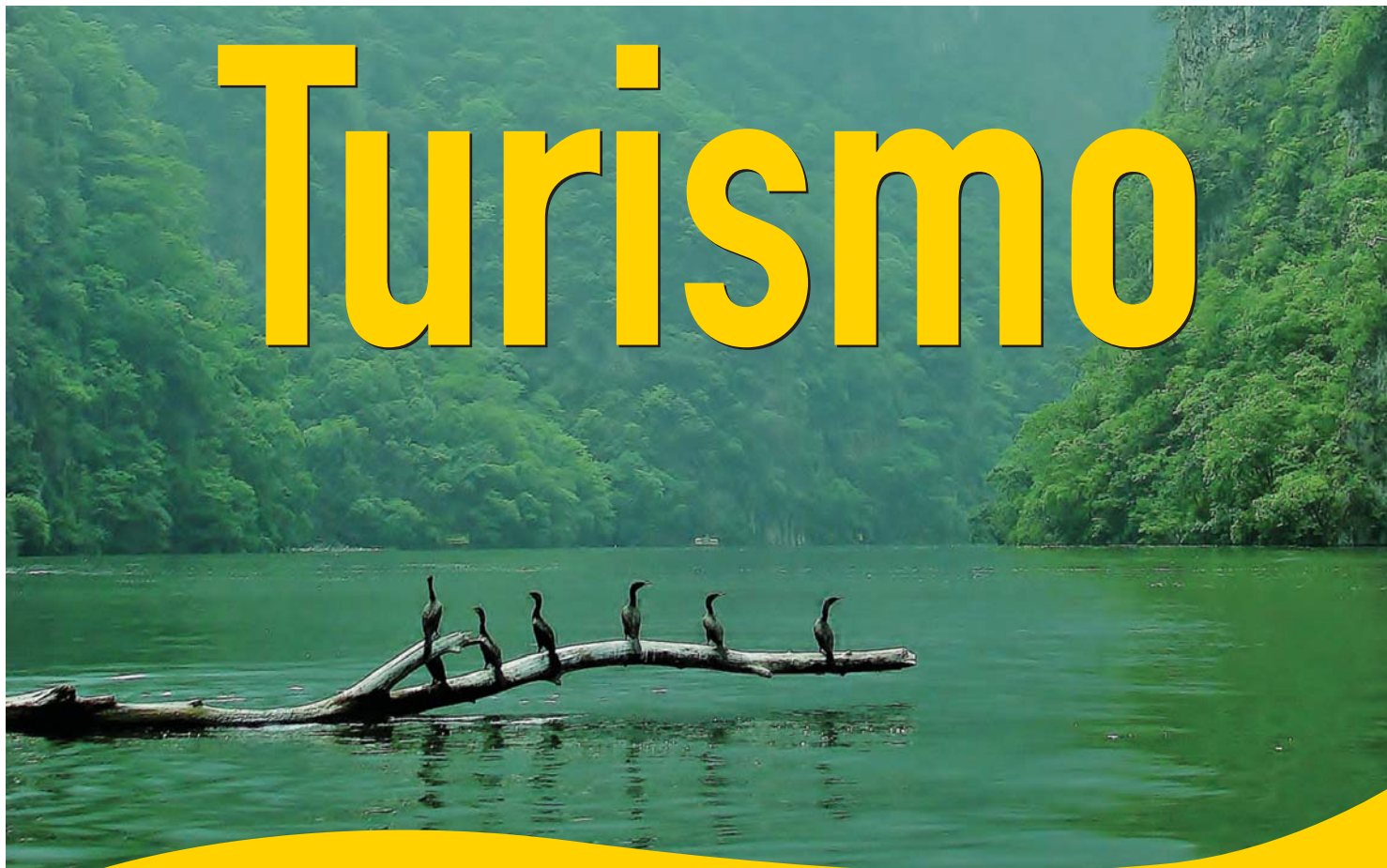




## Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en

# Turismo



### Entrevista

**Omar A. Valdez.**

*Director Ejecutivo de la Fundación Themis de la Organización Mundial del Turismo*

### Tema de Actualidad

*ESPAÑA. La cooperación turística española en su vertiente hacia Iberoamérica*

*AMÉRICA LATINA. Maximizando la contribución a los procesos de desarrollo sostenible a través del turismo*

*CHIAPAS, MÉXICO. Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo en la 2ª etapa del Proyecto Chiapas 2015*

### Nuestras Experiencias

*Argentina y Colombia*

**Actividades de la REI en Turismo**  
**Eventos y Convocatorias**

2º Semestre

2011

Número 9

## Comité de Redacción

### JORGE HUMBERTO TRUJILLO RINCÓN

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

### FUENCISLA TEJEDOR GARCÍA

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

### Fundación CEDDET

#### BÁRBARA GÓMEZ

Coordinadora Área Turismo.

### MARÍA DE LA O SANZ

Gerente "Programa Red de  
Expertos".

### Contactar

redes@ceddet.org

### Acceso a la REI

www.ceddet.org

## Sumario

<b>EDITORIAL</b>	3
<b>ENTREVISTA</b>	
<b>Omar A. Valdez</b> Director Ejecutivo de la Fundación Themis de la Organización Mundial del Turismo	4
<b>TEMA DE ACTUALIDAD</b>	
<b>ESPAÑA.</b> <b>La cooperación turística española en su vertiente hacia Iberoamérica</b> Fuencisla Tejedor García	8
<b>AMÉRICA LATINA.</b> <b>Maximizando la contribución a los procesos de desarrollo sostenible     a través del turismo</b> Luca Mannocchi	12
<b>CHIAPAS, MÉXICO.</b> <b>Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo     en la 2ª etapa del Proyecto Chiapas 2015</b> Jorge Trujillo, María Mesías, Herbert Pardini y Domingo Gómez	17
<b>NUESTRAS EXPERIENCIAS</b>	
<b>ARGENTINA.</b> <b>El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones</b> Lic. Leticia Estévez	22
<b>COLOMBIA. La ruta de Macondo en el Caribe colombiano</b> Edgar Villarraga Amaya	26
<b>ARGENTINA.</b> <b>Los alojamientos turísticos y la calidad en la República Argentina</b> Federico Héctor Dangelo Martínez	30
<b>COLOMBIA. BIG BANG PERU 2011:     Encuentro de jóvenes líderes emprendedores y socialmente     responsables de América latina</b> Merly Esther Beltran Vargas	35
<b>ACTIVIDADES DE LA REI EN TURISMO</b>	38
<b>EVENTOS Y CONVOCATORIAS</b>	43

Foto de portada: Parque Nacional Cañón del Sumidero, Chiapas, México; Trujillo, J. (2011)



La presente publicación pertenece a la REI en Turismo y está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 España. Por ello se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta revista siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. Para ver una copia de esta

licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>. Para cualquier notificación o consulta escriba a [redes@ceddet.org](mailto:redes@ceddet.org).

ISSN: 1989-6700

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

## Editorial



La Red de Expertos Iberoamericanos (REI) es un espacio de diálogo que hace posible mantener la cercanía entre sus miembros de diversos países, a partir de una plataforma tecnológica que promueve el intercambio de información, conocimiento y experiencias relativas a temas selectos como el caso del turismo, uno de los fenómenos sociales más dinámicos, complejos y expansivos de la economía mundial contemporánea.

Para esta edición Número 9 de la revista digital de la REI en Turismo se presenta el tema de **“Cooperación internacional para el desarrollo turístico”**.

La Organización Mundial del Turismo es el organismo especializado en la materia que se encarga de impulsar políticas turísticas en favor del desarrollo turístico sostenible. Una de las instancias que forman parte de ese organismo es la Fundación UNWTO.Themis, de ahí que la entrevista en esta ocasión haya estado dirigida hacia Omar A.

Valdez, su Director Ejecutivo. Esta oportunidad me permitió hacer una entrevista orientada a develar aspectos importantes de su nacimiento, organización, alcances, en particular para América Latina con el fin de difundirlos ante los miembros de la REI como oportunidad de asistencia técnica para el desarrollo turístico en sus respectivos países.

Para reforzar los planteamientos anteriores, la tercera participación en su sección de Artículos de Actualidad, corresponde al equipo responsable de enfrentar el desafío de la incursión de “Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo en la 2ª etapa del Proyecto Chiapas 2015. El equipo está formado por María Mesías (española), Herbert Pardini (Brasileño), Domingo Gómez (Mexicano) y quien suscribe, todos Consultores de la Fundación en temas como demanda y mercados turísticos, diseño de productos, planificación y gestión turística, y desarrollo sustentable.

En el apartado de Nuestras experiencias, los compañeros miembros de la REI han aportado dos artículos desde Argentina y dos más desde Colombia.

En primer caso, Leticia Estévez, Coordinadora Temática de la REI Turismo, nos ofrece un provocador artículo sobre “El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones”, para lo cual trata sobre cambios en los consumidores, modelos de gestión, tecnologías y formas de producción, y de cómo esto plantea el reto de la adaptabilidad a la actividad turística. Después, Federico Dangelo, Coordinador de las Directrices de Gestión Turística de Municipios, y Coordinador de las Normas IRAM-SEC-

TUR en Argentina, aborda el tema de “Los alojamientos turísticos y la calidad en la República Argentina”, desde donde se apunta a la necesidad de ampliar el ángulo estrictamente arquitectónico de la regulación hacia la calidad como factor sustancial de la actividad turística.

Ya en los casos de Colombia, Edgar Villarraga, Director Ejecutivo de la Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo de Morrosquillo, hace una descripción de “La ruta del Macondo en el caribe colombiano” incluyendo “La Ruta Garciamarquesana”, “El Tren Amarillo”, “La Cueva” y “El país de las Aguas” en el marco del Plan Maestro de Turismo del Caribe Colombiano.

De la misma forma, Merly Beltrán, Directora Fundación Tucultura, nos describe su experiencia al participar en el evento Big Bang Perú 2011: Encuentro de jóvenes líderes emprendedores y socialmente responsables de América latina, y de cómo los resultados de ese evento generan efectos en su misión como promotora de productos turísticos culturales en Cartagena de Indias, Colombia.

Por último, esta edición también da cuenta de las actividades de la REI en Turismo y de los eventos y convocatorias respectivos para el siguiente periodo.

Antes de dar paso a su lectura, reitero a ustedes el hecho de que la revista digital les ofrece a todos la oportunidad de difundir artículos, eventos, actividades y hechos destacables por lo que es importante que la hagamos nuestra y la usemos.

Sean bienvenidos...

**JORGE H. TRUJILLO RINCÓN**  
Redactor Jefe

# Entrevista



## Omar A. Valdez

*Director Ejecutivo de la Fundación Themis de la Organización Mundial del Turismo*

Entrevista de Jorge Trujillo, Redactor Jefe de la Revista Digital de la REI en Turismo

### ¿QUÉ SIGNIFICA THEMIS?

Entre los antiguos Titanes griegos, Themis, la del 'buen consejo', era la encarnación del orden divino, las leyes y las costumbres. Actualmente, el nombre de la Fundación consta de este nombre, acompañado por el de la organización que representa, la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas: FUNDACIÓN OMT.THEMIS.

### ¿CÓMO NACE LA FUNDACIÓN THEMIS Y CUÁL ES SU RAZÓN DE SER?

A finales de los años '90 el Principado de Andorra<sup>1</sup> se convirtió en país miembro de la Organización Mundial del Turismo. Andorra, situada en los Pirineos, compite por los primeros lugares en el ranking de densidad turística internacional. El principal ingreso nacional es el Turismo. Cuenta con uno de los parlamentos más antiguos de Europa y también es el único país del mundo donde el Catalán es la única lengua oficial.

La Fundación OMT.Themis (La Fundación) nació como un organismo de apoyo al Programa de Educación y Formación en Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El rol de la Fundación es la respuesta a una pregunta de Enric Pujal, quien era Ministro de Turismo en el momento de la constitución de la Fundación y dijo: ¿Qué puede hacer un pequeño país como Andorra en una Organización tan grande como la OMT? Así surgió la idea de Andorra como país anfitrión de la Fundación.

Desde el año 2010, el Área de Educación y Formación de la OMT fue completamente transferido a la Fundación. Actualmente esta Fundación es el único organismo dedicado a la implementación del Programa de Educación y

<sup>1</sup>Principado de Andorra: un pequeño país del sur de Europa con una extensión de 468 km<sup>2</sup>, situado en los Pirineos entre España y Francia.



OMAR A. VALDEZ

*Director Ejecutivo de la Fundación Themis de la Organización Mundial del Turismo*

Entrevista

Formación de la OMT, considerado uno de los más importantes en la contribución a la competitividad y sostenibilidad turística de los países miembros.

### ¿QUIÉN ES OMAR VALDEZ Y CÓMO LLEGA A LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA FUNDACIÓN THEMIS?

Nací en Mar del Plata, Argentina. Ciudad que ha sido durante varias décadas uno de los principales destinos turísticos de playa de Argentina, desde la exclusividad de los llamados años dorados en los '50, con exclusivos festivales de cine de renombre internacional, hasta la época de la masificación del turismo, a finales de la misma década (gracias a la entonces incipiente clase media).

He vivido en varios sitios de Argentina, estudié Comunicaciones, y he trabajado en diferentes industrias en Buenos Aires. En el año 2001, mientras comenzaba mi carrera profesional en Nueva York (USA), me tocó presenciar uno de los eventos que más han trastocado el turismo internacional en la historia: el atentado contra el World Trade Center. En ese año, y por primera vez en la historia, las llegadas internacionales del turismo mostraron números negativos, luego de más de 50 años de crecimiento sostenido. Después de ese triste evento, decidí visitar amigos que habían emigrado a Andorra (cada invierno buena parte del personal en los centros de esquí andorranos vienen de Argentina y Chile, aprovechando así los inviernos de ambos hemisferios). Aquí se me presentó la oportunidad de trabajar en un centro de esquí y decidí hacer un "break" en mi carrera y pasar una temporada en la nieve. Dicha temporada, se ha extendido por 10 años ya.

Luego de una temporada en el front desk de Grandvalira (el centro de esquí más grande de los Pirineos), donde pude vivir de primera mano todos los pormenores de la tan mencionada "experiencia turística", me desempeñé posteriormente en las áreas comerciales y de Marketing de la estación, a lo que siguió una breve experiencia en Caldea (un centro termal de referencia internacional), con lo cual completé, en 4 años, una inmersión invaluable en el sector turístico de este entrañable país.

En 2004, postulé para incorporarme a la Fundación como coordinador de un Programa de Formación para funcionarios de Turismo de países menos adelantados, orientando así mi carrera hacia un ámbito internacional. Luego de las actividades de capacitación, puse en marcha también el Programa de Voluntarios de la OMT y en este período pude completar mi formación con un



MBA en turismo del Instituto de Empresa. Cinco años después fui nombrado Director Ejecutivo de la Fundación, conduciendo al equipo desde hace dos años.

### ¿EN TRES TIEMPOS DE FOTOGRAFÍA (PASADO, PRESENTE Y FUTURO) CÓMO DESCRIBIRÍA A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA MUNDIAL?

La primera fotografía, que se podría situar en la 1ra parte del siglo pasado, nos mostraría un mapa mundial, en el que se resaltarían los 5 países que estaban en la cabeza del ranking de competencia (fundamentalmente en Europa y Norteamérica) y que recibían más del 75% del total de las llegadas internacionales.

La segunda sería actual, con aquellos 5 países que no son los mismos, y aquel 75% que acaparaban, ahora se reparte entre más de 30 países alrededor del mundo. Se comienza a considerar al Turismo como motor de desarrollo.

La tercera, el futuro, ya se ha comenzado a dibujar: La competencia es global, la información es accesible a una gran parte de la población mundial y la capacidad de elegir se amplía. Comenzamos a ver turistas más preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad social del producto que adquieren. Además, empresas que, más allá de sus iniciativas de RSC, comienzan a ocupar de estos nuevos nichos adaptando su oferta. Por último, los gobiernos nacionales y locales, las asociaciones industriales y de profesionales, y las instituciones educativas, liderarán nuevas iniciativas conjuntas para asegurar el desarrollo sostenible del Turismo.

### ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA OMT EN ESTE PROCESO GLOBAL?

La OMT es un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal Institución internacional en el campo del Turismo. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de Política Turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo.

## Entrevista

OMAR A. VALDEZ

*Director Ejecutivo de la Fundación Themis de la Organización Mundial del Turismo*

Además, desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo.

Por último y no menos importante, promueve el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo, con miras a garantizar que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas maximicen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del Turismo y maximicen sus beneficios, reduciendo a la vez al mínimo los impactos ambientales y sociales negativos.

