



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA**

**“PROPUESTA DE INTEGRACIÓN PARA EL DESARROLLO TURISTICO Y
CULTURAL DEL CERRO BELLAVISTA”**

**ALUMNA: LUCÍA CRISTINA SEPÚLVEDA BUSTOS
PROFESORA GUÍA: MARÍA SOLEDAD OSTRIA PALMA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL Y AL GRADO DE LICENCIADO EN
TURISMO Y CULTURA**

“Dedicado a mi madre, mis hermanos, amigos y a mi novio; las personas que han estado en este proceso tan importante, que me han dado sus consejos en los momentos difíciles y me han brindado su comprensión en este largo camino de aprendizaje, donde las piedras no han sido un obstáculo para terminar este gran paso al futuro profesional”

AGRADECIMIENTOS

Estos cinco años en la universidad me han enseñado a ver mis fortalezas y debilidades, tanto como persona, así como también futura profesional.

Quiero agradecer a aquellas personas que me han ayudado a mantenerme en pie y a seguir luchando en lograr mis sueños, a pesar de las circunstancias difíciles con las que he lidiado a veces más de lo que yo hubiera esperado.

Existen personas en mi vida que me han orientado a ir en busca de la luz para encontrar el camino y seguir adelante, porque la vida es difícil, pero más difícil es vivir sabiendo que no he luchado por nada en esta vida.

Aquellas personas son mi profesora guía Soledad Ostria que me brindo el tiempo y apoyos necesarios para concluir con mi proyecto de tesis, además de estar siempre dispuesta a responder mis dudas que nunca fueron pocas.

A mis amigas Jennifer Sepúlveda, Carén Fuentes, Jacqueline Santander, Kitzzy Silva que siempre confiaron en mis capacidades. A mi novio Pedro Silva le agradezco su paciencia, su compañía, su apoyo incondicional, ya que siempre estuvo presente ayudándome en cuanto pudiese hacer por mí. A mi madre y hermanos que me incitaron siempre a terminar lo que empiezo. Mis amigos Ariel Valdivia y Félix Videla que en muchas ocasiones me dieron momentos de alegría y fortaleza para que concluya este gran paso, de una gran escalera que me conducirá al cumplimiento de mis próximas metas a alcanzar.

INDICE

RESUMEN vii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN xi

CAPÍTULO I: IDEA DE PROYECTO

1.2 Presentación idea de proyecto 3

1.3 Objetivos..... 5

 1.3.1 General..... 5

 1.3.2 Especifico 5

1.4 Finalidad del Proyecto 5

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Conceptualización de términos..... 6

 2.1.1 Turismo 6

 2.1.2 Cultura 7

 2.1.3 Turismo Cultural 7

 2.1.4 El concepto de Sostenibilidad dentro del Turismo Cultural..... 9

 2.1.5 Concepto del Enfoque Interpretativo 12

 2.1.6 Destino Turístico..... 13

 2.1.7 Cooperación 18

 2.1.8 Participación..... 20

 2.1.9 Desarrollo económico local..... 21

 2.1.10 Polo Turístico..... 25

 2.1.11 Redes 25

 2.1.12 Red Turística 28

 2.1.13 Desarrollo Endógeno 42

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES CERRO BELLAVISTA

3.1 Localización del área de estudio 45

3.2 Antecedentes Históricos 48

3.3 Cultura local 51

3.4 Junta de vecinos nº23 52

3.5 Seguridad Pública 53

3.6 Transporte 53

3.7 Fundación Valparaíso 54

3.8 Ruta Bellavista..... 55

3.9 Red Bellavista 56

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

4.1 Diagnóstico del territorio..... 63

4.2 Universo y Marco Muestral 66

4.3 Característica de la Muestra 69

4.4 Instrumento de Medición 69

4.5 Análisis de Resultados 69

4.5 FODA..... 75

4.5.1 Factores Internos..... 75

4.5.2 Factores Externos 76

4.6 Árbol de problemas..... 78

4.7 Árbol de objetivos 80

CAPÍTULO V: ACTIVIDAD TURISTICA EN EL CERRO BELLAVISTA

5.1 Atractivos Turísticos 81

 5.1.1 Casa-Museo La Sebastiana 81

 5.1.2 Museo a Cielo Abierto 83

 5.1.3 Ascensor Espíritu Santo 85

 5.1.4 Museo Organológico..... 86

 5.1.5 Teatro Mauri 87

 5.1.6 Parroquia Nuestra Señora del Carmen 88

 5.1.8 Cristo Redentor 90

 5.1.9 Centro Cultural la Sebastiana 91

 5.1.10 Biblioteca de Poesía La Sebastiana 92

5.2 Equipamiento Turístico..... 93

 5.2.1 Centro de Información Turística Cultural La Sebastiana..... 93

 5.2.2 Magic Chile Tour y Transfers 94

 5.2.3 Alojamiento 94

 5.2.4 Tiendas de artesanía y diseño, galerías de arte y otros. 100

5.3 Infraestructura Turística 103

 5.3.1 Vías de acceso 103

 5.3.2 Vías de evacuación 103

CAPÍTULO VI: PLAN DE INTEGRACIÓN PARA EL DESARROLLO TURSTICO Y CULTURAL DEL CERRO BELLAVISTA

6.1 Definición Red Turística 105

6.2 Antecedentes Históricos Red Bellavista 108

6.3 Situación Actual Red Bellavista (Sin Proyecto)..... 109

 6.3.1 Recurso Humano 110

 6.3.2 Difusión y Comunicación de la Red Bellavista..... 111

 6.3.3 Logotipo 111

6.4 Situación con Proyecto (Propuesta de Gestión para la Red Bellavista)..... 112

 6.4.1 Nueva Definición Red Bellavista 112

 6.4.2 Misión, Visión, Objetivos 113

 6.4.3 Público Objetivo 114

 6.4.4 Líneas de acción 114

 6.4.5 Recurso Humano 121

 6.4.6 Difusión y Comunicación..... 123

 6.4.7 Modelo de Figura Legal..... 124

CAPÍTULO VII: COSTOS Y FINANCIAMIENTO

7.1 Estudio Financiero 125

 7.1.1 Inversión Inicial Requerida para el Proyecto..... 125

 7.1.2 Ingresos..... 126

 7.1.3 Costos Fijos..... 126

CONCLUSIÓN 127

PROPUESTA DE FUTUROS PROYECTOS E INICIATIVAS PARA LA RED BELLAVISTA 129

BIBLIOGRAFÍA 130

ANEXO I 132

RESUMEN

La ciudad de Valparaíso, luego de permanecer durante años en la oscuridad, ha salido a la luz. Principalmente esto se debe a la declaración de la UNESCO como Ciudad Patrimonio de la Humanidad en el año 2003 y al creciente mercado estudiantil universitario que permite la llegada de jóvenes estudiantes y turistas de distintos lugares del país y el extranjero.

De la declaración de Valparaíso como Ciudad Patrimonial han surgido distintos proyectos que estimulan el desarrollo del turismo y la cultura en la ciudad y la creación de nuevos puestos de trabajo, de los cuales destacan los concernientes a programas de seguridad ciudadana, planes de aseo, programas de control de plagas, recuperación de ascensores, creación de señalética, programa de embellecimiento de fachadas, subsidios para la recuperación de inmuebles de interés patrimonial de CORFO, entre otros.

Existen claramente ciertos polos de interés turístico-cultural que son más favorecidos con los beneficios que otorgan el turismo y la cultura en la ciudad de Valparaíso. Aquellos lugares son los que están señalados dentro de la declaratoria como “Casco Histórico” y corresponde al entorno de la Iglesia La Matriz, Plazuela Santo Domingo, Plaza Echaurren, calle Serrano y el entorno del Muelle Prat, Plazas Sotomayor y Justicia, Museo del Mar, Calle Prat, Plazuela Turri y entorno intermedio entre cerros Alegre y Concepción¹.

Sin embargo, la ciudad cuenta con varios otros puntos que poseen atractivos turísticos, históricos, religiosos y artísticos de gran valor patrimonial y cultural, entre los que se encuentra el cerro Bellavista; que debe su nombre a la hermosa vista que posee, que permite una visión panorámica de la bahía de Valparaíso, del plan y del resto de los cerros.

Aquí se ubica uno de los lugares más visitados en la comuna de Valparaíso: la Casa-Museo La Sebastiana del poeta Pablo Neruda, existiendo otros atractivos importantes tales como: el Museo a Cielo Abierto, Plaza de los Poetas, el Ascensor Espíritu Santo, la Estatua del Cristo Redentor, Museo Organológico, etc.

Lo anterior ha estimulado a que residentes y microempresarios de otros lugares instalen sus emprendimientos económicos en el sector. Es así como se han instalado restaurantes, hostales, hoteles, galerías y talleres de arte, tiendas de artesanías y diseño, en el cerro Bellavista.

¹ <http://www.quintaregion.cl/valparaiso/valparaiso/valparaiso09.shtm>

Se toma como punto de análisis el cerro Bellavista por tratarse de un sector con gran potencial turístico-cultural que no ha sido completamente puesto en valor. El presente Proyecto de Título *“Propuesta de Integración para el desarrollo Turístico y Cultural del cerro Bellavista”*, que apela a la asociatividad de los empresarios, organizaciones comunitarias y comunidad del sector para potenciar la Red Bellavista, con el fin de trabajar con todos los actores e involucrados del sector. El objetivo principal es proponer un plan de integración y gestión que tome, mejore y fortalezca los lazos asociativos entre los miembros de la Red Bellavista.

Palabras claves: Turismo-Cultura-Gestión-Atractivos-Integración

ABSTRACT

Valparaíso, after remaining in the darkness, has come to the spotlight. This is mainly due to UNESCO declared Valparaíso a World Heritage City in 2003, and also because of the increase of the university students market, which has caused the arriving of young students and tourists from different places of this country and others.

Since the state of Valparaíso as a World Heritage City have arisen diverse projects that stimulate tourism and culture development, and the creation of new jobs, highlighting the ones related to citizen security programs, tidiness plans, pest control programs, recovery of funiculars, the creation of wayfinding signs, embellishing of frontages, subsidies for the recovering of buildings with heritage interest of CORFO, among others.

There clearly exist some poles of touristic-cultural interest that are more favored with the benefits that give the tourism and the culture in Valparaíso. Those places are the ones identified in the statement as the “Historical sites”, and it corresponds to the surrounding area of the La Matriz Church, Santo Domingo Square, Echaurren Square, Serrano Street, and the environment of the Pratt Dock, Sotomayor and Justicia Square, Del Mar museum, Prat Street, Turri Square, and the intermediate space between Alegre and Concepción²hill.

However, the city counts with various other points that have touristic, historical, religious and artistic attractions with great patrimonial and cultural value, among them is found in Bellavista Hill, that got his name because of the beautiful view that it has, which allows a panoramic view of Valparaíso bay, the downtown, and the rest of the hills.

On this hill, it is located one of the most visited places in Valparaíso: the house-museum La Sebastiana belonging to the poet Pablo Neruda; but there are also other important attractions such as: the Cielo Abierto Museum, De los Poetas Square, the Espíritu Santo funicular, the Cristo Redentor Statue, Organological museum, etc.

The previous information has stimulated to residents and microenterprises from other places to establish their economic ventures in this sector. This is how restaurants, hostels, hotels, art galleries and workshops, and craft and design stores being installed on Bellavista Hill.

² Font: <http://www.quintaregion.cl/valparaiso/valparaiso/valparaiso09.shtm>

It is taking as analysis point the Bellavista Hill, because it is an area with huge touristic-cultural potential which has not been completely appreciated. The current Senior Project “Integration proposal for tourism and cultural development of Bellavista Hill”, appeals to the associativity of the business people, communitarian organizations, and the surrounding community in order to enhance the Red Bellavista (Bellavista Network) with the aim of work with all the sectorial entities involved. The main goal is to propose an integration and management plan that takes. Improves, and strengthen the associative links between the members of Red Bellavista.

Key words: Tourisms, culture, management, attractions, integration.

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento del turismo a nivel mundial se están creando y desarrollando cada vez más nuevos destinos turísticos, y/o potenciando los ya existentes con distintos enfoques, centrándose en algunos tipos de turismo y a un público objetivo específico. Los visitantes buscan una combinación de atractivos, productos y servicios que puedan disfrutar en su visita.

Chile posee distintos destinos turísticos y polos de atracción donde confluyen los turistas hacia éstos, por un periodo de tiempo definido y en busca de satisfacer ciertas motivaciones y expectativas. Dentro de los lugares y/o destinos más visitados del país se encuentra la ciudad de Valparaíso que es sede del Congreso Nacional de Chile, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, entre otros servicios e instituciones del Estado de carácter nacional.

Esta ciudad posee una geografía que la hace muy particular y atractiva a los ojos del visitante. Se presenta de forma de anfiteatro espontáneo, rodeada al oeste por el océano Pacífico, y por el este se encuentra la galería de cerros que miran al mar, donde vive la mayor parte de la población porteña (303.314, habitantes³), mientras el plan (6.976, habitantes⁴), es el centro comercial, administrativo y financiero y, por último, ocupando el sector bordemar el puerto de Valparaíso.

Esta ciudad como destino turístico, posee ciertos atractivos que la hacen ser conocida e identificada no sólo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional. Dentro de estos atractivos cabe destacar los “ascensores” que son medios de transportes típicos los cuales fueron en un momento de la historia de la ciudad los más utilizados por la comunidad, (a partir de finales del siglo XIX hacia el siglo XX llegaron a ser 30), ya que comunica el plan de la ciudad con los cerros, pero que actualmente la mayoría se encuentra fuera de uso (Artillería, El Peral, Polanco, Reina Victoria y Concepción). Los rieles y la silueta de las estaciones en lo alto de los cerros han llegado a constituir el símbolo de Valparaíso. En este sentido a los pies del cerro Bellavista (calle Aldunate) se ubica el Ascensor Espíritu Santo, actualmente cerrado. También se encuentra como medio de transporte típico los trolebuses de la ciudad, pasando el trolebús por calle Colón colindando a los pies cerro Bellavista (por Plaza de Los Sueños).

