

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCA DHA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural

Turismo cultural en Chile: Análisis y creación de un modelo enfocado en el patrimonio.

Presentado por: Luna Rocío Medina Sánchez

Dirigido por: Luisa Nuria Ramón Marqués

Curso académico 2021-2022 Valencia

Agradecimientos a todas las personas que me han dicho en la vida que podía cuando ni yo misma lo creía. Agradecer a mis amigas que respetaron mis silencios y dudas existenciales, a mi familia por creer siempre que podía más. Principalmente agradecer a mi hermano que recibe cada buena noticia y pena propia como suya y a mis padres que me impulsaron siempre a cruzar toda frontera en búsqueda de mis sueños.

RESUMEN

El siguiente trabajo busca ser un instrumento útil para la creación de un turismo cultural en Chile sólido, responsable y sostenible. Para este cometido se toma en consideración la imagen actual del turismo nacional (en donde destaca el turismo natural), la imagen de proyección nacional e internacional dada desde las instituciones turísticas estatales al turista, los actuales parámetros de recopilación de información turística en espacios culturales y la difusión a nivel educativo en base a la protección de los productos turísticos, y la importancia dada al patrimonio inmaterial. Mediante el análisis de estos puntos se evalúan diferentes alternativas que busquen dar valor al patrimonio cultural chileno, principalmente de carácter inmaterial.

Los resultados obtenidos de este análisis muestran una imagen publicitaria desligada del contexto nacional, un sistema de recopilación deficiente a la hora de analizar los públicos, sumado al poco énfasis dado al patrimonio inmaterial. Se plantea a partir de esto la importancia de la creación de un turismo cultural que de importancia a la interacción con las comunidades que ceden sus espacios al uso del turista y los beneficios que este tipo de turismo puede traer a las comunidades, la importancia en la creación de una medición de público en los espacios culturales que entregue información efectiva para el desarrollo de públicos, la puesta en valor del patrimonio alimentario y, su carácter procesual para la instauración de este como un bien cultural y la puesta en curso de un turismo sostenible que trabaje con las comunidades a partir de los pilares sociales (multiculturalidad, interacción, protección, respeto, dialogo), económicos (creación de puestos de empleo, dar valor al trabajo artesanal) y ambientales (respeto por la cosmovisión de los pueblos, protección del medio como germen del producto)

Palabras Claves: Turismo Cultural, Patrimonio Inmaterial, Turismo Sustentable, Pueblos Originarios Chilenos, Patrimonio, Tradiciones.

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 7 |
| 1.1 Contexto | 7 |
| 1.2 Motivaciones | 8 |
| 1.3 Objetivos y métodos | 9 |
| 1.4 Estructura | 11 |
| 2. Estado Actual | 12 |
| 2.1 ¿Qué se entiende por turismo Cultural? | 12 |
| 2.2 Elementos que dificultan que Chile sea referente en Turismo Cultural | 16 |
| 2.3 Importancia del concepto tradición y patrimonio ligado a la cultura | 19 |
| 3. Metodología | 20 |
| 3.1 Identificar los elementos que dificultan el posicionamiento del turismo cultural..... | 20 |
| 3.1.1 Introducción | 20 |
| 3.1.2 Análisis del territorio | 20 |
| 3.1.3 Definición de modelo y medidas existentes | 30 |
| 3.1.4 Líneas de acción | 35 |
| 3.2 Reunir datos que contribuyan en el desarrollo de atractivos | 36 |
| 3.2.1 Introducción | 37 |
| 3.2.2 Recopilación de datos turísticos ligados al Patrimonio | 38 |
| 3.2.3 Líneas de acción | 47 |
| 3.3 Estructura del patrimonio cultural inmaterial | 49 |
| 3.3.1 Introducción | 49 |
| 3.3.2 Definición | 50 |
| 3.3.3 Problemas | 51 |
| 3.3.4 Medidas | 52 |
| 3.3.5 Pasos | 56 |
| 3.3.6 Líneas de acción | 59 |
| 3.4 Desarrollo de productos culturales | 61 |
| 3.4.1 Introducción | 61 |
| 3.4.2 Dimensiones culturales..... | 62 |
| 3.4.3 Líneas de acción | 66 |
| 3.5 Proyección de público | 67 |
| 3.5.1 Introducción | 67 |
| 3.5.2 Diagnostico | 69 |
| 3.5.3 Líneas de acción | 69 |
| 4. Propuesta Final | 72 |
| 4.1 Practicas sustentables | 76 |
| 4.2 Cobertura de mercados | 77 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.3 | Presupuestos | 78 |
| 5. | Conclusión | 82 |
| 6. | Referencias Bibliográficas | 84 |
| 7. | Anexos | 87 |
| 7.1 | ANEXO I Objetivos estratégicos en la "Política Nacional Cultural 2017-2022 Cultura y desarrollo humano: Derechos y territorio" | |
| 7.2 | ANEXO II Objetivos estratégicos en el plan de <i>Estrategia Nacional de Turismo</i> <i>2012-2020</i> | |
| 7.3 | ANEXO III Patrimonio Inmaterial Chileno | |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 <i>Grafico de registro de visitantes del Parque Nacional Torres del Paine 2011-2021</i> | <i>29</i> |
| Figura 2 <i>Cuadro comparativo de objetivos culturales y turísticos.....</i> | <i>32</i> |
| Figura 3 <i>Infografía sobre patrimonios en el mundo, UNESCO.....</i> | <i>39</i> |
| Figura 4 <i>Infografía de medidas para aumentar la llegada de turistas. Estrategia Nacional de turismo cultural.....</i> | <i>40</i> |
| Figura 5 <i>Figura 4 Tabla total por año de llegadas de Turistas Extranjeros a Chile.....</i> | <i>41</i> |
| Figura 6 <i>Cuadro informativo de visitantes del Museo marítimo de Valparaíso dividido en segmentos y años.....</i> | <i>44</i> |
| Figura 7 <i>Ejemplo del diseño e información de la web para la promoción patrimonial de rutas patrimoniales.....</i> | <i>46</i> |
| Figura 8 <i>Infografía evaluativa sobre la calidad de los servicios turísticos en Chile, Word Economic Forum.....</i> | <i>54</i> |
| Figura 9 <i>Tabla de presupuestos del Ministerio de turismo desglosado por departamento.....</i> | <i>78</i> |
| Figura 10 <i>Tabla de presupuestos de Cultura desglosado por departamento.....</i> | <i>79</i> |

1. INTRODUCCIÓN

Tras la apertura de fronteras después de casi dos años se incrementan las ganas de viajar y con ello las posibilidades de recorrer diferentes lugares. El turismo cultural se presenta como una alternativa de conexión, un subsistema dentro del turismo que ofrece la posibilidad de viajar conociendo realidades; la historia del lugar, su gente, su manera de vivir, de creer y de crear.

1.1 CONTEXTO

Chile está situado en el extremo sur del continente americano, un país largo y delgado, forma que permite disfrutar de un norte con temperaturas más cálidas y un sur con temperaturas frías. Abarcando desde un desierto (Desierto de Atacama) por el norte, hasta la Antártica por el sur. Lo extenso de su paisaje hace que las diferencias climáticas y variedad de flora y fauna, se presenten como la imagen representativa de un país que tiene mucho más que decir.

Chile no es un referente en turismo cultural. Pese a que estas mismas condiciones geográficas han causado una gran riqueza cultural a través de los diferentes modos de vida, en donde las tradiciones que rodean cada comunidad se presentan como una alternativa no solo complementaria al popular turismo natural. Estos modos de vida muestran con claridad en la vida de los pueblos originarios chilenos¹, en los cuales se ve la repercusión que tiene el medio a través de los materiales, la

¹ Mapuche, Aimara, RapaNui o Pascuenses, Atacameños, Quechuas, Collas, Diaguita, Kawashkar o Alacalufe y Yamana o Yagan.

cosmovisión de sus pueblos y su modo de hacer. En la actualidad existe entre estos pueblos y el Estado chileno conflictos que han desencadenado en la militarización por parte del Estado en la zona de la Araucanía, Wall Mapu para los mapuches (uno de los principales pueblos originarios), el cual es para ellos territorio sagrado, en donde el principal conflicto recae en la búsqueda de autodeterminación del pueblo. A pesar de que los conflictos con el pueblo mapuche llevan años, en 1866 se pasan los territorios del sur a propiedad fiscal, estos aumentaron a través de los años con la expropiación de recursos, la muerte de comuneros mapuches en donde se acusa al Estado y el estallido social de 2019. Este último llevó a cerrar fronteras y a disminuir la llegada de turistas, previo al cierre ocurrido por la pandemia.

Además de la existencia de estos pueblos otro punto que se destaca en la actual mirada del turismo nacional es el de las comunidades y su trabajo artesanal muchas de estas tradicionales del mundo campesino. Alimentos tradicionales, la industria del vino o productos artesanales abundan en este territorio que todavía no ha dado a conocer todo su potencial.

1.2 MOTIVACIÓN

La pandemia del COVID hizo aún más notoria la imagen de proyección de los países al mundo, quedó patente la gran cantidad de países que viven del turismo muchos de ellos no queriendo cerrar sus fronteras debido a las grandes repercusiones que esto conllevaba. Uno de los campos más azotados fue la cultura, en donde quedó claro que el impedimento del desplazamiento de personas afectaba tanto a trabajadores como al flujo de cultura, saberes y reflexiones.

Países en donde el turismo cultural afectaba en gran medida el PIB nacional vieron afectada su economía. Situación que se espera revertir tras la apertura de fronteras y la gran cantidad de demanda de viajes. Después de dos años con las fronteras cerradas la nueva normalidad invita a recuperar este intercambio cultural y, con ello, nuevas formas de relacionarse y atraer a un público deseoso de conexión. Cuando

hablamos de cultura no solo se hace referencia a lo que habita en un museo sino a todo el desarrollo, historia, material, vínculo que desencadenó en esa pieza o en algo menos tangible.

Chile debido a diferentes motivos como: ser un país tremendamente sísmico, ser relativamente un país joven (1810), que sus pueblos originarios no tuvieran la necesidad de crear fuertes o espacios rituales como Machu Picchu en Perú o como Teotihuacán en México, no se muestra como un destino atractivo por su patrimonio material. Razón por la cual, resulta interesante distinguir los aspectos culturales que llevarían a un país como Chile a ser un referente en turismo cultural, buscando eso no tangible que hace atractivo conocer el contexto que hay detrás. Distinguir esos aspectos y elevarlos a la categoría de interés internacional sin perder de vista la importancia de los agentes involucrados, el medio y el beneficio de todas las partes implicadas ha sido la motivación de este trabajo.

1.3 OBJETIVOS Y MÉTODOS

El enfoque de este trabajo se basa en la creación de los pilares de un turismo cultural en Chile, visibilizando y evaluando los elementos que serían el producto cultural, en este caso elementos del patrimonio inmaterial nacional. Basándose en los tres pilares de la sostenibilidad:

1. Pilar económico, a partir de la creación de nuevos empleos y la valoración del producto nacional.
2. Pilar ambiental, teniendo en cuenta que el medio tanto en las diferentes comunidades y pueblos es importante en la producción del elemento final llegando a tener incluso un valor sagrado.
3. Pilar social, a partir de la creación de un clima de diálogo y respeto con los pueblos y las comunidades que permita una mayor interacción cultural con el turista basándose en la protección del patrimonio.

Todos estos objetivos tienen en cuenta que más allá del número de visitantes, el objetivo principal del turismo cultural es la puesta en valor de la cultura y el patrimonio. Dejando esto claro el objetivo general planteado en este trabajo es:

- Desarrollar un nuevo modelo de turismo cultural en Chile.

Para ello se ha recurrido a los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el público objetivo de los espacios culturales.
- Recopilar datos sobre el turismo con motivo cultural.
- Identificar productos patrimoniales inmateriales.
- Identificar los problemas que han impedido que Chile se convierta en un referente en turismo cultural.
- Determinar los pilares de sostenibilidad del turismo cultural.
- Clasificar los objetivos nacionales de turismo y cultura.
- Analizar la interacción con los pueblos originarios a partir de la imagen actual presentada.

Para alcanzar estos objetivos se ha desarrollado una metodología que abarca los siguientes ítems investigativos:

- 1) Identificar
- 2) Reunir
- 3) Estructurar
- 4) Desarrollar
- 5) Proyectar

La información se ha obtenido mediante:

- Análisis de público e información a partir de los principales espacios turísticos culturales del país, principalmente a través de correo electrónico.
- Análisis de los planes y programas del gobierno, tanto en turismo como en cultura para definir objetivos en común.

- Analizar productos culturales inmateriales actuales, como la lista nacional de patrimonio inmaterial.
- Identificar similitudes, diferencias y elementos propios de las plataformas de turismo en el ítem de cultura y patrimonio.
- Determinar los retos del sector y su actualidad.
- Establecer relación con las comunidades y pueblos originarios a partir del patrimonio cultural.

1.4 ESTRUCTURA

En el correspondiente apartado se ha realizado la identificación de los objetivos e identificando la metodología que se llevará a cabo, así como la presentación del contexto nacional y la motivación que llevo al desarrollo de este trabajo. Seguido a esto, se presenta el estado actual del turismo cultural a nivel nacional e internacional y las dificultades que no han permitido un buen desarrollo del turismo cultural en Chile, apartado fundamental para el análisis de los modelos actuales de turismo en la metodología. Además de presentarse el concepto de patrimonio y tradición dualidad que será primordial para el desarrollo de productos culturales.

El ítem tres subdivide su estructura a partir de 5 ejes regulatorios IDENTIFICAR los elementos que dificultan el posicionamiento cultural, REUNIR datos que contribuyan en el desarrollo de atractivos, ESTRUCTURA del patrimonio cultural, DESARROLLO de productos culturales, PROYECCIÓN de público. Ejes que vislumbran el panorama nacional a la vez que articulan una propuesta de turismo estructurada en la propuesta final.

2. ESTADO ACTUAL

El siguiente apartado busca dar cabida a las definiciones de turismo y cultural, así como a su innegable conexión entre ambas. Teniendo las definiciones claras se proseguirá a detectar los elementos que han impedido que se llegue a los objetivos de estos conceptos. Para luego analizar dos conceptos que consideramos fundamentales en la creación de un nuevo modelo turístico.

2.1 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR TURISMO CULTURAL?

Para entender que es el turismo; lo que busca, sus beneficios y los aspectos que abarca es necesario conocer una serie de conceptos. El primer concepto que comprender es el de turismo, definido como la actividad que realizan las personas fuera de su vivienda regular, "desde una perspectiva dinámica podemos representar el turismo como un sistema que pone en relación tres elementos: el subsistema de la acción turista, el subsistema de los actores y el subsistema de los productos turísticos" (Velasco González, 2009). El subsistema de acción hace referencia al motivo principal del viaje, es el porqué del viaje, de esta manera se puede categorizar el turismo de diferentes maneras: Turismo de aventura, Turismo de ocio, Turismo de negocios, Turismo Cultural, entre otros. En relación con el subsistema de actores que influyen, podemos dividir dos grupos; el turista y el nativo, los cuales según los objetivos planteados y el subsistema de acción pueden tener vínculo entre sí o no mantener relación. Mientras que el subsistema de producto mide las prestación intangibles o tangibles ofrecidas por el destino, el producto presentado, que en este caso se plantea como un servicio o algo vivencial, que no quita que la comunidad local pueda beneficiarse con la venta y publicidad de sus productos.

El siguiente concepto corresponde al subsistema de acción en el que categorizaremos el turismo, en este caso será cultural por lo que es importante establecer qué consideramos por cultura. "Cultura puede entenderse como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales que caracterizan una

sociedad y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos y los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 2001). De acuerdo con esta definición, en donde es importante destacar la identidad y las tradiciones de un grupo específico. El concepto de subsistema de actores se presenta de manera activa ya que el motivo del turismo sería la relación, el flujo y la comunicación desde el modo de vida del lugareño al visitante, existiendo esta relación a través principalmente de la intangibilidad del patrimonio inmaterial. En conjunto, el Turismo Cultural para la UNESCO y la OMT (Organización Mundial de Turismo) es una forma de mantener el patrimonio vivo, esto según la tercera conferencia sobre el turismo cultural en donde dichas organizaciones destacan la importancia de este.

El turismo cultural se basa en el patrimonio como un producto que debe ser dado a conocer, pero también que debe protegerse. La definición de patrimonio cultural por su parte ha sido objeto de mayor discusión y ajuste a lo largo del tiempo. En “la ‘Convención sobre la protección del turismo mundial, cultural y natural’ de 1972, este tipo de patrimonio aparecía circunscrito a monumentos, obras arquitectónicas, estructuras de carácter arqueológico, grupos de construcción y lugares en donde se emplazan obras del hombre, que tuvieron un valor excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (Servicio Nacional de Turismo, 2014). Hoy sabemos que el concepto de patrimonio abarca más que los grandes monumentos, sobre todo en lugares abatidos por desastres naturales en donde es difícil la conservación de estos lugares, es el caso de Chile o donde los pueblos no han visto la necesidad de crear grandes estructuras, por lo que se hace vital enfocarse en el patrimonio inmaterial.

El turismo cultural no tiene por qué desprenderse de otros tipos de turismo como el natural y el gastronómico cuando estos son parte del patrimonio intangible de un lugar. El entorno natural muchas veces tiene mucho peso en las tradiciones y festividades, así como la comida forma parte de un rito en su quehacer que va más allá de su producto final. Es por esto por lo que se debe llevar a cabo una gestión que adecue el bien con el territorio y todo lo que la estructura de vida emplaza.

La manera más directa, o por lo menos la más clara y visual, que tenemos para relacionarnos con la historia son los objetos, es por esto por lo que el patrimonio material tiene tanta importancia, es difícil encontrar un lugar en donde no exista un museo que contenga este tipo de patrimonio o donde el lugar mismo no sea un espacio patrimonial. Dichos espacios necesitan de una museografía que haga más llevadero el vínculo con la historia de cada objeto o, por lo menos, de un contexto general a diferencia del patrimonio inmaterial que se presenta como el contexto en sí;

“En el caso del patrimonio cultural inmaterial, el turismo patrimonial no solo pretende conocer, sino, también percibir (olores, sabores, sonidos, texturas, etc.), experimentar (conviviendo con los nativos del lugar y, a ser posible, compartiendo – solo en parte – sus modos de vida), y sentir (emociones, sensaciones impresiones, etc.). Así pues. El turismo patrimonial relacionado con visita de sitios, monumentos, museos y obras de arte, zonas arqueológicas y espacios naturales es perfectamente compatible con el patrimonio inmaterial, más aún, se complementan proporcionando una “experiencia turística total”, en la que el patrimonio inmaterial añade un valor de autenticidad y particularidad al destino turístico” (Jiménez De Mandariaga y Seño Asencio, 2018)

Lo que favorece este vínculo es la existencia de varias formas de patrimonio inmaterial desde el lenguaje y sus dialectos, todos ellos únicos y variados, festividades y ritos los cuales pese a la tradición del motivo son únicos e irrepetibles y necesitan ser vividos, sumando también a las tradiciones del hacer que abarcan desde la gastronomía hasta el modo de vida.

En Chile este tipo de turismo es definido como “aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino” (Servicio Nacional de Turismo, 2014), una definición bastante amplia y que a simple vista incluye elementos del patrimonio material e inmaterial.

Esta preocupación por el Turismo Cultural en Chile comienza con la creación de un plan de política cultural en el año 2005/2010 encargada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, tomando como ejemplo la convención de la UNESCO del año 2003. Esta política cultural fue renovada para un siguiente periodo entre los años 2011 y 2016 con los siguientes enfoques:

“14. CONTRIBUIR A FOMENTAR EL TURISMO CULTURAL RESPETANDO LA DIVERSIDAD Y LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN

14.1 Se promueve el patrimonio cultural tangible e intangible como fin turístico; vinculante con el desarrollo socioeconómico regional.