### ¿CÓMO PARTICIPA LA FUNDACIÓN OMT.THEMIS PARA APOYAR A LA OMT EN SU FUNCIÓN?

La Educación y la Formación constituyen elementos que definen la competitividad de los destinos, países y regiones, y es ésta un área en los que un Organismo Internacional puede servir de referente y liderar mejoras en estos campos. La Misión de la Fundación consiste en "Apoyar a los Estados Miembros en la concepción e implementación de políticas y planes de educación y formación que les permita alcanzar su potencial de empleo en el sector turístico, como así también mejorar su competitividad y sostenibilidad". Esta misión se materializa a través de diferentes Objetivos estratégicos, con sus correspondientes programas:

- Apoyar a los Estados Miembros en el diagnóstico de las necesidades de formación y educación en turismo, y en el desarrollo de planes estratégicos que de manera efectiva acometan esas necesidades (Programa UNWTO.Strategy).
- Desarrollar e implementar iniciativas de fortalecimiento de capacidades en las áreas clave de responsabilidad de la Administraciones Nacionales de Turismo impulsando la utilización de nuevas tecnologías (Programa UNWTO.Capacity).
- Apoyar la asistencia al desarrollo sostenible a través de programas aplicados de formación (Programa UNWTO.Volunteers).
- Mejorar la calidad y la eficiencia de los programas de educación y formación (Programa UNWTO.TedQual).



### ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA EN ESTE MOMENTO?

Estamos en una época en proceso de evolución constante, con los correspondientes cambios y oportunidades que esto representa. Actualmente, América Latina sigue creciendo en llegadas internacionales, pero no al ritmo que sus recursos naturales y culturales le permitirían. Esto nos lleva a pensar en la necesaria relativización de estos recursos, y la gran necesidad de la región de poner en valor estos recursos para tener productos turísticos. En este sentido, las iniciativas de educación, concienciación, promoción del emprendimiento e iniciativas conjuntas entre los sectores público-privado e instituciones educativas, son de importancia mayúscula para preparar las

infraestructuras físicas y el potencial humano que pueda poner en valor sus recursos, asegurando que cada iniciativa beneficie a las poblaciones locales. Nosotros estamos dispuestos a ayudar en lo que podamos.

### QUÉ IMPORTANCIA TIENE AMÉRICA LATINA EN LA MISIÓN DE FUNDACIÓN THEMIS?

América Latina ha sido, desde los principios de la Fundación Themis, un campo de amplia actuación en todos sus programas y emprendimientos. Durante varios años, la mayor parte de actividades realizadas por la Fundación fueron en esta Región, tanto por la disposición de sus Autoridades Nacionales y Regionales de Turismo y el gran interés mostrado por los diferentes actores relacionados con la industria turística.

Durante los últimos años, la Fundación ha llevado a cabo un Estudio sobre la Oferta y Demanda de Educación y Formación en Turismo en toda la región, ha realizado diversas acciones de formación a nivel regional desde México hasta Argentina beneficiando a varios cientos de funcionarios de turismo de la región con socios clave como ha sido el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) en México, y se han llevado a cabo varios proyectos del programa UNWTO.Volunteers en los que Voluntarios formados y seleccionados por la Fundación han colaborado en proyectos de desarrollo a través del turismo en varios países.

OMAR A. VALDEZ  
 Director Ejecutivo de la Fundación Themis de la Organización Mundial del Turismo

Entrevista

English Español Français Пycckий Catalan

**Educación y Formación - OMT**  
**Fundación OMT.Themis**

THEMIS  
UNWTO

QUIÉNES SOMOS PROGRAMAS NOTICIAS CALENDARIO REDES BUSCAR

Misión  
Equipo  
Empleo

**Quiénes somos**

**Fundación OMT.Themis**

La Fundación OMT.Themis es responsable de implementar el programa de trabajo en materia de Educación y Formación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el objetivo de apoyar a sus Estados Miembros en la mejora de la calidad, competitividad y sostenibilidad del sector turístico a través de la excelencia en la educación y la formación.

**Organización Mundial del Turismo**

Capitán Haya, 42  
 28020 Madrid - (España)  
 T: + 34 91 567 8100  
 F: + 34 91 571 3733  
 educa@unwto.org

**Fundación UNWTO.Themis**

Av. Dr. Vilanova, 9  
 Edifici Thais 2da C  
 AD 500 Andorra la Vella  
 Principado de Andorra  
 T: + 376 802 600  
 F: + 376 829 955  
 info@unwto-themis.org

Descargar folleto informativo

ROSTER EXPERTOS  
 HOME  
 NEWSLETTER  
 ESPACIO DE FORMACIÓN

© 2008 THEMIS | Site Map | Website design by around | Powered by ENC Solutions

Portal web de la Fundación OMT.THEMIS  
<http://www.unwto-themis.org>

### ¿CUÁL SERÍA SU AUTOEVALUACIÓN EN CUANTO A LOS PROGRAMAS DE THEMIS EN AMÉRICA LATINA?

Uno de los aspectos que me he encontrado ha sido, en algunos casos, la falta de seguimiento en la implementación de proyectos una vez formulados, o la falta de continuidad en diferentes iniciativas formativas en las que la economía del conocimiento exige continuidad en el tiempo. Estas situaciones se han ido mejorando, y actualmente estamos trabajando en el seguimiento e implementación de diferentes iniciativas que fueron formuladas o comenzadas anteriormente.

### ¿QUIÉN SE PUEDE ACERCAR A LA FUNDACIÓN THEMIS, CUÁLES SUS RAZONES Y CÓMO LO PUEDE HACER?

Dependiendo de las instancias administrativas que se trate, pueden solicitar diferentes productos y servicios de la Fundación.

Programas como UNWTO.Strategy están pensados para autoridades Nacionales de Turismo (ANT), u organizaciones regionales que las agrupen.

Las iniciativas de Educación y Formación pueden ser solicitadas también por las ANT, como también por autoridades sub-nacionales o asociaciones profesionales o sectoriales.

El programa de Voluntarios tiene alcance a las instancias mencionadas para los otros dos programas, ampliándose su alcance a otros organismos internacionales, corporaciones y empresas que deseen incorporar este componente en sus proyectos de cooperación. Es en este programa donde muchos jóvenes profesionales que no pertenecen a administraciones turísticas, acceden a formarse y a participar en proyectos de cooperación internacional a través del turismo.

El programa UNWTO.TedQual está dirigido principalmente a Instituciones de Educación y Formación, y promueve la calidad (sistema de Certificación de calidad), la internacionalización y la cooperación de las instituciones educativas, quienes pueden solicitar el apoyo de este programa de forma individual, asociativa, o a través de su ANT.

### FUENTES DOCUMENTALES

- <http://themis.unwto.org/es>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Themis>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Andorra>
- [www.andorra.ad](http://www.andorra.ad)
- <http://themis.unwto.org/es>



## ESPAÑA

**FUENCISLA TEJEDOR GARCÍA**

Subdirectora General Adjunta  
de Cooperación y Competitividad Turística

## La cooperación turística española en su vertiente hacia Iberoamérica

### INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende ofrecer una visión general de la estrategia de cooperación internacional que desarrolla desde España la Administración Turística del Estado, y sobre todo la que va dirigida a Iberoamérica.

Por supuesto esta estrategia no agota todas las actuaciones de colaboración mutua que la Administración turística española lleva a cabo a través de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, que bajo la dependencia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ejerce las competencias en materia turística.

Así, el cumplimiento de ese objetivo genérico de la cooperación internacional tiene lugar en un doble plano: el bilateral y el multilateral, en el primero se canaliza a través de Acuerdos de Cooperación Turística con todos aquellos países que la reclaman y en el plano multilateral, a través de Organismos Internacionales como la Unión Europea, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Pero no podemos hablar de cooperación y olvidar el entramado de relaciones interadministrativas y los instrumentos de cooperación nacional que funcionan con el propósito de imponer una



## ESPAÑA

*La cooperación turística española en su vertiente hacia iberoamérica*

coherencia a la actuación de las Administraciones Públicas en materia de turismo: la Administración General del Estado, la de las Comunidades Autónomas, las Entidades Locales y las empresas del sector tienen intereses comunes que hay que conjugar adecuadamente para buscar la máxima operatividad posible. Actuación integrada que descansa en la idea de cooperación como uno de los pilares básicos en los que apoya la política turística estatal.

**ESPAÑA DESTINO TURÍSTICO MUNDIAL**

El turismo es un sector clave para la economía y sociedad española con fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos del país. Se trata de una industria sólida con una posición consolidada de liderazgo internacional y con un gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva.

El turismo representa el 10% de PIB español, emplea al 11% de la población activa, y cubre casi el 59% del déficit comercial de nuestro país. Es por tanto una política prioritaria en la actuación del gobierno, sobre todo a la vista de la fortaleza demostrada por el sector en estos últimos años ya que no solo tardó más en verse afectado por la crisis mundial en la que estamos inmersos, sino que se está recuperando con mayor rapidez.

España es el primer destino mundial en turismo vacacional y el tercero por nº de llegadas (detrás de Francia y Estados Unidos) con 52,7 millones de turistas internacionales recibidos a lo largo de 2010 y con un gasto realizado por los turistas que gira en torno a los 49 millones de euros, lo que consolida la fortaleza internacional del modelo turístico español.

Con estos datos podemos afirmar que la importancia real que el turismo tiene hoy en el conjunto de la economía española es un hecho incuestionable; se ha convertido en uno de los ejes principales del desarrollo de la economía nacional, capaz de influir y transformar otros sectores productivos, de crear y afianzar unas expectativas de futuro difícilmente imaginables en otros segmentos de producción.

Nuestra meta: Lograr que en el año 2020 el Sistema Turístico Español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social

**LA COOPERACIÓN CON IBEROAMÉRICA**

El turismo ha sido reconocido por más de la mitad de los países más pobres del mundo como un instru-

mento eficaz para participar en la economía mundial y luchar contra la pobreza. Por ello, es cada vez más, una fuente importante de crecimiento, empleo e ingresos para muchos países en desarrollo.

Este sector es actualmente la primera o la segunda fuente de ingresos por exportaciones en 20 de los 48 países menos adelantados (PMA) y experimenta un aumento continuo en al menos otros 10. Por ello, el turismo se ha convertido en uno de los principales motores de progreso socioeconómico de muchos países y en una prioridad para el desarrollo de la mayoría de los PMA.

La Secretaría General de Turismo y Comercio Interior viene desarrollando, en el ejercicio de sus competencias y en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), una estrategia de cooperación internacional con América Latina basada en el refuerzo de las instituciones públicas turísticas a través de la mejora de la formación de altos cargos y técnicos responsables y que se concreta en profundizar en la cooperación internacional para el desarrollo, a través de la asistencia técnica y el apoyo institucional para la realización de acciones conjuntas, en las que la coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y cooperación (MAEC) y sobre todo con la AECID es fundamental.

Por esta razón, y en aras a esa apuesta clara y seria por el turismo como una actividad estratégica de desarrollo de la Comunidad Iberoamericana, el objetivo que ha perseguido la cooperación internacional turística española, ha sido precisamente el fortalecimiento institucional de todas estas iniciativas, sirviéndose de la experiencia de la Administración Turística del Estado.

La Administración Turística del Estado puede ofrecer a la cooperación internacional, como valores y aportaciones importantes, el conocimiento, la experiencia y la metodología desarrolladas en múltiples ámbitos de la actividad turística - planificación, promoción, desarrollo sostenible, calidad, formación, nuevas tecnologías, sistemas estadísticos, etc. -, que se corresponden con la posición de liderazgo que España ha alcanzado como destino turístico; y ha de aportar su conocimiento de la industria y del mercado turístico internacional, así como su capacidad de análisis de la potencialidad de los recursos turísticos de los países que solicitan nuestra cooperación, para prestar su asesoramiento experto y su asistencia técnica en todos los terrenos de la actividad turística y facilitar así el desarrollo turístico de esos países.

En esta línea, la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior participa anualmente en el Programa

Iberoamericano de Formación Técnica Especializada (PIFTE) que se lleva a cabo en AECID y que tiene como finalidad la capacitación técnica de recursos humanos en las diferentes instituciones públicas iberoamericanas, contribuyendo a la modernización y fortalecimiento de dichas entidades y de esta forma a la mejora de la prestación de los servicios públicos a sus ciudadanos.

Se trata de un Programa iniciado en 1987 y cuyos beneficiarios son fundamentalmente las instituciones públicas latinoamericanas, que a través de las personas responsables del diseño y la gestión de diferentes políticas públicas participan en las actividades formativas que conforman el Programa.

Dentro de este Programa, las acciones de cooperación internacional que desarrolla la Administración turística española, están vinculadas a aquellas materias sobre las que la Secretaría General de Turismo tiene competencias (Investigación de mercados, Imagen de marca y comunicación, Planificación turística, Promoción y Comercialización Internacional, Desarrollo de producto, Turismo sostenible, Estadísticas Turísticas, Calidad Turística, o Nuevas Tecnologías aplicadas al turismo).

Y las peticiones de cooperación que se reciben se instrumentan en forma de asistencia técnica (entendida como el traslado de un experto-funcionario al país que solicita la ayuda), asesoramiento experto, formación de funcionarios públicos, intercambio de información y/o transmisión de metodología y tecnología.

Dentro de este apartado merece un lugar destacado el papel que ocupa el turismo en las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, formadas por los Estados de América y Europa de lenguas española y portuguesa, que desde 1991 se vienen celebrando con asiduidad y que permite a los pueblos iberoamericanos avanzar en la cooperación política, económica, social y cultural.

Al amparo de estas Cumbres y desde la primera celebrada en México en 1991 se celebran anualmente las Conferencias Iberoamericanas en los distintos ámbitos, entre ellos el turismo. La primera reunión que mantuvieron las más altas autoridades en materia de turismo, se celebró en la ciudad peruana de Cuzco el 7 de septiembre de 2001, y en la que la Administración Turística Española estuvo presente y lo sigue estando desde entonces.

Todas las Conferencias presentan una "Declaración final" en la que se exponen los temas tratados y los acuerdos alcanzados por los asistentes, y desde la II Conferencia, también existe un "Plan de Acción" en

*Fuencisla Tejedor García*

“ La importancia real que el turismo tiene hoy en el conjunto de la economía española es un hecho incuestionable; se ha convertido en uno de los ejes principales del desarrollo de la economía nacional ”

el que se concretan las actuaciones a realizar por los países participantes a lo largo del año y en el futuro inmediato.

A partir de la IV Conferencia y a iniciativa de España, las Conferencias tienen un eje temático que permite encauzar los contenidos de las Declaraciones Finales y de los Planes de Acción.

Para reforzar este proceso iniciado en la década de los noventa, en la XIII Cumbre (Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2003) se decidió crear la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). Esta nueva organización internacional, con sede en Madrid, constituye el órgano permanente de apoyo institucional y técnico de la Conferencia Iberoamericana.

España siempre ha mantenido una participación muy activa en las Conferencias, asumiendo compromisos concretos en los Planes de Acción que ha cumplido oportunamente y presentado en la Conferencia del año siguiente.

Es más, en la III Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo celebrada en 2003, los países representados suscribieron unos principios comunes de cooperación y encuentro en el ámbito turístico bajo la forma de un "Decálogo del Desarrollo Turístico en Iberoamérica".

Y uno de esos compromisos recogidos en los Planes de Acción, se plasmó en un proyecto que vio la luz en la V Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo celebrada en Zamora en septiembre de

## ESPAÑA

*La cooperación turística española en su vertiente hacia iberoamérica*

*XXI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de 2011 celebrada en Paraguay*

2005 y fue la propuesta de creación de una Red de Expertos Iberoamericanos en Gestión Turística, a iniciativa de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

De este modo, en la Declaración Final de la Conferencia se estableció el compromiso de:

*“Respaldar la creación de una Red de Expertos Iberoamericanos (REI) dentro de las Administraciones Nacionales de Turismo en gestión e investigación turística de forma permanente trabajen, a través de encuentros, seminarios y foros, en el intercambio de información, conocimiento, experiencias y ejemplos de buenas prácticas en materias tales como las estadísticas turísticas, la gestión de la calidad en el turismo, la mejora de las técnicas de promoción y marketing, la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural y el Turismo Sostenible”.*

A lo largo de estos años, la Secretaría General de Turismo de España ha llevado a cabo todo un conjunto de actividades para la puesta en marcha y consolidación de esta REI, entre las que cabe citar la realización de múltiples Encuentros Iberoamericanos y Cursos “on line” que realizamos en colaboración con la Fundación CEDDET y que han contado con el apoyo de las sucesivas Conferencias de Ministros.

Así, hoy la REI se ha convertido en un instrumento a disposición de los Estados Iberoamericanos, para seguir profundizando en los retos de futuro que el desarrollo del turismo nos plantea en los próximos años y cuyos dos principales pilares son la gestión del conocimiento y el desarrollo del principio de cooperación, y sus resultados, el desarrollo del potencial eco-

nómico, social, cultural y medioambiental que la actividad turística quiere significar para todas las personas e instituciones que formamos parte de la Comunidad Iberoamericana.

### CONCLUSIÓN

Así, podemos concluir diciendo que este sector, uno de los más competitivos de la economía, lo es en parte, gracias a los esfuerzos que se realizan en pro a una cooperación, que para que se produzca necesita imperiosamente percibir las ventajas que se derivan de sumar recursos para conseguir unos objetivos comunes, que en estos momentos de crisis se hacen más que necesarios.

Estas buenas perspectivas nos animan a seguir avanzando en la estrategia de cooperación que iniciamos hace muchos años y que consideramos básica en el escenario de cambios y transformaciones acelerados en que se desarrolla el sector turístico hoy día.