Los miradores, paseos y escaleras son un atractivo para que el turista recorra la ciudad a pie. No obstante, no es toda la ciudad la que es visitada sino que algunos cerros (Concepción, Alegre y Artillería principalmente) y parte del plan-centro de la ciudad. La poca afluencia turística a otros cerros se debe a la falta de seguridad de algunos sectores, poca o nula señalética de puntos de interés en otros cerros y sectores de menor flujo turístico, escasa promoción, publicidad y

³ PLADECO 2010, Valparaíso.

⁴ PLADECO 2010, Valparaíso.

difusión; especialmente gráfica y visual lo que no permite el flujo de turistas a estos lugares por no saber cómo llegar a ellos, desconocer su existencia, o no contar con servicios públicos básicos y seguridad acorde a una ciudad turística. Un ejemplo es el cerro Polanco que, siendo un cerro con potencial turístico no cuenta con la señalética apropiada en el perímetro que comprende calle Pedro Montt y Avenida Argentina. Agregado a ello, no cuenta con servicios higiénicos y vigilancia de carabineros en el mismo cerro.

El presente proyecto de título se detendrá en el cerro Bellavista. La razón por la cual se toma el cerro bellavista, es para trabajar en un plan de integración entre los empresarios y comunidad del sector para potenciar la gestión de la agrupación “Red Bellavista”. En este sector se ubica la Casa-Museo de Pablo Neruda “La Sebastiana” y el Museo a Cielo Abierto. Estos atractivos son unos de los lugares más visitados, por turistas de distintos países y regiones de Chile. Esto se debe principalmente por falta de conocimiento de parte de los turistas, escasa o nula señalética, escasa difusión, comunicación y promoción de los servicios, productos y atractivos del cerro. De aquí nace la *“Propuesta de Integración para el desarrollo turístico y Cultural para el cerro Bellavista”*. La propuesta consiste en ser una guía práctica para los empresarios y comunidad para trabajar en forma de red, creando con ello un plan de trabajo que vincule a los entes privados que operan en el cerro sin dejar de lado a la población local, para que esta participe y se integre al turismo y la cultura que nace en el lugar de estudio para lograr potenciar este polo turístico.

CAPÍTULO I: IDEA DE PROYECTO

1.1 Planteamiento de la Problemática

Un polo turístico es entendido como:

“Conjunto de recursos, bienes y servicios generadores de actividades turísticas localizados dentro de un área determinada”⁵.

“Aglomerados de varios atractivos turísticos, infraestructuras compatibles y equipamientos y servicios receptivos, bien como organización turística concentrada en ámbito geográfico bien determinado”⁶.

Para que un polo turístico y cultural potencial como es el cerro Bellavista se desarrolle y crezcan los emprendimientos del sector se necesita de trabajo asociativo e integrado; que conste con personas comprometidas, que trabajen para su óptima articulación, no obstante lo único que se obtiene son intentos aislados. El cerro Bellavista es en la actualidad visitado por turistas nacionales y extranjeros. Los turistas que acuden al lugar visitan la Casa-Museo del poeta chileno Pablo Neruda “La Sebastiana” y el “Museo a Cielo Abierto”, principalmente.

Las principales falencias encontradas en el cerro Bellavista para funcionar como un polo turístico-cultural de calidad, coordinado e integrado son principalmente producto de:

- Falta de gestión turística-cultural constante entre todos los agentes del sector.
- Recursos económicos insuficientes y recursos humanos poco comprometidos y capacitados.
- Falta de capacitación en el área de servicios turísticos-culturales.
- Falta de interés y voluntad de trabajar en equipo.
- Falta de iniciativa por parte de la comunidad y empresarios de trabajar en forma integrada.
- Poca voluntad de cooperación en red de los emprendimientos del cerro.
- Falta de integración vecinal a la actividad turística-cultural.

⁵ <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/page,6/>

⁶ Mário Carlos Beni, 1997.

De acuerdo a lo anterior, se deduce que el problema principal que presenta el cerro Bellavista es la falta y débil gestión por parte de los involucrados (emprendedores) y comunidad en hacer crecer este sector como polo turístico-cultural de la ciudad de Valparaíso. Esto se une a la escasa voluntad que presentan los emprendedores para trabajar en red de forma coordinada y constante. Queda de manifiesto lo anterior, con algunos intentos realizados por parte de empresarios y otros actores, que se unen a la gestión turística y cultural del cerro Bellavista, porque ven en la creación de redes un mecanismo integrador y asociativo que favorece la actividad turística y cultural. Aquellas iniciativas no presentan una actividad constante y coordinada sino más bien esporádica.

Uno de los primeros proyectos de los empresarios del sector fue la Ruta Bellavista (2006). El siguiente proyecto fue la Red Bellavista (2010), la que hasta en la actualidad funciona pero sin la constancia y participación en la gestión por parte de todos los miembros (15).

Otro problema es la poca integración y participación de la comunidad del sector. Por un lado, esto se debe a que algunas anteriores juntas de vecinos no apoyaban ni participaban de las actividades tanto turísticas como culturales que se realizaban en el cerro.

La “Propuesta de integración para el desarrollo Turístico y Cultural del cerro Bellavista” consiste en generar un plan de gestión que vincule tanto a los emprendedores del lugar como a la comunidad para que sean partícipes de los beneficios que otorga el turismo y la cultura en el mediano y largo plazo.

Este proyecto consiste en un plan de gestión que fortalezca la asociatividad entre los actores turístico, culturales y comunidad para unir esfuerzos que hagan posible crecer al cerro Bellavista como polo turístico y cultural de la ciudad.

Lo que intenta es ser una ayuda práctica para reactivar, revalorizar y potenciar los lazos asociativos entre empresarios y comunidad. Esto lleva a poner de manifiesto las tareas de gestión que deben realizar los involucrados y los agentes interesados para que este lugar se potencie y se mantenga en el tiempo.

1.2 Presentación idea de proyecto

“La Subsecretaría de Economía y el SERNATUR, en su calidad de organismos responsables de la política de desarrollo del turismo en Chile, asumen que los recursos humanos y su calidad es un tema crítico para el futuro del desarrollo de esta actividad”⁷.

El propósito de realizar la “Propuesta de Integración para el desarrollo turístico y cultural del cerro Bellavista” es desarrollar un plan de trabajo que integre a todos los actores que trabajan en el área turística y cultural del cerro, ya que un buen plan de gestión lleva a beneficios económicos en el mediano y largo plazo. La propuesta pretende ser un plan de gestión que propicie, incentive a los empresarios y comunidad a generar instancias de participación, donde se tomen las visiones y puntos de vista de todos los actores para que nadie quede relegado de las decisiones que se tomen y sus respectivos beneficios otorgados por el turismo receptivo.

El presente proyecto de título es una propuesta de gestión que intenta hacer de la asociatividad su herramienta principal como medio para potenciar el desarrollo turístico y cultural del cerro Bellavista.

Consiste en que mediante la integración de los emprendedores y comunidad se logre crecer turística y culturalmente, potenciar los lazos entre ambos, con los cuales se forme una relación de cooperación mutua. Para que esto se logre se debe generar entre los miembros que forman la Red Bellavista *conciencia turística* ya que de aquí parten los futuros proyectos de integración en red.

Otro punto a tratar en el proyecto es que esta red asociativa vea en la incorporación del patrimonio histórico y el construido por la comunidad local como fuentes que potencien las actividades turístico-recreativas. Para lo cual es de suma importancia orientar procesos educativos en la población y emprendedores del sector en función de la valorización integral del patrimonio con que convive. De esta manera la comunidad valora, protege, cuida y respeta el lugar donde vive y trabaja. Cabe mencionar que un buen recurso humano es el pilar para un buen desarrollo turístico-cultural en cualquier polo turístico, ya que estos se componen principalmente de servicios que son atendidos por personas y, si no poseen orientación de servicio con atención de calidad y con una fuerte orientación al cliente no se puede desarrollar un crecimiento ascendente.

⁷ La economía del turismo en Chile, políticas públicas y recursos humanos, Cristián Sepúlveda, 2001.

Consiste principalmente en generar en las personas involucradas “la conciencia turística”, para un desarrollo sustentable de la actividad turística y cultural, profundizando la integración vecinal y generar sentido de pertenencia.

“Para reconocer, estimular o modificar conductas en la actividad turística es necesario capacitar, educar o instruir a todos los actores del turismo, según su relación e incidencia en esta actividad. Para lograr este objetivo se deben utilizar diversos métodos, formales como talleres y capacitaciones dirigidas, como informales, donde las redes sociales son un instrumentos de gran impacto, que debe utilizarse de manera informada y responsable”⁸.

Entendiendo por:

Asociatividad: *“La asociatividad es un mecanismo de cooperación y encuentro entre micro y pequeñas empresas que comparten necesidades comunes; donde cada una mantiene su independencia y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para el logro de uno o más objetivos en común”⁹.*

Conciencia Turística: *“Los chilenos (as) debemos entender la "Conciencia Turística" como la actitud que tenemos en forma individual y/o colectiva frente al turista, al turismo y a las actividades que influyen directa o indirectamente sobre él, sin distinción de condiciones”¹⁰.*

Comunidad Local: Está conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos. También se le conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos (meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías)¹¹.

Turismo Receptivo: Está constituido por los turistas extranjeros que visitan un país. Desde el punto de vista Económico, resulta beneficioso para la nación visitada¹².

⁸ Programa Nacional de “Conciencia Turística” 2011, Subdirección de Desarrollo, SERNATUR.

⁹ <http://www.sercotec.cl/web/sercotec//pregunta-3>

¹⁰ Programa de Conciencia Turística, Subdirección de Desarrollo, Servicio Nacional de Turismo, Santiago, 2011.

¹¹ Sergio Molina, Conceptualización del turismo, Limusa, México, 1997.

¹² Sergio Molina, Conceptualización del turismo, Limusa, México, 1997.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Proponer un plan de integración turística y cultural para los empresarios del cerro Bellavista, que asocie a los microempresarios y comunidad del sector para un mayor provecho colectivo de los beneficios que otorga el turismo y la cultura.

1.3.2 Especifico

- Diseñar plan de integración turístico y cultural acorde con los recursos, necesidades e intereses de los empresarios y comunidad local.
- Fortalecer los lazos asociativos de la Red Bellavista
- Promover la asociatividad pública privada

1.4 Finalidad del Proyecto

La finalidad del proyecto apunta a la capacidad de gestión que debe existir en un polo turístico-cultural como es el cerro Bellavista.

Para lograr los objetivos propuestos en este proyecto se necesita principalmente que exista la integración de los vecinos, que participen de las decisiones que se toman en torno al turismo y la cultura del sector, que se creen lazos y se genere la confianza en pos de un turismo receptivo que no atente ante la cultura local, comunidad local, que se respeten sus decisiones y opiniones y se lleguen a acuerdos que satisfagan a ambas partes.

El proyecto apunta a:

Desarrollar un plan de integración turístico y cultural para el cerro Bellavista.

Incluir en las propuestas la participación de la comunidad local, como actores activos.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Conceptualización de términos

2.1.1 Turismo

El turismo ha sido definido de muchas maneras, siendo las más conocidas las siguientes:

“Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, de negocios y otros”¹³.

“Conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”¹⁴.

“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”¹⁵.

Se considera al turismo como generador de valor agregado al recurso natural lo que implica la existencia de un excedente en el ingreso de los viajeros y refleja no sólo aspectos cuantitativos, sino también sociales y culturales.

Al mismo tiempo que el turismo transforma un recurso natural, generalmente un bien público, en bien económico genera la necesidad, la afición a viajar por placer. En ese proceso, tanto la actividad empresarial como diversas políticas públicas crean las condiciones para generar un mercado para esta actividad, transformando el espacio en medio de producción.

Puede suponerse que la inter - sectorialidad del turismo conlleva efectos multiplicadores de mayor amplitud que otras actividades; de allí que se lo considere un importante movilizador socioeconómico. La concentración espacial que provoca, tanto de las actividades productivas como de los recursos humanos vinculada a la búsqueda de economías de escala y de

¹³ Organización Mundial del Turismo (OMT), 1994.

¹⁴ Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, Viejas culturas?, Agustín Santana, 1997.

¹⁵ Elementos de turismo, teoría, clasificación y actividad, Renato Quesada Castro, 2000.

aglomeración, la convierte en uno de los sectores productivos con mayores potencialidades para generar un proceso de desarrollo.

Desde esa perspectiva adquieren importancia las ventajas competitivas propias del espacio por la magnitud de sus atractivos naturales. Sin embargo, considerando que los recursos naturales no son sino el soporte sobre el que se desenvuelven las actividades, ellos solos no bastan para sustentar un proceso de desarrollo, sino que deberán agregarse otras características que hagan competitivo al territorio¹⁶.

2.1.2 Cultura

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico¹. Ha sido creada por el uso de símbolos y el término es derivado desde la palabra latina colere para la labranza y el uso de la tierra, en inglés coulter que designa a la reja del arado, así es como el primer significado de la palabra venía refiriéndose, al cultivo, agri-cultura, cultivar la tierra. Los romanos hablaban de cultura animi como la cultivación del alma, este uso metafórico fue creado desde el siglo XVII que llegó a influenciar en un significado de secularización distinguido de lo religioso, culto, pero relacionado para ambas formaciones individuales, el religioso y el del cultivo¹⁷.

2.1.3 Turismo Cultural

“El turismo cultural se define como un viaje cuyo motivo principal o secundario es aumentar la apreciación y el conocimiento del patrimonio cultural”¹⁸.

“El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter”¹⁹.

“Un subsector de la actividad turística que promueve la valoración, preservación e interpretación del patrimonio cultural y natural; que al facilitar una interacción a menor escala entre visitantes y comunidades locales y al des-estacionalizar los flujos de turistas, permite un mayor aprendizaje, disfrute y acercamiento entre los pueblos. Puede así constituir un modelo de desarrollo sostenible, facilitando la cohesión e integración social y la convergencia de las políticas

¹⁶ Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno, Rubén Zárate, Liliana Artesi, 2007.

¹⁷ La idea de cultura, Terry Eagleton, 2001.