113. Se promueve la capacitación de los agentes culturales hacia el turismo patrimonial.

114. Se fomentan clústers turísticos como focos de desarrollo local.

115. Se releva las identidades y particularidades de la región potenciando sus capacidades turísticas.

116. Se incrementan significativamente las instancias e instrumentos de fiscalización que aseguren el resguardo tanto de los destinos culturales y turísticos, como de las comunidades en los cuales se insertan, con la participación de la sociedad civil y con particular énfasis en la creación de microempresas debidamente capacitadas.

117. Se promueve la necesaria conciencia sobre la relación cuidadosa que debe haber entre el patrimonio cultural y su uso turístico.

14.2 Se promueve la articulación institucional pública entre los actores comprometidos para abordar el desarrollo del sector.

118. Se fomentan líneas investigativas del sistema turístico-cultural.

119. Se contribuye al conocimiento de las rutas turísticas culturales en el país.

120. Se promueve la inclusión del turismo intercultural en la educación formal.” (Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio, 2022).

Los enfoques de esta política cultural muestran diferentes líneas de trabajo enfocadas a: Turistas y Pobladores (promoción de agentes culturales, potenciar identidad local), estructura y funcionamiento (promoción del patrimonio, resguardo, concientización, articulación de actores comprometidos, líneas investigativas, promoción) e impactos económicos (fomento de la industria y desarrollo local), siendo un plan estructurado y basado en los lineamientos internacionales.

2.2 ELEMENTOS QUE DIFICULTAN QUE CHILE SEA REFERENTE EN TURISMO CULTURAL.

Para lograr que Chile sea visto como un referente en turismo cultural no solo se dependerá de la oferta de patrimonio que ofrezca, pues un destino turístico también depende de “el resultado de los procesos de transformación y de comercialización que concretan los habitantes, personas, instituciones y empresas que interactúan en el espacio turístico” (Servicio Nacional de Turismo, 2014). Por esta razón no se puede dejar de ver el Turismo Cultural como un proyecto participativo entre diferentes agentes locales; lo cual implica conocer el territorio y a sus diferentes participantes, preparándolos en base a objetivos y beneficios compartidos.

Chile promueve el turismo a partir de varias plataformas que tienen en común la figura de SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo). Al hablar de turismo y de cómo actúan las instituciones dedicadas a ello hay que tomar en consideración que el grueso del turismo nacional se ubica en los meses de enero - febrero, que corresponde con las vacaciones de verano en el hemisferio sur. Uno de los trabajos de mayor popularidad de SERNATUR es la oferta promocional a instituciones, la cuales son principalmente ayudas sociales dirigidas a grandes familias, estudiantes

y personas de la tercera edad que bajo diferentes programas ofertan paquetes turísticos a menor precio generalmente en periodos fuera de la temporada estival. Tanto grupos escolares como familiares a través de esta subvención son buenos receptores de este "nuevo" tipo de turismo a desarrollar y son un buen ejemplo de tipos de segmentos a los cuales presentar actividades novedosas en busca de actividades que fomenten una verdadera participación e integración que es lo que se busca en un viaje de estas categorías.

Por otro lado, la información turística fuera de los programas de ayuda ofertados se separa en Turismo Nacional (www.chileestuyo.cl) y Turismo Internacional (www.chile.travel). Bajo la plataforma *Chile travel* podemos encontrar información sobre el diverso entorno natural chileno, en donde a partir de una división por regiones se hace alusión al Turismo Verde o Natural, hasta llegar a la sección de eventos en donde las celebraciones tradicionales de pueblos originarios cobran relevancia. Es el caso de la Fiesta de la Tirana en el Norte o la Fiesta Tapati en RapaNui, sumadas a otras fiestas más generales y que se celebran en todo el territorio nacional como es la Fiesta de San Pedro o Fiestas Patrias. Ya en el apartado de cultural la mención a los pueblos originarios es mayor, relacionando la diversidad cultural tanto natural como de los diferentes pueblos existentes en el territorio (Picunches, Mapuches, Huilliches, Rapanui, Diaguitas, Atacameños, Caucahués, changos, cuncos, kawésqar, yaganes, aonikenk, selknam).

Otras de las formas de Turismo cultural que ha encontrado Chile para presentarse al mundo es promocionarse a través de poetas como Gabriela Mistral o Pablo Neruda. Esto no solo se ha realizado a través de la transformación de sus casas en museos, sino que además se suman a estas rutas turísticas, conectando el paisaje natural inspiracional al patrimonio literario. La conexión entre paisaje natural y turismo cultural es innegable en ambas figuras. Por ejemplo, museos casas o espacios que hoy son considerados museos como las Oficinas Salitreras, no funcionan de manera solitaria, éstas se acompañan de un discurso etnológico que aspira a recordar la época, el modo de vida y el desarrollo hasta nuestros tiempos, y el modo de hacer que no se puede desligar del patrimonio inmaterial. Estos son

espacios que no se entienden sin el lugar de origen, tienen una utilidad y una importancia histórica, importancia que debe convertirse en atractivo

En cambio, en la plataforma www.chileestuyo.cl la imagen de los pueblos originarios es utilizada aún más directamente, ya no se vende un espacio natural hermoso para dar paso a las tradiciones que este esconde, sino que se invita al turista a vivir la tradición, a inmiscuirte en la historia del país y en la historia propia. Al fomentar una relación entre el producto y el destinatario de este, se crea una búsqueda por dar con esta identidad que no se ha podido reconocer en su totalidad, "la identidad cultural refiere al sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias" (Servicio Nacional de Turismo, 2024), el mismo slogan Chile es tuyo ya da un sentido de pertenecía. En ambas plataformas se hace visible la importancia del patrimonio inmaterial en la promoción de la imagen de Chile o en la imagen de marca que busca crear.

Los 3 tipos de turismo al que se presentan como una oportunidad dados los recursos del país son: Turismo MICE, Turismo Rural, Turismo Indígena. El primero corresponde a una rama más moderna que tiene que ver más con el turismo de negocios versus las otras dos alternativas que son totalmente relacionadas con el turismo cultural, por un lado, el ámbito campesino en donde se ofertan diferentes formas de vida y la elaboración de productos locales en donde se entrelaza el patrimonio gastronómico. Y por otro lado a los pueblos originarios en donde al igual que en la presentación internacional destaca la división de los pueblos que aun sobreviven.

Como podemos comprobar en las dos propuestas de SERNATUR, la utilización de las tradiciones y los pueblos originarios para la promoción es innegable. Estas propuestas no deberían perder el objetivo de conservar y difundir el patrimonio, esto implica no superar la capacidad de carga. Una forma de conservar estos objetivos es la sustentabilidad del patrimonio, lo que significa una importancia no solo en el pilar de lo económico, sino que, en los pilares sociales y ambientales, para lo que es primordial el dialogo de acogida con las comunidades que albergaran a los turistas, "la OMT (2013) recomienda que las comunidades participen en la planificación del

turismo cultural y que parte de las ganancias del turismo puedan ser utilizadas para la conservación activa del patrimonio” (Servicio Nacional de Turismo, 2014).

2.3 IMPORTANCIA DEL CONCEPTO TRADICIÓN Y PATRIMONIO LIGADO A LA CULTURA

Cuando hablamos de Turismo Cultural una de las primeras palabras que aparecen es la de patrimonio, pudiendo ser este material o inmaterial, en el Turismo Cultural el patrimonio vendría a ser el producto que queremos explotar y dar a conocer. En el caso chileno el enfoque según la página del ministerio de cultura (www.cultura.gob.cl/patrimonio/turismo-cultura/) va dirigido al patrimonio inmaterial según la oferta presentada, lo que requiere una extensa investigación del territorio (considerando el diverso territorio geográfico chileno) y por su puesto de la gente que lo habita con todas las tradiciones que esto involucra.

La página también señala la importancia de transformar este tipo de Turismo en una herramienta sustentable que traiga beneficios para todos. El turismo sustentable tiene en cuenta estos beneficios en el área social, cultural y económica para un óptimo desarrollo de este plan se tiene que considerar la capacidad de carga del lugar ósea el máximo aprovechamiento que se puede sacar de un lugar de manera responsable sin alterar su presente y futuro. Ya sea afectando un espacio estructuralmente o de manera inmaterial por ejemplo afectando el estilo de vida de una población en concreto teniendo repercusión en su idioma y tradiciones. En el caso del Patrimonio Inmaterial este está constantemente en amenazado por el cambio ya que al ser un patrimonio vivo se modifica generacionalmente. Lo ideal es que teniendo en cuenta el bienestar del espacio o acción de la cual queremos sacar provecho, se transforme para atrapar al turista sin alterar la esencia del patrimonio, mantenido este y siendo una oportunidad tanto para el turista como para el poblador.

Una tradición se puede entender como una costumbre, pero también es una transmisión y en toda transmisión hay modificaciones, lo que se busca es que estas modificaciones sean mejoras y que este patrimonio vivo no pierda su esencia.

3. METODOLOGÍA

El marco de acción del trabajo se ha compuesto de diferentes etapas siempre manteniendo el objetivo y los lineamientos planteados en la metodología.

3.1 IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS QUE DIFICULTAN EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO CULTURAL.

3.1.1 INTRODUCCIÓN

En primera instancia se recurrió al análisis de territorio para tener una visión global del espacio nacional, sus recursos y los espacios turísticos que funcionaban en la actualidad. Para ello se separaron las grandes zonas geográficas chilenas, que se componen de Norte Grande, Norte Chico, Centro, Sur y Austral, todas ellas divididas luego por diferentes regiones que dedican su actividad económica a diferentes labores dependiendo de si están cercanas al mar o a la montaña y los recursos naturales de los que disponen, esto a grandes rasgos dio una mirada global de que pasa en el territorio y que producto turístico es el actual centro de interés.

En una segunda instancia se realizó un análisis de los dos planes de gobierno que debería estar vigentes o a puertas de cumplir sus objetivos finales, dadas las fechas planteadas tanto de turismo (Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020) como de cultura (Política Nacional Cultural 2017-2022) en donde queda patente la búsqueda de objetivos comunes. Posteriormente a esto se analiza el concepto de patrimonio y

tradición aplicado al territorio desglosado y a las políticas aplicadas para distinguir la utilidad de un modelo basado en el patrimonio inmaterial.

3.1.2 ANÁLISIS DEL TERRITORIO

El territorio chileno es bastante variado gracias a su geografía en donde sus zonas se dividen según capacidades y cualidades (clima, vegetación, administración y otros). Estas diferencias de ninguna forma se deberían transformar en un problema para la identidad del país, la multiculturalidad es parte de nuestra identidad, “las diferencias culturales se consideran una riqueza común y no un factor de división, o un problema, ni menos se considera la superioridad de unas culturas sobre otras (UNESCO 2005).” Este carácter multicultural será fundamental en la propuesta de desarrollo de un nuevo panorama de turismo cultural en Chile, es este uno de los pilares de sostenibilidad social que se quiere exaltar; la integración, el diálogo y el flujo de conocimientos.

El País se divide en diferentes zonas; Norte Grande (abarca las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta y la mitad norte de Atacama), Norte Chico (abarca desde la parte centro-sur de la Región de Atacama, la Región de Coquimbo, y la zona al norte del río Aconcagua en la Región de Valparaíso), Centro (la mitad sur de la Región de Valparaíso, el archipiélago de Juan Fernández), región metropolitana, O'Higgins, Maule, Ñuble y el norte de la región del Biobío), Sur (abarca el sur de la Región del Biobío, La Araucanía, Los Ríos y la Región de los Lagos) y Austral (sur de la región de Los Lagos, Aysén, Magallanes y la Antártica Chilena). Cada una de estas regiones destaca en sus diferencias; bellezas naturales, tradiciones y etnias existentes o extintas.

- Norte Grande y Norte Chico

Respecto a las zonas turísticas destacadas por la página oficial de turismo chileno destacan los siguientes espacios en donde si bien la gran invitación es por la belleza del paisaje existe gran tradición cultural:

1. Valle de Huasco

Espacio con gran tradición agrícola principalmente destaca la uva, esta uva es la que se utiliza para hacer el Pisco, licor popular en Perú y Chile. El otro punto atrayente es la existencia de asentamientos Incas en el lugar. En ambos puntos la invitación es recorrer el sector y aprovechar la gastronomía local en donde destaca la fusión con los países vecinos.

2. San Pedro de Atacama

Este es uno de los puntos más atrayentes del turismo Chileno Nacional y sobre todo Internacional. Desde aquí es posible visitar el valle de la Luna y visitar diferentes imágenes que ofrece el desierto de Atacama, el lugar no polar más árido de la tierra. Destaca el pueblo de San Pedro cuyas casas de adobe se funden con el árido desierto, esta arquitectura se une a la artesanía local para hacer más atrayente la visita a un lugar en donde el objetivo turístico es llegar al Valle de la Luna, pero donde la arquitectura local y el trabajo artesanal brillan por luz propia.

3. La Serena y Coquimbo

Dos ciudades continuas en donde la principal promoción turística es la de turismo de sol y playa acompañando estas de una vida nocturna animada, a esto se le suma el turismo aventura a partir de deportes acuáticos y caminatas. Es importante destacar que aquí se ubica la Reserva Nacional de pingüinos de Humboldt la cual es otro espacio de turismo atrayente y que hoy en día se encuentra en peligro dada la aprobación del Proyecto Dominga el cual según la comisión ambiental afecta este lugar en donde se concentra el 80% de los pingüinos de este tipo. A parte de que esto ocasionara un daño terrible al medio ambiente entra en cuestión la protección de estos espacios naturales tomando en cuenta que el turismo en Chile se promociona al mundo a partir de estos lugares y la conservación de estos mismos como patrimonio. La participación de la comunidad local es clave a la hora de desarrollo de programas de revaloración, cuidado y protección del patrimonio cultural, en todas sus expresiones, tanto natural, arquitectónico, arqueológico y memorístico de la historia oral, asegurando y garantizando su adecuada protección en el marco de la correspondiente legislación, bajo la tutela del estado y las

autoridades regionales y comunales (Rodríguez y Moreno, 2016). Es importante conocer el contexto real de estos espacios; cuidados de reserva, relación con locatarios, imagen proyectada para conocer el nivel de participación y los elementos que dificultan la conservación de espacios que a la larga se transforman en situaciones que afectan en como el turista percibe el lugar a visitar.

4. Valle del Elqui

Nuevamente tenemos un entorno natural relacionado con la gastronomía a través del vino Carmenére, Syrah y nuevamente el Pisco, la invitación nuevamente es a recorrer los pueblos vecinos, de uno de los cuales (Vicuña) nació la Premio Nobel de literatura Gabriela Mistral, cuya casa se utiliza como museo.

5. Valle de Copiapó

Al igual que en caso de Coquimbo y la Serena la invitación es a recorrer sus playas, sumado a parques nacionales en donde destaca la existencia de flora en el desierto gracias a la camanchaca (niebla del océano), este espacio destaca en parque naturales, pero también la ciudad tiene una historia de tradición minera, principal recurso chileno, el cual en Chile se utiliza mucho como material en la artesanía.

6. Iquique, Bahía Inglesa y Arica

En el caso de Iquique nuevamente vemos una explotación del turismo de sol y playa y turismo de compras a partir de la existencia de Zona Franca en el lugar.

7. Antofagasta

Como pasa en Copiapó aquí destaca la existencia de Mineras y Salitreras, cuyas oficinas fueron muy importantes en la época que Chile era el principal extractor de salitre antes de la creación del salitre sintético, estos se presentan según la página de turismo Chile.travel como "Pueblos Fantasma", en su mayoría estos espacios se presentan como museos etnológicos que reflejan el modo de vida sin inmiscuirte y dando la imagen de un museo antiguo sin la participación adecuada.

8. Limarí y Parque Nacional Fray Jorge

Nuevamente tenemos como atracción los viñedos y parque nacionales, esta vez un parque único en el mundo como es el Parque Nacional Fray Jorge.

9. Alto El Loa

La invitación esta vez viene de la mano de la relación con el pueblo atacameño uno de los pueblos originarios que se encuentran en la actualidad. Esta es uno de los primeros lugares que destacan en lo que consideraríamos turismo cultural; edificios patrimoniales (la existencia de una de las iglesias más antiguas de Chile), relación con los pueblos a partir del patrimonio inmaterial, fiestas tradicionales (fiesta religiosa de la virgen de Guadalupe), Terrazas tradicionales dado el lugar y el tipo de agricultura y por último un museo etnográfico que pone en relación esto. El museo etnográfico se presenta como una gran alternativa para comprender entorno natural, vida y desarrollo de la cultura como conjunto.

- Zona Centro

La zona centro es una de las más visitadas ya que es el punto de partida al estar la capital del país y el aeropuerto internacional.

1. Valle de Colchagua y Santa Cruz

Zona que destaca por sus viñedos al tener un clima templado. Estos viñedos no solo destacan por los vinos, sino que algunos tienen una serie de actividades para el visitante considerando hasta hoteles.

2. Zapallas y Viña del Mar.

Ambos son balnearios muy conocidos en el país. Viña del mar como ciudad es conocida como la ciudad Jardín y durante la temporada de verano es uno de los destinos más elegidos para el turismo nacional y de países vecinos. Viña del Mar presenta uno de los Festivales de Música más populares de América Latina.

3. Cajón del Maipo

El punto alto del río Maipo es un espacio verde lleno de montañas y ríos ubicado cerca de Santiago que sirve como escapada de la ciudad para locales y foráneos. En los últimos años y por la necesidad de escapar del ruido de la ciudad se ha vuelto bastante popular para grupos o agencias que planifican trekking.

4. Valle Nevado, El Colorado, La Parva.

Se repite el turismo natural esta vez a partir de la cordillera de la Andes columna vertebral que separa Chile y Argentina, este espacio es utilizado para deportes en la

nieve y generalmente escapadas de un día, lo que en el caso del Colorado se da de manera más profesional.

5. Valle de Curicó, Valle de Maipo y Pirque

Al igual que sucede en el Valle de Conchagua destaca la importancia de la industria del vino. En el sector del Valle de Curicó se encuentra la fiesta de la vendimia más grande del país. Además de repetirse la idea de tours de vinos. El caso del Valle de Maipo y Pirque ofrece también una oferta variada pero más cerca de la ciudad capital.

- RapaNui

Pese a pertenecer a la Zona Central del País RapaNui, se destaca de manera única. Los Moias (más de 1000) y el cuidado de sus tradiciones permite que sea uno de los pueblos originarios que perduran en el paso del tiempo, patrimonios tangibles como los moais o patrimonios inmateriales como la fiesta Tapati conviven para dar significado a sus tradiciones.

- Zona Sur o Sur, lagos y Volcanes

La zona sur destaca en vegetación

1. Concepción

Es la primera ciudad en aparecer en la presentación y aquí el recurso de promoción es presentar a la ciudad como un espacio musical, donde se puede degustar de la gastronomía chilena y además es una de las ciudades más grandes del país.

2. Panguipulli

El sur de Chile destaca por sus deportes acuáticos, tracking y sus hermosos paisajes. En este lugar destaca la presencia de varios ríos.

3. Chiloé

Al igual que Rapa Nui, Chile en una isla no tan popular a nivel mundial pero bastante importante en el turismo nacional. Aquí a parte de los paisajes destaca la arquitectura del lugar; colorida y sobre palafitos que es considerado patrimonio arquitectónico en donde aparece un concepto de Patrimonio diferente a los dos ya

comentados, el Patrimonio vernáculo es la suma de estos dos patrimonios de una manera en que la arquitectura del lugar no está hecha por profesionales en el tema, sino que se desprende de lo conocido y el uso de las personas que los habitan.

En estas islas se conservan tradiciones de los pueblos originarios como es la Minga (palabra proveniente del quechua). La minga se presenta como una fiesta en donde se congrega a toda la comunidad para mover una vivienda a otra parte pasando por tierra o mar. Esto se hace ayudado por animales, lanchas y por la misma comunidad que se reúne en ayuda. Estas tradiciones se mantienen en la actualidad entre los habitantes, pero también son llamativas para los turistas que además pueden acompañar esta experiencia y probar la gastronomía de la isla.