Por ello, la construcción de una estrategia para el turismo, especialmente desde el ámbito de responsabilidad de las administraciones públicas, no debe reducirse solo a la creación de un entorno competitivo, sino que debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de carácter social, económico, y ambiental que afectan al sector turístico y a las colectividades directamente relacionadas con éste.

*“No existe mejor prueba del progreso de una civilización que la del progreso de la cooperación”.*

JOHN STUART MILL



## ACTUALIDAD

Cooperación internacional  
para el desarrollo turístico

## AMÉRICA LATINA

**LUCA MANNOCCHI**

Coordinador del Programa UNWTO.  
Volunteers de la Fundación OMT.Themis

## Maximizando la contribución a los procesos de desarrollo sostenible a través del turismo

### RESUMEN

El presente artículo pretende describir los puntos de fuerza del programa de voluntarios de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO.Volunteers) a partir de las experiencias exitosas de su aplicación en numerosos países latinoamericanos. Se pondrá particular énfasis en la descripción de su metodología, para destacar su valor como programa de formación aplicada que logra resultados más allá de la pura asistencia técnica. Se destacarán también las evoluciones del programa hasta el momento, para describir un continuo proceso de mejoramiento y de adaptación a las diferentes exigencias, con el objetivo de cumplir exitosamente con la misión del programa: ofrecer apoyo a la formulación e implementación de programas de desarrollo a través del turismo con un intercambio de conocimientos prácticos que contribuyen a una participación y por ende a un empoderamiento de los beneficiarios y gestores.

### PALABRAS CLAVE

OMT, Voluntariado, empoderamiento, gestión del conocimiento

## AMÉRICA LATINA

*Maximizando la contribución a los procesos de desarrollo sostenible a través del turismo***INTRODUCCIÓN**

El programa de voluntarios de la OMT nació como programa de formación avanzada y aplicada para estudiantes de las universidades de la red TedQual<sup>1</sup>, ambos enmarcados en las actividades de la Fundación OMT.Themis, instrumento operativo de la OMT en temas de educación y formación en Turismo. En ese entonces el programa buscaba dar una formación adicional a aquellos estudiantes con méritos especiales, para que pudieran acceder a consultoría y crecer en sus carreras profesionales. Entonces los voluntarios recibían una formación rápida directamente en terreno por aquellos profesores pertenecientes a universidades certificadas TedQual que estuvieran dando consultoría en turismo en algún país en vías de desarrollo y cuyos fines eran la formulación de proyectos y/o asesorías de desarrollo a través del turismo.

Este paradigma duró algunos años, hasta el momento en que realmente se vio la oportunidad de consolidar este programa teniendo en consideración 3 ventajas comparativas: 1-la posibilidad de involucrar jóvenes profesionales motivados y adecuadamente formados (voluntarios), 2-la transferencia de conocimiento que se genera a la hora de involucrar voluntarios, que impacta no sólo en el resultado final (output de proyecto) sino que termina también influenciando 3-el empoderamiento de los beneficiarios. Las mejoras continuas que sufrió el programa desde 2008, se han enfocado a resaltar estas tres ventajas.

Si analizamos la estructura actual del programa, veremos que está conformado por dos partes. La parte de formación se ha potenciado con la organización de un curso ad hoc de la Fundación OMT.Themis donde un máximo de participantes está seleccionado en función de su experiencia. Esto permite involucrar ya desde esta primera etapa un grupo de jóvenes profesionales con experiencia no sólo en el sector turístico (la edad media del cuerpo de voluntarios que se gradúan del curso de formación en Turismo y Cooperación Internacional para el Desarrollo es de 32 años), y alinear a las personas en términos de conocimientos, creación y aplicación de políticas turísticas y de desarrollo, y finalmente dotarlos de instrumentos de trabajo y buenas prácticas de la OMT y en general del sector del desarrollo a través del turismo. Ya desde esta primera etapa se genera un intercambio de conocimientos entre participantes que traen sus propias experien-

cias profesionales y personales de sus países y de muchos otros ámbitos.

La segunda fase incluye el trabajo en terreno con los voluntarios y con los beneficiarios y es la más interesante para el objetivo de este número de la revista de la Fundación CEDDET. A continuación se explicarán las metodologías con distintos ejemplos de aplicación, que conforman el programa y que lo convierten en exitoso. El público objetivo (beneficiarios) en esta segunda fase son las administraciones públicas de turismo de los países que requieren apoyo a la OMT a través del programa de voluntarios.

### **COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE: CONTRIBUCIONES DEL PROGRAMA UNWTO.VOLUNTEERS**

La metodología de trabajo en terreno con los voluntarios de la OMT es bastante compleja en contenidos y logística. Podemos considerar misiones de corto plazo, donde el objetivo es formular estudios que las administraciones gestoras de turismo (AGT) puedan utilizar como orientación para sus acciones y/o recaudar financiación de organismos internacionales para su implementación. Complementariamente, las misiones de largo plazo tienen por objetivo dar asesoramiento continuo durante un tiempo que puede extenderse hasta 24 meses. En ambos casos, el programa de voluntarios se considera cost-effective porque sobre todo el continuo asesoramiento, sólo sería posible involucrando personas con gran motivación y dispuestas a quedarse durante extensos períodos de tiempo en el destino.

#### **Misión exploratoria**

En el caso de ambas misiones, el procedimiento comienza con una misión exploratoria a los lugares que requieren asistencia. La misión exploratoria no dura más que una semana (dependiendo de la extensión y la complejidad del territorio) y se analizan varios aspectos directamente relacionados con la competitividad y sostenibilidad de la industria turística. Estos aspectos se analizan utilizando una metodología de evaluación rápida a través entrevistas con actores claves y observaciones in situ. La misión exploratoria permite definir los objetivos de las misiones con los voluntarios y es normalmente llevada a cabo directamente

<sup>1</sup>Programa de la Fundación OMT.Themis encargado de promover la mejora de la calidad de los programas de educación, formación e investigación en turismo.

*Luca Mannocchi*


por personal de Themis y posiblemente un consultor. En este momento también se definen los términos de colaboración entre los beneficiarios y la OMT, así como también se determina un oficial de enlace que será la persona de contacto para definir la logística.

El caso de la Isla de Cozumel es bastante representativo de esta metodología. La misión exploratoria duró solamente un día dada la exigua extensión territorial de la isla (no obstante vale la pena destacar la complejidad de las interrelaciones entre los numerosos actores) y las acciones llevadas a cabo se redujeron a 4 entrevistas en profundidad, un taller participativo con la presencia de alrededor de 30 personas de los sectores públicos y privados y de la sociedad civil, y observaciones del lugar y de la actividad turística. De este proceso se generó un documento de proyecto (concept note) orientativo para, en este caso específico, un voluntario y la institución que lo recibiera, donde se describe y se justifica la relevancia de la acción a través del voluntario (con un presentación general y un análisis específico de los problemas e interrelación entre ellos, descripción de los beneficiarios de la acción y relevancia de los problemas en relación con ellos), descripción de las acciones y de su eficacia para abarcar los problemas identificados (objetivos generales, específicos y resultados esperados con las acciones correspondientes para alcanzarlos), sostenibilidad de la acción (explicando cómo la aplicación de las acciones, aseguraría la sostenibilidad en el mediano y largo plazo).

Las problemáticas se clasificaron en externas (haciendo referencia a la actividad turística en general y que configuran el destino de Cozumel como destino turístico maduro), e internas (relativas a la asociación de empresarios de Cozumel). La propuesta se focalizó en la intervención durante 12 meses de un voluntario apoyando la formulación de un plan estratégico para el reposicionamiento y la promoción del destino y la creación de un observatorio turístico para la recolección de datos acerca de la actividad turística que oriente sobre todo a las PYMEs en decisiones estratégicas. Entre los resultados esperados de directa responsabilidad de un voluntario está la definición de un plan estratégico para reposicionar y promocionar el destino de Cozumel, integrando los diferentes planes estratégicos existentes y contextualizándolos bajo una lógica de integración de esfuerzos y visión común entre los actores del sector público y privado.

### **El trabajo con los voluntarios OMT**

El trabajo con los voluntarios en el caso de misiones de larga duración (hasta 24 meses en terreno para implementar un proyecto) inicia con el desplazamiento del voluntario directamente al área de intervención. Sin embargo, las misiones de corta duración (misiones de formulación) son más complejas e involucran un trabajo inicial *on line* con un equipo que puede ser conformado por varios expertos y voluntarios.

En este último caso de las misiones de formulación, el trabajo *on line* es necesario para contextualizar y pre-



*AMÉRICA LATINA*  
*Maximizando la contribución a los procesos de*  
*desarrollo sostenible a través del turismo*



pararse para el trabajo en terreno. En el caso del proyecto “Voluntarios OMT Minas Gerais - Brasil 2010: Plan estratégico rutas de las cuevas de Lund” en Brasil, las tareas comprendieron un análisis de benchmarking con destinos similares (geoturismo con elementos arqueológicos y paleontológicos basados en actividades en grutas y más en general en la naturaleza) que generó unos resultados que informaron los 3 pilares de investigación del proyecto, es decir: análisis de la demanda, de producto y de gestión/institucional. Esto generó una recopilación de buenas (y también malas) prácticas que fueron presentadas el primer día de trabajo en terreno ante todos los actores del proyecto.

En la misiones de formulación el trabajo en terreno dura alrededor de 3 semanas y ve involucrados equipos mixtos de voluntarios internacionales (OMT) y voluntarios nacionales. Dependiendo de los objetivos de la misión y de los problemas identificados, se define la metodología de trabajo y por lo tanto los instrumentos necesarios. En el caso del proyecto en Colombia “Voluntarios OMT Amazonas 2009: Plan estratégico para el desarrollo turístico en el cluster Leticia-Puerto Nariño”, después de las presentaciones iniciales, los briefing de los 3 primeros días de trabajo en terreno incluyeron también la definición de instrumentos y se diseñaron encuestas a la demanda potencial (aplicadas en el aeropuerto de Leticia), encuestas a la población local (aplicada en las comunidades), encuestas a los sectores públicos y privados (aplicadas a

actores claves). Esto permitió definir un diagnóstico de la actividad turística en los clusters definidos durante la misión exploratoria y como resultado un plan de acción para mejorar la actividad turística. Este incluyó también un plan de negocio para la creación de un organismo de gestión de destino (OGD), donde las comunidades indígenas tuvieran una voz y una oportunidad de influenciar directamente los procesos de desarrollo turístico en la zona.

En ambos casos (misiones de corta duración y de larga duración) el trabajo en terreno permite un trabajo conjunto y directo con los beneficiarios según una lógica de intercambio donde los voluntarios aportan con sus conocimientos, pero al mismo tiempo aprenden de los beneficiarios que normalmente ya están trabajando y generando su propio cambio. Todo esto contribuye a

*Luca Mannocchi*

la sostenibilidad de los proyectos de desarrollo porque se genera un empoderamiento de los beneficiarios en términos de sentimientos hacia el proyecto: al sentirse directamente involucrados y participes consideran el proyecto como suyo y se consideran ellos mismos actores de cambio y no simples beneficiarios.

Además, en términos de formación y transferencia de know-how esto también genera un impacto. En el momento en que tenemos por ejemplo, la posibilidad de diseñar una encuesta, de aplicarla y de analizar los datos conjuntamente con los beneficiarios, estos pueden ser capaces de reproducir lo que han aprendido con un asesoramiento mínimo desde el exterior. El aprendizaje por lo tanto, se convierte en un proceso clave del programa de voluntarios de la OMT que contribuye directamente al empoderamiento, haciendo que los beneficiarios piensen "... yo puedo, yo hago".

El trabajo en terreno puede durar de un mínimo de 3 semanas a un máximo de 24 meses y las tareas pueden ser de las más diversas, involucrando actores a todos los niveles. El voluntariado OMT en Nicaragua "Promoción del destino turístico rural en Masaya y Granada" por ejemplo, duró 15 meses y la voluntaria apoyó directamente a las comunidades en aquellos procesos de fortalecimiento institucional que incluyeron la creación de asociaciones y la creación y mejora de productos y servicios. De hecho, uno de los principales problemas de los proyectos de cooperación y desarrollo a través del turismo es el acceso al mercado, y la experiencia que la voluntaria tenía en agencias de viaje hizo que un partenariado estratégico que la Fundación Themis tenía con uno de los sistemas de destruidores globales de servicios turísticos (GDS) fuera particularmente exitoso, marcando un caso de colaboración entre actores públicos y privados involucrando el área de responsabilidad social corporativa.

### **La finalización del trabajo y la continuidad de las acciones**

En todos los casos el empoderamiento asegura cierta continuidad en el trabajo y en los procesos de desarrollo independientemente de la presencia de expertos y voluntarios internacionales y esto es otro valor añadido del programa de voluntarios. En el proyecto "Voluntarios OMT Chiapas 2015: Plan de Estrategia y Competitividad Turística", México, se generó gran expectativa tanto que fue creado un comité de trabajo para la implementación de sus resultados y se decidió en el 2011 llevar a cabo una segunda etapa

que demostrara como se podían aplicar las líneas estratégicas definidas a regiones específicas y particularmente desfavorecidas. En la segunda etapa de este proceso se puso particular atención en el fortalecimiento de las capacidades locales y en la integración de la primera etapa con la segunda a través de un trabajo de fortalecimiento institucional. Esto incluyó un análisis de los varios niveles de administración pública, intentando crear un modelo de competitividad para que las varias instancias funcionen y puedan gestionar de la manera más efectiva el turismo, integrando el sector privado.

Además, el estudio en esta segunda etapa, está abarcando sistematización de productos turísticos que se está trabajando bajo un concepto de regionalización, haciendo hincapié en un análisis cualitativo de la demanda actual y potencial. Se están también ofreciendo dos casos pilotos de aplicación inmediata, casos pilotos que entrelazan y cubren los dos componentes importantes para este proyecto: el componente cultural-comunitario y el componente natural-comunitario. Actualmente en México - Chiapas se está evaluando una tercera fase de implementación, que generará un desempeño de la duración de 1 a 2 años con la implicación de voluntarios y la organización de una serie de actividades de capacitación enmarcadas en el programa de voluntarios.

### **Conclusiones**

De los ejemplos arriba mencionados se quiso demostrar cómo el programa UNWTO.Volunteers apoya los procesos de desarrollo. No se trata de consultoría ni de asistencia técnica por las características intrínsecas del programa y sobre todo, por el sentimiento que esto genera con los actores locales, quienes se sienten escuchados y apoyados más allá de la presencia física de los voluntarios. Me gusta definir UNWTO.Volunteers como un programa con fashion intelligence, donde todos aportan varios estilos, conocimientos, y hacen valer su propia experiencia en una dinámica abierta a la diversidad. Fashion porque es una metodología que está de moda donde operan capacidades y valores como visión, optimismo, liderazgo, universalismo, networking, talento, eficiencia, empatía, responsabilidad y solidaridad, dando así unos resultados ciertos y apropiados (intelligence). Estas capacidades y valores se comparten en una óptica de colaboración y apoyo en respuesta a los cambiantes retos que el desarrollo y la voluntad al cambio de los pueblos nos ponen por delante.

## CHIAPAS, MÉXICO

**JORGE TRUJILLO**

Consultor en Planificación y gestión de destinos turísticos. Miembro y Redactor Jefe de la Revista Digital de la REI Turismo

**MARÍA MESÍAS**

Consultor en Mercados y demanda turística.

**HERBERT PARDINI**

Consultor en Productos turísticos

**DOMINGO GÓMEZ**

Consultor en Desarrollo Sustentable

## Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo en la 2ª etapa del Proyecto Chiapas 2015

CUADRO 1, POBLACIÓN BENEFICIADA DE LA ZONA EN ESTUDIO DE CHIAPAS MÉXICO

MUNICIPIO	REGIONES	POBLACIÓN
Cintalapa	Centro (Valle – Zoque)	78,114
Tonalá	Itsmo – Costa	84,594
Tapachula	Soconusco	320,451
Tuxtla Chico	Soconusco	37,737
Total de beneficiados	3	520,896

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010



## ACTUALIDAD | Cooperación internacional para el desarrollo turístico

### RESUMEN

Las premisas de cooperación, generación de conocimiento y aprendizaje colaborativo ponen a prueba a un grupo de voluntarios internacionales de España, México, Brasil, Italia, Alemania y Chile al enfrentar el desafío de un estudio que oriente a la gestión pública y privada de una región en Chiapas (México), hacia el desarrollo sostenible del turismo, a través de la mejora de la práctica turística y de la diversificación productiva a partir del diagnóstico de la demanda, de los productos turísticos, así como de las instituciones responsables de la planificación y gestión turística. El proceso es valioso y se muestra como un ejercicio aplicable en otras regiones siempre considerando las características territoriales de cada sitio.