¹⁸ Turismo Cultural y medio ambiente en destinos urbanos, Javier de Esteban Curiel, 2008.

¹⁹ Turismo Cultural y medio ambiente en destinos urbanos, Javier de Esteban Curiel, 2008.

culturales y turísticas”²⁰.

El tema turístico ante todo, guarda una relación con la cultura, en una combinación que nutre a ambas si el turismo es un agente dinamizador del patrimonio y la comunidad; y por otro lado, la cultura es un elemento fundamental que contribuye a la construcción de la identidad territorial.

En las primeras fases del desarrollo de la actividad turística como tal, “la cultura no constituía una motivación fundamental para emprender un viaje y menos aún si nos referimos al denominado turismo de masas. No obstante, medida que la actividad turística se fue desarrollando en el mundo, se pudo constatar que el turismo constituía el vehículo mediante el cual una importante proporción de humanidad comenzó a tener acceso a la herencia cultural o patrimonial de los diferentes lugares del planeta, sea éste patrimonio tangible o intangible”²¹.

Al momento de hablar de turismo cultural surgen otros subsectores del turismo, los cuales interactúan de forma paralela o transversal al Turismo Cultural. En el proyecto presente se consideraran los siguientes:

a) Turismo Patrimonial

En el turismo patrimonial el desplazamiento de personas es motivado por el interés especial que suscitan los recursos patrimoniales de un lugar específico. Se tiende a confundir y superponer el turismo patrimonial y el turismo cultural ya que su relación es muy estrecha y en donde los términos se utilizan a menudo de forma sinónima. Sin embargo, turismo cultural abarca un concepto más amplio que turismo patrimonial²².

b) Turismo Sostenible y Responsable

Este tipo de turismo puede entenderse como aquel desplazamiento de personas en donde se satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades. Para esto es necesario contextualizar el término para hablar de la utilización del patrimonio cultural como recurso en donde se debe integrar en el proceso de planificación de un desarrollo sostenible, respetando aquellas

²⁰ Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

²¹ Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

²² Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

restricciones que se aplican al uso de bienes no renovables²³. O también puede ser entendido como una forma de turismo que haga perdurable tanto la conservación de los recursos naturales y patrimoniales como la creación de beneficios económicos para la población local a través de la gestión y el control de los recursos turísticos, primando códigos de conducta como el respeto medioambiental, patrimonial y social²⁴.

c) Turismo Comunitario (Community-Based Tourism)

Este tipo de turismo no muy conocido en Chile, se puede definir como “un espacio privilegiado para el “encuentro entre culturas”, más que considerar a las comunidades como prestadores de servicios o proveedores de productos, debe partir del reconocimiento de las capacidades que todas las comunidades tienen, de sus anhelos y prioridades”. Este tipo de turismo considera además de manera prioritaria la interlocución con las comunidades de manera horizontal, buscando la conformación de redes, de sociedades, para el impulso de iniciativas comunes²⁵.

2.1.4 El concepto de Sostenibilidad dentro del Turismo Cultural

En forma idónea el concepto de Turismo Cultural debería dejar de manifiesto el concepto de Sostenibilidad, el cual claramente es un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales. Cuando el concepto de “Desarrollo Sustentable” se mantiene durante el tiempo, entonces se habla de “Desarrollo Sostenible”. (Ver Figura 1).

El desarrollo turístico Sostenible puede ser definido como un “crecimiento turístico que haga perdurable tanto la conservación de los recursos naturales y patrimoniales como la creación de beneficios económicos para la población local, a través de la gestión y el control local de los recursos turísticos, primando códigos de conducta como el respeto medioambiental, patrimonial y social”²⁶.

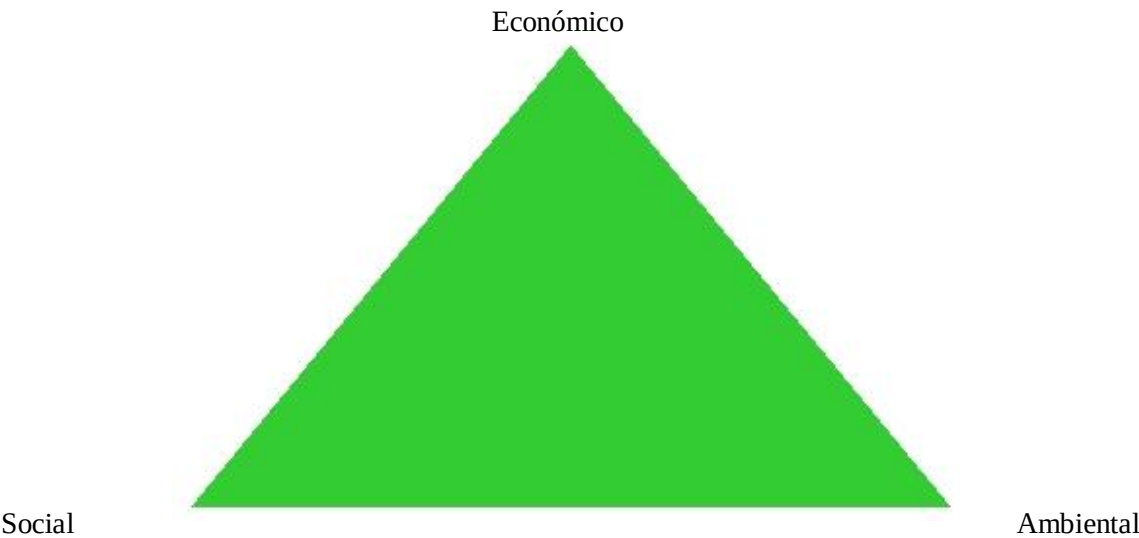
²³ Turismo Cultural, Temas de Patrimonio Cultural 12, 2005, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la ciudad de Buenos Aires, Lic. Leticia Maronese.

²⁴ Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

²⁵ Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

²⁶ Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

Figura N° 1: Dinámica del desarrollo Sostenible.



Fuente: La dinámica del desarrollo sustentable y sostenible, Axel Dourojeanni, CEPAL, 1999.

Ahora bien, el término desarrollo sostenible, sustentable o perdurable se aplica al desarrollo socio-económico y fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland²⁷, fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría en el Principio 3° de la Declaración de Río²⁸: “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. Entendiendo que es fundamental que deban satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, y el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Así mismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana. Por lo tanto el énfasis para alcanzar la Sustentabilidad en el tiempo es invertir y mejorar en la tecnología y el uso que se le da al medio ambiente, el cual debe ser responsable.

²⁷ (1987)

²⁸ (1992)

De esta forma, una vez definidos los dos conceptos y manifestando el equilibrio entre los 3 aspectos ya mencionados (social, economía y medio ambiente), se puede decir que Sustentabilidad remite a lo medio ambiental y Sostenibilidad al concepto de desarrollo.

Como se puede observar en el cuadro N° 1, están definidos con mayor detalle todos los aspectos que involucra el concepto de Sostenibilidad, en donde los productos de turismo cultural poseen un valor agregado, al asegurar una rentabilidad y viabilidad económica adicionales por varios factores, entre los cuales una mayor diversificación de la oferta y la posibilidad de una desestacionalización de la demanda, al repartir los flujos de turistas en el tiempo y en el territorio. Estas cuatro variables son equivalentes a las tres que conforman el triangulo de la Sostenibilidad.

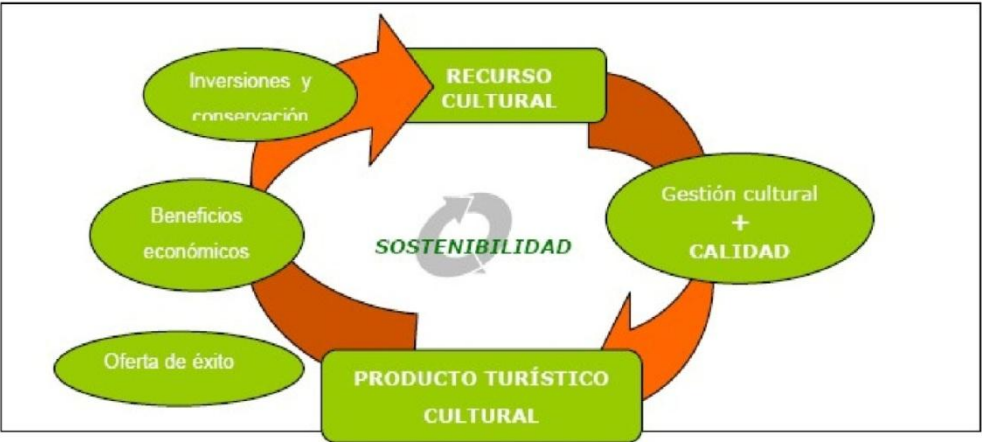
Cuadro N° 1. Sostenibilidad.

RENTABILIDAD	
ECONÓMICA	- Gasto superior a la media (78 euros / día) - Consumo de bienes suministrados por el destino - Conservación del Patrimonio: menor gasto en restauraciones - Aumento de la tasa de empleo - Turismo activo = pervivencia del destino en el mercado turístico
CULTURAL	- Respeto hacia el Patrimonio - Respeto hacia las tradiciones y costumbres locales - Gasto turístico revierte en la conservación del patrimonio - Intercambio cultural: Difusión de la cultura local, aprendizaje de la cultura ajena
SOCIAL	- Integración de los turistas en destino: aceptación de la actividad turística - Reducción del paro - Valoración de la identidad cultural
MEDIOAMBIENTAL	- Respeto por el Medioambiente: conservación - Preservación de la biodiversidad - Visión integradora del territorio: Patrimonio natural + Patrimonio cultural

Fuente: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 8, Número 1, 2010.

La sostenibilidad está claramente marcada por el desarrollo. Tal como se puede mencionar en la figura N° 2, en donde el Círculo virtuoso de la elaboración y mantención de un producto turístico cultural claramente debe existir un producto Turístico cultural determinado, esta tiene que tener una oferta que le permita desarrollarse como actividad turística, y la cual, si existe oferta, generará beneficios económicos, y es aquí donde se marca la diferencia y la importancia de este concepto, la inversión y conservación del producto que en este caso es el cultural, y que esta se traduzca en mantención a lo largo del tiempo, y es entonces cuando se alcanza la gestión cultural que sumado a la calidad del producto se mejora y se sigue explotando el Producto Turístico Cultural.

Figura N° 2: Desarrollo Sostenible.



Fuente: Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

2.1.5 Concepto del Enfoque Interpretativo

La interpretación puede definirse como “la exposición en lenguaje cotidiano de conceptos y expresiones técnicas sin perder la exactitud de sus significados, para crear y desarrollar la sensibilidad, la conciencia, el entendimiento, la apreciación y el compromiso”²⁹.

De esta manera, su principal objetivo es provocar un cambio de conducta en aquellos que son los destinatarios de la interpretación, produciendo inquietudes y la búsqueda de mayor información que va a permitir que se pueda comprender y disfrutar lo que se está visitando y observando.

²⁹ Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.

La interpretación entra en contacto con los deseos, necesidades y motivaciones de aquellos que practican turismo cultural, al contribuir a que los visitantes descubran las significancias de los lugares, las gentes y sus historias.

El enfoque interpretativo provoca un cambio de conducta, tratando de producir nuevas inquietudes y la búsqueda de mayor información que permita comprender y disfrutar en toda su profundidad la observación y la vivencia.

De esta forma, una experiencia turística cultural desarrollada con un enfoque interpretativo es placentera, relevante, organizada y temática. Esto, ya que la interpretación debe en primera instancia entretener y captar la atención.

Es muy importante señalar además, que una buena organización de la información va a reducir el esfuerzo del público y la exposición en lenguaje cotidiano de conceptos técnicos, sin perder la exactitud, crea y desarrolla la sensibilidad, el entendimiento y la apreciación. Por lo tanto, la información adquiere entonces sentido y se puede relacionar con algo que ya se conoce y otorgarle un contexto.

2.1.6 Destino Turístico

Cabe señalar que, el sector de estudio es el cerro Bellavista, que se encuentra inmerso en la ciudad de Valparaíso siendo éste el espacio geográfico de destino turístico y el cerro Bellavista un polo turístico y cultural. Se abordara el concepto de destino solo para conceptualizar su definición junto a algunas descripciones que puedan servir de apoyo y base conceptual para el presente marco teórico.

Destino turístico Valls³⁰ es el espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Cada uno de los destinos, en su papel planificador, debe poner en valor los recursos con potencialidad de generar un producto competitivo, mejorando sus deficiencias a través de la diversificación temática y apoyando en la mejora de recursos ya existentes³¹.

³⁰ (Vallas, 2007)

³¹ <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3248>

El desarrollo turístico basado en destinos se considera la fórmula territorial y conceptual más operativa y eficaz de planificar y gestionar el turismo. De esta forma se potencia el desarrollo económico y el bienestar de la comunidad, capitalizando la economía local generada por la dinámica empresarial, el mercado laboral y la actividad productiva. Este enfoque dinamizará el desarrollo de circuitos y corredores, al dejar de lado los límites departamentales que fueron utilizados para delimitar las zonas turísticas.

Para ello, se requiere la recreación de productos altamente especializados y diferenciados que permiten el consumo del destino, comercializados conjuntamente desde el propio territorio. De este modo, desde el consenso en el desarrollo de los productos turísticos, los distintos actores podrán definir un conjunto de acciones coordinadas que permitan potenciar y rentabilizar la relación entre las localidades, el territorio y la sociedad y su calificación como argumento turístico de interés común³².

Los destinos turísticos se enfrentan a nuevos desafíos: cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, riesgos de deterioro en áreas urbanas, creciente número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, “necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente”³³.

Estrategias competitivas.

Distintas estrategias existen para enfrentar la situación del presente mercado: liderazgo en precios (implica mejor relación precio/calidad a través de oferta moderna, mayor calidad del producto y del entorno, control de calidad y eficiencia empresarial); diferencia (innovación y diversificación de productos y fidelizar clientes a través de marketing especializado, investigación permanente, alta coordinación en el producto y en los canales de distribución) y especialización (orientación a segmentos específicos a través de una combinación apropiada de los mecanismos señalados).