En el 2015 se inaugura el Mall Paseo Chiloé, Centro Comercial ubicado en Castro principal ciudad de Chiloé. La creación de este espacio fue cuestionada debido a que el edificio rompía con la arquitectura del lugar principalmente con la Iglesia San Francisco de Castro patrimonio de la humanidad que era tapada por este gran centro. A partir de esta situación es cuestionable la protección que se le da al patrimonio siendo que este podría ser un foco importante de turismo cultural al estar catalogado por la UNESCO, Mismo que solicito la disminución del centro la cual no se realizaría.

4. Puerto Montt

La promoción dada a la ciudad sobresalta su gastronomía vinculada al mar. Desde aquí es posible llegar a Chiloé por mar y otros sectores, pero esto no quiere decir que Puerto Montt no tenga atractivo por sí solo, la ciudad no solo es productora sino de tradición pesquera.

5. Osorno y Puyehue

Osorno invita a pasear por sus calles y sus ferias destacando la presencia del Parque Nacional Puyehue en donde nuevamente se invita a desconectar.

6. Valdivia y Corral

Valdivia es presentada como una ciudad con una diversidad de atracciones diversa y bajo la consigna ¡Conoce la ciudad astral más antigua del mundo! Por primera vez en las presentaciones de ciudades se hace alusión a un Museo de Arte

contemporáneo, además de castillos, fortalezas y casas patrimoniales de la colonización alemana lo que deja un importante número de patrimonio inmaterial además de varias ferias artesanales y gastronomía que permiten conocer las tradiciones del lugar.

7. Temuco y Lago Budi

Al tratar de conocer Temuco en la página internacional de promoción de turismo nos encontramos con un saludo dando la bienvenida en Mapudungun, lengua Mapuche. De las ciudades con más presencia de este pueblo y perteneciente en territorio al Wallmapu territorio sagrado para el pueblo mapuche. Pese a los conflictos del estado chileno con el Pueblo Mapuche por no reconocer este territorio sagrado que se ve afectado por las grandes industrias que dañan su ecosistema, sumado a esto que no son incluidos, situación que se espera mejorar por medio de la creación de la Nueva Constitución Chilena que está siendo escrita en la actualidad con un número de 17 escaños reservados para los 10 pueblos originarios reconocidos. El principal recurso económico de Chile viene de sus recursos naturales, lo cual se contrapone a las creencias mapuches en un territorio que llevan años habitando. La comunicación entre pueblo mapuche y estado chileno cada vez se hace más tensa lo que parece no tomarse en cuenta con la promoción de ciudades que destacan una tradición que ni el mismo estado chileno ha podido proteger. Entre todos los beneficios sociopolítico que tendría la existencia de un diálogo responsable, este sería beneficioso para el turismo cultural ya que se integraría de mejor manera a las comunidades residentes y sus tradiciones de manera verídica y no haciendo una escenografía de este pueblo.

8. Frutillar

La ciudad del ser se presenta como un lugar con mucha tradición alemana, lo que se ve a la vista en su gastronomía. Además de esta gastronomía tradicional alemana y chilena, Valdivia también se patrocina como una ciudad musical debido al teatro de la ciudad a la orilla del río.

9. Territorio Arauco

Lo promocionado en Temuco se repite en la zona del Arauco, parte del territorio Mapuche donde la única promoción turística es recorrer viviendas y aprender a cocinar la gastronomía típica de un pueblo que hoy ve como se le quita este mismo territorio que se utiliza para promocionar a Chile.

10. Puerto Varas y Lago Llanquihue.

Al igual que todos los lugares del sur de Chile la promoción por el lado natural está presente, uno de los atractivos que más se repiten son la cantidad de lagos en cada zona, Valdivia no es la excepción y junto con este entorno se habla de la tradición alemana existente de la cual no tenemos mayor detalle a simple vista. El lago Llanquihue pese a ya ser nombrado en el punto sobre Puerto Varas se vuelve a tomar de forma independiente esto debido a su popularidad en el país y ser adecuado para una serie de actividades.

11. Termas de Chillan

Aquí no nos enfrentamos a un región o ciudad sino a un lugar en específico que presenta no solo termas sino una serie de actividades, principalmente deportivos en la nieve. Son pocos los espacios en estas categorías de zonas lo que se presentan de manera individual, este espacio ya bien posicionado debido a que es popular dentro de Chile por diferentes grupos debido a la relación de este espacio con viajes financiados que presenta el gobierno.

12. Pucón y Villarrica

Nuevamente se repite la dualidad más presentada, suma de paisaje (de descanso y deportivos) y gastronomía (mapuche y alemana).

- Patagonia y Antártica

1. Lago General Carrera

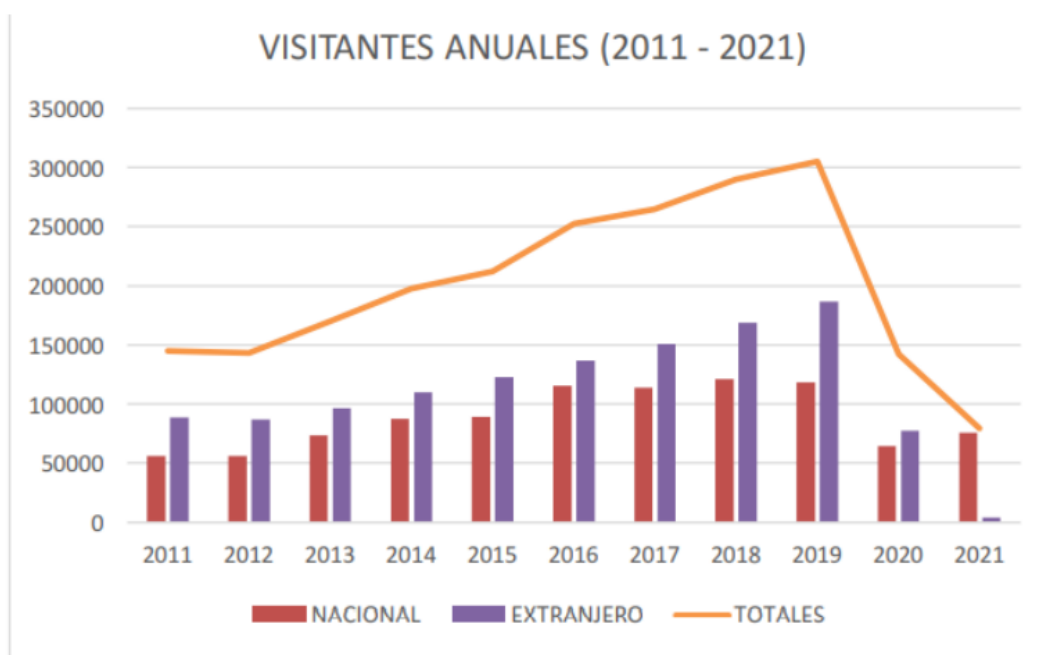
Paisajes y turismo aventura son lo que se destaca en esta zona donde las actividades acuáticas y terrestres son varias, el extremo del país es bastante popular para el turista extranjero.

2. Tierra del fuego

Destaca la fauna única de esta región extrema, además de nuevamente recurrir a los pueblos originarios y colonos para el recorrido histórico del país además del recorrido deportivo donde existe una serie de circuitos muy atractivos para turistas.

3. Torres del Paine

Quinto lugar más hermoso del mundo por National Geographic y octava maravilla del mundo por Virtual Tourist (2013). Es un parque nacional protegido, los números del 2018 (2019 y 2020 los números se ven afectados por estallido social y covid-19) fueron de 289.745 visitantes, siendo bastante afectados por la pandemia con relación a sus cifras en 2020 y 2021.



Registro de visitantes Parque Nacional Torres del Paine

Figura 1 Gráfico de registro de visitantes del Parque Nacional Torres del Paine 2011-2021

FUENTE: Boletín informativo temporada invernal 2022. Parque Nacional Torres del Paine

En este lugar destacan sus paisajes; presencia de glaciares, fauna única, lagos y montañas, las cuales cuentan con una serie de circuitos atrayente para turistas nacionales e internacionales, se destaca la presencia de más turistas internacionales.

4. Puerto Natales

Punto para llegar a Torres del Paine, que además cuenta con atractivos propios, como cuevas (Cueva del Milodón), montañas y gastronomía.

5. Punta Arenas

Se presenta como la puerta de entrada al continente Antártico, nuevamente con varios lugares naturales como por ejemplo la Isla Magdalena donde se pueden ver pingüinos en su hábitat, al igual que en Iquique también hay una zona franca para ir de compras además de una serie de tradiciones locales y lugares en el centro de la ciudad.

6. Coyhaique, Puerto Aysén y Carretera Austral

Nuevamente el deporte en un entorno natural, destacando el tracking, y como lugar la carretera austral la cual al igual que las Termas de Chillan tiene su propio apartado.

La oferta nacional es bastante amplia y se suele organizar respecto a las zonas geográficas, más que a un plan de interés. En el caso de la promoción al público nacional esta se especializa más a lugares específicos de cada zona descrita con anterioridad y suele dirigirse a viajes con estancias cortas; lo cual puede tener múltiples factores como el tiempo para recorrer, el precio de las entradas, alojamiento y traslado como ocurre en Torres del Paine espacio de difícil acceso que recibe gran cantidad de turistas extranjeros.

3.1.3 DEFINICION DE MODELO Y MEDIDAS EXISTENTES

Las medidas existentes para el desarrollo de este tipo de turismo son variadas y fragmentadas, y difieren con los planes puestos en práctica. Al ser el turismo cultural un mecanismo que abarca dos ejes importantes, cultura y turismo, es importante realizar un análisis tanto de los objetivos el Ministerio de cultura como de la Subsecretaria de turismo para poder visualizar la conexión y la búsqueda de

objetivos de ambas partes. Respecto a las medidas tomadas por el ministerio de cultura son varias las que se vinculan con el turismo y otras áreas a desarrollar. En el documento de "Política Nacional Cultural 2017-2022. Cultura y desarrollo humano: Derechos y territorio" se enfatizan 46 objetivos estratégicos y 10 orientaciones² que se muestran cómo la alternativa dada por el Estado para un modelo que permita un buen desarrollo cultural en el país. En este documento y principalmente en sus objetivos podemos ver varios conceptos que se relacionan con la idea de patrimonio y de lo "tradicional", vínculo que se busca lograr a través de los pueblos indígenas y la importancia de fomentar la educación. Acentuando que son necesidades que se buscan *Remediar*, destacando el uso del verbo que inicia la frase para medir el nivel de desarrollo hasta el momento. Siendo fácil medir el tipo de avance o proyección a través de la utilización del lenguaje, en donde podemos ver como algunos objetivos son presentados como nuevos elementos a trabajar, *Generar*. Versus otros objetivos que ya se trabajan, pero no han obtenido resultados por lo que es necesario *Potenciar*.

Por otro lado, en el Plan de "Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020" el cual no se encuentra actualizado³, abarca en gran medida el mismo margen de tiempo que el documento anteriormente visto, es un documento en donde se plantean tanto objetivos a cumplir, como información de cómo se han cumplido ciertas medidas y cuáles son los agentes involucrados. Un punto importante y que se repite entre ambos documentos es que se destaca al turismo como "el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades" (Estrategia Nacional de turismo, 2012) uniéndose desde un principio con el concepto de patrimonio y cultura y destacando como motor la conservación del medioambiente hito esencial en la proyección de un turismo sustentable.

Los objetivos que se plantea el plan de Estrategia Nacional se dividen en 5 ejes (Promoción, Sustentabilidad, inversión y competitividad, calidad y Capital Humano)⁴.

² ANEXO 1

³ El plan Estratégico Nacional de Turismo 2030, es presentado en marzo de 2022 posterior a la fecha de análisis.

⁴ ANEXO 2

En este caso uno de los ejes que más dispone de objetivos por cumplir es el apartado de Promoción, en donde, a grandes rasgos, se ve la necesidad de una promoción internacional, la creación de una marca o identidad turística para Chile la cual abarque nuevos destinos bajo un sello de calidad.

Por lo que respecta al nivel de efectividad de las estrategias y de cómo el turista mide el producto nacional en relación con la satisfacción de los atributos, se han evaluado los siguientes ítems: *cantidad y variedad de oferta cultural* evaluado con un 8 de 10 y *gastronomía típica* evaluado con un 7,7 de 10, ambos ítems mencionados en relación con Cultura y Patrimonio. Por otro lado, en relación con el Plan de Políticas Culturales, se ha evaluado el ítem de *variedad de paisajes* con un 9,7 de 10, situación nada extraña dada la fama del país como espacio de turismo natural.

Tanto en las medidas de las políticas culturales⁵ respecto a cultura como en el plan estratégico de turismo⁶, existen ciertas cosas que se repiten, como los objetivos que hemos resumido en la siguiente tabla:

| Cultura | Turismo |
|--|---|
| Promover espacios para la investigación, el acopio y archivo. | Estadísticas del sector turístico. |
| Contribuir a una gestión y administración eficaz y eficiente de los espacios culturales promoviendo su sostenibilidad. | Prácticas sustentables de turismo. |
| Promover la participación de los nueve pueblos indígenas. | Integración de los pueblos originarios. |
| Promover la apropiación ciudadana de los espacios culturales, patrimoniales y de memoria. | Posicionamiento de Chile entre sus habitantes |

⁵ ANEXO 1

⁶ ANEXO 2

| | |
|--|---|
| Potenciar la internacionalización como el conjunto de intercambios artísticos, culturales y patrimoniales. | Aumentar cobertura y profundidad de la promoción internacional |
| Fortalecer el desarrollo y habilitación de infraestructura especializada. | Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo. |
| Promover la generación, diversificación e inclusión de los contenidos culturales y artísticos en los medios de comunicación. | Promoción de la oferta turística cultural. |
| Diversificar las modalidades de difusión y comunicación en arte y cultura a partir de las realidades locales y comunitarias, y considerando las realidades propias del sector. | Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados |
| Fortalecer a las organizaciones locales y comunitarias. | Turismo municipal |

Cuadro comparativo de objetivos comunes en los planes de estrategias estatales

Figura 2 Cuadro comparativo de objetivos culturales y turísticos

FUENTE: Plan de Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 y la Política Nacional Cultural 2017-2022

IMAGEN: Luna Medina.

En la columna de objetivos culturales podemos encontrar la respuesta o más bien la manera de hacer realidad los objetivos planteados por el sector de turismo en general. Por ejemplo, en relación con la práctica sustentable de turismo, el turismo cultural se muestra como una alternativa positiva ya que no solo ayuda a la conservación del ecosistema, aspecto importante para la cosmovisión de los pueblos originarios y la relación con las comunidades, sino también porque es una forma de generar turismo en relación con el medio ambiente y con la responsabilidad social y educativa de las generaciones futuras; dos de los pilares fundamentales de la sustentabilidad.

En relación con los objetivos comunes:

- 1- Ambas tienen dificultades en implementar datos consistentes, como la cantidad de turistas extranjeros y de dónde vienen estos, no basta con un dato general. El saber bien estos números nos ayuda a definir nuestro tipo de visitante y a trabajar en el público objetivo; además de catalogar espacios, condiciones, recurso material y recursos humanos para lograr mejoras, crear rutas y alianzas.
- 2- Uno de los puntos más importantes es la implantación del patrimonio a través de prácticas sustentables. Los países donde mayor éxito tiene el turismo cultural son justamente los países en donde mayor número de patrimonio material hay, siendo estos más rápidos de acceder, fotografiar, reconocer. Bajo esta norma Chile no se encuentra en los mejores números, por lo que es importante fijar la vista en el patrimonio inmaterial que sí puede conservarse.
- 3- Uno de los puntos en que los objetivos de cultura y turismo parecen estar más de acuerdo es en la integración de los pueblos originarios. Los pueblos originarios son la principal imagen con la que Chile cuenta a la hora de promoverse inmaterialmente en las plataformas de turismo. La manera de actuar en estos casos es fomentar el respeto y posteriormente la participación e inclusión de estos desde la cultura hacia el turismo para no presentar una imagen errónea que no se desprenda de la visión de estos pueblos, ante todo hay que cuidar el patrimonio, ya que "resaltan los peligros que conlleva la comercialización de la cultura viva: La simplificación del patrimonio con fines de transmisión al turismo y la mercantilización excesiva. Se aboga por un equilibrio entre la optimización de los productos turísticos del patrimonio cultural inmaterial para hacerlos visibles comercialmente y fomentar el desarrollo de un turismo capaz de salvaguardar los valores culturales de las localidades de destino" (Jiménez De Mandariaga y Seño Asencio, 2018). Esto promueve la creación de una identidad colectiva y clara entre los habitantes que se traduce en una imagen real al turista

internacional; una promoción que apela a la experiencia, al enriquecimiento colectivo y a la participación, desarrollándose en este punto el objetivo común de la internacionalización.

- 4- Otro punto importante es la interrelación entre habitantes. Se debe invitar a estos, como dice el slogan de turismo nacional Chileestuyo, a apropiarse de estos espacios. No se trata de solo invitarlos a viajar sino a conocer los espacios culturales dentro de sus ciudades, museo y otros que quizás por proximidad han perdido interés para el locatario. Posicionar a Chile entre sus ciudadanos abre nuevas relaciones y ofertas en la cultura y el turismo.
- 5- Fortalecer la infraestructura, crear puntos para los visitantes, crear museos especializados sobre algún elemento del patrimonio inmaterial también es una forma de atraer el interés del turista. Por ejemplo, los museos alimentarios son uno modelo no explotado en Chile que este ligado al proceso de un bien inmaterial.
- 6- Darle más cabida a la promoción de espacios culturales desde, las redes ya utilizadas como las plataformas turísticas hasta otros puntos como en las escuelas, empresas y otros espacios publicitarios.
- 7- Nuevos destinos acompañados de nuevos productos considerando la vida del lugar y todas las oportunidades ¿Qué se desarrolla en el lugar? ¿Qué diferencia a este lugar? ¿Qué nuevo producto tenemos para ofrecer?
- 8- Fortalecer el turismo local y las rutas por el día, promover los espacios culturales entre los mismos ciudadanos ligando el punto 8 y promoviendo la experiencia que siempre puede ir cambiando e innovando.

3.1.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

El tipo de turismo dependerá y deberá su nombre al tipo de producto que queremos desarrollar, el cual en este caso será la cultura. El lograr que Chile sea visto como un referente en turismo cultural no solo dependerá de la oferta de patrimonio que

ofrezca un destino turístico, se requiere además otros pilares, que son el resultado de los procesos de transformación y de comercialización que concretan los habitantes, personas, instituciones y empresas que interactúan en el espacio turístico, por lo que no se puede dejar de ver el Turismo Cultural como un proyecto participativo entre diferentes agentes locales.

Una de las líneas de trabajo que se quiere seguir es la importancia en la promoción, esto quiere decir ser fieles a las vivencias y destinos prometidos, teniendo en cuenta la historia del lugar y no caracterizar, exagerar o crear una imagen errónea del destino ya que a veces entre "los gestores locales y las empresas turísticas se recrea una imagen a veces excesivamente idealizada del destino (Monreal González, 2002). En estas ocasiones, se puede originar cierta frustración en los turistas cuando esa idea estereotipada que le han transmitido e interiorizado no corresponde a la realidad." (Jiménez De Mandariaga y Seño Asencio, 2018), lo que solo nos llevaría a una mala publicidad y al no cumplimiento de los objetivos planteados. Además, se busca tomar en consideración las posibilidades y actividades para ofertar a diferentes tipos de grupos, tomando en cuenta no solo la geografía política del país, sino que trabajando con los hitos patrimoniales y la comunicación entre zonas aledañas que compartan una tradición.

Esta nueva identidad tiene como base el uso de la experiencia turística, por lo que el interés va ligado a la participación de los involucrados. Siendo fundamental la creación de mesas de conversación que generen el interés y comuniquen a los pobladores sobre capacitaciones y beneficios de un plan de trabajo en conjunto. Esto se liga con el último objetivo de este punto que es la integración de los pueblos originarios de interés cultural y que destacan en la promoción actual de turismo del país. Continuando con esta cadena tenemos que la integración de estos pueblos en la participación turística conlleva una responsabilidad con el entorno natural que forma parte de su cosmovisión y, por lo tanto, del patrimonio inmaterial, por lo que es vital incorporar un clima de respeto no solo con las comunidades sino con sus

creencias y el medio en el que habitan por medio de la autorregulación de sus espacios y tradiciones resguardadas por el estado.