### PALABRAS CLAVE

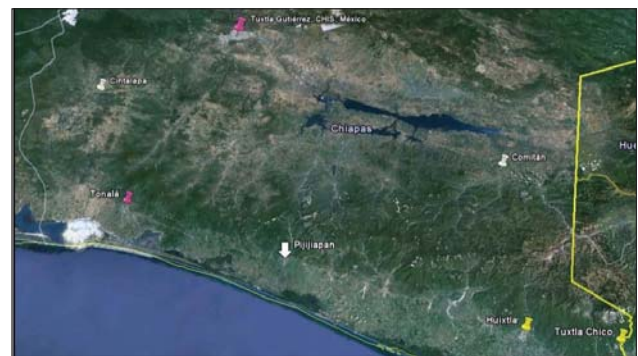
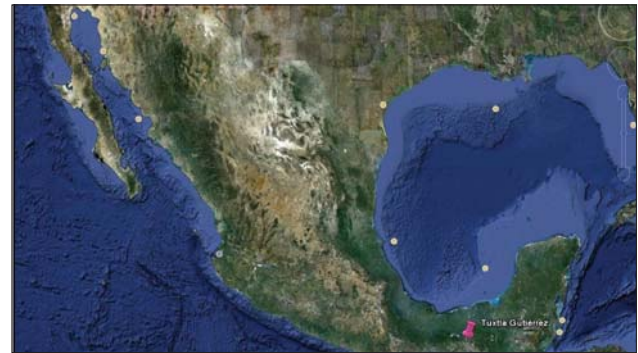
Voluntarios, OMT, Chiapas, Cooperación internacional, generación de conocimiento.

### INTRODUCCIÓN

En junio de 2007 inicia en Tuxtla Gutiérrez la aventura de gestionar un programa de competitividad turística que, además de orientar técnicamente la gestión, lograra el consenso necesario para unir los intereses de empresarios y gobierno municipal en un documento guía. En ese sentido, se requirió del apoyo del Gobierno del Estado y de la Federación a fin de que la Organización Mundial del Turismo, por medio de la Fundación UNWTO.Themis, tuviera las garantías institucionales idóneas para respaldar la iniciativa. En 2008 se recibe lo que se denominó Proyecto Chiapas 2015 y se firma el Acuerdo de colaboración entre el Secretario de Turismo y 5 alcaldes para crear el Comité de Competitividad Turística que daría seguimiento a las acciones propuestas. La colaboración entre los tres niveles de gobierno tras la entrega del plan por la Fundación UNWTO.Themis, proyectó los resultados del estudio poniendo en perspectiva una forma más coordinada de gestión pública, que generaron muchas expectativas.

Como resultado de esta primera etapa de racionalización de los procesos, se generó una 2a etapa denominada "Estudio para el desarrollo sostenible del turismo en los municipios de Cintalapa, Tonalá, Tapachula y Tuxtla Chico" (Chiapas), y ha cumplido con las etapas

Jorge Trujillo, María Mesías,  
Herbert Pardini y Domingo Gómez



Fuente: Elaboración propia, 2010

de misión exploratoria; acuerdos; gestión de patrocinios; diseño e investigación documental mediante una plataforma de comunidad, e investigación de campo con la presentación de los hallazgos preliminares. Ahora es tiempo de presentar resultados y orientaciones para la gestión turística con el fin de lograr dos objetivos:

1) Contribuir al desarrollo sostenible del turismo en las regiones Valle Zoque, Istmo-Costa y Soconusco por medio de su posicionamiento como destinos turísticos competitivos.

2) Dinamizar las actividades económicas locales y comunitarias a partir del turismo, generando beneficios económicos y sociales en la zona objeto del estudio.

Ambos objetivos, orientaron la acción investigativa hacia los componentes de 1) Demanda, 2) Productos turísticos y 3) Fortalecimiento y competitividad Institucional, mientras que los proyectos pilotos incluidos fueron "el Arco del tiempo" y "la cabecera de Tuxtla Chico", patrimonio natural y cultural en el Estado, respectivamente.

Con el propósito de cubrir dichos objetivos, fueron invitados profesionales voluntarios y expertos de diferentes países, con experiencia en desarrollo de destinos turísticos, investigación de mercados, diseño y operación de productos turísticos, promoción y ges-

## CHIAPAS, MÉXICO

### *Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo en la 2ª etapa del Proyecto Chiapas 2015*

ción de destinos. Este equipo internacional, formado por dos mexicanos, cinco españoles, un brasileño, un italiano, una chilena y una alemana, ha trabajado desde el inicio asignado a alguno de los equipos según su ámbito de especialización. Esta división de funciones y competencias ha permitido tanto en la fase previa como durante y posteriormente al trabajo de evaluación en terreno, una repartición de las tareas de recopilación y análisis de la información, ocupándose cada equipo de la elaboración de las herramientas de trabajo, búsqueda de información secundaria, tratamiento y análisis de la información primaria relativa a su ámbito de estudio.

### DEMANDA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Entre las principales actividades del equipo de producto destacan el diseño y elaboración de cuestionarios para la recogida de datos de oferta, tanto cuantitativos como cualitativos, geocodificación y elaboración de mapas de recursos, equipamientos y servicios turísticos, mientras que al equipo de demanda corresponde el diseño y aplicación de encuestas a visitantes actuales y potenciales (tanto en terreno, como "on line"), comercializadores (emisores, nacionales e internacionales, y de receptivo) y oficinas de información turística, además de la elaboración de una base de datos para la organización y sistematización de los datos recopilados en dichas encuestas. Asimismo, cabe señalar que la realización de las encuestas a visitantes en destino se realizó con el apoyo de voluntarios locales, estudiantes de turismo de las universidades locales, a los que se les impartió una capacitación específica para la realización de las encuestas y el manejo de las herramientas informáticas elaboradas.

Sin embargo, es importante también destacar que la organización en terreno se realizó configurando equipos multidisciplinares, que se distribuyeron divididos una gran parte del tiempo en tres puntos del territorio, y formados por un voluntario del grupo de demanda, uno del grupo de producto, y la coordinación de alguno de los expertos, respectivamente. Asimismo, en cada uno de los territorios el equipo internacional estuvo acompañado de voluntarios locales, tanto integrantes de organismos encargados del desarrollo turístico de diversos niveles de gobierno, como del sector privado, que participaron del proceso de trabajo durante todo el tiempo de estancia en terreno. Por último, todo el equipo participa aún de uno de los casos de estudio para mostrar el proceso de implantación, en este caso la creación de un producto turístico a partir de los recursos culturales en Tuxtla Chico.



La forma utilizada para organizar el trabajo mostró varias ventajas:

- Mayor cobertura territorial y maximización de las tareas de análisis (debido a la división de funciones de los participantes) en el tiempo limitado de estancia en sitio.
- El trabajo integrado de los equipos en esta fase de análisis posibilita una mayor coordinación en los dos componentes de estudio, oferta y demanda, que se retroalimentan mutuamente y permite una mayor focalización y mejor operación.
- La trasmisión de conocimientos y metodologías de trabajo a los participantes del proceso, que ganan confianza, tanto en la validez del trabajo externo, como sobre las posibilidades de reproducción y sistematización de dichos procesos a nivel interno.

Así pues, este trabajo de diagnóstico de la zona, además de describir la situación de desarrollo turístico en la que se encuentra el territorio, se transforma en una importante herramienta de planificación turística y factor de competitividad, puesto que apunta caminos para la estructuración de la oferta, diseño e implantación de productos turísticos, captación de demanda y gestión del destino turístico, así como el intercambio de conocimientos entre el equipo externo, autoridades y voluntarios locales, lo que posibilita que pueda existir una continuidad de las acciones. En

*Jorge Trujillo, María Mesías,  
Herbert Pardini y Domingo Gómez*

resumen, encontramos que existen varios tipos de beneficios emanados de estos procesos para las comunidades:

A) Los propios productos o resultados entregables. Por una parte, el propio Plan de Competitividad Turística elaborado supone un documento de gran valor, puesto que se basa en un diagnóstico de situación en el que se integra tanto la visión externa, como de los distintos actores involucrados en el desarrollo turístico a nivel local (entidades públicas de distintos niveles, sector privado, comunidades locales y población civil), y elaborado por expertos con perfiles, experiencias y procedencias diversas, lo que enriquece el resultado final. Asimismo, entre los resultados por entregar a las autoridades locales se encontrarán también dos propuestas de planificación y gestión integrada y sostenible de áreas protegidas naturales y de actividades turísticas de base comunitaria, que servirán como modelo para ejemplificar cómo llevar a cabo la implementación de los productos turísticos de base natural y cultural. Para esto, los estudios de caso son el monumento natural Arco del Tiempo, ubicado en la Reserva de la Biosfera Selva El Ocote (frontera de los municipios de Cintalapa y Ocozocoautla de Espinosa), y el municipio de Tuxtla Chico, al sur del estado de Chiapas.

B) Transmisión de metodologías y creación de redes de trabajo. Por otra parte, a través de estos proyectos se manifiesta la importancia de la consolidación de procesos de trabajo para el desarrollo turístico y territorial: necesidad de búsqueda, tratamiento y análisis sistematizado de información para el proceso de toma de decisiones, creación de dinámicas estables de trabajo entre todos los actores del territorio involucrados en el desarrollo turístico e importancia de la evaluación continua y redefinición de dichos procesos para la creación, fortalecimiento o consolidación de redes público-privadas.

C) Elemento de sensibilización, empoderamiento, motivación e impulso de procesos de trabajo. Por último, cabe señalar la importancia de los Proyectos de voluntariado como elemento detonante, contribuyendo a la sensibilización externa e interna sobre las potencialidades turísticas del territorio, y sirviendo de elemento motivador para el inicio e impulso de dinámicas colaborativas entre todas las partes involucradas en el desarrollo turístico de la región.

### COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL.

Kaplan y Norton (2005) han expuesto que el diseño de una estrategia eficiente es insuficiente para com-

petir ya que requiere la alineación de la organización responsable que operará la estrategia con el propósito de hacer una gestión más tersa y efectiva, es decir, más competitiva. Sabido es que la historia reciente muestra la disminución de las competencias gubernamentales, llevándoles a transitar de la administración reguladora y rígida hacia una que adopta instrumentos y componentes administrativos del sector privado a aplicarse en el sector público a fin de intentar mayor capacidad de respuesta. No obstante, ambas muestran limitaciones ante una dinámica social en la que los actores locales reclaman mayor participación en las políticas públicas y en su gestión comunitaria (Díaz et al; 2004).

De ahí que sean pertinentes algunas preguntas como ¿Cuál es la relación entre las condiciones de la actividad turística y los procesos de gestión y promoción pública? ¿Cuál es la función de las instituciones en actividades económicas complejas? ¿Es indispensable la corresponsabilidad organizada entre lo público y lo privado? ¿La gestión turística considera la estructura productiva, la identidad cultural y la conservación del medio ambiente para orientar el desarrollo turístico local?.

Ante ese horizonte, la dinámica de la acción investigativa apuntó hacia la exploración de la entidad como ente turístico; el desempeño de los destinos en estudio; la organización de actores locales; las condiciones de competitividad institucional; la plataforma de planeación turística, y la generación de información y conocimiento. En los que fueron claves los Directores de Turismo Municipal de Cintalapa, Tonalá, Tapachula y Tuxtla Chico en Chiapas, aunque el entusiasmo se expandió hacia otros como Arriaga, Jiquipilas, Cacahoatán y Unión Juárez, incrementando su interés, atención y confianza con al liderazgo de la Fundación UNWTO.Themis.

Los instrumentos revisados fueron Leyes y reglamentos federales y estatales; bandos municipales; planes y programas con competencia en la zona; estructura de los Consejos Municipales de Turismo; entrevistas de profundidad con funcionarios; análisis de estadística oficial generada por organismos del sector y el apoyo permanente de la Coordinación del Comité de Competitividad Turística integrado para la realización de la 1ª etapa del Proyecto Chiapas 2015 de donde nace esta iniciativa, entre otros. Además de cuatro seminarios realizados con actores locales, en los que se sensibilizó, compartió y recogió información sobre los alcances del programa de trabajo y finalmente todo el equipo técnico presentó los hallazgos preliminares



## CHIAPAS, MÉXICO

## Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo en la 2ª etapa del Proyecto Chiapas 2015



del estudio ante un auditorio con Alcaldes, representaciones de secretarías del estado y de la federación, representantes de cámaras y gremios, empresarios y organizaciones de diverso orden.

Uno de los aspectos que sobresalen son los grandes abismos entre destinos y entre las instituciones responsables de cada uno de estos. Resulta evidente que la delimitación de competencias y responsabilidades municipales ha favorecido el funcionamiento de organizaciones e individuos quienes trabajan de forma aislada y es notable la ausencia de valor agregado en el proceso de desarrollo aun cuando es parte fundamental de las nuevas tendencias del mercado al considerar a la información y al conocimiento como factores que aumentan la importancia de los intangibles (historia, guianza, identidad, comunidad) en su participación en la experiencia turística y los equiparan a los tangibles (atractivos y equipamientos).

## CONCLUSIONES

La idea central es cooperar con todos los actores locales mediante el apoyo de un organismo internacional para lograr que el turismo se "anclen" a las estructuras regionales otorgándole al territorio el valor que merece y aprovecharlo también para innovar y desarrollar productos turísticos diferentes que les permitan competir mejor a la luz del reconocimiento de diferentes escenarios:

Primero, en algunos sitios cuya economía se ha quedado muy rezagada, el aprovechamiento de áreas naturales y del patrimonio cultural permite nuevas opciones de emprendimiento mediante la exploración de cavernas y ríos, o la interpretación cultural, por ejemplo;

Segundo, existen zonas en las que existe una curva de experiencia en torno a la producción de lácteos, chocolate, café, cacahuate, ganado, etc., a las que les viene bien algunos emprendimientos para su diversificación al relacionarla con el turismo rural, por ejemplo; y

Tercero, cuando los destinos muestran cierto cansancio o grados de madurez por lo que requieren fortalecer el mejoramiento de las prácticas turísticas en las que ya compiten mediante la incorporación de procesos de innovación y valor agregado.

Tales premisas son inducidas por el estudio en la medida que los destinos se transformen en organizaciones que aprenden y, ya empoderadas, deciden lo mejor para estos a partir de conocimiento e información, llevándolo de estudios de oferta y demanda (economía de mercado) a apoyarse en bases de datos, cartografía digital, georreferenciación e Internet (economía digital) hasta aproximarse a su funcionamiento mediante comunidades en práctica, aprendizaje colaborativo, antenas de conocimiento, etc. (economía del conocimiento) que les permita trabajar en su destino con poderosas herramientas de gestión (Pelúfo y Catalán; 2002). Todo esto en medio de emociones e integración que hace de la asistencia técnica del programa de voluntarios una verdadera experiencia con el espíritu proveniente de Naciones Unidas y ayudar a quien lo necesita.

## FUENTES DOCUMENTALES

— KAPLAN, S. Y NORTON, D. (2005) *The strategy-focused organization*. Planeta Deagostini. Barcelona.

— DÍAZ, C. GRANDINETTI, R. NARI, P. (2004). *La construcción de Nuevas Capacidades, un nudo crítico en la gestión de políticas rurales en América Latina*. Cuadernos FODEPAL de Desarrollo Rural.

— PELUFO, M. Y CATALÁN, E. (2002). *Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público*. CEPAL, Santiago de Chile.

# ARGENTINA

## Nuestras Experiencias



**LIC. LETICIA ESTÉVEZ**  
Consultora. Coordinadora  
Temática REI Turismo. Argentina

# El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones

## RESUMEN

La actividad turística ha experimentado diversas formas para adaptarse a cambios paradigmáticos en procesos claves que forman parte de su desarrollo. Esta versatilidad se pone nuevamente en juego después de décadas de turismo en masas, de ofertas homogéneas y estandarizadas y de desarrollos espontáneos en espacios de gran fragilidad. Hoy las reglas son otras. El mercado se observa y reinventa constantemente y nos obliga a preguntarnos continuamente ¿Qué sucederá después? ¿Qué es lo que viene? ¿Hacia donde vamos? Todas esas respuestas están en los mercados turísticos y su dinámica, que conforma el escenario donde todos nos lanzamos a jugar. Son sus componentes los que comunican y advierten el camino al cambio. Es momento de observarlos y reinventarnos.

## PALABRAS CLAVE

Mercado, Tecnología, Tendencias, Información, Gestión, Planificación, Cooperación.

# ARGENTINA

## Nuestras Experiencias

*En la medida que los lugares son contruidos como “escenarios de juego”, solo estarán en condiciones de mantenerse en juego” aquellos que se reinventen rápidamente. (Shéller y Urry)*

### INTRODUCCIÓN

Dinámico y versátil, el turismo es hoy, fruto de un proceso de reestructuración y cambios. Los carriles del desarrollo han puesto en tapete una nueva forma de hacer y afrontar las actividades diarias, un proceso paradigmático de cambio, un “fenómeno” identificado como la globalización. Esta “revolución” afectó tanto al sector público, privado, como así también, a los distintos sectores de la economía mundial (primario, secundario y terciario). Esta transformación tuvo dos dimensiones diferentes: una cuantitativa (en cuanto a la extensión mundial del capitalismo, la extensión de redes de comunicación, etc.) y otra cualitativa (relacionada con la revolución informática y de las comunicaciones, la unificación del mercado mundial, etc.) (Dabat y Rivera, 1995).