Frente al escenario económico señalado las estrategias competitivas exigen sensibilidad hacia el mercado local, visión internacional, velocidad para reaccionar (flexibilidad del calendario de planificación), capacidad para aprender y actuar y sobre todo mayor innovación. La innovación requiere implicación de los directivos en la realidad productiva, aumentar los recursos propios a través de alianzas con cooperadores y competidores.

³² Diseño de un plan estratégico para el desarrollo turístico del distrito de Túcume, Hilda Angélica Del Carpio Ramos, Lynda Gissella Mori Walde, 2008.

³³ Turismo y Fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos, Recomendaciones para el diseño de programas operativos, Edgardo Oyarzún M., Pablo Szmulewicz E., 2010.

La situación actual de alta competencia de los destinos turísticos debe ser enfrentada a través de 10 respuestas: visión estratégica; planificación orientada al mercado; perspectiva de mercado hacia productos y clientes y valoración de los recursos humanos calidad en programas y servicios; capacidad para comunicar las ventajas propias; diversificar la base económica y mayor capacidad de adaptación; desarrollo de habilidades empresariales y liderazgo público ejecutivo; mayor dependencia del sector privado, profesionalización de los líderes públicos y desarrollo de la propia capacidad de cambio y creación de sistemas para monitorear los planes en ejecución³⁴.

El desarrollo regional y local debe ser fundamentalmente basado en las tradiciones, cultura y recursos locales, otorgando prioridad a las necesidades locales, con alta participación comunitaria, de orientación transectorial, con promoción de la identidad territorial y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación.

Ventajas competitivas y comparativas como base de los modelos de competitividad turística

La investigación empírica de Michael E. Porter a finales de los años ochenta sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes en cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas. Esas agrupaciones se han denominado conglomerados o clusters competitivos. De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o clusters altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible.

En el análisis de la competitividad en los destinos turísticos, Crouch y Ritchie³⁵ introducen la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva. Según estos autores, la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto a los que ocurren de forma natural como a aquellos que han sido creados. En este sentido Porter³⁶ agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructura. Sin embargo, Crouch y Ritchie³⁷ apuntan que además de estos cinco grupos (que son válidos para cualquier subsector del sector servicios), habría que tomar en cuenta también los recursos históricos y culturales. Además hay que considerar que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar su ventaja comparativa.

³⁴ Turismo y Fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos, Recomendaciones para el diseño de programas operativos, Edgardo Oyarzún M., Pablo Szmulewicz E., 2010.

³⁵ (1999)

³⁶ (1998)

³⁷ (1999)

Las ventajas comparativas de un destino turístico están representadas por el paisaje, la flora, la fauna, el clima y el patrimonio histórico-cultural. Los recursos turísticos, a diferencia de los de una industria, no suelen experimentar agotamiento como resultado de su uso, de allí que la competitividad debe tener un tratamiento diferente.

La ventaja competitiva en el turismo concierne a la habilidad de un destino para emplear de forma efectiva sus recursos en el largo plazo.

Gestión de Calidad en destinos turísticos

Mejorar la calidad en los destinos turísticos constituye la principal forma de alcanzar un grado de competitividad aceptable. Mejorar la imagen del destino y diversificar la oferta, lograr diferenciación de los productos, van a posibilitar alcanzar ventajas frente a la competencia y conseguir mayores cuotas de mercado.

En los destinos turísticos, la calidad abarca todos los aspectos en los que hay contacto directo con el cliente. Los aspectos más importantes son: imagen del destino, promoción, acogida, información, señalización, animación, medio ambiente, seguridad, coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados.

Ofrecer niveles de calidad adecuados requiere superar:

- Las relaciones complejas existentes debido a la simultaneidad de uso del espacio por parte de agentes públicos y privados, agentes turísticos, turistas, etc.
- La independencia entre la gestión en los ámbitos público y privado.
- La ausencia de una estrategia común.
- Los destinos necesitan un alto grado de cooperación tanto horizontal, como vertical.
- No se puede desligar el servicio ofrecido por una empresa específica, del espacio en el que se ubica y de las diferentes relaciones, tanto de elementos facilitadores como incentivadores, que en él se dan.
- La diversidad de organizaciones que convergen en el espacio: públicas, privadas, asociaciones, grandes, medianas y pequeñas, antiguas y recientes, con personal altamente cualificado o sin cualificar, estacionales o permanentes, etc.
- Es necesario que las organizaciones diseñen criterios comunes de calidad para satisfacer al cliente, fijen objetivos, establezcan un plan de acción común y aprovechen los beneficios de la sinergia.

El sistema europeo de Gestión de Calidad en destinos Turísticos.

El sistema de la Unión Europea en la gestión de destinos turísticos, parte de los siguientes aspectos: liderazgo (organización), planificación, recursos humanos, procesos, satisfacción del cliente, y medida y control de los requisitos previos para atender a la mejora de la calidad y su implantación.

Este sistema está basado en la satisfacción tanto de los empleados turísticos, como de la sociedad local y de los turistas, así como en la consecución de una política y estrategia dirigida a la gestión de personal, a los recursos y proceso, y finalmente a la consecución de resultados económicos.

Principios incluidos en el código europeo:

Integración	Carácter global	Interdependencia
Autenticidad	Atención al detalle	Tiempo
Originalidad	Racionalización	Compromiso
Realismo ante el mercado	Cooperación	Comunicación apropiada
Sostenibilidad	Orientación al consumidor	Seguimiento

Fuente: Turismo y Fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos, Recomendaciones para el diseño de programas operativos, Edgardo Oyarzún M., Pablo Szmulewicz E., 2010.

Algunos criterios para la gestión de calidad son:

Liderazgo, incluye los fines y los valores de la calidad. Diferentes modos de organización que pueden darse en los espacios turísticos en los que la gestión municipal, regional y en general de las administraciones públicas suelen ser determinantes. Es necesario establecer sistemas más dinámicos capaces de autofinanciarse y de llevar a cabo medidas comercializadoras más dinámicas y efectivas. Asociaciones que aglutinen a diferentes actores turísticos, fundaciones, etc., pueden dar como resultado sistemas de organización y gestión muy eficaces.

- Planificación a largo plazo, incluye gestión a cinco o diez años. Definir los objetivos finalistas que debe marcarse el destino turístico es uno de los elementos básicos para la cualificación del producto, ya que los procesos de evaluación se basarán en dichas estrategias.

- Utilización de los recursos humanos, incluye mejora en el empleo, formación y entrenamiento. Integración del personal en la gestión y capacitación y desarrollo del personal. Incentivación. Evaluación.
- Aseguramiento de la calidad de los productos. Ordenar, preservar, potenciar un uso racional de los atractivos, instalaciones y recursos en general existentes en el destino.
- Adecuación de los atractivos para su uso turístico: señalización, restauración, información, accesibilidad, capacidad de acogida, sistemas de gestión de calidad de servicio en los servicios turísticos.
- Gestión medioambiental de las empresas turísticas. Puesta en marcha de sistemas de gestión medioambiental, creación de “etiquetas” verdes, o adhesión a sistemas predefinidos.
- Satisfacción de los clientes.
- Innovación
- Objetivos financieros.
- Responsabilidad pública.

Objetivos para el aseguramiento de la calidad:

- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes a través del continuo cumplimiento de estándares de calidad dinámicos.
- Mejorar la imagen del producto turístico.
- Diferenciar la oferta turística por su nivel de calidad global frente a los competidores.
- Marco normativo y reglamentario.
- Desarrollar mecanismos organizativos necesarios para el funcionamiento.
- Creación de marca y sello de calidad.
- Difusión y promoción de la marca.
- Formación de formadores y diseño de materiales didácticos.
- Desarrollo de normas sectoriales.
- Asistencia técnica a los establecimientos que emprenden proyectos de mejora.

2.1.7 Cooperación

El objetivo central de la cooperación es lograr aumentar la Sinergia. La sinergia o complementación demuestra que el efecto de combinar las fuerzas de dos o más empresas o instituciones provocará resultados distintos y superiores al de la mera suma de las actividades independientes. La innovación asimismo, requiere la interacción dinámica de las instituciones locales y externas. La innovación es un fenómeno social que requiere cambio tecnológico, institucional y social. Nace de la estrecha interacción entre ciencia, industria, educación, información, financiamiento y gobierno.

La competitividad sistémica requiere alta calidad de coordinación entre los privados, entre los públicos y entre los privados y públicos. Para ofrecer servicios de calidad y ser competitivos, no basta con lograr estándares adecuados, los agentes involucrados deben estar sincronizados en tiempo.

Hay barreras a la cooperación: falta de información sobre con quienes es posible cooperar; falta de confianza en las motivaciones externas a la cooperación; falta de seguridad en la propia idoneidad para cooperar; excesivo afán de protagonismo; cierta dosis de autoritarismo, conflictos interpretativos, conflictos inter-públicos, atomización del sector privado, multiplicidad de organizaciones involucradas, carencia de instrumentos ordenador que impulse la coordinación pública; competencias dispersas, etc. La falta de complementación implica: superposición, contradicciones, pérdida de eficiencia en la acción, falta de armonía entre las partes, anarquía (algunos prosperan, pero el conjunto se deteriora).

La competencia entre destinos tiene aspectos positivos: obliga a mejorar la calidad. Al mismo tiempo puede acarrear, además de todas las dificultades señaladas sobre oferta turística.

Actores y Áreas de Cooperación

En cada aspecto del desarrollo turístico intervienen actores públicos y privados, muchas veces diversos. Participan directamente en la prestación de servicios turísticos. Empresas de alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes y empresas de turismo activo, comercio turístico, artesanía, etc.

Indirectamente una serie de servicios públicos y muchas clases de empresas privadas. El sector público está compuesto por multitud de organismos que inciden en el desarrollo turístico y cada día se incorporan nuevo: (Indap, MOP, Ministerio de Educación, Carabineros, Aduanas, Armada de Chile, Conaf, SAG, Fosis, Corfo, etc.).

- En cuanto al ordenamiento territorial (planes de regulación urbana, rurales) y planificación del desarrollo intervienen ministerios, gobierno local, privados, otros municipios, gobierno regional y comunidad en general. La participación de la comunidad desde las primeras etapas del desarrollo turístico es fundamental para su éxito y para minimizar los problemas económicos, ambientales y socio culturales que se puedan generar. Los planes validados socialmente tienen mayores posibilidades de concretarse que otros. Las universidades regionales pueden ser un importante apoyo y guía para la formulación de planes comunales de desarrollo turístico. La investigación sobre estadísticas comunales, oferta y demanda, resultados económicos, mercado objetivo, debe ser realizada con centros de estudio y universidades regionales.

- En materia de puesta en valor de recursos turísticos (habilitación de playas, aseo y ornato, áreas verdes, señalización, patrimonio histórico, cultural y natural) participan concesionarios privados, municipio, agrupaciones sociales interesada, etc.
- En conciencia y educación turística intervienen Mineduc, municipio, universidades, centros de perfeccionamiento, asociaciones de empresarios, empresas privadas, entre otros.
- En materia de promoción turística, información, relaciones públicas, actúan Sernatur, empresas privadas, asociaciones de empresarios. La población local debe participar en la definición de la imagen-objetivo del destino; asimismo la imagen de los empresarios del sector está muy ligada a la del destino.
- La cooperación entre productores y con los servicios públicos permite el diseño y la operación de paquetes turísticos.

Orientaciones generales de cooperación en destinos turísticos

1. Trabajar en áreas turísticas que correspondan a productos y tipos de turistas.
2. Orientación a la demanda: conocer el mercado y las posibilidades de cada área para ese mercado.
3. Participación: incluir la participación tanto en el diseño de los planes como en la ejecución y en el financiamiento de las acciones. Búsqueda de agentes.
4. Idoneidad: aprovechar las especialidades de cada agente del desarrollo local y respeto por las calificaciones específicas de cada uno. Respeto por el rol político y el rol profesional.
5. Gestión gerencial: manejo eficiente de los recursos, respuesta rápida, toma de decisiones, liderazgo flexible.
6. Calidad: modernización de la gestión, atención de público, excelencia en el servicio.
7. Cooperación: establecer alianzas y redes de colaboración, aprovechando al máximo las opciones existentes³⁸.

2.1.8 Participación

El concepto de participación surge, históricamente, en razón de su evidente importancia social para el desarrollo de todo estado democrático, por su papel central, tanto en la creación y recreación de los más amplios procesos sociales y políticos como en la génesis de una verdadera eficacia en el control de la gestión gubernamental.

³⁸ Turismo y Fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos, Edgardo Oyarzún M., Pablo Szmulewicz E., 2010.

Sólo con una disposición profundamente imaginativa y teniendo presente, ante todo, la necesidad de promover una eficaz participación ciudadana, puede llegarse a la consolidación de procesos “efectivamente consensuados” entre los distintos actores sociales, que impliquen un avance real en el camino de la modernidad política y social.

Hablar de participación cultural implica partir de la existencia de una sociedad multicultural, donde la diversidad de culturas que viven en un mismo espacio social y los intereses particulares de carácter diverso ponen en tela de juicio la universalidad como valor, como representatividad y como símbolo a seguir.

La participación, entonces, se da de manera activa e involucra a los participantes en tareas específicas dentro de una comunidad determinada, que no pretende que sus necesidades y problemas sean iguales a los de otra comunidad.

La participación siempre es por algo y para algo, no se puede inventar, pues corresponde a necesidades sentidas y, desde este punto de vista, les pertenece a los miembros de la comunidad que han detectado el o los problemas que quieren solucionar.

En la medida en que los diversos grupos logren la participación de sus miembros en los proyectos de transformación y consolidación elaborados por las diferentes comunidades, los cuales a su turno van produciendo una diversificación de los mismos, la noción de “cultura” va cobrando cada vez más un sentido de vivencia y pertenencia y, en ese sentido, deja de ser vista como una noción las más de las veces difusa, para convertirse en el proceso de participación creador de nuevos valores y sentidos que son compartidos en la cotidianeidad e incorporados a la existencia de cada miembro de la comunidad participativa³⁹.