3.2 REUNIR DATOS QUE CONTRIBUYAN EN EL DESARROLLO DE ATRACTIVOS

3.2.1 INTRODUCCIÓN

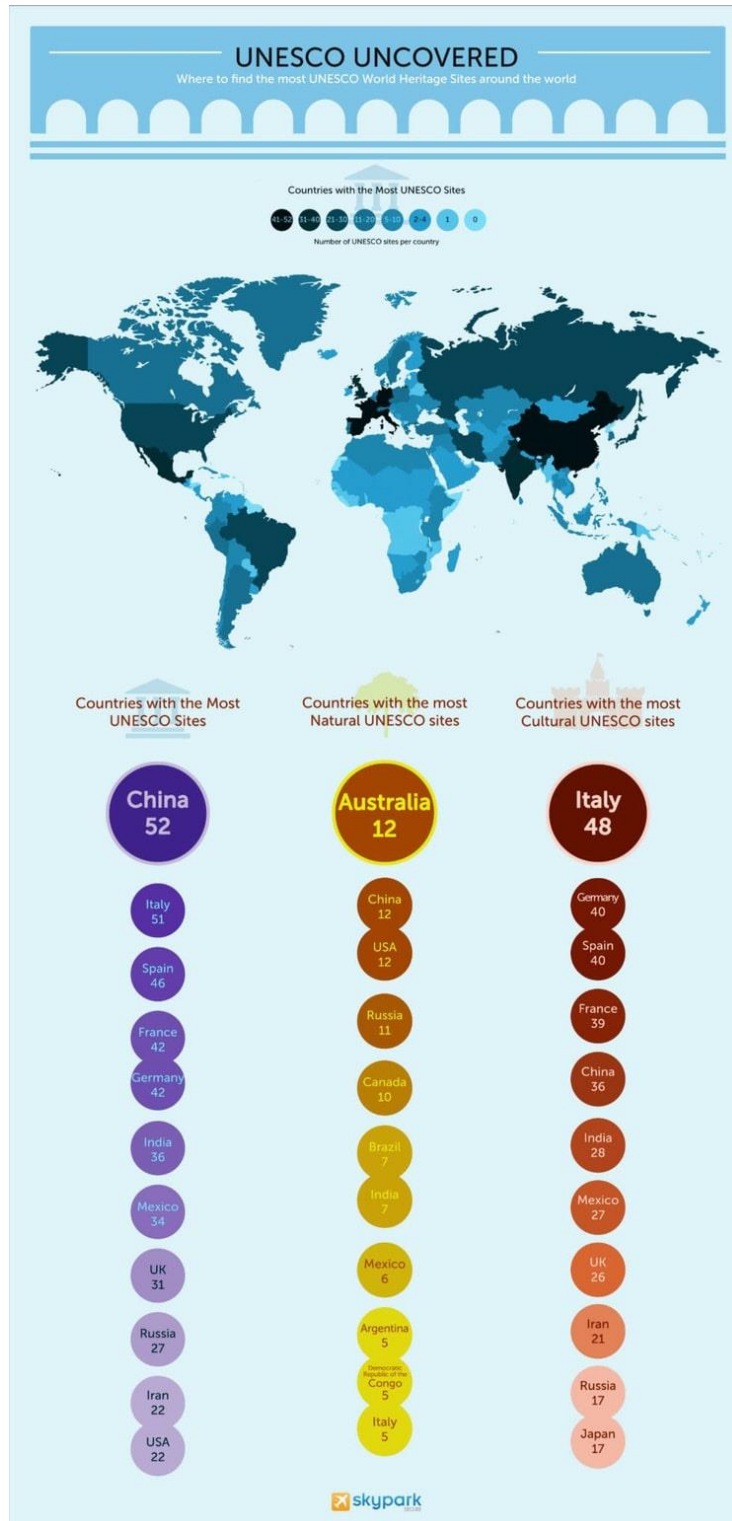
En el siguiente apartado se ha buscado recopilar datos sobre el turismo cultural en el país poniendo énfasis en la cantidad y tipo de visitantes en cada uno de estos espacios. Los siguientes datos fueron recolectados durante septiembre, octubre y noviembre del año 2021, momento en que en Chile varios espacios culturales se mantenían cerrados debido a la pandemia. Se contacto vía correo a los siguientes espacios culturales; Museo Lukas de Valparaíso, Museo de Historia Natural de Valparaíso, Iglesia San Francisco de Castro en Chiloé, Museo del Salitre de Iquique, Centro de Gestión Chinchorro de Arica, Museo Baburizza de Valparaíso, Museo Marítimo Nacional en Valparaíso. La elección de estos espacios se debió por un lado gestores de espacios patrimoniales declarados por la UNESCO como es el caso de la iglesia San Francisco de Castro y el Centro Chinchorro quienes gestionan el asentamiento y momificación artificial de la cultura chinchorro en la región de Arica y Parinacota. Y por otro lado se contactó a museos que se ubican en el barrio histórico de la ciudad portuaria de Valparaíso, patrimonio de la UNESCO que al no ser un lugar específico se recurrió a contactar con espacios culturales que conformaran parte de ese eje. Los resultados fueron negativos al no tener respuesta de la mayoría de estos centros o resultados deficientes, como es el caso del Centro Chinchorro los cuales comunicaron no llevar mucho tiempo desde su creación estando en una "gestión de construcción de los senderos de interpretativos" de los datos solicitados. El siguiente centro en contestar fue el Museo Marítimo el cual a pese a tener cierres debido al estallido social y la pandemia contaba con estadísticas generales de los visitantes desde el año 2018, único año desde el registro entregado que ha funcionado con normalidad, las estadísticas de este centro solo entregaban

dos datos segmentos y cantidad de visitantes por año. Al analizar estos datos y la falta de ellos queda en evidencia la necesidad de estadísticas visibles y que entreguen una mayor información para in posterior análisis. Pese a los resultados obtenidos estos se han analizado con los documentos públicos de turismo y cultura obteniendo los siguientes resultados:

3.2.2 RECOPIACIÓN DE DATOS TURISTICOS LIGADOS AL PATRIMONIO

Con anterioridad a la crisis sanitaria, el turismo había sido uno de los sectores con más aumento económico generando en 2014 el 9% del PIB mundial y llegando a ser en varios países uno de los principales productos internos. Ya en 2019 en Chile representó un 3.3% del PIB Nacional. Teniendo en cuenta dentro de estas cifras que la oferta turística es estacional y la temporada alta se produce durante los meses de verano, principalmente en febrero para el público nacional o países vecino.

Para potenciar los atractivos patrimoniales es necesario reunir datos de los intereses de los turistas respecto a los atractivos ya existentes a modo de fomentar estos ya existentes recursos. Los países que son potencia en turismo cultural son los que cuentan con varios Bienes Patrimoniales reconocidos por la UNESCO, siendo China, Italia, España y Francia los que llevan la delantera y son los referentes de este tipo de turismo. "Actualmente, Chile cuenta con cinco lugares declarados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad: Oficinas Salitreras Humberstone y Santa Laura, Valparaíso, Campamento Sewell, Islas de Chiloé y Parque Nacional RapaNui." (Oehmichen Bazan y De La Maza Cabrera, 2019)



Países con mayor porcentaje de patrimonios declarados por la UNESCO

Figura 3 Infografía sobre patrimonios en el mundo, UNESCO

FUENTE: UNESCO

IMAGEN: Skypark Secure (2021)

La visión que plantea el país con relación al turismo era convertir a Chile en 2020 en referente del Turismo Mundial (Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020), situación que no ha tenido los números esperados por este plan creado en 2010. Cuando se tomaron los datos para este plan estratégico el PIB aportado por el turismo era de 3,2% y se esperaba que en 2020 fuera del 6%, un crecimiento del doble por ciento que realmente solo llegó al 0.1%. Este crecimiento se esperaba llevar a cabo mediante las siguientes estrategias:



Estrategia Nacional de turismo cultural para el año 2020

Figura 4 Infografía de medidas para aumentar la llegada de turistas. Estrategia Nacional de turismo cultural. FUENTE: Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 (2010)

La incorporación de prácticas sustentables es una de las herramientas que más ayudarían a estos números frenados por la pandemia, utilizando como pilares el cuidado del medio ambiente, la incorporación del entorno social y el fomento económico. Pilares sustentables que se asemejan a los objetivos no puestos en prácticas o frenados por la pandemia, los cuales son: más participación y fomento local promoviendo nuevos empleos y productos económicos que salgan del quehacer local, promover la educación y conservación del patrimonio en los turistas nacionales

y crear una identidad atractiva para los turistas extranjeros que venga de la participación de las comunidades y no de la teatralización de estas.

Para este apartado de recolección de datos he optado por utilizar las cifras oficiales que revela la subsecretaría de turismo. El primer dato revela el número de extranjeros que ingresan en el país, datos que sirven para medir la constante de crecimiento y los estancamientos de visitantes, además de conocer la procedencia de los turistas que llegan al país.

Según la "Política de Rectificación y Actualización de Estadísticas de Turismo"⁷, en cifras de enero del 2008 a diciembre 2015, provisionales desde enero del 2016 a junio 2020 y preliminares desde julio del 2020 a agosto 2021.

| 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 2.710.024 | 2.759.695 | 2.800.637 | 3.137.285 | 3.554.279 | 3.576.204 | 3.674.391 | 4.478.336 |

| 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| 5.640.700 | 6.449.883 | 5.722.928 | 4.517.962 | 1.122.858 | 79.990 |

Estadística total de llegadas internacionales al país por año desde 2008 hasta 2021

Figura 5 Tabla total por año de llegadas de Turistas Extranjeros a Chile
 FUENTE: Subsecretaría de Turismo.
 IMAGEN: Luna Medina

Solo en 2019 (considerando este como un año estable pese al estallido social en Chile a final de año) el Turismo de Europeos a Chile fue de 515.145⁸. En relación con el acceso utilizado, 2.045.394 personas del total de turistas de 2019 entraron al país por la región metropolitana, este número se debe a la presencia del aeropuerto

⁷ Estos datos tienen en cuenta el cierre de fronteras debido al COVID hasta agosto de 2021 (*revisados en octubre del 2021).

⁸ Datos obtenidos de la subsecretaría de turismo, en su sección de estadísticas y datos históricos.

internacional, el cual se presenta como una alternativa de foco de información turística.

Los datos sobre turismo cultural son escasos. En los espacios culturales y los lugares llamados patrimonio de la humanidad es difícil dar con información o simplemente no se realizan catastros, sumando a este inconveniente que los números han variado debido a diferentes problemas, desde 2018 y 2019 con un flujo medio normal y los números de 2020 con un flujo afectado por el COVID.

Estos espacios son administrados por diferentes entidades; ya sean privadas como es el caso de las Oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura, las cuales son administradas por la Corporación Museo del salitre Institución sin ánimo de lucro y constituida por 295 socios, a diferencia de otros lugares también nombrados Patrimonio por la Unesco como la Ciudad Minera de Sewell administrada por la empresa estatal CODELCO (Corporación Nacional de Cobre), esta situación se repite con los 5 patrimonios Chilenos de la Unesco, los cuales, tuvieron el siguiente registro de visitantes:

1- Parque Nacional RapaNui

En el caso de este parque si tenemos datos concretos agrupados por la CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), pero muy generales en donde vemos una disminución desde el año 2019 con 3.523.447 visitantes y el 2020 con 1.394.564 visitantes, una disminución que toma en cuenta la situación COVID.

2- Oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura

De manera estatal no se ha encontrado información sobre ninguno de los museos salitreros patrimonio de la UNESCO. De igual manera en la página web de los museos (<http://www.museodelsalitre.cl>) en la sección de turismo solo se encuentra información general para el turista.

3- Ciudad Minera de Sewell

Para enero de 2020 este espacio patrimonial ni siquiera cuenta con página web propia, las páginas que hablan sobre este son la UNESCO World Heritage Centre y la página de Monumentos Nacionales de Chile, por lo que tampoco se encuentran datos.

4- Iglesias de Chiloé

La isla de Chiloé tiene una agrupación de 16 iglesias nombradas como patrimonio de la UNESCO en su conjunto. El que no sea un solo un espacio sino 16 dificulta llevar un registro además del hecho de que no exista entrada física, ni gratuita ni de pago, encontrar datos de la asistencia.

5- Barrio histórico de la ciudad portuaria de Valparaíso.

En el caso de Valparaíso también es difícil realizar una medición de la cantidad de turistas a nivel cultural ya que se considera como patrimonio todo el barrio colonial que resulta ser gran parte del llamado plan de Valparaíso. A nivel de cifras estas se realizan de forma global, por ejemplo; Según datos de Servicio Nacional de Turismo en febrero de 2017 fueron 175 mil los extranjeros que entraron por el Paso Los Libertadores⁹ paso por donde en su mayoría entran argentinos, por lo que no entran en estos datos los cruceros ni los turistas que llegan por vía aérea por Santiago, ni turistas nacionales por lo que el número aumenta. Otra forma de medir la cantidad de turistas que están consumiendo cultura es revisar los números de los museos de Valparaíso más importantes y como estos se entrelazan con cifras más generales como las dadas anteriormente por SERNATUR.

En el caso del museo marítimo perteneciente a Valparaíso, los datos fueron dados a través del correo informativo del museo en donde se ve una baja considerable entre un año normal, el 2019 con cierres por el estallido social, y 2020 - 2021 con múltiples cierres por la pandemia. Las cifras de este museo no son concluyentes para medir el turismo en el barrio histórico de Valparaíso, pero ayudan a dar una idea del

⁹ Principal ruta de acceso entre Chile y Argentina, ubicada entre la provincia de los Andes y la provincia de Valparaíso en la región de Valparaíso

consumo en uno de los museos más populares de la ciudad debido a su ubicación, en donde es posible ver toda la costa porteña. El museo que destaca en visitas estudiantiles refleja en sus números la alta demanda de visitas escolares y no así la de extranjeros de los cuales no sabemos su procedencia.

| Segmento/ Año | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Adulto | 37.141 | 25.243 | 5.955 | 5.834 |
| Niño | 10.846 | 8.786 | 3.131 | 2.565 |
| Adulto Mayor | 5.834 | 5.346 | 1.187 | 692 |
| FF.AA. | 6.615 | 10.685 | 1.590 | 1.139 |
| Profesores | 2.704 | 1.673 | 0 | 0 |
| Estudiantes | 29.534 | 16.329 | 2.249 | 1.451 |
| Extranjeros | | 4.711 | 1.442 | 27 |
| TOTAL | 92.674 | 72.773 | 15.554 | 11.708 |

Visitas del Museo Marítimo de Valparaíso desde los años 2018 al 2021

*FIGURA 6 Cuadro informativo de visitantes del Museo marítimo de Valparaíso dividido en segmentos y años.
FUENTE: Museo Marítimo de Valparaíso (2021)*

Además del museo marítimo se han pedido datos a museo de las Oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura, a la Iglesia San Francisco de Castro en Chiloé, al Museo de Historia Natural en Chile, al Museo de Lukas en Valparaíso de los cuales solo se obtuvo información estadística del Museo Marítimo.

6- Qhapaq Ñan, sistema vial andino

En este caso el recurso se comparte con otros países del cono sur (Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú) lo que hace más difícil una medición, pero también da la oportunidad de trabajar y promover este patrimonio en conjunto como se hizo

al momento de que los seis¹⁰ países se unieran para la postulación de este recurso como patrimonio. Estamos hablando de la relación entre el paisaje e intervención de nuestros antepasados y la importancia que el paisaje tiene y tenía para el modo de vida, mismo paisaje que hoy convierte a Chile en uno de los referentes en turismo natural olvidando que este paisaje es el medio de otras manifestaciones del hombre en nuestra historia. El sistema se compone de 30.000 kilómetros de longitud que pertenecieron al imperio Inca y dada su importancia y antigüedad requiere conservación de cada uno de los países involucrados para no perder la categoría de patrimonio de la UNESCO. En la página web de Monumentos Nacionales del Gobierno de Chile (<https://www.monumentos.gob.cl/>) es posible encontrar las rutas que cada país. En este caso no hablamos de un lugar específico en cada país o un único centro, sino que son sitios arqueológicos asociados y comunidades asociadas, lo que dificulta una posible medición del total de visitantes. Nuevamente nos encontramos con la ausencia de datos

7- Asentamiento y momificación artificial de la cultura chinchorro en la región de Arica y Parinacota.

Nos encontramos en que el bien cultural se completa a partir de tres lugares cercanos que le dan un contexto al patrimonio; faldeo norte del moro de Arica, Colón 10 y desembocadura de camarones. Al igual que el sistema vial andino mostraba el sistema de comunicación del imperio, en este asentamiento podemos darnos cuenta de la vida que llevaban los pobladores, cazadores recolectores. Este espacio se conserva gracias al Centro de Gestión del Patrimonio Regional Chinchorro UTA. Como centro de gestión llevan poco tiempo y debido a la pandemia han reducido sus programas de vinculación por lo que no hay datos.

Por otro lado, existe en los planes del Ministerio de Bienes Nacionales (<https://rutas.bienes.cl>) la existencia de rutas patrimoniales, dicha plataforma cuenta con 76 rutas patrimoniales, 39 circuitos patrimoniales y 1675 hitos patrimoniales.

¹⁰ Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú

Las Rutas del impulsadas por el gobierno se dividen en 3 categorías: Culturales, Naturales y Culturales Naturales, esta última con solo dos rutas, aunque en la mayoría de las rutas catalogadas como culturales vemos una indiscutible conexión con el turismo natural.

En este servicio mediante un cuadro informativo tomando como eje principal se muestra la categorización cultural de la ruta mostrándose los espacios patrimoniales como hitos, esto plantea un modo de interacción no solo con el patrimonio material, sino que permite desarrollar un recorrido que da a conocer el modo de vida, las dimensiones, recorridos y utilidades de estos espacios siempre y cuando este ejercicio del recorrido se lleve a cabo y se prepare de una manera óptima.

Como ejemplo de estas rutas se ha tomado una de las más representativas al basarse en los espacios populares de un patrimonio aún mayor que es todo el Barrio de Valparaíso. Las rutas¹¹ ofrecen información fácil y breve, como la siguiente ficha informática:



Ruta Patrimonial Valparaíso Popular. Patrimonio de la Humanidad.

Categoría: Culturales

Sin acta de bautismo, Valparaíso nació y creció popular. Desde la costa se desbordó hacia los cerros, y la gente fundió las tradiciones típicas de un puerto con las campesinas, de quienes arribaron buscando mejores horizontes.

- Región: Valparaíso
- Provincias: Valparaíso
- Comunas: Valparaíso
-
- N° de Hitos: 22 Hitos Patrimoniales
- Nivel de dificultad: 3
- Medios Habilitados: Autobus, Automóvil, Bicicleta, Caminata, Taxi
- Actividades sugeridas: Ciclismo

Diseño de la página web de rutas patrimoniales del Ministerio de Bienes Nacionales

Figura 7 Ejemplo del diseño e información de la web para la promoción patrimonial de rutas patrimoniales
 FUENTE: Ministerio de Bienes Nacionales (2022)

¹¹ www.rutas.bienes.cl/rutas-patrimoniales/

Pese al material entregado (Topo-guía, Georreferencia y PDF Postal para promover auto guías) el sistema aun no goza de popularidad lo que genera una visita sin comprensión en las relaciones de estos monumentos, que, si bien destacan visualmente y se han convertidos en referentes de la ciudad, no se han convertido en hitos culturales. Los hitos como los señalados en la ciudad de Valparaíso no tienen información en el lugar que los vincule con esta ruta, lo que sería necesario para informar a los turistas e invitarlos a continuar el recorrido comprendiendo el valor histórico, hay que recordar que lo principal del turismo cultural debe ser la conservación del patrimonio y no solo la mera visita, por lo que entregar la información de manera física es importante para llegar a más públicos.