En medio de esta vorágine de estímulos y cambios repentinos y con la mirada puesta en el mercado turístico, debemos preguntarnos:

**¿Cómo se ha adaptado la actividad a estos cambios? ¿Cuáles son las características principales de la actividad en la actualidad? ¿De que forma se comportan los actores intervinientes? ¿Qué cuestiones debo tener en cuenta para “mantenerme en juego”? ¿Cómo repensar el turismo después del turista?**

### DESCRIPCIÓN

Si nos remitimos a la historia de nuestra actividad, podemos afirmar que el turismo es una actividad con

gran facilidad de adaptación. La relación que este sector mantiene con los diversos procesos económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, ambientales y territoriales, la hacen vulnerable a cualquier cambio y/o fluctuación. Es interesante ver como los actores que forman parte de esta esfera, se han situado en diferentes lugares de este amplio escenario. Este dinamismo constante es de gran ayuda al momento de ordenar y reordenar las fichas del juego para poder seguir de pie a pesar de los cambios.

Numerosos autores han reflexionado sobre los cambios radicales y los procesos de adaptación de los actores. En este contexto, considero interesante destacar el aporte de Poon, (1993), quien identifica cuatro factores de cambio a tener en cuenta:

1. Nuevos consumidores,
2. Nuevas tecnologías,
3. Nuevas formas de producción,
4. Nuevas teorías de gestión

### NUEVOS CONSUMIDORES

Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. (Max Neef 1993).

El perfil y las preferencias de los turistas han variado, de eso no hay dudas, exigiendo ideas a su medida. Ante este cambio, hubo que adaptarse. La imagen romántica del viaje volvió para quedarse y el turista va detrás de la “Experiencia Turística Integral”.

El sector está aprendiendo a conocer a su demanda y eso le permite desarrollar y diversificar su oferta, creando productos “a medida” y diseñando un menú turístico “a la carta”. En este escenario, las ventajas comparativas ya no son suficientes. Hoy la clave radica en desarrollar al máximo aquellas ventajas competitivas que radican tanto en un destino, como en una empresa.

La consultora Henley Centre HeadlightVision en colaboración con Amadeus realizó un informe dedicado al sector aéreo, donde se explica cuales serán las “Tribus viajeras del mañana” en el 2020. En el informe se identifican:

- Mayores activos
- Clanes mundiales
- Profesionales itinerantes
- Ejecutivos internacionales.

En ese trabajo, no solo se caracteriza a cada una de estos grupos, sino que también se prevé la forma en la cual van a evolucionar sus necesidades, las cosas que deberían hacer los proveedores para fidelizarlos y las mejoras que la tecnología incorporará a la experiencia del viaje.

De todas formas hay mucha información dando vueltas en el ciberespacio que no se sabe aprovechar, herramientas gratuitas que simplificarían mucho los procesos de toma de decisiones y, sin embargo, pasan desapercibidas. Los usuarios comunican continuamente y a gritos lo que quieren, lo que les gustó, lo que podría mejorarse, absolutamente todo. Pero aparentemente el valor de la información esta centrado en la rapidez con la que circula y no en su contenido. Vaya oportunidad de tropezar con el conocimiento de mercado e ignorarlo.



# ARGENTINA

*El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones*

## NUEVAS TECNOLOGÍAS

No es causalidad que la tecnología sea un componente fundamental de nuestra actividad. El turismo es, en esencia, una actividad que estuvo y esta relacionada con los avances en los procedimientos tecnológicos. No hay que olvidarse que el sector turístico fue impulsado por los avances relacionados con los medios de transporte, que permitieron agilizar el desplazamiento.

El turista actual conoce un destino antes de siquiera pensar en desplazarse hacia él. Esta mucho más informado y actualizado. La red es una herramienta de comunicación, un canal de distribución y comercialización en constante crecimiento. Y no es casualidad que organismos internacionales, como Naciones Unidas o la OMT (Organización Mundial del Turismo), incorporen a los "Informedarios" en el proceso turístico, sugiriendo la cooperación entre estos y los agentes de viajes.

La información que llega a los turistas a través de los TIC's (Tecnologías de información y comunicación) brinda todo el conocimiento necesario a cerca del lugar y es, en muchos casos, el medio para concretar el viaje. Si todo lo que necesitamos saber llega a través de información, crece aún más la necesidad de vivir la "experiencia turística" y ser parte del destino que se visita.

La articulación en tiempo real de actividades sociales localizadas en espacios geográficos diferentes, y la relación directa entre el ámbito global y local generan el concepto de espacio "Glocal". Este término es aplicado tanto para las relaciones como para la configuración del espacio. Todos los actores confluyen en un nuevo espacio: el virtual.

“ El sector turístico está aprendiendo a conocer a su demanda, lo que le permite crear productos a medida ”

## NUEVAS FORMAS DE PRODUCCIÓN

Hablar de producción en turismo, implica hablar del espacio. Las actividades turísticas no están separadas de los lugares que son visitados (Séller y Urry). Y es el espacio entonces espacio productivo, allí se produce y se consume.

Tomando como referencia el aporte realizado por Callizo Soneiro (1991), es que defino al espacio turístico como un *espacio productivo dinámico (social – espacial), donde la presencia y distribución territorial de atractivos turísticos lo dotan de funcionalidad, generando cambios en las modalidades de uso del mismo. Esta nueva formación "socio espacial" esta compuesta por los espacios materiales, (alojamientos, redes de transporte), los espacios inmateriales (las imágenes salidas de las connotaciones mercantiles que la promoción turística aplica sobre el espacio material) y los espacios virtuales, donde*

*los dos espacios anteriores (materiales e inmateriales) se sitúan a escala mundial (Estévez, L. 2007).*

Considerando esto ¿Sería desbocado pensar en la planificación y ordenación del espacio virtual? Probablemente no lo sea en un futuro. Puede resultar confusa la idea de incluir un espacio virtual, relacionarlo con un espacio material e inmaterial y encima, relacionarlo con un marco global pero en la actualidad es necesario. Las nuevas tecnologías constituyen un soporte de alto valor estratégico como apoyo de los sistemas de planificación y de una adecuada gestión de los recursos del territorio.

No olvidemos que el mercado ya esta presente en ese espacio virtual, que adopta la cualidad de productivo desde el momento en que es motor generador de nuevas y mejores propuestas para la actividad.

## NUEVA TEORÍAS DE GESTIÓN

Planificación y gestión van de la mano. La planificación estratégica como proceso destinado a determinar los objetivos generales de desarrollo, las políticas y las estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y el ordenamiento de los recursos utilizables con este fin". (OMT 1999). Es una herramienta que estimula el ejercicio de ser proactivo, de anticiparse a los hechos y prevenir acontecimientos no deseados y por sobre todo, de gestionar el conocimiento, de tener la información y hacerla propia a través de un análisis exhaustivo.

Para lograr desarrollos turísticos equilibrados es necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido este, como espacio físico y social con unas determinadas características y calidades, que ofrece una yuxtaposición

# ARGENTINA

## Nuestras Experiencias

ción de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, ofrece una vivencia integral.

Es a través de la gestión planificada y calificada que todos los componentes del sistema turístico se integran y forman parte. Para poder trabajar en conjunto es necesario abordar aspectos vinculados con la cooperación técnica y financiera entre el sector público y privado, cual socios en materia de desarrollo. Las sinergias en materia de gestión enriquecen el proceso, colaborando en la sustentabilidad del turismo y fortaleciendo la red de actores.

### CONCLUSIONES

#### ¿A qué jugamos?

Para jugar y ganar es importante saber las reglas. También es importante saber las trampas. El turismo, como actividad social y económica, ha sabido permanecer en juego a pesar de ser muy sensible a los cambios paradigmáticos y las variaciones de su entorno.

La dinámica de quienes formaron parte del sector, fueron factores claves al momento de reestructurar la actividad y adaptarla a las nuevas exigencias del mercado. La visión con la que hoy cuentan los profesionales en turismo es la clave para anticiparnos y proyectarnos en un futuro no muy lejano.

Sin duda que lo que vendrá siempre tiene cierto grado de incertidumbre pero, ¿Por qué no confiar en la capacidad de adaptación del turismo? Así como en su momento el espacio turístico debió reordenarse y planificarse a causa de la saturación, ¿Por qué no confiar en que puede hacerlo nuevamente en pos de la conservación y permanencia de la actividad en el tiempo? ¿Por qué no hacer uso de la información como

uno de los elementos más valiosos de estos tiempos?

La vigencia y adaptación de la actividad turística radica en la observación y visión a mediano y largo plazo de la gente y sus motivaciones, de los satisfactores de sus necesidades. En pocas palabras: observar el mercado y ser parte de su dinámica. Hoy, los nuevos turistas vuelven a marcar el rumbo y no es casualidad que vayamos detrás de ellos. Porque no es casualidad que el turismo, por su carácter social, tenga facilidad para ver hacia dentro y hacia fuera de su sistema y reflexionar.

Considero importante destacar la necesidad de aprender de la actividad, de observarla, tomar su capacidad de adaptación, su mirada crítica para reinventarnos como profesionales, hacer de los cambios grandes oportunidades y por sobre todo, permanecer en el juego.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

— DABAT, ALEJANDRO, 2000. "Globalización: Capitalismo Informático-Global y Nueva Configuración del Mundo" (CRIM-UNAM) México.43 pp.

— REBORATTI, CARLOS E. 1999. "Estructura y dinámica del territorio" Capítulo I en Teoría Ambiental del Territorio. Maestría en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (GADU). Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Argentina.12-39 pp.

— HIERNAUX, DANIEL N. 2000. "El turismo en un -Mundo Desbocado- Cambios y Perspectivas" e Aportes y Transferencias. Año 4. Vol. 2. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.11-26 pp

— VERA, FERNANDO (coordinador), LÓPEZ PALOMEQUE, F, MARCHENA, MANUEL, ANTÓN, SALVADOR. 1997. "La Dimensión Territorial y Ambiental del Turismo" en Análisis Territorial del Turismo- Una nueva geografía del Turismo.. Ariel Geografía. Editorial Ariel. Barcelona. España. 51-70;180-193 pp

— OTERO, ADRIANA. 2006 "La importancia de la visión de Territorio para la construcción de Desarrollo Competitivo de los Destinos Turísticos" Ponencia presentada en Turiciencia 06. Buenos Aires. Argentina. 13 pp.

— SHELLER, MIMI Y URRY, JOHN 2004. "Tourism Mobilities- Places to play, Places in Play" Capítulo 1. Editorial Routledge. Londres y N.Y. traducido por Ceplades en Serie Bibliográfica n° 3 0. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 12 pp.

— Organización Mundial del Turismo 1999: "Turismo sostenible y gestión municipal. Agenda para planificadores locales", Edición para América Latina y el Caribe, Madrid, OMT

— MAX NEEF, MANFRED. 1993. "Desarrollo y necesidades Humanas en Desarrollo a escala humana" Capítulo II Editorial Nordand - Comunidad. Chile. 33-78 pp.

— HOLDEN, ANDREW 2005 "Economía Política y Desarrollo Turístico" en Tourism Studies and The Social Sciences Editorial Routledge. Capítulo 5. Serie Bibliográfica CEPLADES n° 2. Interpretación: Aguirre, Patricia y Otero, Adriana. CEPLADES-TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.105-134 pp.

— POON, A. (1993): "Tourism, technology and competitive strategies". CAB. International Oxford.



# COLOMBIA

## Nuestras Experiencias



### EDGAR VILLARRAGA AMAYA

Ingeniero Civil – Especialista en Turismo Sostenible  
 Director Ejecutivo de la Asociación de Empresarios  
 Turísticos del Golfo de Morrosquillo. Colombia  
 Miembro de la REI en Turismo

# La ruta de Macondo en el Caribe colombiano

## INDICADORES DE CONTEXTO

Región Caribe Colombiana.

## RESUMEN

El artículo trata de compilar el trabajo realizado para constituir y proyectar al Caribe Colombiano como un paquete multidesino a partir del Plan Maestro de Turismo del Caribe Colombiano, alrededor de tres productos principales: Ruta Náutica, Turismo de Naturaleza y la Ruta de Macondo, describiendo en qué consiste este último.

## PALABRAS CLAVE

Ruta, Macondo, Caribe Colombiano, Plan Maestro, País de las Aguas, Ruta García-marqueana, Tren Amarillo.

## INTRODUCCIÓN.

El Caribe Colombiano comprende siete departamentos: La Guajira, Magdalena, Cesar, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba y el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Tres de sus ciudades capitales son importantes destinos turísticos: Cartagena de Indias, Barranquilla y Santa Marta.

En el año 2003 finalizó la formulación del Plan Maestro de Turismo del Caribe Colombiano. En 2006 se realizó un ejercicio regional de validación y "alineamiento estratégico" del Plan Maestro por parte del sector turismo de la región Caribe Colombiana, que resultó en la definición de tres productos turísticos de

carácter regional: Turismo Náutico, Turismo de Naturaleza y Mundo Macondo, los cuales recogen la potencialidad de los atractivos naturales y el patrimonio de la región de acuerdo a las tendencias del mercado estudiadas en ese momento.

Durante el proceso de alineación estratégica se analizó la visibilidad que estaba adquiriendo la vida y obra del Nobel Colombiano Gabriel García Márquez en el mundo como consecuencia de la publicación de sus memorias en el libro *Vivir para Contarla*, en virtud de lo cual se decidió que podría ser posible construir un producto turístico alrededor de la vida y obra de Gabo con condiciones tales que lo hicieran atractivo a



# COLOMBIA

## Nuestras Experiencias

quienes integraban el mercado que estudió en ese momento PROEXPORT<sup>1</sup>.

### PROPUESTA Y DESARROLLO DEL PROYECTO

En desarrollo del proceso de alineación estratégica se construyó un marco de realidad que permitió identificar la función básica del proyecto: "Fortalecer el posicionamiento del Caribe Colombiano a través de la Ruta de Macondo". El grupo de trabajo acordó que, más que la Zona Bananera –donde se encuentra Aracataca, cuna de Gabo–, La Mojana –donde se encuentran Sincé y Sucre, municipios donde vivió parte de su niñez y preadolescencia–, Cartagena –donde inició su actividad como periodista y escritor–, o Barranquilla –donde empezó a ser reconocido como un importante novelista, dando origen al grupo de pensamiento conocido como "La Cueva" –, el realismo mágico plasmado a lo largo de su vida y obra es más que sólo esas cuatro regiones: Macondo es todo el Caribe Colombiano.

Una vez definida la función básica, se definieron los objetivos principales:

- **Lograr la apropiación del patrimonio Macondiano por la comunidad.** Las estrategias planteadas incluyen Investigación sobre la cultura de Macondo, Motivación a la comunidad en todos sus estamentos y sectores frente a la cultura macondiana y Definir las expresiones y comportamientos que pertenecen a la cultura Macondiana.

- **Diseñar el producto Macondo.** Las estrategias de este segun-

do objetivo son Construir conocimiento sobre la cultura Macondiana –vida y obra de Gabo y otros aspectos Macondianos–, Construir o diseñar con los elementos inventariados el imaginario del mundo Macondiano y Desarrollar e integrar la cadena productiva que interviene en el proceso del diseño de producto.

- **Diseñar el plan de mercadeo y promoción.** Se definieron las siguientes estrategias: Investigar y definir los mercados objetivo, Desarrollar y operar el plan y Construir alianzas estratégicas en el Caribe Colombiano par desarrollar el plan.

### ESTADO DEL PROYECTO.

#### a. La Ruta Garciamarqueana.

Desarrollada en Cartagena de Indias a partir de un trabajo de investigación a cargo de la Universidad Tecnológica de Bolívar, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y la empresa operadora Tierra Magna. Con el apoyo del Ministerio de Cultura se realizó el lanzamiento de la Ruta literaria y turística La Cartagena de García Márquez el 27 de Enero de 2011<sup>2</sup>.

La Ruta consiste en visitar los sitios representativos de la ciudad vieja, donde Gabo pasó varios años trabajando en el periódico El Universal cuando empezaba a escribir los cuentos que a la postre darían origen a la novela Cien Años de Soledad. Incluye visitas a la sede de El Universal, el Palacio de la Inquisición, las plazas de la Pro-



Región Caribe Colombiana

clamación, de la Aduana, de los Coches y de San Pedro Claver, pasando por el Portal de los Dulces hasta llegar hasta el Camellón de Los Mártires, sitios immortalizados por Gabo a lo largo de todos sus escritos.

#### b. El Tren Amarillo

En una clara alusión a las mariposas amarillas que acompañaban siempre a Francisco Babilonia<sup>3</sup>, desde 2006 empezó un trabajo en el departamento del Magdalena, encaminado a diseñar un producto turístico basado en un tren –el cual eufemísticamente sería de color amarillo– que saliera de la ciudad de Santa Marta, pasando por la zona bananera y teniendo como destino el municipio de Aracataca, cuna de Gabo, lo cual ocurrió en el mes de mayo de 2007 –después de una recuperación de locomotoras y vagones que costó 5.000 millones de pesos–. El 30 de mayo el ilustre premio Nóbel hizo el recorrido inicial que consta de unos 70 Km, fue recibido en su tierra natal por cientos de niños y caminó las

<sup>1</sup> Convenio de Competitividad Turística para el Distrito de Cartagena de Indias.

<sup>2</sup> Obra cumbre de Gabriel García Márquez, la cual le mereció el premio Nobel en el año 1981.

<sup>3</sup> Uno de los personajes de Cien Años de Soledad.