2.1.9 Desarrollo económico local

La ciudad de Valparaíso muestra una economía en desarrollo que no se restringe a una característica única, es decir, en ella se puede encontrar múltiples economías en medios locales distintos. Esto se debe a la habitual especialización de los espacios urbanos interiores. En este trabajo de tesis el medio local está constituido por el cerro Bellavista, que muestra una economía basada en servicios turísticos y culturales siendo estos los protagonistas del desarrollo.

Se define como desarrollo económico local al “proceso de crecimiento y cambio estructural que se produce como consecuencia de la transferencia de recursos de las actividades tradicionales a

³⁹ La gestión participativa para el desarrollo cultural local. De la práctica a la teoría o entre la teoría y la práctica, Profesora maría Silvia Pérsico, 2005.

las modernas, de la utilización de economías externas y de la introducción de innovaciones, que genera el aumento del bienestar de la población de una ciudad, una comarca o una región”⁴⁰.

Otra definición es la de Costamagna⁴¹, quien reconoce al desarrollo económico local como “la búsqueda de alternativas para conseguir la integración de la economía regional a la economía mundial, incrementar la competitividad del sistema productivo, con políticas ligadas a la infraestructura y a los aspectos cualitativos que permiten la potenciación de los agentes económicos” poniendo énfasis en que este desarrollo local no puede configurarse sin un esquema global, en donde interactúan el desarrollo social, urbano y ambiental.

La política de desarrollo local surge como respuesta de los medios locales ante los desafíos propuestos por la nueva dinámica económica. Se caracteriza por ser una estrategia de desarrollo económico, por lo que sus actores tienen la capacidad de impulsar el proceso de reestructuración económica y con ello otorgar bienestar a la comunidad local y mejorar la accesibilidad al empleo⁴².

El objetivo principal es el desarrollo sostenido de los territorios en un entorno competitivo, por lo que da impulso a todos los proyectos que impliquen desarrollo para el medio local, sin importar la dimensión de la inversión⁴³.

La propuesta de desarrollo local constituye un enfoque multidimensional, al considerar variados elementos interactuando en un territorio: económicos, sociales, políticos, institucionales y culturales. El desarrollo local se muestra como una alternativa integradora que incluye todos los aspectos de la vida local. Desde esta perspectiva el desarrollo económico se articula con la creación de empleo, la integración social, entre otros⁴⁴, y a partir de ello un nuevo dinamismo a nivel local.

Asimismo, el enfoque de desarrollo local pone énfasis en un nuevo proceso en el que diversos actores (gobiernos locales, empresas, organizaciones sociales) unen fuerzas y recursos para conseguir nuevas formas de cooperación a fin de estimular las iniciativas locales y concretarlas. Se considera por actores locales a todos aquellos agentes que toman decisiones que afectan al

⁴⁰ La gestión participativa para el desarrollo cultural local. (De la práctica a la teoría o entre la teoría y la práctica), Prof. María Silvia Pérsico, 2005.

⁴¹ El Territorio y las Instituciones en las Iniciativas de Desarrollo Económico local, Pablo Costamagna, 2005.

⁴² (Barreiro, 1999)

⁴³ (Vázquez Barquero, 1999).

⁴⁴ (Vázquez Barquero, 1999)

territorio. Esto significa que el desarrollo local es un “proceso orientado”⁴⁵, ya que conlleva una dimensión voluntaria y organizativa de diseño y puesta en marcha de políticas y estrategias de desarrollo local que llevan a fortalecer a las sociedades locales.

Así, el desarrollo local, como proceso orientado, plantea una articulación de los actores territoriales. La cooperación entre el sector público y privado constituye un aspecto central, como también lo son las alianzas que se puedan establecer con actores no locales.

Cada una de las políticas orientadas al desarrollo local debe atender cuestiones como mejorar el posicionamiento y la competitividad, desarrollar ventajas comparativas dinámicas, preservar e incrementar la identidad y el patrimonio cultural, entre otros.

Existen, según Alburquerque⁴⁶ distintas acciones locales para dar respuesta a los desafíos globales, mencionando las siguientes:

- i. Las infraestructuras para el desarrollo local. Constituyen elementos indispensables para el funcionamiento del sistema productivo, ya que proponen mejorar el atractivo de la ciudad y convertirla en un lugar adecuado para vivir y trabajar.
Así, ante medidas de desarrollo local hay que considerar, entre otras, mejoramiento de vías de acceso y comunicación, dotación de lugares de esparcimiento, construcciones de escuelas, hospitales, etc.
- ii. Los recursos inmateriales del desarrollo local. Consisten en el conjunto de iniciativas que impulsan el desarrollo local, entre ellas, la cualificación de recursos humanos, la difusión tecnológica e innovadora, la capacidad emprendedora existente, la información de las organizaciones y empresas, la cultura de desarrollo de la población, etc.
Su objetivo es estimular a los emprendedores a transformar una idea en una empresa viable y competitiva, y asesorarles sobre los riesgos que conlleva el proyecto emprendedor e informarles sobre las ventajas de las que pueden disponer.
- iii. La organización de desarrollo local. Consiste en mejorar la capacidad de organización que existe en el sector y permite dar una respuesta a los problemas y desafíos que se deben superar.
El desarrollo de una localidad se organiza a través de las decisiones que toman los agentes públicos y privados, aunque pueden existir líderes locales que conlleven el surgimiento de una política local pero, es necesario contar con el apoyo explícito de

⁴⁵ (Marsiglia y Pintos, 1999:284)

⁴⁶ (Citado en Vázquez Barquero, 1999),

otro tipo de actores locales, tales como instituciones, organizaciones, empresas, entre otras.

El desarrollo local es posible mientras los gobiernos locales “sin caer en el proteccionismo comercial pueden contribuir más efectivamente a mejorar las condiciones de producción y de competición de las empresas de las que depende, en último término, el bienestar de la sociedad local”⁴⁷.

La dinámica de la economía local gira alrededor de la organización del entorno en el que se establecen las relaciones entre las empresas, los proveedores y los clientes⁴⁸.

En palabras de Costa⁴⁹ el eje estructurador de los sistemas productivos locales, es la configuración del modelo de producción y la existencia de una red de empresas, que dan lugar a una multiplicidad de mercados internos y de áreas que permiten intercambiar productos, servicios y conocimientos, cuestión que se aplica al ámbito local del sector de estudio.

En los sistemas productivos locales las relaciones se basan en el conocimiento de los actores, en la confianza mutua, además del beneficio que les da el comercio y los intercambios de bienes y servicios⁵⁰.

La agrupación de los intercambios de productos y recursos entre las empresas, las relaciones entre los actores y la difusión de innovadores, impulsan el aumento de la productividad y mejoran la competitividad de las empresas locales⁵¹.

Así, los sistemas productivos locales se componen de un sistema de redes internas que dinamizan el desarrollo local, dando lugar a mercados internos, intercambio de conocimientos que propician el desarrollo de relaciones de cooperación y de competitividad entre las empresas⁵².

Se considera que en el presente estudio es necesario enfocar al concepto de desarrollo local el fuerte acento de recuperación y profundización de la democracia con alto contenido de participación ciudadana anclada en el territorio (cerro Bellavista).

⁴⁷ (Borja y Castells, 1997:15)

⁴⁸ (Vázquez Barquero, 1999).

⁴⁹ (Citado en Vázquez Barquero, 1999)

⁵⁰ (Vázquez Barquero, 1999).

⁵¹ (Vázquez Barquero, 1999).

⁵² (Vázquez Barquero, 1999)

2.1.10 Polo Turístico

“Aglomerados de varios atractivos turísticos, infraestructuras compatibles y equipamientos y servicios receptivos, bien como organización turística concentrada en ámbito geográfico bien determinado⁵³.”

“Un grupo de segmentos empresariales que comparten encadenamientos verticales e horizontales positivos. Abarca la actividad central y las actividades relacionadas y de apoyo”⁵⁴.

2.1.11 Redes

Este concepto permite explicar la dinámica de los sistemas productivos locales porque responde a una lógica del desarrollo regional, a una lógica territorial, que señala interdependencias en el territorio, en el que se desarrollan redes de cooperación e intercambio.

Siendo la teoría de las redes una aplicación de la teoría de los sistemas, esta perspectiva permite entender los factores que estimulan la generación de dinámicas locales en el marco de sistemas productivos localizados, así como la emergencia de formas espaciales de acción colectiva.

El concepto de redes refiere tanto a las redes internas de las firmas, como a las redes entre firmas y entre territorios.

La economía global otorga al territorio y a los sistemas productivos locales un papel preeminente.

Las redes productivas se desarrollan a la par de la apertura internacional de los mercados, con una gran capacidad de penetración y una dinámica de exportaciones que parece privilegiar las áreas de los nuevos competidores.

La empresa en la cadena global está en continuo intercambio con el contexto local; recibe de éste recursos relacionales, cognitivos y de identidad. Tiene mayores probabilidades de alcanzar los más altos niveles de excelencia si el contexto en el que está localizada contribuye a mejorar su especialización y valoriza su especificidad, lo que le permitirá ser un socio reconocible y confiable en la red global.

Esta dialéctica empresa-territorio que alude a los modelos concernientes a la articulación entre proximidad geográfica y proximidad organizacional permite el desarrollo de una dinámica de interacciones conjunta entre empresas y territorio.

⁵³ Mário Beni, 2000.

⁵⁴ (Philip Kotler, 1997)

En el caso de las regiones periféricas, donde ningún individuo ni ninguna empresa tiene una posición similar frente a la relación de proximidad geográfica, pero todos de igual forma pueden ampliar o aprovechar esta situación utilizando el argumento espacial en el desarrollo de agrupaciones susceptibles de conducir a acciones colectivas, se plantea una problemática micro-macro, en la que el involucramiento del agente no tiene sólo una lógica individual, influida por el ambiente, sino que también privilegian las estrategias grupales.

Las redes están siempre presentes, definiendo procesos de desarrollo local. Sin embargo, “serían incomprensibles si sólo las vislumbramos a partir de sus manifestaciones locales o regionales. Pero éstas son también indispensables para entender cómo trabajan las redes a escala mundial”⁵⁵.

El concepto de redes permite analizar tres niveles o escalas distintas: el mundial, el de los territorios de los Estados y el local con ello intervenir en la tensión local-global y la existencia de las mismas se torna condición para potenciar el carácter endógeno del desarrollo.

La teoría de redes ha tenido un desarrollo muy rápido a partir de los años ochenta como consecuencia del estudio de la formación de redes en la gestión de negocios.

Conceptualmente, las redes son sistemas organizados definidos por un tipo específico de relación que los vincula.

Como sostiene Szarka⁵⁶ para que el concepto sea operativo deben darse dos condiciones: primero, la identificación de la existencia de un conjunto de personas, objetos o hechos, lo que permite describir el tipo de red, y segundo, la forma en que se constituye, es decir su comportamiento.

En el proceso de desarrollo se puede identificar una lógica territorial que señala interdependencias en el propio ámbito, en cuyo caso las empresas desarrollan redes de cooperación e intercambio en el territorio en el que se localizan. El territorio no es un soporte pasivo de la localidad potencial sino el “medio” activo en el que se origina la innovación y la creatividad.

Una de las cualidades de este medio o entorno es una mayor flexibilidad que permite la organización reticular; en la red se relacionan las empresas innovadoras, generando más conocimiento que será utilizado por los otros miembros de la red. En este sentido, no importa si las redes están integradas por empresas de alta tecnología o si son pequeñas empresas con

⁵⁵ (Santos, 2000)

⁵⁶ (1994)

espíritu innovador que van creciendo en la misma a partir de innovaciones incrementales, porque lo que atrae a las empresas de alta tecnología es la posibilidad de compartir el espacio generador de ideas.

En ese nuevo escenario las ciudades y regiones deben encontrar su papel y en ello juegan un rol fundamental los gobiernos locales, “organizando el control social de los lugares por encima de la lógica funcional del espacio de los flujos”⁵⁷.

Las redes pueden ser virtuales al mismo tiempo que reales. Y se tornan realmente en reales cuando son utilizadas en el proceso de la acción. A su vez las redes son tanto técnicas como sociales. Se fundamentan en la circulación, en la fluidez y en una cierta condición de uniformización de los flujos y sus códigos. En las mismas circula fluidamente la información generada por la iniciativa conjunta del poder público y del sector privado. Sin embargo se debe distinguir entre la existencia de la fluidez y su posibilidad de uso por parte de los agentes y su efectividad real y empírica.

Uno de los soportes de la competitividad es la fluidez con que pueden moverse productos, servicios y personas. Esa fluidez se fundamenta en las redes técnicas. A la vez tiene como una de sus características la velocidad de envejecimiento que adquiere, envejecimiento que es relativo al tamaño o escala del espacio analizado.

La especialización productiva de la red en un servicio o gama de servicios afines, genera economías de escala en la producción del sistema. Por otra parte, los intercambios de servicios y de información, en un espacio delimitado, propician la reducción de costes de transacción entre empresas y favorecen la difusión del conocimiento, lo que genera economías externas no pecuniarias⁵⁸.

El conocimiento que circula en la red crea una externalidad positiva en la producción que constituye un valor intangible de enorme significación orientado a la creación de redes productivas locales⁵⁹.

Cuando se analizan las redes desde la perspectiva de su complejidad, se puede verificar la existencia de una gran cantidad de tipos que van desde las meramente personales a las empresarias, y dentro de éstas, las informales o las explícitas que son aquellas en las que existen códigos comunes de comunicación.

⁵⁷ (Castells, 1998).

⁵⁸ (Vázquez Barquero, 1999).

⁵⁹ (Yoguel, 2000).

Las redes informales, tanto personales empresarias, son propias del territorio y detentan una baja intensidad de poder, mientras que las redes funcionales se caracterizan por ser alianzas estratégicas deliberadas en las que sus miembros mantienen vínculos de fuertes compromisos.

Al mismo tiempo, las redes no son uniformes, y en un mismo espacio o sub-espacio existen superposiciones de nodos, puntos y líneas de enlace. En este entramado la sociedad se apropia en grados diferentes de los beneficios de su uso, a la vez que los diferentes agentes cumplen funciones distintas en su control.