3.2.3 LÍNEAS DE ACCIÓN

Pese a la escasa información proporcionada por las instituciones culturales, el objetivo a cumplir se extiende más allá de lo escrito, planteando la obligación de los espacios culturales a crear registros de asistencia que contengan datos básicos como:

- Lugar de procedencia a través del código postal o la ciudad de origen.
- Saber si es primera vez que visita este espacio
- Genero
- Edad

Estos simples datos nos permitirán conocer la procedencia, de que lugares vienen más o menos turistas, saber si existen visitantes frecuentes (esto puede llevar a buscar a un visitante asiduo que se interese por las nuevas propuestas), rango etario y género.

Ofrecer una oferta variada en acciones incluyendo un patrimonio vivo en vínculo con el patrimonio material permitirá resignificar y dar vida a objetos que creíamos que ya no tienen nada que contarnos. Por ejemplo, un moai se vuelve aún más atractivo con la fiesta ceremonial que lo envuelve, a la vez que la imagen de la virgen en la

fiesta de tirana¹² cobra un carácter de celebración y ritual con los bailes religiosos que la acompañan. Dentro de esta investigación se reitera la participación como principal eje de intercambio social. Esto conlleva una enorme responsabilidad en la conservación del patrimonio y sobre todo en la educación de la población en torno a este patrimonio vivo, la conservación de este patrimonio necesita más que un cartel de no rayar, se necesita contexto, historia y la existencia de un vínculo identitario del cual surjan proyectos culturales respetuosos de este, solo así no caeremos en la banalización del patrimonio, como el simple hecho de poner nombres a productos o pequeñas empresas en idioma mapuche (mapudungun) sin tener la mínima idea de su significado o de lo que este conlleva. Existiendo la necesidad de dar más importancia a unidades pedagógicas como:

“Biología: Impactos en ecosistema y sustentabilidad”. Unidad 4 de Primero Medio (3° ESO en España) en la asignatura de Ciencias Naturales.

“Ciudadanía y consumo responsable”. Unidad 4 de Primero Medio (1° ESO en España) en la asignatura de Historia, geografía y ciencias sociales.

“Identidad Nacional e Identidades locales”. Unidad 4 de Primero básico (1° Primaria *en España) en la asignatura de Historia, geografía y ciencias sociales.

“Los pueblos originarios de Chile” o “Tradiciones, costumbres y patrimonio chileno” Unidades 2 y 4 respectivamente de Segundo Básico (2° Primaria en España) haciendo hincapié en el vínculo y las tradiciones que hasta hoy perduras sin tratar el contenido de manera aislada.

Otro punto necesario de mejorar es la publicidad y la entrega de información sobre el patrimonio chileno. Como resultado de las estadísticas, la mayoría de los extranjeros que vienen de visita llegan por el aeropuerto nacional de Santiago debiendo extenderse por el territorio a través de la red de aeropuerto o de manera terrestre. Estos espacios se deben convertir en espacios dinámicos que muestren las tradiciones del país a través de sectores informativos, espacios de juegos y espacios

¹² Fiesta religiosa celebrada en el norte de Chile concretamente en Pozo Almonte, Región de Atacama en celebración de la Virgen del Carmen, virgen considerada patrona de Chile. La celebración se lleva a cabo cada 16 de julio y tiene también vínculo con los pueblos originarios desde donde proviene la celebración.

pedagógicos que muestren nuestros recursos y productos no solo a través de afiches publicitarios.

Por último es importante crear información vinculante por ejemplo los hitos patrimoniales de la ciudad de Valparaíso no tienen información en el lugar que los vincule con esta ruta lo que sería necesario para informar a los turistas e invitarlos a continuar el recorrido comprendiendo el valor histórico, hay que recordar que lo principal del turismo cultural debe ser la conservación del patrimonio y no solo la mera visita, por lo que entregar la información de manera física es importante para llegar a más públicos. De esta manera al llegar a uno de estos espacios se puede sugerir continuar con un recorrido que explique el modo de vida de la ciudad que la llevo a ser patrimonio. Esta vinculación puede ser trabajada a grandes rasgos con los patrimonios que se conforman de hitos en países diferentes como sucede con el mencionado sistema vial andino, espacio no solo de vínculo entre turista y patrimonio, sino que abre puertas a un dialogo sobre promoción patrimonial entre naciones.

3.3 ESTRUCTURA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

3.3.1 INTRODUCCIÓN

“Un buen ejemplo de diversidad cultural son las sociedades latinoamericanas, como la nuestra, ya que son multiétnicas, multiculturales y plurilingües.” (Servicio Nacional de Turismo, 2014) Cuando hablamos de cultura chilena hablamos de festividades, bailes, comida, lenguaje, artesanía y tradiciones que vienen de los pueblos originarios y del mestizaje. Este no solo refiriéndose a la llegada de españoles sino a las constantes migraciones que hacen que la cultura mute, pero siempre tratando de resguardar y definir una identidad. Por ello, es importante conocer el valor patrimonial tanto material como inmaterial que tuvieron y tienen estos pueblos, como por ejemplo en el lenguaje: las palabras Andes y paya¹³ vienen del Aymara,

¹³ Verso improvisado

chaucha¹⁴ y chupalla¹⁵ del Quechua, cahuín¹⁶ y guata¹⁷ del Mapudungun, entre otras palabras que utilizamos en la actualidad. Otro ejemplo es la comida: Milcaos, Chapaleles, Charquicán, Carbonada, Paila Marina, Cazuela, Empanadas de Pino, Pastel de Choclo o Curanto entre otros, son platos chilenos típicos influenciados por el mestizaje.

Debemos recordar que patrimonio no solo son los grandes edificios o monumentos, también lo es el curanto tradicional chilote y el proceso que conlleva preparar alimento sobre piedras calientes en un hoyo tapado con hojas de pangue y tepes, el proceso de recolección previa de mariscos que viene de una tradición pesquera en un lugar en donde este es uno de los principales modos de vida y también la forma en que se coloca cada ingrediente para que tenga su justa cocción. Esta situación se repite en cada uno de los alimentos, en cada idioma que se enseña y en cada tradición; construcción de instrumentos tradicionales (Cultrún, trutruca, kullkull, etc.) realización de vestimenta (técnicas como el telar, tintes naturales, etc.) o modos de vida y fiestas (Minga, bailes chinos, procesiones, etc.). La importancia del patrimonio inmaterial radica en el proceso al ser un patrimonio vivo, “la cultura es dinámica. Justamente, el hecho de que la cultura deba ser transmitida de una generación a otra, permite que se re-crea constantemente” (Servicio Nacional de Turismo, 2014), es también por este hecho, que debe ser resguardada a partir de políticas culturales que promuevan y eduquen al respecto.

En este apartado busca ESTRUCTURAR la manera en que miramos en patrimonio inmaterial, analizando las características que hacen a una tradición ser patrimonio, con la finalidad de definir un producto cultural.

3.3.2 DEFINICIÓN

¹⁴ Monedas con poco valor, céntimos

¹⁵ Sombrero de paja muy utilizado por campesinos

¹⁶ Cotilleo, comentario no comprobado

¹⁷ Estomago

El patrimonio inmaterial cuenta con su propia sección y página (www.patrimonioinmaterial.gob.cl) parte de la Subdirección Nacional de Patrimonio Cultural Inmaterial el cual cuenta con un inventario de 22 elementos¹⁸ en este se pueden ver variadas definiciones, donde “el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en particular en los siguientes ámbitos (OMT,2013): – Tradiciones y expresiones orales. – Usos sociales, rituales y actos festivos. – Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. Técnicas artesanales tradicionales” (Servicio nacional de turismo, 2014). Ámbitos compatibles con la estructuración de un turismo sustentable en el cual se conciba la relación del individuo con el mundo que lo rodea.

3.3.3 PROBLEMAS

En la anterior tabla¹⁹ podemos ver como el último de los patrimonios en ingresar en la lista fue la carpintería de ribera en la región de Magallanes en 2019 por lo que no se han ingresados nuevos elementos. Sumando a esto la dificultad a la que se enfrenta este tipo de patrimonio debido a la pandemia en donde muchas de las actividades requieren del trabajo grupal o son eventos multidisciplinarios; bailes, fiesta de Cuasimodo, pasacalles, fiesta de los chinos, etc. Para entender este tipo de patrimonio no basta con ir a un lugar en concreto y utilizar cierta instalación, se necesita la experiencia brindada por un grupo humano que tenga inserto ese modo de vida, por lo que el valor simbólico es vital. Además de que en muchos casos se requiere de fechas concretas para llevar a cabo actividades, como ocurre por ejemplo con la fiesta de Cuasimodo que acontece el primer domingo después de pascua de resurrección. Lo cual no necesariamente se debe abordar de forma negativa ya que al ser una celebración fija genera expectativa entre los turistas y produce el movimiento de distintos sectores económicos que se ven beneficiados cada año en una fecha específica.

¹⁸ ANEXO 3

¹⁹ Figura 1 *Cuadro comparativo de objetivos culturales y turísticos*

Otro de los problemas que conlleva el patrimonio inmaterial es el constante trabajo que se debe realizar en torno a la educación y la propagación de este conocimiento de manera oral y práctica, cada muerte de una generación significa la pérdida del patrimonio. Así como la conservación y la restauración son primordiales para el patrimonio material, la conservación en el patrimonio inmaterial está en el proceso y la propagación del bien cultural. Es primordial que dichas fiestas o tradiciones no se transformen en un mero interés turístico, ya que el objetivo del turismo cultural es principalmente la conservación del patrimonio.

En relación con la captación de público, existe poca diversificación de medios de comunicación los cuales principalmente se enfocan en fuentes propias, las cuales, si bien si disponen de promoción en redes externas como televisión, carteles y otros estas no son focalizadas en redes que puedan dar mayor respuesta porque no apuntan a un tipo de público, lo cual está fuertemente ligado a los estudios de público. Por últimos las señaléticas tanto de propaganda como de visualización de rutas e hitos patrimoniales existentes deben mejorar para que exista una conexión entre ellos y logren su cometido. No dejando de lado que la información este en contexto con la realidad y relación, para no crear escenarios ficticios que desilusionen al turista impidiendo la promoción y el intercambio cultural entre turistas y locales.

3.3.4 MEDIDAS

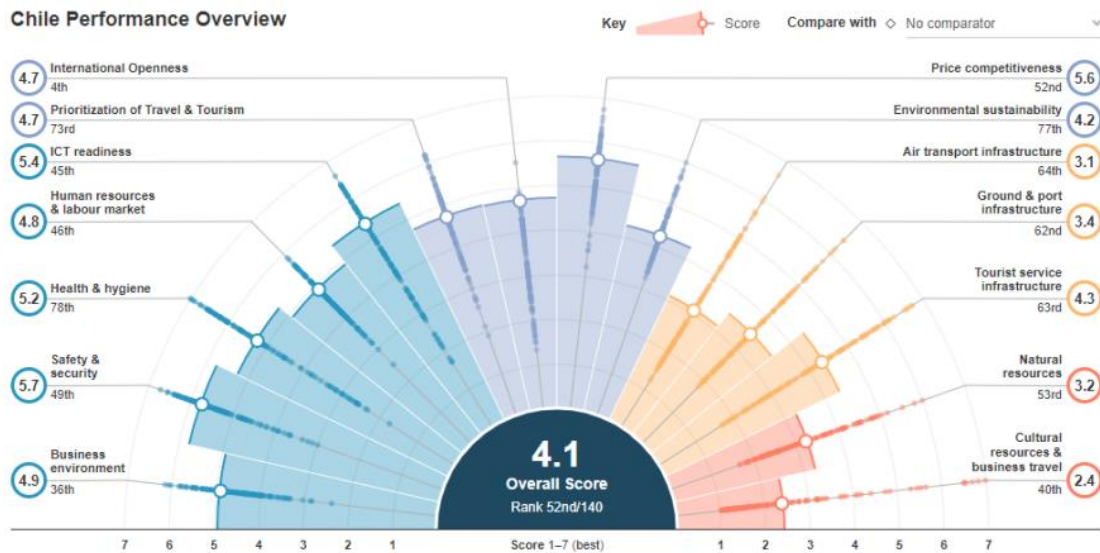
El poco desarrollo de leyes o más bien la inexistencia de estas en torno al patrimonio cultural inmaterial, dificultan el cuidado de este. Son pocos los antecedentes de políticas culturales en relación con el turismo que puedan beneficiar o ayudar al patrimonio, teniendo en cuenta como objetivo principal de este tipo de turismo el cuidado este. A partir de los objetivos vistos anteriormente podemos analizar ciertas prácticas que se han tomado para la creación de políticas actuales en torno a la cultura, en donde la unión de turismo y cultura es bastante reciente:

“El programa surge de la política cultural 2005-2010 del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que esgrimía la necesidad de contar con un Plan Nacional de Turismo Cultural, para la correcta puesta en valor del patrimonio en el uso turístico. Luego de este proceso, la política cultural 2011 – 2016, en su eje de patrimonio y objetivo número catorce mandata lo siguiente:

CONTRIBUIR A FOMENTAR EL TURISMO CULTURAL RESPETANDO LA DIVERSIDAD Y LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN.” (Ministerios de las culturas, las artes y el patrimonio)

Paralelo a estas “recientes” políticas sobre turismo cultural, existe el plan de Estrategia de Turismo Nacional el cual apunta entre sus medidas a la búsqueda de un turismo más internacional esto debido a que el gasto promedio por turista nacional se ha mantenido durante la época, por lo que se quiere llegar a un turista que dada la lejanía pertenezca más tiempo en el territorio. El plan también indica que la propuesta chilena en torno al turismo es homogénea cosa que no responde a la enorme propuesta de patrimonio inmaterial existente. Según el plan “la oferta turística chilena es relativamente homogénea, teniendo una escasa diversificación y desarrollo en términos de destinos y de productos turísticos” (Estrategia Nacional de turismo, 2012), esa escasa diversificación pese a la gran oferta cultural existente se hace patente en que Chile aún no está preparado para recibir turistas que busque este tipo de turismo.

Uno de los aspectos importantes para el buen desarrollo turístico y la promoción es la calidad de los servicios. En el informe de World Economic Forum se obtuvieron los siguientes resultados en 2019:



Informe sobre la calidad de servicios turísticos chilenos realizado por el Word Economic Forum

*Figura 8 Infografía evaluativa sobre la calidad de los servicios turísticos en Chile, Word Economic Forum
FUENTE: Word Economic Forum (2019)*

Si bien hay que destacar algunos buenos resultados y continuar mejorándolos, existen otros datos como Infraestructura de recursos turísticos que desde 2011 viene dando malos resultados siendo el número 68 de 134 países. Estos malos resultados responden a una mala señalización (aspecto que podemos encontrar en las ya vistas rutas patrimoniales) y la insuficiente infraestructura para llegar a los diversos puntos del país de manera más fácil. La importancia de este tipo de ranking va en que además de entregar una plataforma de análisis de las medidas tomadas informa al futuro visitante, llegando a ser incluso un medio publicitario si los resultados obtenidos son positivos. Como ocurre con otras secciones donde los resultados no son altos, por ejemplo, en la sección de recursos culturales y viajes de negocios donde no necesariamente significa que no están las facultades, sino que, como es este el caso, no se han promovido de la manera correcta.

En la Guía metodológica sobre turismo cultural nos encontramos con la información del gobierno para la ayuda de creación de productos culturales en donde en el apartado de comunicación y difusión expone que "todo proyecto de manejo patrimonial, cualquiera sea la naturaleza de este patrimonio, debe establecer los

medios y formas para su difusión y para que sea conocido por las personas del medio u otras. Puede tratarse de estrategias de educación formal, medios de comunicación masiva o bien elementos como señaléticas. Lo relevante es crear conciencia de los bienes patrimoniales, contribuir a preservar los, sin perder de vista que debe procurarse información seria, clara y fidedigna.” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

Los mismos elementos que son cuestionados en ranking o en las mismas estrategias del gobierno tienen como objetivo mejorar esto, como es el caso de la señalización. En lo referente a la educación ya hemos visto que los programas educacionales no responden a las necesidades patrimoniales y no son medidas suficientes, ya que si bien plantean la inclusión de contenido asociado a los pueblos originarios desde 2019 esto se ha visto atrasado debido a la pandemia y la priorización curricular de las asignaturas, además de plantear mucho contenido en donde la priorización debería comenzar por el respeto de los pueblos entre los jóvenes y niños para un eventual interés de promoción.

Las medidas responden a una organización más allá del estado. La UNESCO donde la directriz es la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial “Salvaguardar el Patrimonio cultural inmaterial significa cuidar que las costumbres, las tradiciones, las expresiones o manifestaciones de una comunidad sigan siendo practicadas en el presente, a fin de transmitir las a las generaciones futuras.” (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2019) Son varios países los que están dentro de esta convención en donde en el artículo 1 se dan a conocer las finalidades de esta, destacando el cuidado, respeto, sensibilización, cooperación y asistencia.

El dilema está en conocer las medidas y ver si estas tienen efectos positivos sobre el patrimonio que es tan diverso como su lugar de procedencia. Uno de los puntos importantes es la financiación de proyectos que ayuden al desarrollo, propagación y educación de estos, es decir uno de los pilares principales para la sobrevivencia del patrimonio. En Chile una de las principales medidas de financiación de programas son los Fondos Concursables, dinero público que a través de un concurso mide la viabilidad e interés cultural del proyecto para el estado, debido a que varios fondos

fueron suspendidos producto de los problemas sanitarios del COVID-19, el registro actual del Ministerio de Cultura (<https://www.cultura.gob.cl/>) muestra los proyectos que se adjudicaron fondos en el 2019 para realizar proyectos en 2020. A través de este registro podemos ver como en su mayoría los fondos del 2019 fueron asignados para la restauración o puesta en valor de edificios patrimoniales, los cuales son mucho más claros a la hora de demostrar resultados a diferencia del carácter más procesual de los bienes inmateriales.

3.3.5 PASOS

Cuando se habla de conservación y protección del patrimonio chileno es fundamental hablar de las leyes chilenas que están detrás de garantizar esta conservación y protección. La ley 17.288 de monumentos culturales señala tanto la clasificación, como las atribuciones, requerimientos de monumentos inmuebles. Existe una declaración de cinco categorías para definir que parámetros abarca un bien para ser patrimonio. “los Monumentos Históricos, las Zonas Típicas, los Monumentos Públicos, los Monumentos Arqueológicos y los Santuarios de la Naturaleza. De las categorías antes descritas, las que se relacionan más directamente al área arquitectónica corresponden a: los monumentos históricos (MH) y las zonas típicas (ZT)” (Ley N°17.288 de Monumentos Nacionales, 2019), esta ley principalmente hace referencia a lugares concretos pero también a sus entornos como sucede en el caso del antes mencionado barrio histórico de Valparaíso ubicado en la categoría de Zonas típicas en la subcategoría de Área (Existen otras cuatro subcategorías: Pueblo Tradicional, centro histórico entorno a un monumento histórico y conjunto). Esta ley otorga a un grupo de representantes, entre los que se encuentran el director de DIBAM (Dirección Nacional de Bibliotecas, Archivos y Museos) y el ministro de Educación en su directiva, el poder de declarar monumentos como patrimonio, registrar estos, crear proyectos de conservación y restauración, gestionar la compra o cesión, proponer reglamento y normativa, dar permiso para obras en estos espacios, realizar evaluación ambiental sobre proyectos que puedan dañar algún inmueble y postular, espacios a la lista de patrimonio mundial de la UNESCO. A nivel

nacional cualquier individuo puede designar la presencia de un bien que a su parecer puede ser considerado patrimonio para ser evaluado como tal. En relación con las desventajas o problemas que se presentan o más bien que esta ley no contempla estas, el poco incentivo monetario a los dueños de monumentos nacionales para su conservación y posible patrimonialización. El estado no está obligado a subvencionar monumentos y, los pocos mecanismos vigentes, son programas que requiere la postulación de fondos.