# COLOMBIA

## La ruta de Macondo en el Caribe colombiano

calles del pueblo donde pasó sus primeros años de vida.

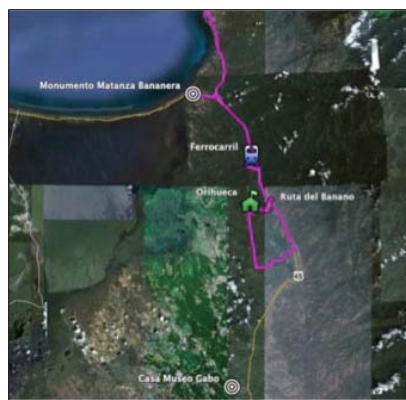
El recorrido pretendió además recuperar las antiguas estaciones que hacía el tren de la zona bananera como también motivar visitas a la Casa Museo Gabriel García Márquez, declarada patrimonio nacional por el Ministerio de Cultura. El producto consta de las Rutas Macondo, la Bananera y una tercera que contaría la historia de los pueblos indígenas del camino.

En el día de hoy el Departamento del Magdalena cuenta con un importante producto turístico que han denominado “Tierra Macondo... cuna de Gabito”, que retoma este proyecto que infortunadamente debió ser suspendido el año siguiente de su lanzamiento.

### c. La Cueva<sup>4</sup>

Ubicada en la ciudad de Barranquilla, departamento del Atlántico, “La Cueva” fue fundada en 1954, siendo un antiguo bar de cazadores que se volvió famoso por los artistas, escritores, e intelectuales de renombre que lo frecuentaron y visitaron, así como por los numerosos episodios que se vivieron en él. Desde 1955 y hasta finales de los sesenta, La Cueva –también restaurante, galería y, por supuesto, tertuliadero– es el segundo nombre con el que se identifica al legendario “Grupo de Barranquilla”.

En este refugio de cazadores e intelectuales se cocinaron las más pintorescas anécdotas, incluso se discutieron, inspiraron y realizaron pedazos de la obra literaria, perio-



dística y artística de Gabriel García Márquez. Hoy funciona el Museo de Gabo.

### d. El país de las Aguas<sup>5</sup>

Dentro de la concepción inicial del proyecto Mundo Macondo no se tuvo en cuenta esta región del Caribe Colombiano para que hiciera parte del producto turístico, lo cual fue un profundo descuido por parte de quienes participamos en su formulación. Sin embargo, a raíz de la publicación de las memorias de Gabo en las que hace una fuerte referencia a la región de La

Mojana (“País encantado de las aguas”, según Isidro Alvarez Jaraba) en el Departamento de Sucre, donde vivió parte de su niñez y preadolescencia, incorporando estas vivencias a lo que posteriormente sería el realismo mágico, esta región pudo ser visibilizada.

Mitos y leyendas propias de una región donde sus pobladores son “anfíbios<sup>6</sup>” –resultado de realizar todas las comunicaciones y transportes en canoa por los ríos, caños, ciénagas y lagunas que la circundan, como también por vivir durante la mitad del año bajo agua debido al régimen de lluvias imponente– como el mohán, las mohanas, el Corcovao de Tofeme, Torcorá, la ciénaga encantada de Pajarral, el fantasma de Juan Lara, el espanto del cementerio, el Animerro o la Marquesita de la Sierpe<sup>7</sup>, tal vez la más famosa de todas.

El País de las Aguas puede constituirse en un producto turístico ubicado geográficamente en la región de La Mojana, municipios de Sucre y Sincé, Departamento de Sucre, si ponemos en valor un interesante recurso patrimonial basado en los mitos y leyendas de toda una región que por siempre ha vivido al amparo de las aguas y constituye una importante reserva natural.

## CONCLUSIONES

Si bien no se ha consolidado el proyecto Mundo Macondo para la totalidad de la región Caribe Colombiana tal como fue previsto en las etapas de concertación y formulación realizadas en el año 2006,

<sup>4</sup> Tomado de la página web de la Fundación “La Cueva”.

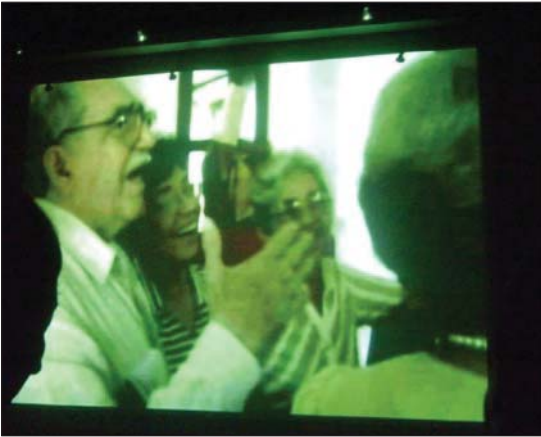
<sup>5</sup> Nombre dado por el escritor Isidro Alvarez Jaraba a la región de La Mojana, donde vivió Gabo sus años de infancia y preadolescencia.

<sup>6</sup> Isidro Alvarez Jaraba los llama “hombres hicoatea”.

<sup>7</sup> Uno de los cuerpos de agua del complejo lagunar de la región de La Mojana Colombiana.

# COLOMBIA

## Nuestras Experiencias



el hecho que existan estos tres subproductos y posibilidades para un cuarto, se consideran importantes avances encaminados a lograr tales objetivos.

Caso especial como resultado de apropiación del patrimonio merece Aracataca, que después de un intento fallido para cambiarle el nombre por Macondo –que no prosperó en la Asamblea Departamental del Magdalena y al cual el mismo Gabo se opuso– hoy día cursa un proyecto de ley en el Congreso de la República para erigir a Aracataca en Distrito Turístico y Cultural de Colombia, “como una forma de rendir un homenaje a la tierra del Nobel de literatura Gabriel García Márquez”, según manifiesta el Representante a la Cámara por el Magdalena, Roberto Herrera Díaz.

Socioeconómicamente se ha generado un impacto positivo, derivado de los ingresos que recibe la comunidad que se ha vinculado a los productos mencionados a través de los operadores que hacen parte de la cadena de servicios turísticos, aparte de la puesta en

valor de la vida y obra de Gabo, con el consecuente orgullo que se genera en toda la región y por ende, en el país.

Los Gobernadores de los ocho departamentos del Caribe Colombiano vienen trabajando para constituirse como Región Autónoma de Planificación, lo cual facilitará en el corto plazo la constitución de la Asociación de Autoridades de Turismo del Caribe Colombiano para continuar el desarrollo de los productos turísticos del multidestino, incluyendo la Ruta de Macondo.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

— GARCÍA, GABRIEL. 2002. *Vivir para contarla*. Bogotá: Editorial Norma.

— GARCÍA, GABRIEL. 1978. *La Marquesita de La Sierpe*. Bogotá: Grupo Planeta S.A.

— Departamento Nacional de Planeación. 2003. Plan Maestro de Turismo del Caribe Colombiano. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

— ALVAREZ, ISIDRO. 2007. *El País de las Aguas: Revelaciones y*

*voces de La Mojana en la vida y obra de Gabo*. Sincelejo: Multigráficas.

— Gobernación del Magdalena. 2009. Plan Sectorial de Turismo del Departamento del Magdalena. Santa Marta: Gobernación del Magdalena.

— Corporación Turismo Cartagena de Indias. 2011. La Ruta Garciamarqueana. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.

— Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2010. Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014, documento borrador. Bogotá: Viceministerio de Turismo.

— Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2010. Inventario Turístico de Sucre. Bogotá: Viceministerio de Turismo.

— Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2009. Convenio de Competitividad Turística para el Distrito Cartagena de Indias. Bogotá: Viceministerio de Turismo.

— Ministerio de Cultura. Sistema Nacional de Información Cultural – SINIC. Bogotá: Dirección de Patrimonio. <http://www.mincultura.gov.co/tools/marco.php?idcategoria=8867>



# ARGENTINA

## Nuestras Experiencias



### FEDERICO HÉCTOR DANGELO MARTÍNEZ

Abogado especializado en Derecho del Turismo, referente de Calidad de Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de Argentina; Coordinador de las Directrices de Gestión Turística de Municipios y Coordinador de las Normas IRAM-SECTUR. Docente de Derecho del Turismo en la Universidad Argentina de la Empresa –UADE.

# Los alojamientos turísticos y la calidad en la República Argentina

## INDICADORES DE CONTEXTO

En la República Argentina la Ley Fundamental es la Constitución Nacional. El país se conforma por 23 provincias, además de la Ciudad de Buenos Aires, que si bien no es provincia la Constitución Nacional le asigna una considerable autonomía, similar a aquella de la que ejercen las provincias. Todos ellos pueden dictar leyes locales.

## RESUMEN

Desde la Década del 70 la actividad de los alojamientos turísticos ha crecido de manera continua, aunque su mayor auge se refleja en la presente década, a partir de la crisis financiera en el país, a fines del año 2001. Paralelamente a todo este crecimiento las normas legales han pretendido regular la actividad desde un ángulo estrictamente arquitectónico, sin considerar a la calidad como factor sustancial de la actividad, máxime cuando desde la calidad el empresario puede establecer un diferencial en su competencia.

## PALABRAS CLAVE

Alojamiento turístico, Calidad turística; Normas Sectoriales; Regulación turística argentina

# ARGENTINA

## Nuestras Experiencias

### LA REGULACIÓN DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ARGENTINA

La actividad del alojamiento turístico en nuestro país, al ser una actividad jurisdiccional, se encuentra regulada por normas de carácter local, habiendo tantas reglamentaciones como provincias hay en nuestro país, sin olvidar la autonomía que la Ciudad de Buenos Aires ha adquirido a partir de la reforma constitucional del año 1994.

La ausencia de facultad por parte del gobierno nacional para regular la actividad de alojamiento turístico ha llevado a que las provincias regulen la materia sin necesidad de articular entre ellas sus proyectos deviniendo en un plexo de normas regulatorias no homogéneas entre sí. Es decir, que se observa la falta de uniformidad en los criterios tanto en las modalidades como en las características que hacen a las diferentes categorías vigentes en plaza. Así mismo, se advierte la existencia de una gran cantidad de normas sobre esta actividad que conforman un complejo marco legal presentando un alto grado de dispersión, con el aditamento de que tales normas han sido dictadas en periodos diferentes, con lapsos entre las primeras y las últimas de casi cuatro décadas, sin olvidar mencionar no solo la rigidez de las normas sino también la falta de adecuación a las actuales modalidades de alojamiento turístico.

Esto hace que modalidades contempladas en una sola provincia (tal el caso de los "Paradores" en La Rioja o los "Complejos Especializados" de Córdoba) no guarden similitudes con otras figuras reguladas en distintas provincias. Esta circunstancia genera grandes brechas al momento de establecer

parámetros de clasificación y de categorización, acentuando una considerable diferencia entre establecimientos clasificados bajo la misma modalidad en diferentes jurisdicciones o categorizados con la misma cantidad de estrellas. Lo que afecta, principalmente, al turista quien se priva de conocer, a través de estándares reconocidos internacionalmente, cuál es la calidad del servicio que ha de contratar. Si sumamos a lo anterior, el gran defecto de las normas regulatorias de la actividad que en su gran mayoría limitan su control a la creación de un registro, identificación de modalidades y categorías y aspectos edilicios, sin precisar aspecto alguno sobre la calidad de su infraestructura y sus recursos humanos.

La situación planteada conforma una realidad en la actividad turística y concretamente en la relacionada con el alojamiento turístico, tanto desde el punto de la oferta como de la demanda y se traduce en la necesidad de regular ya no solamente aspectos edilicios del servicio de alojamientos turísticos, sino también aspectos relacionados con la calidad de los mismos. Dichos servicios, relacionados con el cuidado al medio ambiente en la explotación comercial de la actividad, y fundamentalmente la determinación de reglas claras que contemplen la interacción con el turista, especialmente, en el mercado electrónico.

### CALIDAD EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS. SISTEMA ARGENTINO DE CALIDAD TURÍSTICA

Desde el 2005, el Sistema Argentino de Calidad Turística, conocido también como SACT, tiene como objetivo establecer cri-

terios uniformes de calidad, pensados para todas las actividades que conforman la oferta turística, entre las cuáles se encuentra el servicio de alojamiento. El Sistema, se estructura sobre la base de tres niveles de exigencia, a saber: inicial, avanzado y de excelencia.

Entre las herramientas del nivel inicial, están el Sistema Inicial de Gestión Organizacional, las Directrices de Gestión pensadas para la accesibilidad en los alojamientos turísticos, y el modelo de España de Buenas Prácticas en Destino -traído al país a partir de un convenio celebrado con el Gobierno español en el año 2005- los que consideran la calidad como aspecto diferenciador dentro del mercado y cuyo objetivo es la adecuación de la oferta turística a las exigencias de la demanda, de un turista cada vez mas informado y por tanto exigente, trabajando con el prestador de la actividad en aspectos mínimos de calidad, por debajo de los requisitos establecidos en las normas de calidad, internacional o nacionales.

Por otro lado, y subiendo la apuesta, nos introducimos en el nivel avanzado del SACT donde se encuentran las Normas Sectoriales IRAM-SECTUR. Si bien se ha visto una muy relativa influencia por parte de las normas internacionales en la actividad, como el caso de las Normas ISO 9001, sin perjuicio de la elaboración de las normas propias de cada cadena u hotel, la entonces Secretaría de Turismo de la Nación -actualmente Ministerio de Turismo de la Nación- evidenció la necesidad de proponer al mercado una serie de normas de calidad locales pero a la vez sectoriales de la actividad.

De esa cuenta, a partir de un acuerdo estratégico con el Instituto



# ARGENTINA

*Los alojamientos turísticos y la calidad en la República Argentina*



Argentino de Normalización -IRAM- entre los años 2008 y 2009 se han publicado 6 normas Sectoriales, dirigidas a Hoteles, Bed & Breakfast; Campings; Hostels; Alojamiento Rural y Cabañas. Hoy, las normas sectoriales IRAM-SECTUR son herramientas propias del nivel avanzado del Sistema Argentino de Calidad Turística. Estas Normas, las de alojamientos turísticos, resultan ser en su estructura mucho más específica, comparada con otras normas de calidad, orientada hacia la actividad de los agentes de viajes considerando la necesidad de plantear una política de calidad que defina no solo la misión, sino la visión del prestador, soportado con el desarrollo de objetivos de calidad, de seguridad y de ambiente que generen acciones orientadas a su cumplimiento.

Todo ello sin perjuicio de la consideración de desarrollo de su actividad, de momento que trabaja sobre los recursos materiales y humanos, y sus procesos de apoyo, como mantenimiento, limpieza y compras, como así también sus procesos principales, vale decir:

1. información al cliente

2. comercialización
3. comunicación de precios y formas de pago
4. reservas
5. ingreso, atención y egreso de huéspedes
6. servicio de habitaciones.

Por otra parte, se suma dos apartados diferenciales, respecto a la conocida Norma internacional ISO 9001, esto es una gestión ambiental y una gestión de la seguridad en la prestación del servicio, tanto para los huéspedes como para los miembros de la organización. La implementación de estas normas, como de cualquier otra norma sectorial IRAM-SECTUR, trae aparejadas distintos beneficios que van desde lo interno a lo externo. En el orden interno podemos identificar rápidamente los siguientes beneficios:

- Mayor productividad, pues al identificar los procesos principales del negocio, es decir aquellos que intervienen directamente en la calidad del servicio se puede reflexionar sobre cómo mejorarlos, cómo

reducir tiempos o eliminar tareas repetitivas.

- Ordenamiento de la estructura interna de la agencia de viajes, ubicando a cada integrante de la agencia en un diagrama jerárquico, con sus tareas bien definidas, lo que asegura una comunicación más fluida y una mayor sinergia como grupo en lo que al trabajo en equipo respecta, lo que contribuye al logro de sus objetivos.

- Reducción de costos, o costes, al disminuir los tiempos de desarrollo de las actividades necesarias para cumplir con su servicio, utilizar los recursos humanos de la agencia de manera optimizada

Ahora bien, en el aspecto externo podemos hacer mención de los siguientes beneficios:

- Mejora la imagen de la agencia de viajes ante un turista cada vez más exigente y mucho más informado en materia turística, principalmente desde la aparición de Internet y su utilización masiva como herramienta de comunicación.



# ARGENTINA

## Nuestras Experiencias



- Cumplimiento de los requisitos legales, pues un Hotel certificado en calidad garantiza a sus clientes y sus proveedores el cumplimiento de los requisitos normativos aplicables a su actividad, pues si ello no se cumple sería imposible certificar esta norma como cualquier otra norma de calidad.

- Mejora la capacidad de respuesta ante la exigencia del cliente ya que un sistema de gestión filtra y depura los errores en la prestación del servicio. Los procesos de mejora continua hacen que los procesos de una empresa sean cada vez más eficientes.

Actualmente los alojamientos turísticos, cuentan con herramientas de calidad para poder implementar en sus establecimientos, con el objetivo de mejorar su prestación, diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo e integrar un directorio de empresas distinguidas o certificadas en calidad, cuya publicidad realiza el Ministerio de Turismo a través de quien se encarga de desarrollar la

promoción del turismo – la Subsecretaría de Promoción Turística, para el interior del país, y el Instituto Argentino de Promoción Turística, para el exterior- a través de la participación en ferias, workshop, distribución de la información, plataformas web, etc.