Entonces, el territorio cumple un rol fundamental como sistema de integración versátil para las relaciones entre agentes económicos. Y es fundamental definir el rol que la dimensión local desempeña en la creación de un contexto de relaciones socio-productivas susceptible de suministrar a los agentes involucrados un conjunto de recursos accesorios - de integración económica, cognitiva e institucional – para enfrentar los desafíos que plantea una economía cada vez más global y gobernada por el conocimiento.

En la definición de la dimensión local, las redes facilitan la incorporación de las iniciativas locales en el entramado económico y social e integran a los diferentes actores en el proceso de desarrollo.

2.1.12 Red Turística

En el caso de la actividad turística, la característica del producto hace necesaria la intervención de la red empresaria con el objeto de optimizar los resultados de los agentes económicos que están en el sistema y lograr la mayor sinergia de la actividad.

En el mercado turístico las agencias de viaje, como actor más importante dentro del sistema, intentan comercializar miles de productos turísticos. Se caracterizan dentro del sistema por ser el elemento que está en contacto con el consumidor, por lo tanto es el que finaliza y concreta todo el proceso de distribución, pero en alguna de sus formas están presentes desde el momento en que se fabrica el producto.

Sin embargo, siendo tradicionalmente quien vende el producto al comprador, en los últimos años soporta la competencia de otras técnicas de distribución, como son las redes de reservas internacionales. Estas redes son sistemas informatizados que facilitan la reserva y venta de billetes de distintos tipos de transporte, productos hoteleros y de gastronomía, excursiones, etc. Estos sistemas han pasado de ser auxiliares para las empresas turísticas a convertirse en elementos fundamentales del sistema.

La “red de canalización comercial” que pone en contacto a los diversos actores del sistema es un subsistema dentro del sistema del turismo. Los elementos fundamentales que configuran la dinámica del negocio son los transportes, básicamente el aéreo, y los hoteles. Ellos son los

componentes cuantitativamente más importantes de los llamados “paquetes” /packages tour), siendo el resto de los componentes menos importantes en el conjunto del flujo entre fabricantes y consumidores, aunque puedan ser cualitativamente superiores.

El eje sobre el que se vertebra tradicionalmente el subsistema de comercialización son las agencias de viaje, ya sean mayoristas, minoristas o que combinen ambos atributos.

Cada uno de estos tipos cumple un rol en el proceso de distribución del producto, desde su fabricación hasta el consumidor final, estableciendo vínculos entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos.

Debe considerarse que el producto turístico es de naturaleza intangible, heterogénea y subjetiva, y que rara vez se convierte por sí mismo en un satisfactor, por lo que es necesario que el producto inicial se vaya completando en su paso por los distintos agentes de distribución.

Las agencias de viaje mayoristas, arman el “package” original y las agencias minoristas lo venden al consumidor, por lo tanto ambos representan elementos esenciales del subsistema, y esto lleva a combinar ambas facetas en una misma agencia.

En realidad, la dinámica y complejidad de la distribución de productos turísticos determina que muchos elementos, que propiamente, y según el análisis clásico, no deberían de pertenecer a la red de canalización comercial, tengan que ser considerados como partes incluyentes en la viabilización de los flujos de venta y de los consumos subsiguientes⁶⁰.

Esto hace que en el entorno del subsistema aparezcan elementos como nuevas figuras comerciales distintas a las agencias de viajes, que pueden canalizar flujos importantes hacia regiones, países o ciudades.

En resumen, la red de comercialización en la actividad turística merece una alta ponderación por el valor que va agregando a través de la cadena de venta.

Sin embargo esta no es la única red del sistema; es solo una de ellas en la que sus operadores han desarrollado un alto grado de especialización.

Del mismo modo puede analizarse una cantidad de redes informáticas vinculadas a la actividad especialmente los CRSs (Computer Reservation Systems) que derivaron más tarde en los GDSs (Global Distribution Systems) a través de los cuales se trata de ofrecer todos los productos de posible utilización turística que se puedan pedir y hacer concretas sus ventas, pedidos por cada

⁶⁰ (Muñoz Oñate, F, 1994).

uno de sus numerosos terminales, que están distribuidos amplia y globalmente. Es decir que haya múltiples prestatarios, múltiples terminales y fácil acceso desde cualquier lugar por la dispersión global del sistema.

La implantación de estos sistemas es relativamente fácil debido a la utilización de códigos comunes a casi todas las actividades involucradas que hace técnicamente posible la interconexión al sistema global.

Por otra parte los CRSs o los GDSs necesitan de redes de conexión local que pongan a disposición de los posibles usuarios parte de los bancos de datos y programas con que se maneja cada entidad. Estas redes permiten ofrecer servicios locales a nivel de cada mercado.

En el sistema de turismo se observa cómo la especialización productiva de la red en un servicio o gama de servicios afines genera economías de escala en la producción del sistema y la existencia de redes que permiten vincular las economías de escala no con el tamaño de las empresas individuales sino con el tamaño global del conjunto, estableciéndose la división y especialización del trabajo al interior del mismo, lo que permite que dentro de la red se establezcan las especializaciones.

Para estudiar el entramado del sistema turístico y sus condiciones para generar un proceso de desarrollo endógeno es necesario analizar el grado de desarrollo del sistema local, es decir medir el grado de interconexión existente en el sistema y de este con el entorno tal que permita identificar condiciones positivas para la ocurrencia de efectos sinérgicos y potenciales de desarrollo en la red.

Lo que marca la diferencia para poder valorar la red como elemento propicio a un proceso de desarrollo es la existencia de un nodo en el territorio, ya que este determina la forma que adquiere el proceso de acumulación⁶¹.

En diferentes lugares del mundo se ha observado la creación de organizaciones llamadas “redes turísticas”, las cuales se dedican principalmente a la planeación y promoción de destinos y polos turísticos mediante un trabajo coordinado entre los involucrados.

La formación de redes ha cobrado importancia creciente durante la última década debido en parte al fenómeno mundial de la globalización de los mercados, el cual ha vuelto evidente la necesidad que tienen las empresas de identificar nuevas estrategias competitivas que les permitan posicionarse con mayor éxito en sus mercados. En este nuevo contexto competitivo, las empresas que operan en los diferentes sectores del turismo, se han ido integrando en mayor o

⁶¹ Redes, turismo y sistemas locales de Liliana Artesi, 2007.

menor medida a la búsqueda de nuevos enfoques de gestión que les permitan obtener niveles más altos de rendimiento funcional y financiero.

El surgimiento de redes o *networks* en los diferentes sectores del turismo se ha presentando fundamentalmente como una respuesta operativa al desafío de lograr mayores índices de eficiencia y/o competitividad en el terreno de la calidad de los servicios, en la promoción de los destinos turísticos, en el campo de la interrelación entre instituciones educativas y empresas turísticas y en el terreno de la interrelación entre las empresas turísticas y los organismos gubernamentales encargados del diseño, planeación e implantación de programas de desarrollo turístico a nivel local, regional o nacional.

Proceso de formación de redes en el desarrollo de Polos turísticos

Las redes pueden ser consideradas como agrupamientos de empresas u organismos de naturalezas diversas que deciden actuar de manera conjunta como un medio para lograr sus objetivos particulares. Originalmente creadas para remediar la falta de coordinación entre los diferentes sectores de la industria turística, las redes han evolucionado hasta convertirse en instrumentos eficaces para la implantación de programas conjuntos de promoción para productos y servicios.

En el terreno del turismo las redes se forman por la asociación de organizaciones tanto de carácter lucrativo como por organismos públicos e incluso por organizaciones no gubernamentales que persiguen un fin común de desarrollo turístico para un destino determinado, o para un conjunto de atractivos turísticos ubicados en una región geográfica delimitada por características comunes de tipo cultural, social o político.

Desde el punto de vista conceptual, la formación de redes se fundamenta en la teoría de la colaboración propuesta por diversos autores a mediados de los años ochenta. Aplicada al contexto del turismo, la noción de colaboración se refiere a la realización de planes comunitarios basados en la toma conjunta de decisiones por parte de los organismos asociados con el propósito de resolver problemas comunes de todos los involucrados parte de los organismos asociados con el propósito de resolver problemas comunes o de desarrollar planes de fomento al turismo en una localidad o región definida⁶².

Las redes en turismo se forman en torno a una idea central que juega el papel del concepto generador del grupo, el cual inspira la idea de colaboración operativa entre los componentes que la integran. Esencialmente, el elemento generador de las redes en turismo es el "producto

⁶² (Buonocore y Metallo, 2004).

turístico" que debe ser ofertado a un mercado de visitantes previamente identificado⁶³. Por ello, los esfuerzos de la operación conjunta de la red deben enfocarse hacia la promoción y "venta" del producto que le dio origen con el fin de posicionarlo como un destino turístico de valor en la mente de su mercado objetivo.

En la realidad, el producto turístico en torno al cual opera la red, no es solo un sitio, monumento, hecho histórico o manifestación cultural aislada, sino más bien un complejo de atractivos turísticos formado por múltiples subproductos como el alojamiento, la restauración, el transporte y las actividades de entretenimiento además de una gran variedad de servicios que los complementan y que ofrecen a los visitantes las condiciones necesarias para su permanencia en el destino promocionado gozando de las condiciones necesarias para disfrutarlo integralmente.

Es necesario establecer que, si bien en un principio la formación de redes turísticas constituyó una manera de afrontar los retos que implicaba lograr la eficacia en el desarrollo turístico de un producto local, en la actualidad, este esquema operativo se ha extendido en sus alcances hasta llegar a la formación de redes regionales e incluso transnacionales para desarrollar e impulsar productos turísticos más complejos como es el caso de la red operativa creada para la promoción turística de la zona fronteriza que comparten Letonia, Estonia y Rusia⁶⁴.

Diversidad de objetivos a lograr mediante la configuración de redes turísticas

En el contexto específico del desarrollo de destinos turísticos, el surgimiento de redes ha tenido una relevancia especial en las actividades de planeación del turismo tanto a nivel local como regional⁶⁵. En lo particular, las redes turísticas surgen como una alternativa instrumental para lograr diversos fines operativos como lo son, por ejemplo, la creación y desarrollo de infraestructura turísticas⁶⁶, el diseño de planes locales y/o regionales para el incremento del turismo como factor de desarrollo económico⁶⁷, la formación de sociedades operativas entre dependencias gubernamentales y empresas privadas⁶⁸, la incorporación de instituciones educativas en la formación de las redes turísticas⁶⁹, la formación de organismos autónomos para consolidar y administrar las redes⁷⁰, la participación de los

⁶³ (Palmer y Bejou, 1995).

⁶⁴ (Böhn, 2004).

⁶⁵ (Petrillo, 2004).

⁶⁶ (Buonocore y Metallo, 2004; Tinsley y Lynch, 2004)

⁶⁷ (Bernasconi, Di Giulio y Luongo, 2004; Travaglini, 2004; Woods y Deegan, 2004, Firth, 2004)

⁶⁸ (Királová, 2004; Cooper y Erfurt, 2004; Saleem y Oztin, 2004),

⁶⁹ (Borges, Lima Devile y Lima, 2004)

⁷⁰ (Királová, 2004; Avallons y De Alfieri, 2004; Blumberg, 2004)

turistas como agentes promotores de los destinos visitados⁷¹ y finalmente, la integración de la población residente a las acciones estratégicas para impulsar los planes de desarrollo turístico⁷².

En lo concerniente a los fines particulares que buscan los diferentes actores al integrarse a las redes turísticas, puede observarse que éstos son de muy diversa índole. Los organismos gubernamentales como los ministerios regionales y locales encargados de la planeación turística desde una perspectiva de política de Estado, generalmente contemplan a las redes turísticas como mecanismos que facilitan la puesta en marcha de programas gubernamentales enfocados hacia el logro de objetivos de carácter económico y social, como la creación o reactivación de empresas de servicios relacionadas con el turismo y la generación de empleos como medios de mejoramiento de nivel de vida de la población que reside en los destinos turísticos.

Las empresas medianas y pequeñas que prestan servicios de hospedaje, alimentación, transporte urbano, entretenimiento y otras actividades de apoyo al turismo han identificado en las redes turísticas a los mecanismos que les facilitan su funcionamiento con menores niveles de costos operativos al permitirles el acceso a nuevos esquemas de abastecimiento de insumos, así como a los beneficios derivados de la creación de una oferta agregada de servicios turísticos que se complementan entre sí, en lugar de operar bajo el viejo esquema de la competencia individual.

Las instituciones educativas se están incorporando paulatinamente al esquema operativo de las redes turísticas como los organismos responsables de la capacitación de los recursos humanos que contribuyen al desarrollo de los destinos promocionados. En el Reino Unido, Italia, España y Portugal – solo por citar algunos países- cada vez son más las universidades y las instituciones de educación superior que están realizando estudios teóricos y empíricos orientados a la identificación de los componentes económicos y sociales que actúan como factores generadores de las asociaciones empresariales y de los efectos derivados de su funcionamiento en los ambientes sociales, políticos y económicos de las localidades o regiones en donde operan.

Finalmente, tanto la población residente como los turistas que visitan ciudades o regiones cuya oferta turística ha sido desarrollada o re-orientada mediante la integración de redes formadas por empresas privadas (con o sin la participación gubernamental) también han comenzado a incorporarse como actores importantes dentro de este tipo de esquema socioeconómico. En esta forma, la población residente de muchos destinos turísticos se ha incorporado entusiastamente a las labores de promoción de sus localidades y regiones fungiendo como anfitriones informales que acogen y brindan auxilio y protección a los turistas, quienes, por su parte, reaccionan a esta actitud positiva de recepción y trato amable, fungiendo como promotores voluntarios de los sitios visitados cuando regresan a sus lugares de procedencia.

⁷¹ (Anastassova, 2004)

⁷² (Wilson y van Rooyen, 2004).