En relación con el patrimonio inmaterial Chile cuenta con una Subdirección de Patrimonio Cultural Inmaterial del Servicio Nacional del Patrimonio que forma parte del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Esta subdirección también tiene en cuenta las propuestas de la ciudadanía. Su proceso para salvaguardar este patrimonio consta de 5 fases: Solicitudes, registros, investigación, inventario y planes para su protección. Teniendo en cuenta que es bastante reciente la protección de este tipo de patrimonio en Chile (desde 2008 se crea una Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial que entra en vigor en 2009) se toman como base las normativas de Patrimonio Vivo de la UNESCO cuya convención de 2003 define este tipo de patrimonio así como los organismos que deben garantizar sus cuidados, nombrando las funciones de las naciones y organismos internacionales para la conservación del patrimonio inmaterial. En este ámbito una de las principales funciones es la de:

“En el párrafo 3 del Artículo 2, identificar y definir los distintos elementos del patrimonio cultural inmaterial presentes en su territorio, con participación de las comunidades, los grupos y las organizaciones no gubernamentales pertinentes” (Unesco, 2003)

La primera tarea que se busca a partir del registro en 5 fases antes mencionado, que invita a la ciudadanía a realizar sus propuestas, es la participación de las comunidades, que debe aumentar a partir de la educación y la valoración del patrimonio al buscar “elevantar” la categoría de tradición a la de patrimonio como una forma de resguardar y hacer perdurar estas en el tiempo, y no como una forma de solo comercializar y banalizar la actividad. Además de la normativa internacional a

la que Chile se rige, existe una normativa nacional, pero no una ley de patrimonio inmaterial.

“Se entenderá como marco normativo al contexto valórico, jurídico e institucional que otorga orgánica y da lineamientos para su implementación. En este sentido, el principal marco normativo del trabajo sigue siendo la Convención para la Salvaguardia, que fue ratificada el año 2008, entrando en vigencia el 2009.” (Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio, 2019)

Unos años posterior a la Convención de la UNESCO se crea este marco que da facultades al Departamento de Patrimonio Cultural Inmaterial para trabajar en la gestión del patrimonio, según los principios dados por la UNESCO en 2003. La constitución chilena no hace hincapié en el patrimonio cultural inmaterial, situación que se espera cambia durante la creación de la nueva constitución, hasta ahora la constitución de 1980 “en el Capítulo III, Artículo 19, N° 10, declara que “corresponderá al Estado, asimismo, fomentar el desarrollo de la educación en todos sus niveles, estimular la investigación científica y tecnológica, la creación artística y la protección e incremento del patrimonio cultural de la Nación”” (Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio, 2019) además de otras leyes vinculantes como la Ley N° 17.288 de Monumentos Nacionales y la Ley N° 19.253 (conocida como Ley Indígena). En estas leyes si bien se habla sobre patrimonio, medioambiente y pueblos originarios no existe aún una ley vinculante en lo que refiera al patrimonio cultural inmaterial, situación que queda al debe. Al igual que ocurre con la protección y educación sobre otras leyes y declaraciones, como la declaración de los pueblos indígenas en donde no se está cumpliendo ni fomentando el cuidado de sus tradiciones mientras no exista una protección a su tierra, fundamental para la cosmovisión del pueblo.

En relación con las medidas de difusión del patrimonio estas deben estar garantizadas mediante una base educacional, dando información no solo de los diferentes patrimonios que existen sino también dando capacidades suficientes para protegerlos, debiendo ser el primer medio de difusión que garantice un real conocimiento del tema. El artículo 14 de la UNESCO del texto de la Convención para

la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial habla sobre la Educación, sensibilización y fortalecimiento de capacidades en donde algunos de los puntos importantes son:

“Asegurar el reconocimiento, el respeto y la valorización del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad, en particular mediante:
 1) Programas educativos, de sensibilización y de difusión de información dirigidos al público, y en especial a los jóvenes;
 2) Programas educativos y de formación específicos en las comunidades y grupos interesados” (UNESCO, 2003)

Y “Promover la educación sobre la protección de espacios naturales y lugares importantes para la memoria colectiva, cuya existencia es indispensable para que el patrimonio cultural inmaterial pueda expresarse.” (UNESCO, 2003)

3.3.6 LÍNEAS DE ACCIÓN

Diversidad, conservación y por sobre todo patrimonio han sido las palabras más repetidas en los objetivos comparados de Turismo y Cultura (políticas culturales y estrategia de turismo). La consigna es dar valor al patrimonio en el uso turístico, siendo el turismo una oportunidad de promover la cultura, uno de los ejes principales de las políticas culturales del país donde “la acción pública en cultura se despliega en tres ámbitos: promover el desarrollo de las artes, el acceso y la participación ciudadana y, el resguardo del patrimonio cultural.” (Consejo Nacional de la cultura y las Artes). La alternativa de enfocar el modelo de turismo cultural en el patrimonio inmaterial viene de estos parámetros, además de presentarse como la alternativa más viable y beneficiosa según las características del territorio. Territorios que deben contar con seguimientos y encuestas de participación que ayuden a medir el grado de integración y compromiso son el proyecto cultural.

Una mayor accesibilidad al patrimonio y un mayor conocimiento de la historia permitirá un vínculo más participativo, ya con conocer el patrimonio de nuestra

propia comuna se abren más posibilidades educativas y laborales. Siendo el turismo no solo un impulsor promocional, si no una forma de "incorporar prácticas sustentables en la industria del turismo con foco en la protección del medio ambiente, el patrimonio cultural y la participación de la comunidad con el objetivo de mantener y realzar los atractivos turísticos de forma responsable: aumentar los incentivos al emprendimiento para fomentar la inversión del sector, la creación de nuevos empleos , el desarrollo de nuevos productos y destinos"(Subsecretaria de turismo,2012), siendo indiscutible la cabida de diferentes áreas (social, económica, cultural, educativa, medioambiental, política).

A nivel educacional, uno de los aspectos a mejorar es la utilización del lenguaje adecuado desde pequeños. Conocer lo que es el patrimonio material e inmaterial para poder agregar dentro de esta las actividades que desde primero básico (primero de primerio) conocemos pero que no las clasificamos. Conocer esta clasificación facilita el conocimiento de sus medidas de protección y la participación en ellas, por ejemplo, conocemos ciertas fiestas, pero no a que tipo de patrimonio o cuales son los resguardos que tener respecto a esta, visualizarnos como futuros partícipes que tienen responsabilidad en la conservación de esta. Además de dar conciencia sobre la importancia del legado y la importancia de los pueblos originarios en la actualidad a partir de palabras, objetos o fiestas que perduran de mejor manera y otras que hemos globalizado más, impulsar el patrimonio vivo y el cuidado de este de manera transversal.

La educación sobre el turismo cultural y el patrimonio no solo se tiene que reducir a las aulas es importante educar desde las comunidades; grupos, comunas y ciudades que han perdido el carácter de ver este patrimonio vivo como tal y solo lo visualizan como una actividad que se da todos los años en la misma fecha. Por ejemplo, la comuna de Concón ubicada en la quinta región de Chile es conocida por ser denominada la capital gastronómica de Chile, título que se reconoce por sobre todo entre los locales. Concón realiza varias fiestas en torno a la comida como "La corvina más larga del mundo" o "La fiesta de la empanada". Estas fiestas tienen algo en común, la comida chilena como elemento central. Estas festividades en su mayoría

en fechas claves o en temporada de vacaciones buscan llamar la atención del turista y locales de manera rápida a través de la comida, pero deja de lado otros elementos importantes como es la preparación. Un ejemplo menos popular y con mucha menor publicidad es la competencia que se hace de la mejor empanada de pino entre grupos de adultos mayores durante la semana en que se celebra la independencia de Chile, celebración que a diferencia de las otras es más pequeña ya que no incluye la presencia de la asociación de restaurantes sino que de pequeños grupos (centros de vecinos, adultos mayores o centros de madres), pero que se enfoque más en la tradición de esta comida típica evaluando temas como la correcta preparación del pino, de la masa, la presentación, los ingredientes, etc.

Al ser un bien simbólico este puede cambiar, pero esto también significa que puede mejorar, a través de diferentes actividades enfocadas en diferentes tipos de públicos. "En relación con el turista extranjero, se puede apuntar a turistas que se entusiasman por la cultura, a quienes se muevan por el deseo de participar en experiencias de intercambio cultural, tales como conocer nuevas costumbres o probar la gastronomía local"(Servicio Nacional de Turismo), esto se puede controlar a partir de la promoción en canales relacionados con la cultura por eso es importante medir y promocionar en espacios museísticos, los cuales no están desarrollando mediciones detalladas sobre los visitantes. Además de promocionar instancias culturales en universidades fuera de Chile que incentiven el intercambio y la llegada de estudiantes que se sabe aprovechan estas instancias educativas para conocer el país. Esto responde al problema de la exclusividad de canales que comunican la oferta patrimonial.

3.4 DESARROLLO DE PRODUCTOS CULTURALES

3.4.1 INTRODUCCIÓN

A partir de lo analizado hasta este momento podemos dilucidar 3 dimensiones culturales que encajarían a grandes rasgos con la búsqueda de productos culturales atractivos, estos son:

- El patrimonio cultural con los pueblos originarios
- La relación entre turismo Natural, Turismo Cultural y Sostenibilidad
- El patrimonio alimentario, como ejemplo de tradición y proceso.

Cada uno de ellos representa elementos que deben estar presentes en un plan de Turismo Cultural ya cada uno envuelve productos atractivos para el visitante.

3.4.2 DIMENSIONES CULTURALES

- El patrimonio cultural con los pueblos originarios

Hemos visto que la principal imagen promocional que da Chile en relación con el turismo cultural es la de los pueblos originarios. Chile es un país multicultural, enriqueciendo todo el territorio con sus tradiciones, por lo que es importante conocer el contexto actual de estos pueblos para estudiar el posible dialogo que puede existir entre estos y el estado chileno.

Uno de los principales pueblos, es el mapuche que habita principalmente en el centro-sur del país, del cual se hablará para ejemplificar uno de los casos más populares en relación con los conflictos entre estado y pueblo originario, cabe resaltar que este pueblo no se considera chileno, ya que su data es anterior a la creación del estado chileno, a lo que se suma los conflictos por el poco respeto a la soberanía de las tierras en las que habitan. Los derechos de estos pueblos sobre los espacios que para ellos son sagrados está ligado al desarrollo cultural de estos, ya que la cosmovisión de los pueblos depende del entorno. Nuevamente, tomando como ejemplo al pueblo mapuche tenemos que "la cosmovisión mapuche es un conjunto de ideologías utilizada para este pueblo para interpretar a vida y comprender diferentes hechos de la cotidianidad. "La cosmovisión es el todo. Es la armonía. Es el equilibrio. Es el hombre, la naturaleza y lo que ocurre" (Rodríguez y Moreno, 2016), todo lo que surja de esta conexión hombre-naturaleza es lo que después se convierte en manifestaciones materiales o inmateriales.

Si bien se está utilizando la imagen de los pueblos para crear un turismo cultural interesante y con una identidad, se está perdiendo el sentido original no respetando sus creencias, lo que impide la participación de los pueblos, la cual es indispensable para el cuidado de este tipo de patrimonio. En pocas palabras, se utiliza su imagen y beneficios de esta, pero sin entregar beneficios e incluir realmente a la comunidad, lo que impide un trabajo sostenible. El foco está principalmente en el pueblo mapuche, pero existen otros pueblos que si bien han contado con proyectos de éxito estos carecen de una proyección educacional y participativa con los visitantes. "Las organizaciones indígenas han ido integrando al turismo como una fuente de ingresos. De la Maza (2017) analiza la comuna de San Pedro de Atacama, en el norte de Chile, la cual cuenta con una importante trayectoria de desarrollo turístico asociado al paisaje, parques nacionales, patrimonio arquitectónico y la cultura atacameña (o likan antay)" (Oehmichen Bazan y De La Maza Cabrera, 2019). Situación completamente opuesta a la anterior, en donde el territorio y los conflictos de interés que hay respecto a esta zona generan la imposibilidad de diálogo.

- La relación entre turismo Natural, Turismo Cultural y Sostenibilidad

La naturaleza es el principal elemento para el desarrollo del hombre y tiene un rol vital en la cosmovisión de los pueblos. A su vez es el tipo de turismo más popular en Chile, lo cual lleva a plantearnos la pregunta sobre el vínculo entre turismo cultural y turismo natural, y a la existencia de un sistema colaborativo implícito del que el turismo cultural podría sacar más provecho. Uno de los elementos que llevarán a articular un sistema viable de colaboración entre estos dos tipos de turismo es la sustentabilidad. "El turismo sustentable es un enfoque de desarrollo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas" (Servicio Nacional de Turismo, 2014). El turismo cultural, especialmente el basado en patrimonio inmaterial, responde a recursos de los que se pueden beneficiar las generaciones

futuras ya que no responden a respuestas climáticas, especialmente sísmicas. Depende puramente del cuidado y la educación que las comunidades y el Estado, y como estos las entreguen a las generaciones futuras. Además, el desarrollo de este tipo de turismo repercutiría en el medio ambiente y en lo social, a través de la autonomía de las comunidades sobre un territorio que para ellos es sagrado y del cual han cuidado desde hace años, beneficiando también al estado a partir de la colaboración, la generación de empleos y el aumento de la oferta turista basada en la participación.

El respeto sobre las culturas indígenas y campesinas del territorio nacional han desarrollado por años trabajos tradicionales que se desprenden de los materiales que entrega la naturaleza, protegiendo esta como fuente de trabajo y de vida, son estas las comunidades anfitrionas y principal raíz del desarrollo cultural turístico.

- El patrimonio alimentario, como ejemplo de tradición y proceso.

El patrimonio Alimentario se presenta como una gran oportunidad para dar a conocer las tradiciones culinarias, el proceso de las materias primas y ayudar a las comunidades a través de oportunidades laborales. La alimentación es cultura, desde que comemos al como comemos, dependiendo mucho de las materias primas que no ofrezca el país, siendo Chile un país que basa mucha de su gastronomía en mariscos y pescados, así como de otros alimentos que comparte con la gastronomía latinoamericana pero que tienen su versión nacional "las referencias culinarias permiten marcar diferencias geográficas, culturales y, al mismo tiempo, construir realidades"(Fragoso Mora, 2020), crear instancias y ser un foco de encuentro para la comunidad.

La comida y la construcción que lo envuelve tiene un carácter ceremonial, un modo de hacer. Una de las preparaciones que más llaman la atención es la del Curanto en hoyo en donde una serie de mariscos, carnes y vegetales se cocinan en un hoyo con piedras hirviendo, además de esta receta existen otras como la preparación de las humitas, una especie de crema de maíz hervida cubierta en sus hojas o, la empanada

de pino una de las comidas más típicas y vendidas cuya preparación tiene varios concursos a nivel nacional. Todas estas recetas cambian según el lugar y la receta familiar. Por ejemplo, la sopaipilla una masa que se come frita en el norte y sur del país se hace con calabaza, pero en algunos lugares del sur se hace sin este producto. Esto se debe a que la comida está viva: cambia, trasmuta, se sacraliza y desacraliza a la vez, migra, se reinventa, se reconstruye, se adapta, se resignifica y mimetiza constantemente en nuestra realidad cotidiana.

Una de las formas que se ha encontrado de mantener este tipo de patrimonio es a partir de museos alimentarios que se focalizan en un alimento o comida tradicional mostrando la historia de este, sus usos, la importancia en la economía y la vida del sector en que se inserta. Lo importante de estos museos que pueden resultar a simple vista aburridos por la poca variedad de contenido es la versatilidad del alimento expuesto, y la forma en que este se expone siendo nuevamente importante el concepto de participación que se ha querido mostrar como una necesidad para el desarrollo del turismo cultural a través de todo este trabajo. “Los museos gastronómicos deberían ser un espacio abierto a la reflexión sobre que comemos, como comemos y cual ha de ser la forma de alimentarnos en el futuro” (Galletero LLorca, 2020), un espacio dinámico que llame a la participación de lugareños, entidades, colegios y turistas a participar. Este tipo de museos encuentran un símil de mayor tamaño en la industria del vino encontrándose Chile como el segundo mayor productor de vino en Sudamérica después de Argentina, siendo el turismo enológico un campo que se practica pero que tiene aún más posibilidades de desarrollo. Son muchas las viñas que presentan rutas sobre la elaboración del vino sumadas a mostrar sus instalaciones muchas de estas haciendas antiguas que además sirven de hoteles o de salones para eventos. Algo similar ocurre con la industria del Pisco donde existen tours similares para mostrar su elaboración, degustar y vender.

Lo importante en este tipo de museos es que se hace imprescindible la participación, ya que al hablar de alimentos las posibilidades son inmensas; desde probar los alimentos que vendría siendo lo más lógico, hasta disfrutar de sus aromas, sus

diferentes usos (medicinales, cosmetológicos, sociales), conocer su historia, su proveniencia y todas las posibilidades que un solo alimento nos puede proporcionar. Chile está lleno de increíbles alimentos, pero no dispone de espacios de este tipo que no sean de empresas específicas, por ejemplo, Pisco Mistral o Viña Santa Rita.

3.4.3 LÍNEAS DE ACCIÓN

Para que exista una mejora en el panorama se necesita en primer lugar un respeto que va más allá de una ley que reconozca la existencia de los pueblos, como es la ley indígena en donde: "Se reconoce la existencia de nueve pueblos originarios (originalmente en 1993 se reconocen 8: aymara, quechua, atacameño, coya, mapuche, rapanui, kaweskar, yagan, posteriormente en 2006 se incorpora el diaguita) en territorio chileno, utilizando el concepto de etnias. En donde posteriormente se incorpora en el discurso público el concepto de pueblos indígenas originarios" (Oehmichen Bazan y De La Maza Cabrera, 2019). La creación de leyes que protejan el patrimonio vivo y las tradiciones de estos pueblos traería beneficios a las tres dimensiones vistas ya que tanto naturaleza como el proceso alimentario son fundamentales en la cultura de estos pueblos.

En un panorama ideal, como el que ocurre en la comuna de San Pedro de Atacama, se podrían beneficiar tanto comunidades como turistas, a partir de la venta de artículos desarrollados por las mismas, gastronomía y experiencia. A demás de contar con la ayuda del gobierno para que estos proyectos de turismo benefician a ambos. Esto no se puede y no se debe dar si el propio gobierno que lo promociona no valora esta cosmovisión.

Por otro lado, para SERNATUR: "la gestión sustentable del turismo en el ámbito social cultural considera grandes temas: – la contribución al desarrollo local – la búsqueda del bienestar de la comunidad – el desarrollo de la oferta turística con elementos culturales – la protección del patrimonio histórico-cultural" (Servicio Nacional de Turismo, 2014). El desarrollo de un turismo basado en la cultura resulta clave para cumplir con estos objetivos, pues se buscaría crear instancias para dar a

conocer la importancia del patrimonio local en las comunas y zonas aledañas preparando personas para transmitir un conocimiento que ya está intrínseco en ellos. Esto a su vez ayudaría a expandir este conocimiento a las futuras generaciones buscando no perder este *patrimonio vivo*, generando una oferta cultural interesante entre el hacer, la participación y los productos locales, los cuales verían una oportunidad de venta entre los turistas que ya vieron el valor añadido del trabajo y producción. Siendo fundamental incorporar en el discurso educativo el medio y contexto natural.

Por otro lado, se hace necesario adaptar y crear centros de investigación o museos que enmarquen este patrimonio "menos tangible". En la elaboración de un museo debemos tener un discurso del que, y como vamos a mostrar el elemento elegido. En el caso de los alimentos, recursos y procesos del cual Chile tiene bastante material, se le debe dar cierta importancia dentro de nuestro entorno y es que "para que haya museo alimentario tiene que haber existido un proceso de patrimonialización de algún aspecto de la localidad en donde se enclava el museo, o al menos, una intencionalidad manifiesta de hacerlo" (García Olivares, 2020). Por ejemplo, el cochayuyo es un tipo de alga que solo se da en las costas de Chile y Nueva Zelanda y que se utiliza mucho en la gastronomía popular y tradicional chilena. Su uso viene de las comunidades indígenas y son estas mismas comunidades quienes dan su nombre el cual se traduce como planta del mar. Este alimento tiene múltiples usos desde gastronómicas, fertilizante, tintura y hasta de juguete para el crecimiento de los dientes en los bebés, por lo que la importancia histórica, gastronómica y social es diversa lo que se podría ver reflejado en un museo variado y lúdico. Existen también otro tipo de alimentos que solo se dan en Chile y que son muy utilizados en la gastronomía nacional como es el Merken un aliño que nuevamente nace de la gastronomía mapuche, el Piure un molusco muy versátil, alto en yodo y hierro, o el Maqui un fruto considerado un super alimento, dándole usos medicinales a sus hojas y al mismo fruto.