### CONCLUSIÓN

Respecto a la actividad hotelera en nuestro país conviven dos realidades diferentes, una delimitada por las normativas locales que encasillan a un establecimiento de hospedaje en una u otra clase y categoría dependiendo exclusivamente de espacios y comodidades edilicias, y la otra realidad que aludimos surge desde el turista y la expectativa que éste se genera al momento de contratar servicios de hospedaje en clases y categorías de importancia (V. Gr. Hotel de 5 estrellas) esperando en efecto “calidad” en el servicio y no comodidades edilicias solamente.

Es menester destacar que dichas realidades, referidas, han propiciado el terreno para que diversos programas de calidad se asienten en la actividad, en una suerte de parche ante el vacío normativo al respecto. Es decir, ante la ausencia legal de las diferentes normas que regulan la actividad de los alojamientos turísticos -al no contemplar la calidad del servicio como elemento determinante de categoría en una clase de hospedaje- han gestado la necesidad de atender de alguna manera la calidad de los servicios mediante certificaciones o distinciones ostensibles ante el turista, con el fin de lograr satisfacer realmente la expectativa de éste sobre la prestación convenida y de diferenciarse en un mercado que, como venimos diciendo, es cada vez más competitivo.

Si bien reivindicamos aquí la promoción de los diversos progra-

# ARGENTINA

## *Los alojamientos turísticos y la calidad en la República Argentina*

mas orientados a la calidad y el fomento de la cultura de la mejora continua, creemos indispensable que los vacíos legales debieran ser remediados por la norma jurídica en si misma orientados a la mejora de la calidad del servicio, que pudiesen existir. Es menester precisar que la presente problemática no resulta ser exclusiva de nuestro país, pues la misma escapa de nuestras fronteras y se ha instalado en el mundo de la actividad hotelera y su consecuente evolución, en su directa relación con el turista. Tal es así que, y hace algunos años, tuvo lugar la Conferencia Mundial sobre Nuevas Tendencias y Medidas en el Sector Hotelero (25-28 de abril de 2004, San Petesburgo, Rusia), con la participación de 22 países del mundo -organizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la International Hotel and Restaurants Association (IH&RA)- donde se ha tratado, entre otros puntos, el problema que representa actualmente a la actividad el no poder contar con criterios uniformes respecto a las clases de servicios a prestar y sus categorías.

Entre alguna de sus conclusiones encontramos que “desde el punto de vista de la OMT, la ausencia de un entendimiento común de las normas de la clasificación hotelera ha llevado también a una confusión de los aspectos cualitativos de la oferta de servicios hoteleros con los aspectos físicos y cuantitativos de los establecimientos hoteleros que suelen incidir en las clasificaciones, cuando los dos aspectos son importantes para la competencia”

Este planteamiento convergente se aprecia, por ejemplo, en la experiencia española, como la del Instituto para la Calidad Turística

Española, que demuestra que la asignación de un establecimiento hotelero a una categoría de un nivel determinado no lleva consigo el cumplimiento automático de criterios de calidad, aunque a mayor categoría corresponda un mayor potencial de calidad del establecimiento.

En suma, puedo decir que es sorprendente ver que una problemática nacional -y hasta internacional también- provocada fundamentalmente por un vacío legal y sustancial para el turista como es la calidad en la prestación de los servicios, ha sido atendida por las normas y/o herramientas de calidad, del Sistema Argentino de Calidad Turística. Es decir, que ya no solo el mercado advierte la necesidad de continuar acompañando un crecimiento obligado a partir de las exigencias de este “turista” cada vez más exigente, sino que el Estado lo advierte y provee al sector privado de herramientas de calidad. De ninguna manera sostengo que esto representa un avance de las normas de calidad por sobre las normas jurídicas, pero con total convicción reconozco sus beneficios para el sector, y hasta celebro la adopción de las herramientas de calidad por parte del sector privado, en aras de potenciar su prestación en el marco del desarrollo de una cultura de la mejora continua.

### **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS**

— DR. GONZALO CASANOVA FERRO, Derecho y Turismo, 1ra. Ed., Buenos Aires: Ediciones Turísticas; 2007

— Conferencia Mundial sobre Nuevas Tendencias y Medidas en el Sector Hotelero (25-28 de abril de 2004, San Petesburgo, Rusia)

Organiza por la Organización Mundial del Turismo.

— Boletín Técnico del actual Ministerio de Turismo de la República Argentina, Documentos. [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/?page\\_id=520](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=520)

— Sistema Argentino de Calidad Turística: Directrices de Accesibilidad en Alojamientos Turísticos; [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/?page\\_id=520](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=520)

— Norma IRAM-SECTUR 42200 de Hotelería:

<http://issuu.com/sectur>

— Norma IRAM-SECTUR 42210 de Cabañas:

<http://issuu.com/sectur>

— Norma IRAM-SECTUR 42220 de Bed & Breakfast:

<http://issuu.com/sectur>

— Norma IRAM-SECTUR 42230 de Hostel:

<http://issuu.com/sectur>

— Norma IRAM-SECTUR 42240 de Campamento:

<http://issuu.com/sectur>

— Norma IRAM-SECTUR 42250 de Alojamiento Rural:

<http://issuu.com/sectur>

### **NORMATIVA REGULATORIA DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS CONSULTADAS**

— Constitución Nacional de la República Argentina.

— Ley Nacional 18.829.

— Leyes Nro. 58 y 600 de la Ciudad de Buenos Aires (la primera aprueba la Ordenanza Municipal Nro. 36.136).

— Resolución Nro. 568 del año 2007 de la provincia de Mendoza.

— Decreto 2790 del año 1999 de la provincia de Neuquén.

— Decreto 1216 del año 1980 de la Provincia de Salta.

— Ley 2600 de la Provincia del Chaco.

— Decreto 1359 del año 2000, de la Provincia de Córdoba.

# COLOMBIA

## Nuestras Experiencias



**MERLY ESTHER BELTRAN VARGAS**  
Directora Fundación Tucultura  
y Miembro de la REI.



## BIG BANG PERÚ 2011: Encuentro de jóvenes líderes emprendedores y socialmente responsables de América latina

### RESUMEN

Big Bang es un encuentro anual de jóvenes emprendedores latinoamericanos, patrocinado por instituciones que promueven el emprendimiento social, que busca conformar redes de confianza, intercambiar experiencias y conocimientos, y ser un espacio de motivación e inspiración. Este artículo da cuenta de sus características y su importancia para América Latina.

### PALABRAS CLAVE

Jóvenes emprendedores, cooperación internacional, responsabilidad social, América Latina, liderazgo, juvenil, socialmente responsable, latinoamericanos, redes, red.

### UN BIG BANG EN AMÉRICA LATINA

El Big Bang es un encuentro anual que congrega a jóvenes latinoamericanos caracterizados por poseer características de líderes, emprendedores y ser socialmente responsables, es decir, que estén actualmente realizando proyectos o programas que intenten mejorar la sociedad y su entorno.

Año tras año, el Big Bang se lleva a cabo en distintos países de la región con el objetivo de crear escenarios de encuentro que permitan multiplicar el impacto positivo que los jóvenes líderes en su comu-

nidad o entorno logrando con esto, incrementar y consolidar una potente red basada en la confianza que consolide el cambio positivo en sus comunidades y países.

Vivimos en una sociedad donde los jóvenes tienen conciencia de lo importante que son para el futuro de sus respectivos países, es por esto que estos espacios son estratégicos para lograr la articulación e inicio de procesos que hagan realidad con esfuerzo y perseverancia de cada uno, y con eso impulsar el desarrollo de sus sociedades.

El año 2011, el evento se llevó a cabo en la ciudad de Lima, Perú,

y contó la cooperación de entidades nacionales e internacionales de dicho país para asumir promover el evento, y lograr la organización deseada. Los 97 jóvenes invitados, de un universo de cerca de 200 postulantes, que este año participaron costearon el transporte hasta la ciudad de Lima, en ella, los gastos fueron cubiertos por el comité organizador.

La Universidad del Pacífico y Mota-engil Perú fueron los patrocinadores del evento. A ellos se sumaron Latin American Georgetown, I-class, Microsoft Perú, Ashoka, Copa Airlines y Conclave



# COLOMBIA

*BIG BANG PERU 2011:*

*Encuentro de jóvenes líderes emprendedores y socialmente responsables de América latina*



quienes apoyaron la organización de este evento. La colaboración económica consistió en pago de hospedaje, alimentación, transporte interno, los materiales, actividades a realizar durante el evento y además descuentos para compra de tiquetes, asesorías a los organizadores, pago de los workshops, préstamo de instalaciones y detalles importantes para hacer posible este escenario.

## 2011 EN PERÚ

Compartir con tantos jóvenes de Latinoamérica, representantes de 16 países de la región como Panamá, México, Venezuela, Colombia, Ecuador, Uruguay, Argentina, Brasil, y los peruanos como anfitriones fue una experiencia maravillosa. Encontrar tantos ideales por nuestra sociedad, sueños por una mejor calidad de vida de nuestros países, utopías que nos hacen caminar pero sobre todo trabajar para lograr una América Latina con mejores condiciones de vida en los campos económico, social y cultural hizo que tomara más RESPONSABILIDAD del trabajo que desde Tucultura, organización que representé y que viene trabajando fuerte en Colombia.

Gracias a la participación de jóvenes líderes, emprendedores y

socialmente responsables de América Latina es que se llevó a cabo el Big Bang Lima Perú, buscando potenciar y multiplicar el resultado de las actividades o proyectos en los que dichos jóvenes trabajan con la finalidad de crear un impacto en sus localidades y países.

El viernes 7 se llevó a cabo el cocktail de apertura Big Bang 2011, el sábado 8 de octubre se dio la bienvenida a los participantes el Big Bang Lima Perú 2011 con las palabras de Alberto Beeck, Chairman del Latin American Board de Georgetown University y uno de los principales promotores de este encuentro, se inició la jornada con las dinámicas iniciales "Rompe Paradigmas" y otras en las que se motivó a los participantes a mejorar el trabajo en equipo y articular ideas en grupos multidisciplinarios. El día domingo, se inició la jornada con una presentación inspiradora. El profesor Mohammed Yunus, Premio Nobel de la Paz (2006), hizo una presentación para los participantes, en la que habló del gran poder que tenemos y lo importante que era tomar la decisión respecto a cómo utilizar ese poder que el emprendedurismo social supone en pos de construir una mejor América Latina.

Fueron cinco los proyectos presentados al Big Bang 2011 a mane-

ra de pilares para la construcción de un conjunto de:

- Tellus, Brasil
- Club Emprendimiento, Colombia
- Grupo Convergencia, Perú
- Clic Educa, Chile
- Proyecto Lidera, Venezuela

Estas soluciones fueron presentadas a un jurado conformado por:

- Felipe Ortiz de Cevallos, Presidente de Grupo APOYO y ex Embajador de Perú en los EEUU.
- Luis Torres, Gerente General de Microsoft Perú
- Diane Cabrera, Gerente del Latin American Board de Georgetown.
- Miguel Cordero, Docente y representante de la Universidad del Pacífico

"El Club del Emprendimiento" fue el proyecto que se hizo acreedor al Big Bang Award Perú 2011. El cierre del Big Bang fue un acto emotivo en el que se resumió la gran experiencia de haber estado con emprendedores de América Latina y con la seguridad de seguir trabajando por nuestra región.

## EFFECTOS EN TU CULTURA

FUNDACIÓN TUCULTURA, es una iniciativa que nace con el propósito, de lograr un emprendimiento con identidad cultural, basado en la conservación, preservación, for-

# COLOMBIA

## Nuestras Experiencias

talecimiento, innovación y proyección de la cultura en la ciudad de Cartagena de Indias.

TUCULTURA es una fundación sin ánimo de lucro creada en el 2009 bajo la dirección de Merly Beltrán Vargas que se encuentra conformada por un equipo interdisciplinario en áreas de la comunicación, gestión cultural, finanzas, negocios internacionales, mercadeo, turismo y derecho.

Tiene por objetivo ofrecer más que un destino turístico y para ello oferta experiencias que hacen sentir y revivir la historia a través de las expresiones artísticas reales en los diversos destinos. Busca además proyectar, promocionar y fortalecer la cultura y el bienestar de los artistas de la ciudad, promoviendo el desarrollo social y económico desde el sector cultural para un tejido empresarial competitivo en dirección a un turismo cultural sustentable.

Gracias a BIG BANG PERU 2011, Tucultura toma más responsabilidad hoy y se impulsa a seguir adelante, para continuar con su labor y desarrollo de productos turísticos culturales competitivos, logrando una experiencia la cual tomara este conocimiento para aplicar con su equipo.

Tener la oportunidad de conocer tantos jóvenes emprendedores que sueñan por una sociedad mejor, pero que además están trabajando para lograrlo es un reto para continuar unidos y seguir haciendo fuerza desde nuestras iniciativas para impulsar el desarrollo económico, social, cultural de nuestra LATAM.

El efecto BIG BANG hace a Tucultura hacer una transformación radical en la forma de ver, hacer y pensar en impulsar la empresa, la cultura empresarial como eje tras-



*Mesas de trabajo en Big Bang*

versal nos debe dar la capacidad, sensibilidad, excelente actitud y conocimiento de alta dirección para dirigir con éxito una empresa.

Manejar, resolver y aprovechar situaciones difíciles encontrando en éstas oportunidades de negocio, resolver asuntos críticos que requieren una decisión inmediata, solucionar con ideas originales los problemas que se presenten, tomar decisiones rápidas y acordes con las posibilidades reales de la empresa, fomentar ideas ganadoras diferentes a las formas tradicionales de realizar y hacer las cosas,

penetrar y cambiar los mercados, realizar cambios pensando más allá de los convencionalismos, tener capacidad innovadora son algunos de los muchos aprendizajes en la que es importante siempre mantener para el crecimiento de la empresa.

Para el próximo año 2012 el Big Bang será en Bogotá Colombia, entre los meses de octubre/noviembre (fechas aún por confirmar), lo cual reunirá nuevamente a estos y muchos más jóvenes comprometidos a seguir trabajando por Latinoamérica.

# Actividades REI en Turismo

**La Misión de la REI es generar conocimiento mediante el trabajo en red y promover el fortalecimiento de las instituciones participantes, a través del logro de los siguientes objetivos generales**

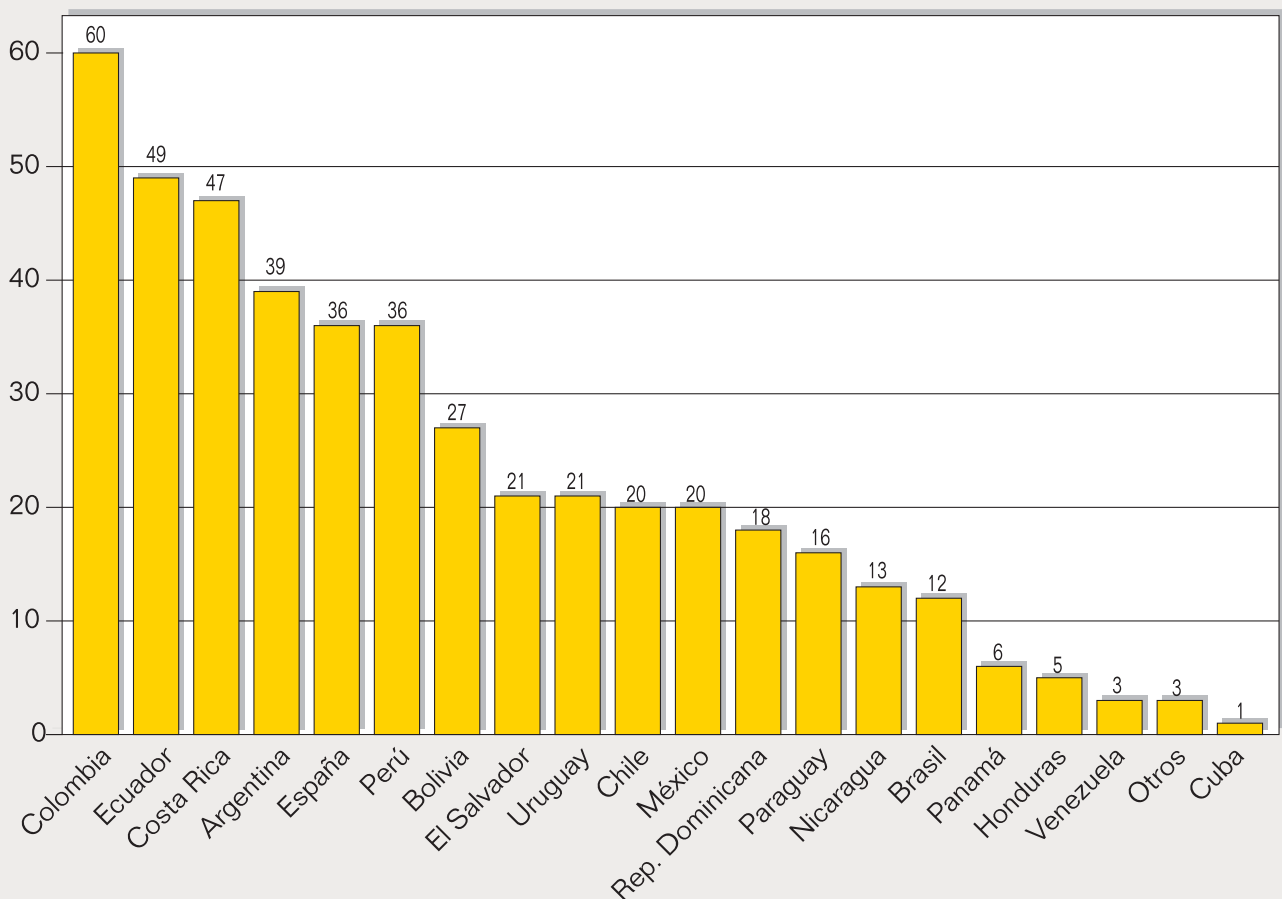
Mantener el contacto de los profesionales

Contribuir a la mejora continua de los programas de formación

Crear un foro permanente para la difusión de noticias de interés

Promover una colaboración más estrecha entre organizaciones públicas

## DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LA REI EN TURISMO





## FORO TEMÁTICO

# Ecoturismo sostenible

*Del 5 al 18 de Septiembre de 2011*



**Coordinador:**

**RICARDO BLANCO PORTILLO**

**Jefe de Área de Turismo Sostenible, Instituto de Turismo de España TURESPAÑA**

### Coordinación operativa:

Sara Getino, becaria de Turespaña.