Principales actores que operan en las redes turísticas

Se centra en determinar quiénes son sus actores principales, su importancia funcional y los efectos de su actuación en el funcionamiento global de las redes. Analizando la literatura existente sobre el surgimiento y la evolución de redes en el campo del turismo, y de manera específica en el terreno del desarrollo de destinos turísticos, es posible identificar la existencia de diversos actores como componentes esenciales. Los principales actores en la formación de las redes son:

- a) Empresas privadas medianas y pequeñas que ofrecen bienes y servicios íntimamente relacionados con el turismo.
- b) Organismos públicos dependientes de gobiernos locales relacionados con el turismo.
- c) Organismos públicos de carácter nacional relacionados con el turismo.
- d) Diversas organizaciones no gubernamentales.
- e) Instituciones educativas locales.
- f) Organizaciones culturales.
- g) La población residente de los destinos.
- h) Los turistas.

Todos estos actores participan de modos diversos y con variados grados de intensidad e influencia mutua en la operación global de las redes, de manera tal, que el efecto sinérgico resultante representa –en los casos de éxito– una fuerza generadora de cambio positivo en los niveles de flujo turístico y, por consecuencia, en los niveles de actividad económica con sus respectivas repercusiones de bienestar social.

No obstante, en el campo del turismo, la creación y operación de redes dista mucho de ser un mecanismo eficaz en todos los casos. Su creación requiere necesariamente de consensos y visiones compartidas entre los elementos que los integran, lo cual representa el primer obstáculo a vencer. En efecto, la diversidad de intereses que impulsan a los diferentes integrantes de la red representa por sí misma un desafío muy importante. La conciliación de los intereses económicos con los intereses políticos y de desarrollo social no es una tarea fácil. Esta dificultad de convergencia de fines y propósitos representa la principal causa de fracaso en la formación de redes. En contraste, cuando los diversos integrantes de una red logran unificar sus objetivos a través de la visualización compartida de un beneficio común, el principal obstáculo queda sobrepasado y las tareas restantes se reducen al diseño de estrategias y métodos operativos eficaces, aspecto en el que la formación de los recursos humanos y el diseño e

implantación de sistemas de manejo de la información juegan un papel preponderante⁷³.

Las empresas Privadas como Elementos Principales en la Formación de Redes Turísticas

La empresa en la cadena global está en continuo intercambio con el contexto local; recibe de éste recursos relacionales, cognitivos y de identidad. Tiene mayores probabilidades de alcanzar los más altos niveles de excelencia si el contexto en el que está localizada contribuye a mejorar su especialización y valoriza su especificidad, lo que le permitirá ser un socio reconocible y confiable en la red global.

Como componente central de las redes surgidas en el campo del turismo, las empresas privadas desempeñan un papel preponderante al interior de estas configuraciones operativas. Las empresas medianas y pequeñas son las que inicialmente han visualizado la utilidad y pertinencia de formar redes para contrarrestar sus limitaciones individuales tanto de tipo financiero como operativo. Así, unificadas en torno a un organismo central que funciona como elemento aglutinante, las pequeñas y medianas empresas proveedoras de productos y servicios turísticos han proporcionado a las redes su plataforma básica de operación.

A lo largo de su desarrollo, las empresas agrupadas como redes turísticas se han transformado formando conglomerados (clusters) donde sus componentes no solo interactúan entre sí, sino también han establecido vínculos con empresas pertenecientes a otras redes.

Los vínculos existentes entre empresas de diferentes redes pueden ser de los tipos “horizontales” o “verticales” en función de la naturaleza de las empresas que operan conjuntamente⁷⁴. Una red turística con vínculos “horizontales” es un conglomerado de empresas que operan conjuntamente con otras organizaciones pertenecientes a un mismo sector de servicios turísticos (por ejemplo: redes de servicios hoteleros, redes de operadores turísticos, redes de agencias de viajes, etc.), en tanto que una red con vínculos “verticales” está constituida por empresas que operan de manera asociada con empresas de sectores turísticos diferentes. (Por ejemplo: líneas aéreas con hoteles, hoteles con restaurantes, etc). En consecuencia desde la perspectiva relacional, puede decirse que las redes en turismo atraviesan por fases evolutivas que les permiten operar con alcances locales o regionales cuando se constituyen como redes horizontales o como redes verticales cuando su ámbito de operaciones llega a ser de alcance nacional o internacional.

Dentro de las organizaciones privadas que aportan un importante impulso a la formación de las redes en turismo es importante destacar la labor realizada por las empresas desarrolladoras de

⁷³ (Buonocore y Metallo, 2004).

⁷⁴ (Buonocore y Metallo, 2004)

destinos turísticos comúnmente denominadas Destination Management Companies. (DMC). Además de funcionar como elementos generadores de redes a través de la concentración de la oferta global de servicios turísticos proveídos por pequeñas empresas locales⁷⁵, las DMC funcionan también como elementos vinculadores entre las empresas privadas y los organismos públicos como lo demuestra el estudio de Királ'ová⁷⁶ haciendo referencia a la formación de una DMC mediante la creación del fondo para el desarrollo del turismo cultural en la región patrimonial de Cesky Krumlov en el sur de Bohemia, Republica Checa. De manera específica, Királ'ová⁷⁷ establece que, en este caso, la iniciativa clave para la integración de la red turística de Cesky Krumlov fue el propio alcalde de la ciudad, al fungir como elemento aglutinador de los esfuerzos realizados por la Cámara de Comercio del Sur de Bohemia y el Consejo Ciudadano de la localidad.

En este mismo orden de ideas, Avallone e De Alfieri⁷⁸ sostienen que los organismos autónomos con participación de actores públicos y privados (como las DMC) parecen fungir como los mecanismos idóneos para lograr resultados exitosos en el desarrollo y promoción de destinos turísticos patrimoniales. Estos autores presentan como ejemplo el caso de The Venice Churches Association Chorus, una organización sin fines de lucro creada oficialmente en 1997 con el propósito de conservar y administrar de manera eficiente el uso turístico del centro histórico de Venecia mediante la aplicación concreta del concepto de “museo abierto”.

De manera similar, Tavaglini⁷⁹ toma como caso ejemplar el proyecto denominado Rimini per i Congressi mediante el cual, en la Oficina de Convenciones local, en colaboración con la Universidad de Bologna y las autoridades municipales lograron reunir a numerosas empresas pertenecientes a diversos sectores como el sector hotelero, el sector de la restauración y producción de alimentos, el sector de los servicios de asistencia a congresos y el sector de las agencias de viajes para integrar una red turística con el objetivo específico de crear estándares de calidad en los servicios brindados a los participantes de congresos y convenciones en la zona de Rimini-San Marino en Italia.

Por su parte, centrando su atención en el desarrollo de proyectos turísticos en el medio rural, Woods y Deegan⁸⁰ encontraron que las pequeñas empresas dedicadas a la oferta de servicios

⁷⁵ (Jamal y Getz, 1995),

⁷⁶ (2004)

⁷⁷ (2004)

⁷⁸ (2004)

⁷⁹ (2004)

⁸⁰ (2004)

turísticos pueden llegar a constituirse como redes operativamente eficientes cuando se organizan bajo intereses comunes. En este caso específico, 46 pequeñas empresas de servicios turísticos operando en West Cork, Irlanda, integraron una red turística para crear y desarrollar la marca de imagen de destino turístico denominada The Fuchsia Brand.

Finalmente Firth⁸¹, analizando empresas pequeñas y medianas que se benefician de manera pasiva de los efectos económicos positivos ocasionados por el turismo (marginal tourism firms) en Sydney, Australia, concluye que la falta de motivación de estas empresas para integrarse a las redes turísticas puede deberse, en primer lugar, al hecho de que operan sin vínculos formales con el sector turístico y en segundo lugar, a que estas empresas carecen de las herramientas administrativas y técnicas que les permitan visualizar su inclusión dentro de asociaciones operativas como una estrategia competitiva eficaz.

La Intervención de los Gobiernos Locales y regionales y de las Instituciones Educativas en la Creación y la Gestión de las redes turísticas

El éxito operativo de las redes turísticas no depende solamente de la actuación conjunta de las empresas medianas y pequeñas como elemento central de su organización. También existen otros actores importantes como las dependencias gubernamentales y las instituciones educativas cuya intervención influye de manera determinante en el éxito de estas redes.

En muchos países, los organismos turísticos que dependen de los gobiernos locales y/o provinciales constituyen elementos influyentes que pueden actuar como catalizadores eficientes para la formación de redes turísticas pero también como actores que dificultan e incluso obstaculizan la integración de estas redes.

Sobre el papel que juegan las oficinas de turismo (tourism bureaus) en la formación y funcionamiento de las redes turísticas en Herver Bay, Australia, Cooper y Erfurt⁸² destacan la importancia de las relaciones de cooperación que se presentan entre estas dependencias oficiales y las empresas medianas y pequeñas que ofrecen servicios en el sector turístico. De manera específica, estos autores señalan que el éxito de la red turística que opera en Herver Bay tiene su justificación en el trabajo conjunto realizado por los operadores locales de servicios turísticos y la oficina de turismo de su zona.

Mediante una encuesta por correo realizada entre operadores regionales de turismo en la región de Nelson/Tasman en Nueva Zelanda, Blumberg⁸³ identifica la importancia de las redes

⁸¹ (2004)

⁸² (2004)

⁸³ (2004)

cooperativas entre las organizaciones de marketing de destinos turísticos del sector público (DMO) y las empresas privadas locales de servicios turísticos. Los resultados del estudio de muestran que aún cuando los objetivos operativos de las DMO no se han alcanzado en su totalidad, las DMO si han logrado, por lo menos, establecer lazos operativos fuertes con empresas importantes del sector y con otras entidades que operan en el sistema turístico regional. Asimismo, los resultados del estudio también confirman la importancia de que exista un "gestor líder" (*local champion/ network broker*) que actúe como elemento iniciador y aglutinante de toda red turística.

En cuanto al papel de las instituciones educativas dentro de las redes turísticas, su principal función es la de formar y capacitar los recursos humanos que constituyen la fuerza laboral de las empresas que integran las redes turísticas. La importancia de las instituciones educativas en la mejora de la eficiencia interna de las empresas que integran las redes puede ser constatada en los resultados del estudio realizado por Borges, Lima-Deville y Lima⁸⁴ sobre el surgimiento de asociaciones empresariales para el desarrollo de destinos turísticos en la región de Coimbra, Portugal. Estos mismos autores señalan que es necesario propiciar interrelaciones dinámicas y formalmente estructuradas entre los centros educativos y los organismos generadores de empleos para poder responder a los retos de eficiencia operativa que plantea el desarrollo de destinos turísticos altamente competitivos.

Puede deducirse entonces que las instituciones educativas y los organismos gubernamentales, aún cuando juegan un papel secundario desde el punto de vista económico, son entidades que refuerzan la constitución de las redes para el desarrollo de destinos turísticos capacitando a la mano de obra necesaria para el funcionamiento de las empresas asociadas (en el caso de las instituciones educativas) o bien catalizando los procesos de integración de las redes en el caso de las entidades de gobierno.

La Participación de las Comunidades Locales y de los Visitantes en el Funcionamiento de las redes turísticas

En el proceso de incorporación de los diferentes actores que participan en el funcionamiento integral de las redes turísticas, las comunidades anfitrionas de los destinos promocionados han venido incrementando su participación de manera cada vez más significativa. Es posible observar que en sus periodos incipientes, el esquema operativo de las redes turísticas parece sustentarse fundamentalmente en el funcionamiento de las empresas medianas y pequeñas. Sin embargo, en la actualidad, la evidencia muestra que la incorporación de los visitantes así como de la población residente de los destinos visitados y de los propios turistas, es un factor que aporta una gran eficiencia operativa a las redes turísticas.

⁸⁴ (2004)

En un estudio realizado en Sud África sobre la formación en redes para desarrollar destinos turísticos en zonas rurales protegidas, Wilson y van Rooyen⁸⁵ encontraron que la población residente puede ser eficientemente incorporada a los procesos de planeación y administración de las actividades turísticas. En los resultados de su estudio, estos autores demuestran que la población residente puede participar de manera sustancial en el desarrollo económico de su propio hábitat poniendo en valor turístico sus producciones artesanales tradicionales. Sobre este aspecto, el factor clave de la participación comunitaria reside en el nivel de involucramiento o compromiso de la población residente con respecto a su participación activa como agente de promoción turístico.

Otro ejemplo que muestra el poder de iniciativa de las comunidades residentes para formar redes turísticas rentables puede observarse en los resultados del estudio realizado por Saleem y Oztin⁸⁶ en la comunidad de Beypazari en Turquía. Este trabajo demuestra que la formación de redes para desarrollar destinos turísticos patrimoniales, no necesariamente se origina por el acuerdo operativo celebrado entre empresas locales con el fin de obtener beneficios puramente económicos. En este estudio, Saleem y Oztin establecen que la recuperación arquitectónica de edificios con valor histórico fue la idea generadora de un “partnership” originalmente creado por la comunidad residente de Beypazary y que, posteriormente este network evolucionó hasta lograra convertirse en una herramienta eficaz para desarrollar y posicionar en la mente de los visitantes extranjeros el producto turístico denominado “Beypazan”. De manera específica Saleem y Oztin⁸⁷ argumentan que mediante la integración de este “partnership”, el objetivo original de impulsar la economía local de Beypazary terminó convirtiéndose en un mecanismo exitoso de desarrollo turístico que aporta grandes beneficios a la ciudad.