3.5 Proyección de público

3.5.1 Introducción

Uno de los problemas que se presentan al tratar posicionar a Chile como un destino cultural interesante es la poca información que se analiza para dar con un público que busque consumir este tipo de turismo. Es importante identificar al público que queremos llegar para promocionar el destino según las necesidades e intereses que este busca. Hemos visto que el principal factor divisorio es el de turistas nacionales y turistas internacionales, división marcada a partir de las redes de SERNATUR y de la promoción de destinos según cada grupo. Esta división no es lo suficientemente específica para determinar cuáles son los intereses y medir donde está acudiendo el visitante. Sería mejor análisis si los museos, espacios culturales y turísticos tuvieran una medición más detallada de la información, por ejemplo, en lugares como el Palacio de Cristal en Madrid se le pide al visitante su nacionalidad o en, otros espacios como las Torres de Serrano o el Centre del Carme en Valencia se pide el código postal siendo esto aún más específico. Como país que no tiene un desarrollo turista cultural como España una mayor información sería bastante útil para saber; ¿Cuál es nuestro público? ¿Hacia dónde queremos apuntar? ¿Queremos posicionarnos dentro de otros públicos o le queremos dar importancia al segmento que ya tenemos? Para lo que sería importante conocer lugar de procedencia, edad, grupo (se visita los espacios en solitario, grupo, pareja), sexo.

Al conocer estos segmentos podremos establecer realidades y oportunidades, podremos establecer comparaciones de competencia con países vecinos y con los diferentes tipos de turismo del país, además de poder establecer productos que se ajusten a las necesidades de cada segmento y ofertar servicios específicos. Antes de ofrecer un producto cultural necesitamos establecer nuestro público y a que publico queremos llegar. Solo así sabremos que ofrecerle al visitante, es por esto que se deben establecer datos concretos de los visitantes de espacios culturales y de visitantes a espacios turísticos populares para saber también porque no están

asistiendo a espacios culturales. Esto se realizará en una primera instancia a través de criterios generales ya nombrados (sexo, edad, lugar, grupo), además de la inclusión de cuestionarios a más específicos para grupos escolares y su familia (con la finalidad de reconocer necesidades y falta de información), visitantes a espacios culturales y visitantes a espacios turísticos naturales (sector más abordado del turismo).

“Potenciar el turismo cultural para el mercado doméstico interno no debe ser igual que para los extranjeros, puesto que como vemos, no solo tiene características diferentes, sino que contienen subgrupos altamente específicos dentro de sí, que pueden significar estrategias distintas en términos de creación, empaquetamiento, comercialización y promoción de productos” (Servicio Nacional de Turismo, 2014). Hasta ahora el marketing en Chile se divide en dos selecciones de públicos muy amplios, nacionales e internacionales, lo que nos permite actuar de manera diferente con cada uno. El problema es que para esta división pareciera no importar de que país es el visitante o qué edad tiene, ofreciendo un enfoque muy generalizado.

3.5.2 Diagnostico

Uno de los primeros objetivos que vimos en el *Cuadro comparativo de objetivos comunes en los planes de estrategias estatales* (figura 1) es la necesidad de crear un registro y un diagnóstico de los sectores de cultura y turismo. En la actualidad solo nos encontramos con cifras turísticas generales tanto de ingresos al territorio como de visitantes en los museos, no existiendo incluso un registro general. En relación con estadísticas del mismo sector, se realizan encuestas de satisfacción acotadas al desarrollo de proyectos específicos como es el caso de las encuestas realizadas por el programa Red cultura que mide el grado de satisfacción del trabajo entre encargados y espacios en donde se concentran las respuestas de los gestores culturales más que de los agentes participativos. Existen otras encuestas como la *Encuesta Nacional de participación Cultural* la cual proyecta cifras de 2017, siendo indispensable la actualización periódica de datos.

3.5.3 Líneas de Acción

Uno de los problemas más importantes que se ha hecho notar aquí, además del deficiente registro de visitantes, es la poca veracidad de los conceptos de identidad e imagen que se muestran al visitante. Si bien la identidad del país se muestra de manera multicultural y respetuosa de sus raíces indígenas y campesinas, la imagen es decir la percepción que tiene el público nacional no es así, por esto se explica que se de mayor importancia a este concepto a la publicidad internacional que en su mayoría esta menos enterada que una persona que habita el lugar. En contraposición a una imagen nacional en donde se busca recorrer destinos en menos tiempo casi siempre playas y entornos naturales.

Chile tiene una identidad cultural interesante enfocada en sus tradiciones tanto indígenas como campesinas, pero necesita de una imagen que refleje esta identidad y pueda dar cuenta de una interacción partiendo por el respeto y la valorización de sus pueblos y tradiciones. Comenzando por la valoración a partir del respeto, el dialogo y la educación, se podrá crear un clima de interés que favorezca e interese al potencial turista sobre la cultura como elemento que merece ser un foco de viaje. La invitación al visitante quiere ser de forma diferenciada y segmentaria, pero se reduce solo a la división de público nacional e internacional lo que deje fuera aspectos diferenciadores que son más directos y pretenden una mayor identificación con el producto ofertado es por esto por lo que una estrategia de marketing tomando en primer lugar la clase de usuario y en segundo lugar exaltando los usos a partir de las necesidades. Para esto es necesario llevar a cabo una investigación de mercado de manera cuantitativa en los principales focos de turismo y cultura (tomando en cuenta que el desarrollo de turismo cultural todavía no existe como concepto practico en Chile) con preguntas simples y rápidas que ayuden a identificar al turista. Además de una investigación de manera cualitativa que refleje las necesidades del público y de las comunidades, enfocándonos en los objetivos y usos que queremos resaltar. Tomando los usos tradicionales como la forma de crear un turismo más educativo y participativo que ayude a conservar las tradiciones.

¿A qué público queremos llegar? ¿Cuál es nuestro público objetivo? ¿Existe fidelización de nuestras actividades? ¿Se logran los objetivos de educación y participación? ¿Se consumen productos culturales? ¿Qué quiere ver el visitante? ¿Qué no quiere ver el visitante? ¿Cuál fue su grado de satisfacción? Y otras preguntas necesitan de encuestas de diagnósticos y registros de satisfacción. Para esto se plantea el uso de 3 segmentos; La respuesta del público, las respuestas de las instituciones y la respuesta de las comunidades. Para el primer segmento se propone el uso obligatorio del registro de visitantes tanto en museos y centros culturales como en actividades formales que incluyan en su desarrollo elementos culturales, como muestras, festividades o talleres. Teniendo presente que en actividades de grandes magnitudes esto es difícil se debe crear la instancia virtual y voluntaria para que el público manifieste su opinión, de esta manera incluirlo en el desarrollo de la actividad. Por otro lado, las instituciones tanto públicas y privadas deben crear instancia en donde se creen redes temáticas para la creación de rutas. Para finalizar con cuestionarios a la comunidad sobre el nivel de satisfacción, la oferta turística existente y sobre todo como este afecta a la comunidad.

4. PROPUESTA FINAL

El camino es largo y la falta de información hace necesaria la creación de medidas para el desarrollo del turismo cultural, la salvaguardia de las tradiciones y cultura del país. El turismo cultural se presenta como una alternativa sustentable para responder a las necesidades económicas y obligaciones sociales. De este tipo de turismo se obtendrían beneficios como:

- “La integración comunitaria al mercado laboral y la creación de puestos de trabajo directos e indirectos.
- La incubación de espacios formativos y oportunidades de aprendizajes de nuevas profesiones y destrezas.
- La conservación medioambiental y puesta en valor de los recursos naturales.
- La apreciación del patrimonio cultural inmaterial, su conocimiento y promoción.” (Martínez Sosa, 2020)

Además de responder a las medidas de salvaguardia internacional y nacional²⁰, siendo el trabajo en conjunto de cultura y turismo una forma de obtener ganancias para ambas partes.

Para que este proyecto de desarrollo de Turismo cultural en Chile se lleve a cabo son necesarios dos pilares; el análisis del territorio junto con un real vínculo con las comunidades a través de políticas culturales que propicien esta relación, y una comunicación adecuada para los distintos sectores en donde se entrelace la educación, la publicidad y el fomento de tradiciones.

Para el primer pilar es necesario reconocer y dar alcance a los diferentes espacios del país, los cuales hemos visto que se dividen en 5: Norte grande, norte chico, zona centro, zona sur y zona Austral. Cada uno de estos 5 sectores comparte diferentes tradiciones y diferencias, no siendo el espacio geográfico político el límite exacto de comienzo o término de una tradición. Esto dependerá mucho de la tradición de cada pueblo y por supuesto del entorno natural y lo que este ofrece, siendo este elemento autóctono ofrecido un elemento importante para fomentar el turismo local y no

²⁰ ANEXO 1 Y 2

desprenderse del turismo natural. Conformando un mapa de recursos que tenga como principal eje el seguimiento de el patrimonio, un mapa que muestre al turista las zonas de desarrollo e hitos de bienes de interés más que la realización del ejercicio inverso que es comenzar un mapa dividiendo por zonas o regiones. Debemos analizar nuestro patrimonio vivo en su contexto y ver como este responde a la actualidad, sus necesidades y los beneficios sostenibles que se puedan obtener siempre tomando en cuenta que el objetivo principal es el desarrollo cultural y la protección de este, siendo necesario abordar la relación entre cultura y desarrollo territorial para no reducir está a solo visitas, representaciones de la cultura alejadas de su contexto y venta sin significancia. Por lo que el diagnóstico y las ya nombradas encuestas cuantitativas son necesarias para apuntar a objetivos claros, la investigación de mercado necesita de esta información para conocer que se busca y que podemos ofrecer siendo fieles a nuestras tradiciones, principios e identidad multicultural.

El respeto por el territorio y el reconocimiento de las comunidades que habitan ellas es lo que permitirá una mayor participación de las personas locales. Son estas personas el principal componente de este patrimonio vivo; el objeto creado, el platillo preparado, la fiesta celebrada no tendrá la misma significancia sin dar constancia de su legado. Para esto se vuelve indispensable:

- La creación de un registro de visitantes eficaz en los centros culturales y turísticos.
- La creación de encuestas de satisfacción cultural periódicas a las comunidades inversas en las actividades turísticas culturales para medir el grado de intervención
- Realización de un estudio de sobrecarga de visitantes para dictaminar un numero adecuado de turistas.
- La creación de un mapa patrimonial de seguimiento del patrimonio en cada comunidad que muestre donde se lleva a cabo ese patrimonio y como es resignificado en ese espacio. Separando este en patrimonio alimentario, festividades, tradiciones y productos culturales.

- Abrir los centros culturales a las comunidades a través de actividades que busquen crear un vínculo entre el entorno y los ciudadanos.
- Promover la participación entre los pueblos en la vida de la comuna, compartiendo el legado de estos con el resto de la comunidad a partir de cabildos, charlas y talleres.
- Promover la participación con otras zonas y países a través de capacitaciones, digitalización y marketing de pymes que promuevan el trabajo local.
- Creación de rutas culturales atractivas y variadas para el público.
- Señalización en inglés, español y en lenguas originarias que fomentan la integración y la internacionalización. Además de mejorar las ya existentes.
- Mejorar la infraestructura de centros culturales, tomando en cuenta el territorio y los elementos característicos de este.
- Creación de centros de protección e investigación para el patrimonio cultural inmaterial.
- Dar mayor importancia a los elementos tradicionales locales y reconocer nuevos elementos fundamentales en la tradición local a los cuales no se le ha sacado partido.
- Además de desarrollar de manera urgente las ideas desglosadas en el *cuadro comparativo de objetivos comunes en los planes de estrategias estatales* (Figura 1). En donde los planes y estrategias de turismo y cultura no han dado resultados visibles para la población, siendo que los años que abarcan ya han pasado, esto producto de los cambios tras el estallido social y la pandemia. Pese a las dificultades del COVID estos programas deben responder a los objetivos no cumplidos y encontrar nuevas formas de abarcar estos problemas tomando en cuenta todo lo que se ha perdido.

El segundo pilar se desprende del análisis anterior. Somos un país diverso y eso es lo que se ha querido mostrar en el turismo natural; una diversidad de paisaje, una mirada de compromiso natural y una forma de conectar con la naturaleza, siendo esto una de las principales estrategias turísticas. Este modelo de éxito no está desligado de la imagen que Chile sostiene sobre multiculturalidad, diversidad de

culturas. Es necesario hacer hincapié en la cosmovisión de los pueblos y en como tradicionalmente nos hemos visto afectados por el diverso y extremo clima que Chile presenta; los colores, las formas, comidas, tradiciones, cuidados, formas de vida y de relacionarse se basan en este entorno natural. Creemos que es tiempo de sacarle partido a todo lo que nos ofrecen estas tradiciones sin dejar de lado y tomando el impulso que ya nos ofrece el turismo natural, buscando:

- Un mayor aprendizaje de la cosmovisión de los pueblos y su relación con la naturaleza.
- La promoción de los pueblos de manera nacional, buscando educar y promover en base al análisis del territorio previamente realizado.
- Promover el uso de nuevas tecnologías para crear centros más dinámicos.
- Publicidad y creación de rutas culturales vinculantes entre centros y espacios turísticos.
- Promover productos gastronómicos y su consumo en los espacios educacionales, programas de alimentación como *elige vivir sano* y espacios de difusión turística junto con lugares tradicionales para comer estos. Fomentando e indicando la importancia de la preparación.
- Creación de actividades durante todo el año que fomente el proceso y el trabajo comunitario, evitando reducirlo a solo temporadas estivales.
- Creación de una marca turística cultural. Ya existe para turismo la frase identitaria *Chile es tuyo*. Se necesita una identidad que haga frente a la realidad de lo que estamos ofreciendo en cultura en busca de esta imagen renovada que haga referencia a características como el respeto, el desarrollo de tradiciones, el vínculo con los pueblos originales, el trabajo local y las materias primas del país.

Este nuevo desarrollo turístico tiene que venir de una nueva imagen y el respeto que merece la ciudadanía y los visitantes de que este sea acorde con lo ofrecido. Para finalizar es importante destacar que estas nuevas medidas responden a la falta de información, a medidas planteadas que no han sido desarrolladas o que no han obtenido buenos resultados y, a un análisis de las necesidades y el

panorama actual del turismo y la cultura en Chile bajo el propósito de buscar un crecimiento y progreso en conjunto que responde a las necesidades sociales y ambientales considerando al turismo cultural como un motor de desarrollo sustentable para trabajadores, comunidades y nuestro medio.

4.1 PRÁCTICAS SUSTENTABLES

Las anteriores medidas buscan ante todo un desarrollo a largo plazo, que sea viable, que presente beneficios para todos y que cumpla con las practicas de desarrollo sustentable es por eso por lo que se han pensado estrategias que han tomado en cuenta.

- El grado de intervención dentro de las comunidades buscando no afectar de manera negativa su cultura ni su entorno natural.
- El nivel de carga turística que permita aprovechar los productos de manera óptima y sin efectos negativos.
- El resguardo y protección del patrimonio, tomando en cuenta este como un elemento social importante para el legado nacional.
- El reconocimiento y por lo tanto protección del entorno natural que envuelve todo el desarrollo cultural.
- El aprendizaje de las culturas como medio de fortalecimiento en el vinculo social y ambiental.
- Impacto y acción positiva con el entorno social
- Concientización y propaganda sobre la protección de recursos

4.2 COBERTURA DE MERCADOS

Uno de los principales públicos que se busca atraer en la actualidad es el mercado internacional, turistas que dada la lejanía y el poder adquisitivo puedan quedarse por más tiempo y consumir más productos locales. Esto se puede direccionar de manera más óptimas con la utilización de estadísticas sobre la procedencia de los turistas, estos números permitirán conocer en donde hay déficit publicitario y donde está llegando mejor la promoción país. Para atraer este tipo de público además del registro de público, se proponen las siguientes medidas.

- Publicidad en los medios principales de publicidad según país. Esto dado que el principal canal publicitario es la propia página web de Chile Travel, dirigiéndose a un público que ya muestra interés por visitar el país y perdiendo la oportunidad de publicitarse a otros públicos.
- Promoción de rutas naturales que incluyan el patrimonio cultural. Tomando provecho de la popularidad del turismo natural en el país.
- Promoción de actividades participativas. Dirigiéndonos a un turista que prioriza la inversión cultural.

Esta priorización hacia el público internacional no tiene que perder de vista al público nacional a través de:

- El fomento de la fidelización de lugares turísticos a partir de la renovación de actividades y el buen desarrollo de celebraciones que hagan al turista repetir destino.
- La promoción de una imagen identitaria que atraiga al consumidor.
- La promoción de un calendario de actividades anuales que invite a turistas en temporada baja.

4.3 PRESUPUESTOS

El potenciar el turismo cultural requiere la conexión de varios organismos, principalmente de dos. El primero es el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo quien para 2022 dividió su presupuesto de 78.101.000.000 de la siguiente manera:

| Departamento | Presupuesto |
|--|----------------|
| Corporación de fomento de la producción | 19.487.000.000 |
| Servicio de cooperación técnica | 10.713.000.000 |
| Instituto Nacional de estadísticas | 11.774.000.000 |
| Subsecretaría de economía y empresas de menor tamaño | 8.288.000.000 |
| Servicio Nacional de pesca | 8.302.000.000 |
| Comité Innova Chile | 1.768.000.000 |
| Servicio Nacional de Turismo | 4.080.000.000 |
| Servicio Nacional del consumidor | 3.418.000.000 |
| Subsecretaría de pesca | 2.654.000.000 |
| Instituto Nacional desarrollo sustentable pescar | 949.000.000 |
| Superintendencia de insolvencia y reemprendimiento | 7.030.000.000 |
| Instituto Nacional de propiedad industrial | 1.682.000.000 |
| Fiscalía Nacional económica | 1.728.000.000 |
| Agencia de promoción de la inversión extranjera | 872.000.000 |
| Subsecretaría de turismo | 414.000.000 |

Presupuesto año 2022 Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

Figura 9 Tabla de presupuestos del Ministerio de turismo desglosado por departamento.

FUENTE: Presupuesto abierto, Gobierno de Chile (2022)

El ministerio se subdivide en tres subsecretarías; Subsecretaría de economía y empresas de menor tamaño, Subsecretaría de pesca y Subsecretaría de turismo y otros departamentos que funcionan bajo su tutela como el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) departamento varias veces citado y del cual se desprende la mayoría de los programas vistos.

Como podemos ver los departamentos que estarían involucrados directamente con el proyecto de turismo cultural, sería la subsecretaría de turismo debido a su quehacer es principalmente el de promover el turismo y la elaboración de planes de acción de este y el Servicio Nacional de turismo el cual tiene como misión la investigación, fomento, promoción y orden de toda instancia turística, esto ha significado que sea el principal recurso al momento de obtener información. Siendo también los departamentos que se involucrarían económicamente en este proyecto. En segundo lugar, tenemos el presupuesto del Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio quien para 2022 dividió su presupuesto de 47.459.000.000 lo que significa un aumento de un 11,2% de la siguiente manera:

| Departamento | Presupuesto |
|---|----------------|
| Subsecretaria de las culturas y las artes | 32.651.000.000 |
| Servicio Nacional del patrimonio cultural | 14.397.000.000 |
| Subsecretaria del patrimonio cultural | 411.000.000 |

Presupuesto año 2022 Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio

Figura 10 Tabla de presupuestos de Cultura desglosado por departamento.