**Número de participantes en el foro:** 12

**Número de aportaciones:** 51

**Número de visitas:** 421

### Países participantes:

Colombia, Argentina, Guatemala, El Salvador, Chile, España.

## DESCRIPCIÓN

El objetivo principal del foro, que tuvo lugar entre el 5 y el 18 de septiembre, fue analizar de forma participada el producto ecoturismo y su relación con la sostenibilidad, conociendo los distintos sistemas o herramientas que se usan para garantizar que el ecoturismo contribuye al desarrollo sostenible de un destino turístico. Gracias a los debates generados, las aportaciones e intervenciones de los participantes conseguimos cumplir con los objetivos previstos y llegar a conclusiones interesantes que a continuación pasamos a exponer.

## CONCLUSIONES

El foro se organizó a partir de tres preguntas básicas con el fin de propiciar un debate dirigido a mejorar el conocimiento sobre ecoturismo, sistemas de certificación y promoción.

Comenzamos abordando la definición de ecoturismo para intentar unificar criterios en torno a este término. Se aportaron varias definiciones (OMT; Sociedad Internacional de Ecoturismo, Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza...) y se produjo un interesante intercambio de ideas y conceptos en el que se concluyó que, en cualquier caso, el ecoturismo se centra en visitar y conocer áreas protegidas pero con la motivación de observar, conocer, interpretar y disfrutar del patrimonio natural y de sus manifestaciones. Muchos participantes subrayaron la necesidad de tener presente que no todo aquel que va a un área protegida puede considerarse ecoturista, al igual que no todas las actividades que lleven el prefijo "eco", deben ser tenidas en cuenta como ecoturísticas.

Mayor problema se presentó a la hora de analizar el perfil del ecoturista. Ricardo Blanco, aportó un estudio de Turespaña en el que se resume el proceso llevado a cabo por Turespaña en los últimos años para apoyar el ecoturismo y en el que se hace referencia al perfil de los ecoturistas españoles. Sin embargo, participantes como Edgar Villaraga (Colombia), Carlos Guerrero (Chile) o Lorena Morales



(Guatemala) pusieron de manifiesto la falta de información y de estudios enfocados a caracterizar al ecoturista en sus países.

Para introducir el segundo tema del foro: "Los sistemas de certificación de Turismo sostenible: los requisitos del destino y los requisitos de los empresarios", se escogió un resumen del proyecto Ecolnet que pretende poner en común los distintos criterios de los diferentes sistemas de acreditación de ecoturismo, que tuvo muy buena acogida entre los participantes del foro. Entre todos ellos acordaron establecer los siguientes requisitos para que un área protegida pueda ser considerada un destino de ecoturismo sostenible:

- Debe contar con unas infraestructuras turísticas mínimas.
- Debe involucrar a la población local en la actividad turística.
- Debe contar con profesionales en el área ambiental que realicen labores de sensibilización, formación y regulación.

# Actividades REI en Turismo

## RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

- Los ingresos generados deben revertir en la preservación del recurso natural a largo plazo y generar ingresos para la población.

Con respecto a los requisitos para los empresarios de ecoturismo se estableció que:

- Deben tener una formación básica en ecoturismo.

- Deben promover en el cliente la responsabilidad con la comunidad y el entorno.

- Conseguir una certificación en algún programa de gestión medioambiental y turística.

- Revertir parte de sus utilidades al entorno mediante iniciativas de responsabilidad social corporativa.

También se puso en valor el sistema de acreditación CETS como ejemplo a seguir por los ENP en Iberoamérica.

En el tercer y último tema del foro dedicado a la promoción del ecoturismo se aportó un listado de diferentes Webs a través de las que se promociona el ecoturismo y se llegó a la conclusión de que la interpretación del patrimonio debe ser la herramienta comunicativa del producto ecoturismo. La clave de esta promoción debe estar en las personas que son las que proporcionan una lectura del territorio, sus paisajes y el valor de estos. Igualmente, se puso de manifiesto la importancia de que el ecoturismo garantiza-

do o acreditado tenga un buen portal que a su vez sea cuidadoso en comunicar lo real, y no despertar falsas expectativas que puedan provocar frustración y decepción en el turista.

La gestión de la herramienta por parte de los participantes y moderador ha sido correcta.

La moderación del foro ha estado bien planificada y se han introducido resúmenes de documentos especializados.

El tema ha sido de interés, adecuado para la Red de expertos, si bien el momento de realización, a principios de septiembre, no fue el mejor para lograr una amplia participación.

## FORO DE EXPERTO

# Inteligencia de Mercados en la Promoción Turística

*Del 11 al 24 de Julio de 2011*



**Coordinador:**

**ARTURO ORTIZ ARDUÁN**

**Vocal asesor responsable de Inteligencia de Mercados en la Subdirección de Planificación del Instituto de Turismo de España**

**Número de participantes en el foro:** 11

**Número de aportaciones:** 141

**Número de visitas:** 272

**Países participantes:** Ecuador, Colombia, Uruguay, Guatemala, Perú, México, y España

## DESCRIPCIÓN

El foro sobre "Inteligencia de Mercados en la Promoción Turística" se celebró entre el 11 y el 24 de julio con el objetivo general de comprender la importancia de la

inteligencia de mercados como herramienta para analizar las tendencias de los mercados turísticos emisores y planificar la promoción, en un enfoque eminentemente práctico. Este objetivo, gracias a las aportaciones de todos los participantes, ha sido cumplido y se han

tratado los diferentes temas que se deben abordar en una aproximación práctica a la inteligencia de mercados, hecha entre profesiona-

les que ya trabajan en el campo turístico.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la duración del foro se debatió intensamente la necesidad de poner en valor la información, no sólo recopilándola, sino también compartiéndola y divulgándola entre los principales actores de la promoción turística.

La inteligencia de mercados en la promoción turística es, como el

# Actividades REI en Turismo

## RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

turismo, horizontal a muchos otros sectores y ellos implica tener en cuenta numerosos agentes que producen información, numerosos agentes destinatarios de esa información y contar con unos expertos en inteligencia de mercados con una formación interdisciplinar.

Cómo transmitir el know-how generado por las organizaciones y la inteligencia de mercados fue uno de los aspectos más debatidos y que más interés generaron. La estrecha colaboración entre las

administraciones públicas y el sector privado en forma de reuniones de coordinación, talleres prácticos y seguimiento de acciones sería la mejor manera de implementar una adecuada red de inteligencia de mercados.

Sobre quién se beneficiaría más de la información generada se concluyó que aquellas personas/organizaciones/empresas más competitivas sabrían sacarle más partido a una información que se pone por igual a disposición de todos.

Sobre un sentimiento general de que la inteligencia de mercados es aún infravalorada destaca la creencia de que sólo aquellas organizaciones que de verdad ponen en valor la información y actúan conforme a lo que la explotación de la información les indica, pueden tener éxito en la consecución de sus objetivos, de ahí la importancia no sólo de hacer un trabajo eficaz sino de contar con el reconocimiento de la organización en la valoración de ese trabajo.

## FORO TEMÁTICO Indicadores de Turismo

Del 3 al 16 de octubre de 2011



**Coordinador:**  
**JAVIER DE ESTEBAN CURIEL**  
Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

**Número de participantes en el foro:** 14  
**Número de aportaciones:** 67  
**Número de visitas:** 530  
**Países participantes:** España, El Salvador, Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia y Argentina

### DESCRIPCIÓN

Las fechas de realización del foro fueron los días 3 al 16 de octubre de 2011, la temática que se ha desarrollado han sido los "INDICADORES DE TURISMO" y la valoración en conjunto del foro ha sido muy positiva.

### CONCLUSIONES:

Principalmente a lo largo del foro se han debatido tres líneas prioritarias:

#### 1. ¿Qué es un indicador?

Existe un gran consenso entre todos los participantes puesto que hay unanimidad en definir a un indicador como una variable que nos permite medir procesos de implementación y/o gestión con objetivos medibles y replicables. La finalidad es orientar en la toma de decisiones de los agentes públicos o privados que operan en el mercado.

En estos últimos años, el turismo ha demostrado ser una actividad económica de creciente dinamismo dentro de las cuentas macroeconómicas de un país. De ahí la importancia de contar con metodologías adecuadas que permitan realizar valoraciones de la actividad.



#### 2. Metodología

Efectivamente y tal como se comentó en el foro, no existen métodos universales para la confección de éstos. Por ello, cada territorio o comunidad acorde a sus características debe adaptar a sus necesidades las diferentes metodologías, técnicas, herramientas e indicadores que apliquen, para la implementación de medidas



# Actividades REI en Turismo

## RELATORIO DE FOROS Y OTRAS ACTIVIDADES

correctoras y que éstas a su vez se puedan evaluar posteriormente. Todos los participantes estuvieron de acuerdo en afirmar que aunque los indicadores no resuelven por sí mismos ningún conflicto de mala gestión, si que pueden ayudar a resolver la necesidad de disponer de una información estadística sistematizada sobre el estado de ese destino turístico.

### 3. Análisis empírico

En el foro se expusieron casos concretos de indicadores y su aplicación práctica en la actividad turística de cada país. Como ejemplo, se plantearon algunos indicadores muy útiles como “el grado de cumplimiento de normas y o dispositivos legales vinculantes”, “el grado de satisfacción de los pobladores respecto a la afluencia de turistas en el lugar” o “la eficiencia en la generación de oportunidades de

negocio por parte de la población local” que generaron un debate muy interesante.

La gestión de la herramienta (la plataforma online) por parte de los participantes y por mí mismo, como moderador, ha sido muy gratificante, ya que no existieron apenas dudas sobre su utilización y tan sólo restaba fresca al debate la lógica diferencia horaria que existe entre España y el resto de los países latinoamericanos.

Por último, creo que el tema de los indicadores de turismo ha sido de gran interés y muy adecuado para la Red de Expertos, puesto que es un tema que está en constante evolución y que nos puede resultar muy útil en la actividad turística para saber si avanzamos en el camino correcto en un sector de tanta repercusión económica, social y ambiental como es el turismo en cualquier país del mundo.



## EQUIPO COORDINADOR DE LA REI EN TURISMO

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



**LETICIA ESTÉVEZ**  
Coordinadora temática  
de Latinoamérica



**FUENCISLA TEJEDOR GARCÍA**  
Coordinadora Institucional,  
de la REI en Turismo.  
TURESPAÑA



**JORGE HUMBERTO TRUJILLO  
RINCÓN**  
Redactor Jefe



**BÁRBARA GÓMEZ**  
Coordinadora Área de Turismo.  
FUNDACIÓN CEDDET

## EVENTOS Y CONVOCATORIAS

# I Encuentro Iberoamericano sobre nuevas tecnologías turísticas

## Del 25 al 28 de octubre de 2011

Del 25 al 28 de octubre de 2011 se celebró el I ENCUENTRO IBEROAMERICANO SOBRE NUEVAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS “Innovación y Nuevas Tecnologías aplicadas al Marketing Turístico” en el Centro de Formación que la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo tiene en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). Este Encuentro se encuadra dentro de las políticas llevadas a cabo desde la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior de España para el fortalecimiento de las instituciones turísticas iberoamericanas y la formación de sus funcionarios públicos.

Estas actuaciones están encaminadas a formalizar y consolidar la Red de Expertos Iberoamericanos en gestión turística (REI), que constituye uno de los compromisos adquiridos por España en el Plan de Acción anexo a la Declaración Final de la V Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, celebrada del 6 al 8 de septiembre de 2005 en Zamora.

En este I Encuentro Iberoamericano sobre Nuevas Tecnologías Turísticas estuvieron presentes, por parte de TURESPAÑA y como coordinadora del Encuentro, D<sup>a</sup> Mónica Cano, Jefa de Área de Cooperación Internacional de la Subdirección Gral. de Cooperación y Competitividad Turística y por parte de SEGITTUR D. Carlos Romero, Director de Innovación y D. Juan Guerrero, Director de Marketing, como ponentes y encarga-

dos de dar soporte técnico durante el Encuentro.

Al Encuentro asistieron 19 participantes que fueron seleccionados por TURESPAÑA tras una convocatoria mixta que se instrumentalizó mediante invitaciones directas del Secretario General de Turismo y Comercio Interior de España, Don Joan Mesquida, a los Ministros de Turismo de los distintos países iberoamericanos, así como diferentes anuncios tanto en la REI como en la web del Centro de Formación de la AECID en Santa Cruz de la Sierra.

La AECID, además de su sede para el desarrollo del encuentro, ofreció a los participantes becas de alojamiento y manutención con las que se hizo cargo de estos costes durante el desarrollo del Encuentro.

El I Encuentro Iberoamericano sobre Nuevas Tecnologías Turísticas se desarrolló a lo largo de 3 jornadas, con distintos tipos de actividades formativas como ponencias marco, exposición de experiencias y talleres de trabajo conjuntos.



## EVENTOS Y CONVOCATORIAS



El I Encuentro Iberoamericano sobre Nuevas Tecnologías Turísticas supone la primera edición de un programa de capacitación diseñado para proporcionar toda una serie de conocimientos en materia de innovación y nuevas tecnologías aplicadas al ámbito turístico, especialmente en el campo del marketing turístico en entornos digitales.

El temario ha permitido a los participantes familiarizarse con éxito con aquellos cambios y transformaciones más relevantes que viene experimentando el sector turístico en los últimos años como consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de Internet, sobre la cadena de valor del sector, los modelos de negocio tradicionales de la industria turística, la promoción y comercialización de los destinos, y por supuesto los propios turistas.

El enorme interés que ha despertado el curso radica en su capacidad para combinar contenidos eminentemente teóricos relativos al concepto de innovación desde su perspectiva histórica, conjuntamente con una aproximación eminentemente práctica con ejemplos y experiencias reales de las más relevantes innovaciones tecnológicas que se han producido en el sector turístico en los últimos años.

A partir de la introducción del concepto de innovación y sus implicaciones, los participantes han conocido de primera mano y en muchos casos a partir de la experiencia española todas aquellas innovaciones, herramientas tecnológicas y nuevos canales que han revolucionando la forma tradicional de diseñar e implementar una estrategia de marketing de destino desde los ámbitos de la promoción

en los diferentes canales existentes, la creación de relaciones a través de las redes sociales, la comercialización y la gestión de la relación con los clientes.

En el marco del programa lectivo impartido y conjuntamente con las sesiones teóricas y prácticas, durante el mismo hubo oportunidad de poner en común las experiencias latinoamericanas.

La valoración general del Encuentro resultó muy positiva y, de hecho, todos los participantes se mostraron muy interesados en que pudieran realizarse ediciones posteriores de este mismo Encuentro.

Durante el debate final se puso de manifiesto el interés suscitado por el Encuentro y la voluntad de continuar con este tipo de acciones entre Turespaña y la AECID y realizar una segunda edición.





## Números anteriores

Pulse en la imagen para descargarse Revista en formato .pdf



Número 1  
2º Semestre 2007



Número 2  
1º Semestre 2008



Número 3  
2º Semestre 2008



Número 4  
1º Semestre 2009



Número 5  
2º Semestre 2009



Número 6  
1º Semestre 2010



Número 7  
2º Semestre 2010



Número 8  
1º Semestre 2011

# Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo

## Número 9 2º Semestre de 2011

[www.ceddnet.org](http://www.ceddnet.org)

[www.mityc.es](http://www.mityc.es)

Si usted no es miembro de la REI y está interesado en recibir los próximos números de esta Revista, notifíquelo a [redes@ceddet.org](mailto:redes@ceddet.org)

Publicación elaborada con el patrocinio de:



VICEPRESIDENCIA PARA  
AMÉRICA LATINA Y  
EL CARIBE DEL  
BANCO MUNDIAL