FUENTE: Presupuesto abierto, Gobierno de Chile (2022)

De estas tres grandes subsecretarías se desprenden otras entre las cuales se debe dividir este presupuesto, mucho menor que el entregado al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (comprendiendo que este ministerio abarca actividades económicas que para Chile contribuyen económicamente de manera significativa como es la pesca). En este caso contamos con una gran división en la subsecretaría de las Culturas y las Artes la cual se subdivide en otros departamentos los cuales son; Secretarías Regionales Ministeriales, Consejo Nacional del Libro y la Lectura, Consejo del Arte y la Industria audiovisual, Consejo de Fomento de la Música Nacional, Fondo Nacional de las artes escénicas y Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes. De estos departamentos y subsecretarías se desprendería el presupuesto desde los siguientes departamentos; La Secretarías regionales

ministerial las cuales tienen como eje de trabajo la participación de las regiones logrando además tener un balance más acotado de un territorio en específico manteniendo como hemos visto la relación según el patrimonio, El fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las artes (Fondart) el cual si bien consta de dinero para fondos concursables estos pueden ser en relación a proyectos de Gestión Cultural, Desarrollo local, Patrimonio material e inmaterial y Culturas de pueblos originarios los cuales se relacionarían de forma directa con el proyecto de turismo cultural. Con relación al desarrollo de políticas públicas y al desarrollo de éstas se vincularía al Servicio Nacional del patrimonio cultural departamento que cumple con esta función, por último y no menos importante el Consejo Nacional de las culturas las artes y el patrimonio, el cual también cuenta con su división por regiones estaría vinculado en el proyecto a través de la creación de programas y planes turísticos.

Son varios los agentes que deberían estar involucrados en un programa que abarca principalmente dos ejes cultura y turismo, con posibilidad de involucrar otros como el Ministerio de Bienes Nacionales. Sabemos que no contamos con todo el presupuesto de expuesto en las anteriores tablas, pero creemos en un desarrollo en conjunto que pueda traer beneficios y el cumplimiento de objetivos comunes. Necesitando financiación principalmente para los siguientes ejes:

- Registro de Información: Análisis del territorio, realización y unificación de registros de espacios culturales, creación de encuestas de satisfacción.
- Marketing: Desarrollo de una marca turística, publicidad Nacional e internacional.
- Infraestructura: Centro de investigación y resguardo del patrimonio inmaterial, y mejoras en los centros ya existentes.
- Creación de actividades.
- Capacitaciones.
- Fondos de ayuda a al desarrollo de productos culturales.

En donde el foco en una primera instancia estaría en el registro de información y posterior creación de la marca tomando en cuenta la información recolectada. Siendo el marketing el segundo ámbito a trabajar y financiar, siendo la creación de

la marca, la publicidad regional e internación y posteriormente el posicionamiento el orden a trabajar. La publicidad ha sido uno de los puntos más cuestionados, en relación a como se vende la imagen de Chile, en esta oportunidad buscamos una imagen común que le de al turista nacional un grado de internacionalización de su cultura y al turista internacional un mayor grado de interacción con la cultura local, manteniendo la promoción diferenciada en puntos como slogan, actividades compartidas y para cada grupo. Queremos mantener el objetivo de la búsqueda de turismo internacional y lograr que el turismo nacional aumente en números su porcentaje de duración turística a partir de actividades que involucren procesos e instancias más largas.

Además de los dineros públicos desglosados²¹ se prevé la financiación de privados a partir de agencia de viajes, instituciones privadas, empresas que actúen de forma local mineras o empresas del litio (principales materias primas chilenas), viñedos o empresas de productos locales ya establecidos.

²¹ Figuras 8 y 9

5. CONCLUSIÓN

El desarrollo de este trabajo ha contado con los principales planes, programas y datos oficiales entregados por el gobierno, siendo un instrumento de análisis de estos y sus objetivos, en busca de desarrollar un proyecto turístico que responda a estas finalidades y a las necesidades sociales y ambientales. Pese a la poca información registrada por instituciones que no ha permitido identificar al público actual que tienen los espacios culturales y los espacios patrimoniales, se ha permitido poner en evidencia la actualidad de los registros turísticos en Chile, dando a conocer el carácter urgente de realizar mejoras en el sector.

Podemos concluir el desarrollo de este proyecto como un plan sostenible y que abarca todos los objetivos implantados por los Ministerios involucrados, respondiendo a la búsqueda de objetivos y al bien de la comunidad. La implementación de los objetivos plantea mejoras realizables en base a un sistema de colaboración entre varios agentes estatales los cuales han sido desglosados a lo largo de este trabajo. Un plan que contempla varias fortalezas como la unificación de objetivos culturales y turístico ya planteados por cada sector y la visibilizarían y puesta en valor de productos culturales y patrimonio ya existente. Al contrario, se han encontrado como debilidades: la poca información, la falta de registros, la diferencia entre los presupuestos de cultura y turismo, el poco respeto a los pueblos originarios, la poca atención al turista nacional y el poco desarrollo sustentable.

Para finalizar es importante recalcar la urgencia en realizar mejoras en el modo en cómo nos relacionamos y vemos nuestro entorno el turismo cultural se presenta como una alternativa para realzar el valor histórico de nuestras comunidades, siendo un mecanismo de protección, educación y comunicación para el patrimonio. Un modelo que pone en foco el crecimiento identitario, económico, cultural y sostenible. Teniendo presente que el objetivo principal es desarrollar un nuevo modelo de turismo cultural en Chile, no podemos olvidar que el mecanismo para llevar a cabo este desarrollo debe ser de carácter sostenible para cumplir con el principal objetivo del turismo cultural, el resguardo del patrimonio debe estar por sobre la sobrecarga

turística y los beneficios económicos. Es imprescindible el carácter participativo de todos los agentes involucrados desde las entidades (ministerios, subsecretarías, etc.) hasta la participación comunal para cumplir con el eje social de desarrollo sostenible. El presente trabajo no solo busca ser una respuesta a los objetivos ya planteados por las organizaciones nacionales, sino que se presenta como una alternativa que cumple con los ejes de protección ambiental que nuestro planeta necesita en la actualidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VELASCO GONZÁLEZ, María, 2009 *GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo nº23. ISSN 1139-7861.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO, 2014 *TURISMO CULTURAL: Una oportunidad para el desarrollo local*. 1ª ed. Santiago de Chile.

JIMÉNEZ DE MANDARIAGA, Celeste y SEÑO ASECIO, Fermín, 2018 *Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo*. International Journal of Scientific Management and Tourism Vol 4, No. 2. ISSN 2444-0299

Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio. 2022. *Turismo Cultural*. Chile. [en línea]. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/patrimonio/turismo-cultural/> [Consultado el 02/04/2022].

GOBIERNO DE CHILE, 2012. *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. [en línea]. Disponible en www.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf [Consultado el 20/10/2021].

OEHMICHEN BAZAN, Cristina y DE LA MAZA CABRERA, Francisca, 2019 *Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile*. Pasos revista de turismo y patrimonio cultural, Vol 17 No. 1, pp.53-64. ISSN 1695-7121.

CHILE, 2019. *Ley N°17.288 de Monumentos Nacionales*, junio de 2019 para la Protección legal del patrimonio cultural inmueble. [en línea]. Disponible en

www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/articles-11148_doc_pdf.pdf

[Consultado el 03/11/2021].

RODRIGUEZ, Cristian y MORENO, Roberto, 2016 *Turismo cultural en la Araucanía (Chile): Una ruta entre lo etéreo y lo material*. International Journal of Scientific Management Tourism, Vol 2 No. 2, 2016, pp.397-414. ISSN 2444-0299

MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO, 2019 *El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile. Herramientas para la gestión local del patrimonio cultural inmaterial*. Chile. ISBN (digital): 978-956-352-308-9

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2015. *Guía metodología para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. [en línea]. Disponible en www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf [Consultado el 13/11/2021].

RAMÓN MARQUÉS, Luisa Nuria, 2021 *Actas II Congreso Internacional sobre patrimonio alimentario y museos. El gusto en el museo 2020*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València; Universitat Politècnica de València. DOI 10.4995/EGEM2020.2021.13198.

MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO, 2018 *VIII Seminario Internacional Patrimonio Cultural Inmaterial: Legislación, sostenibilidad y participación*. Santiago de Chile. [en línea] Disponible en: https://www.patrimoniocultural.gob.cl/sites/www.patrimoniocultural.gob.cl/files/images/articles-88494_archivo_01.pdf?msclkid=315ee22bb7e711eca46fd260dce86386 [Consultado el 15/01/2022].

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2017 *Política Nacional de Cultura 2017-2022 Cultura y desarrollo Humano: Derechos y territorio*. [en línea] Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/politica-nacional-cultura-2017-2022.pdf> [Consultado el 18/09/2021].

OYARZÚN M, Edgardo, 1998 *El turismo cultural, potencialidades y riesgos den la región de Los Lagos, Chile*. Gestión Turística N°2, ISSN 0717-1811.

TOSELLI, Claudia 2003 *Turismo cultural, participación local y sustentabilidad: Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina*. "Turismo y Cultura" Instituto de Medio Ambiente y Ecología, Universidad del Salvador, Buenos Aires Argentina. [en línea] Disponible en: www.imaec.usal.edu.ar/archivos/imaec/otros/a_ocio-06.pdf [Consultado el 10/02/2021].

LÓPEZ SANTILLÁN, Ángeles A. y MARÍN GUARDADO, Gustavo, 2010. *Turismo, Capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva critica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultural*. Enero 2010, Relaciones 123, Volumen XXXI, ISSN 2448-7554.

7. ANEXOS

ANEXO I

**Objetivos estratégicos en la "Política Nacional Cultural 2017-2022.
Cultura y desarrollo humano: Derechos y territorio"**

| |
|--|
| a) Cultura como pilar de desarrollo sostenible |
| Impulsar modelos de gestión colaborativos a nivel local. |
| Fomentar la economía creativa como factor dinamizador de los territorios, de sus artistas, cultores, creadores e identidades locales. |
| Promover la colaboración de los territorios y entre los territorios. |
| Promover la generación, diversificación e inclusión de los contenidos culturales y artísticos en los medios de comunicación. |
| Diversificar las modalidades de difusión y comunicación en arte y cultura a partir de las realidades locales y comunitarias, y considerando las realidades propias del sector. |
| b) Una creación libre y diversa |
| Incentivar la creación diversa, ya sea tradicional, popular y contemporánea. |
| Promover la formación de las artes, las culturas y el patrimonio. |
| Promover la valoración del quehacer artístico en el ámbito laboral. |
| Favorecer la incorporación de nuevos lenguajes a la creación artística, mediante el acceso equitativo de artistas. |
| Fortalecer mecanismos para el reconocimiento y valoración de los oficios artísticos. |
| c) Un campo artístico-cultural fortalecido, estable y sostenible que respete los derechos laborales de los trabajadores de cultura. |
| Resguardar los derechos laborales y de autor para los/as trabajadores/as de la cultura. |

| |
|--|
| Fortalecer los instrumentos de fomento para la visibilidad, circulación, intercambio y protección de la producción artística y cultural. |
| Potenciar la internacionalización como el conjunto de intercambios artísticos, culturales y patrimoniales. |
| Fortalecer el pensamiento crítico en la ciudadanía. |
| d) Ciudadanías activas y con incidencia en la acción pública en cultura |
| Robustecer los mecanismos de consulta y participación de la ciudadanía. |
| Promover el fortalecimiento de una ciudadanía informada. |
| Promover la participación de los nueve pueblos indígenas. |
| e) Una participación cultural de todas las personas, basado en el principio de no discriminación |
| Promover la apropiación ciudadana de los espacios culturales, patrimoniales y de memoria. |
| Fortalecer el desarrollo y habilitación de infraestructura especializada. |
| Contribuir a una gestión y administración eficaz y eficiente de los espacios culturales promoviendo su sostenibilidad. |
| Contribuir a los procesos de revitalización, recuperación y resguardo de las culturas. |
| Promover la accesibilidad a los espacios para la ciudadanía en su diversidad. |
| Fortalecer a las organizaciones locales y comunitarias. |
| Posibilitar la participación cultural de la ciudadanía. |
| f) La interculturalidad y la diversidad cultural como fuente de riqueza para la sociedad |
| Fortalecer la coordinación de la institucionalidad y la sociedad civil con enfoque intercultural. |
| Promover la interculturalidad. |
| Promover la incorporación de artistas, cultures/as y expresiones de las comunidades migrantes. |

| |
|--|
| Impulsar el resguardo y protección de los conocimientos tradicionales y expresiones culturales. |
| g) El patrimonio como un bien público y una construcción social |
| Generar las condiciones adecuadas para la apropiación social del patrimonio cultural y natural. |
| Promover la actualización de la legislación patrimonial existente en el país. |
| Promover una gestión pública descentralizada para el patrimonio, que incorpore una articulación intersectorial. |
| Promover la generación de conocimientos sobre patrimonio artístico, propiciando el resguardo de documentación y archivo. |
| h) Memorias históricas y colectivas reconocidas |
| Reconocer y valorizar los diversos procesos de construcción y transmisión. |
| Promover espacios para la investigación, el acopio y archivo. |
| Promover la recuperación y difusión de la memoria indígena y afrodescendiente. |
| Fortalecer la transmisión intergeneracional de las memorias. |
| Fomentar acciones de recuperación, preservación, gestión e investigación. |
| i) Una educación integral que considera a las artes, la cultura y el patrimonio |
| Promover la valoración de la educación en arte y patrimonio. |
| Fortalecer la diversificación de los contenidos artísticos. |
| Incentivar la inclusión y el desarrollo de herramientas innovadoras desde la educación artística. |
| Potenciar el trabajo colaborativo entre la comunidad educativa y los artistas. |
| Impulsar la revitalización de las lenguas de los pueblos indígenas. |
| j) Procesos innovadores y diversos de mediación cultural |
| Fomentar el desarrollo profesional de los mediadores y gestores para contribuir a la participación cultural |
| Desarrollar herramientas para la formación de públicos para las artes de todas las edades. |

Articular redes entre espacios culturales y espacios educativos a nivel local.

Generar estrategias regionales para el reconocimiento y valoración del patrimonio.

ANEXO 2

**Objetivos estratégicos en el plan de *Estrategia Nacional de Turismo*
2012-2020**

| |
|--|
| Promoción |
| Posicionamiento de la marca Chile basado en experiencias |
| Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios |
| Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial |
| Posicionamiento de nuevos destinos y productos |
| Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo de negocios |
| Posicionamiento de Chile entre sus habitantes |
| Coordinación de la promoción en el exterior |
| Aumentar cobertura y profundidad de la promoción internacional |
| Información turística de calidad y valor agregado |
| Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo |
| Estrategia digital para potencia la promoción de Chile y su oferta turística |
| Sustentabilidad |
| Prácticas sustentables de turismo |
| Responsabilidad social empresarial |
| Desarrollo turístico sustentable en Áreas silvestres protegidas del Estado (ASP) |
| Desarrollo turístico en Áreas protegidas privadas (APP) |
| Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT) |
| Evaluación ambiental del turismo y paisaje |
| Promoción de la oferta turística cultural |
| Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural |
| Integración de los pueblos originarios |
| Inversión y competitividad |

| |
|---|
| Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados |
| Rutas turísticas Chile |
| Infraestructura de transportes |
| Señalización vial |
| Accesibilidad a personas con discapacidad y movilidad reducida |
| Atracción de inversiones turísticas |
| Instrumentos de fomento a la inversión e innovación |
| Estacionalidad y turismo social |
| Conectividad y competitividad aérea |
| Competitividad de cruceros |
| Plan Nacional de Seguridad Turística |
| Facilitación de entrada/salida del turista extranjero a/de Chile |
| Turismo municipal |
| Calidad y Capital Humano |
| Normas de calidad turística |
| Promoción y fomento del Sello de Calidad Turística |
| Inspección sistema de clasificación, calidad y seguridad de prestadores de servicios turísticos |
| Protección al consumidor |
| Mesa de capital humano |
| Certificación de competencias laborales |
| Programa de conciencia turística |
| Inteligencia de Mercado |
| Estadísticas del sector turístico |
| Modelos predictivos |
| Registro de prestadores de servicios turísticos |
| Estudios de turismo y valoraciones económicas de destinos |
| Seguimiento de marca país |
| Medición de avances de la Estrategia |

ANEXO 3**Patrimonio Inmaterial Chileno**

| Nombre | Clasificación | Fecha de Ingreso | Región |
|--|---------------------------|-------------------------|----------------------|
| Carpintería de ribera | Artesanales tradicionales | 07/08/2019 | Región de Magallanes |
| Tejuelería | Artesanales tradicionales | 21/12/2017 | Región de Aysén |
| Carpintería de ribera de Cutipay | Artesanales tradicionales | 07/03/2018 | Región de los Ríos |
| Bailes Tradicionales de San Pedro de Atacama | Artesanales tradicionales | 07/03/2018 | Región de Atacama |
| Fiesta de Cuasimodo | | 07/03/2018 | Región Metropolitana |
| Loceras de Pilén, Cauquenes | Artesanales tradicionales | 21/12/2017 | Región del Maule |
| Música de la Bohemia tradicional | Artes de espectáculo | 21/12/2017 | Región de Valparaíso |
| Técnica de la cuelcha o trenzado en fibra de trigo en el secano interior del Valle del Río Itata | Artesanales tradicionales | 21/12/2017 | Región de Ñuble |
| Carpintería de ribera | Artesanales tradicionales | 21/12/2017 | Región de los Lagos |

| | | | |
|--|---|------------|--|
| Tejido en Crin de Rari y Panimavida | Artesanales tradicionales | 21/12/2017 | Región del Maule |
| Cestería Yagan | Artesanales tradicionales, Usos sociales, rituales, y actos festivos, Tradiciones y expresiones orales. | 21/12/2017 | Región de Magallanes |
| Pasacalles devocionales de la cultura Chilota | Usos sociales, rituales, y actos festivos | 14/02/2017 | Región de los Lagos |
| Danza Cachimbo de las comunas de Pica, Huara y Pozo Almonte | Usos sociales, rituales, y actos festivos, Tradiciones y expresiones orales. | 07/03/2018 | Región de Tarapacá |
| Bailes de Morenos de paso | Usos sociales, rituales, y actos festivos, Tradiciones y expresiones orales. | 21/12/2017 | Región de Arica y Parinacota |
| Tradición de salineros y salineras de Cáhuil, Barracas, La Villa, Lo Valdivia y Yoncavén | Artesanales tradicionales, Usos sociales, rituales, y actos | 21/12/2017 | Región de Libertador Bernardo O´Higgins y Región del Maule |

| | | | |
|---|--|------------|--|
| | festivos, Tradiciones y expresiones orales. | | |
| Alfarería de Quinchamalí y Santa Cruz de Cuca | Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, Artesanales tradicionales. | 21/12/2017 | Región de Ñuble |
| Canto a lo poeta | Usos sociales, rituales, y actos festivos, Tradiciones y expresiones orales. | 19/06/2015 | Regiones de Libertador Bernardo O´Higgins, Valparaíso, Coquimbo Maule y Metropolitana. |
| Carpintería de ribera | Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, Artesanales tradicionales. | 19/06/2015 | |

| | | | |
|---|---|------------|---|
| Minería de oro de Santa Celia | Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, Artesanales tradicionales. | 19/06/2015 | Región de la Araucanía |
| Modo de vida campesino de Larmahue y su vinculación con el medioambiente a través de las ruedas de agua | Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, Artesanales tradicionales. | 19/06/2015 | Región de Libertador Bernardo O´Higgins |
| Trabajo en Soga | Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, Artesanales tradicionales, Usos sociales, rituales y actos festivos. | 19/06/2015 | Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo |
| Bailes Chinos | Usos sociales, rituales y actos | 20/07/2012 | Regiones de Tarapacá, |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | festivos, Tradicionales y expresiones orales y Artesanales tradicionales | | Antofagasta, Atacama Valparaíso, Coquimbo y Metropolitana |
|--|---|--|--|

-