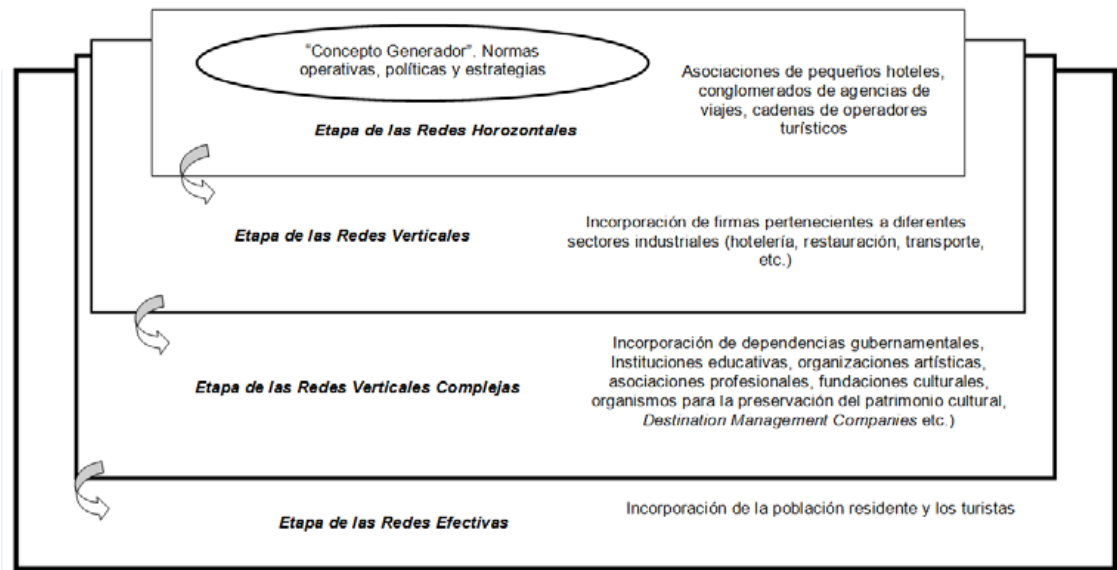
Podemos por lo tanto constatar, mediante los estudios antes mencionados, que la formación de redes turísticas no necesariamente debe ser el resultado de la iniciativa única de las empresas privadas o del gobierno, sino que redes turísticas altamente eficientes también pueden originarse en la actitud proactiva de los residentes de los destinos turísticos.

⁸⁵ (2004)

⁸⁶ (2004)

⁸⁷ (2004)

Figura N° 3. Las Etapas de Integración de las Redes Turísticas



Fuente: La formación de redes para la promoción de destinos turísticos: Un análisis conceptual, Cuaderno Virtual de turismo, Vol. 9, Núm. 3, 2009, Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil.

Red Horizontal

En su primera etapa de formación, las redes surgen como conglomerados de empresas generalmente pequeñas y eventualmente medianas que se asocian con el objetivo común de incrementar sus ingresos y beneficios como proveedoras de productos y servicios demandados por los visitantes de una localidad o región turística o con potencial para llegar a serlo.

Este fenómeno de agrupamiento por similitud de actividades conduce a la formación de redes de tipo “horizontal”, puesto que todos los actores asociados son empresas que operan en un mismo sector industrial y/o comercial. (por ejemplo: asociaciones de pequeños hoteles, cadenas de operadores turísticos, asociaciones de agencias de viajes, etc.) A este primer periodo se le denomina Redes Horizontales que pertenecen aquellas redes de naturaleza más simple cuyo objetivo primordial es el beneficio económico mutuo.

En esta primera etapa funcional, la red no visualiza el logro de mayores niveles de desarrollo económico del destino turístico en torno al cual se ha formado, sino que en esta primera etapa de integración lo más importante para la red es consolidarse como una entidad con intereses similares actuando como un proveedor de servicios demandados por la actividad turística que constituye su mercado meta.

Es la etapa en que las redes turísticas incluyen solamente pequeñas y medianas empresas del mismo sector de negocios⁸⁸.

Red Vertical

Como una consecuencia lógica de su fortalecimiento interno, en una segunda etapa de formación las redes turísticas incrementan su radio de acción mediante la incorporación sucesiva de empresas que operan en diferentes sectores industriales. En esta etapa el propósito central es el de obtener niveles más elevados de funcionalidad empresarial a través del efecto de sinergia que se deriva de operar de manera coordinada como un bloque de proveedores de una gama ampliada de productos y servicios. Por lo consiguiente esta etapa de las Redes Verticales, la cual se caracteriza por la existencia de propósitos alineados hacia objetivos comunes de eficiencia operativa, pero con *modus operandi* diferentes. Esta situación propicia las condiciones necesarias para que se integren a la red otro tipo de participantes que actúan en campos diferentes de la actividad puramente empresarial.

Es la etapa donde las redes turísticas incorporan empresas que operan en sectores turísticos diferentes.

Red Vertical Compleja

Una vez que las asociaciones empresariales se han consolidado como redes “Verticales” que ofrecen una amplia gama de bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades primordiales de los turistas (por ejemplo: hospedaje, restauración, transporte), la propia actividad turística exige la incorporación de otro tipo de actores que permitan una estancia más confortable, duradera y productiva (en término de gasto per capita) de los visitantes. Este tipo de situación corresponde a una tercera etapa de formación de las redes turísticas que se denomina Redes verticales Complejas, la cual se caracteriza por la participación activa de otras entidades que desempeñan funciones complementarias a las actividades realizadas por las redes verticales.

En efecto, en esta etapa de las Redes Verticales Complejas las redes turísticas incorporan a su ámbito operativo a las dependencias gubernamentales encargadas de regular la actividad turística del destino (por ejemplo: las oficinas estatales de turismo) y a otras organizaciones artísticas, las asociaciones de profesionistas, las fundaciones de apoyo a la preservación de la cultura, las organizaciones de protección ambiental, los consejos de rescate y preservación de la cultura, las organizaciones de protección ambiental, los consejos de rescate y preservación del patrimonio

⁸⁸ La formación de redes para la promoción de destinos turísticos: Un análisis conceptual, Cuaderno Virtual de turismo, Vol. 9, Núm. 3, 2009, Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil.

construido, e incluso a organizaciones de tipo mixto como pueden ser las empresas dedicadas a la gestión de destinos turísticos, denominadas en el idioma inglés como Destination Management Companies (DMC).

Es cuando a la red se incorporan dependencias de gobierno y organismos que facilitan la permanencia de los visitantes y su convivencia productiva con la población residente.

Red Efectiva

En esta cuarta etapa de formación, se incorporan a las redes turísticas las instituciones educativas, la población residente y los propios turistas. Por esta razón, en esta última etapa formativa que denominaremos Etapa de las Redes Efectivas, las redes turísticas alcanzan su mayor nivel de eficiencia operativa y se convierten en mecanismos poderosos para la promoción del turismo y para la obtención de niveles más altos de desarrollo económico y social en los destinos turísticos donde operan.

Es la etapa donde las redes turísticas alcanzan su mayor nivel de eficiencia operativa al incorporar a su estructura a las instituciones educativas, a la población residente y los propios turistas.

Además de los diferentes actores que integran las redes, su funcionalidad requiere de la presencia e incidencia de otros factores que, sin ser entidades empresariales u organizaciones contribuyen de manera significativa al logro de su eficacia operativa. Entre estos factores se puede mencionar a las políticas y estatutos que rigen la coordinación operativa de los diferentes actores de las redes, a la existencia de organismos rectores que funcionen como elemento aglutinante o como árbitros operativos que regulen la interacción de los integrantes de la red y a las herramientas tecnológicas que faciliten las tareas de planeación y gestión global de estas asociaciones operativas⁸⁹.

2.1.13 Desarrollo Endógeno

El desarrollo endógeno es un proceso de acumulación de fuertes implicancias locales. Se basa en los criterios para el desarrollo específicos de los pueblos locales y considera su bienestar material, social y espiritual. La importancia de los enfoques participativos y de integrar el conocimiento local dentro de las intervenciones de desarrollo ha recibido un amplio reconocimiento.

⁸⁹ La formación de redes para la promoción de destinos turísticos: Un análisis conceptual, Cuaderno Virtual de turismo, Vol. 9, Núm. 3, 2009, Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil.

Sin embargo muchos de estos enfoques se enfrentan a dificultades al intentar vencer un implícito sesgo materialista. El desarrollo endógeno busca vencer este sesgo al convertir las visiones de mundo y las estrategias de sustento de los pueblos en el punto de partida para el desarrollo. Muchas de estas visiones de mundo y estrategias sustento reflejan el desarrollo sostenible como un equilibrio entre el bienestar material, social y espiritual.

El desarrollo endógeno se funda principalmente en las estrategias, los valores, las instituciones y los recursos locales. Por ello, pueden diferir las prioridades, las necesidades y los criterios para el desarrollo que existen en cada comunidad y puede que no sean las mismas que posee el trabajador en desarrollo. Los conceptos claves dentro del desarrollo endógeno son: Control local del proceso de desarrollo; considerar seriamente los valores culturales, la apreciación de visiones de mundo; y hallar un equilibrio entre los recursos locales y externos. La meta del desarrollo endógeno es empoderar a las comunidades locales en tomar el control de su propio proceso de desarrollo. Al revitalizar el conocimiento local, el desarrollo endógeno ayuda a las comunidades a seleccionar aquellos recursos externos que mejor se adecuen a las condiciones locales.

Este concepto surge como un modo de explicación de un fenómeno en el que juegan tanto las formas de acumulación como las iniciativas locales de los territorios en los que el proceso se desarrolla.

Al mismo tiempo, el sistema institucional territorial convierte a las externalidades del territorio en agentes directos que operan para el desarrollo mismo.

En la conceptualización del desarrollo local se puede reconocer dos líneas de investigación, una de carácter teórico que fundamenta las políticas a favor del desarrollo y otra de carácter empírico que explica la forma en que se han desarrollado algunas localidades y regiones del mundo, especialmente en Europa.

En definitiva trata de entender el desarrollo económico como un proceso con una dinámica en la que se integran lo económico y lo social.

El desarrollo local “consiste en definitiva en una aproximación territorial (y no funcional) del desarrollo económico que propone que el proceso de crecimiento y cambio estructural está fuertemente articulado a la cultura productiva de cada localidad, lo que implica que en los procesos de desarrollo sea estratégico potenciar el uso de los recursos y activos de cada territorio”⁹⁰

El considerar no solo la dimensión económica sino también la incorporación de la perspectiva de los actores locales y entre ellos la municipalidad implica también reflexionar sobre el grado

⁹⁰ (Vázquez Barquero, 1997).

de autonomía estratégica del sector con respecto a su propio desarrollo y tomar en cuenta cómo contribuyen las iniciativas locales en la posibilidad de crear condiciones de una autonomía creciente de las zona involucrada e identificar las respuestas que en el nivel local se generan ante el proceso de la globalización.

En ese sentido parece necesario como bien señala Boisier⁹¹, que exista un proyecto colectivo que genere poder político local, de modo de coordinar las iniciativas locales con las políticas sectoriales.

El proceso de desarrollo endógeno puede permitir:

Mejorar los factores inmateriales del desarrollo, es decir los aspectos cualitativos del desarrollo como capacitación de recursos humanos, capacitación en gestión, difusión, apoyo a la innovación, cooperación empresarial, etc.

1. Fortalecer la capacidad organizativa del territorio a través del apoyo y estímulo del asociacionismo y la conformación de redes.

Los factores anteriormente señalados son elementos del sistema turístico general siendo a la vez elementos presentes en la localidad que se verían favorecidos por la endogeneización del proceso⁹².

⁹¹ (1997)

⁹² Redes, Turismo y Sistemas locales, Liliana Artesi, 2007.

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES CERRO BELLAVISTA

3.1 Localización del área de estudio

a) Región de Valparaíso

La V Región de Valparaíso comprende a una de las quince regiones que se encuentra dividió Chile. Limita al norte con la Región de Coquimbo, al sureste con la Región Metropolitana, al sur con la Región de O’Higgins, al este con la República Argentina y al oeste con el Océano Pacífico.

La región está compuesta por las provincias de Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua, Marga Marga y Valparaíso. La capital regional, Valparaíso, que es sede del Congreso Nacional de Chile⁹³.

Mapa V Región de Valparaíso



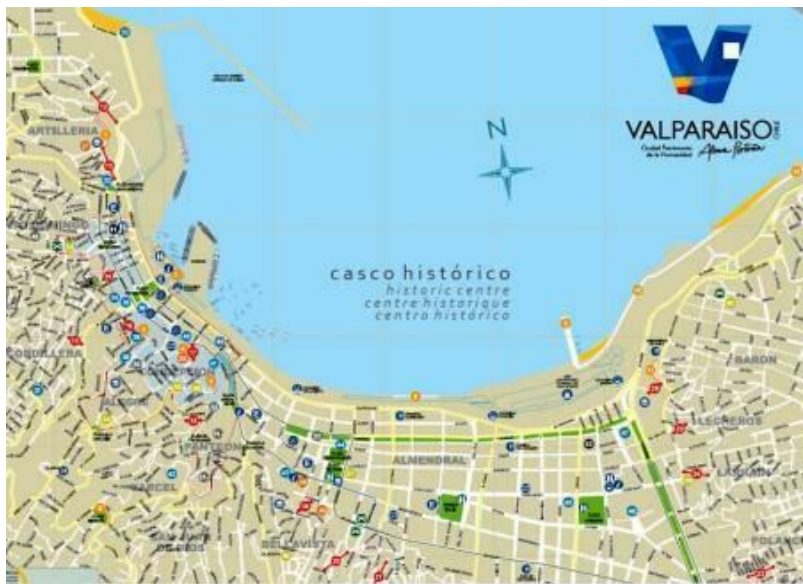
Fuente:<http://www.icarito.cl/herramientas/despliegue/laminas/2009/12/376-607511-3-mapa-geomorfologico-region-de-valparaiso.shtml>

⁹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_de_Valpara%C3%ADso

b) Ciudad de Valparaíso

La Ciudad de Valparaíso está ubicada en el Litoral central del territorio continental del país, a 92 km al noroeste de la ciudad de Santiago. Es la capital de la Región y de la Provincia homónima y junto con otros núcleos urbanos vecinos como Viña del Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana, la ciudad forma parte de la conurbación del Gran Valparaíso. Es la sede del Congreso Nacional, la Comandancia en Jefe de la Armada de Chile y de otros servicios públicos e instituciones del Estado de carácter nacional como el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, entre otro⁹⁴.

Mapa Ciudad de Valparaíso



Fuente: <http://planrumbo.cl/articulo/39/mapa-turistico-de-la-ciudad-de-valparaiso.html>

c) Cerro Bellavista

El cerro está limitado por dos antiguas quebradas “Circo” y “Yerbas Buenas“. Actualmente la quebrada Circo se ha convertido en la calle Ferrari, en homenaje al Regido Municipal Ricardo H. de Ferrari, que permaneció por varios períodos en la corporación porteña. Esta calle es empinada

⁹⁴ Estudio y Propuesta de Gestión en Museos de la Comuna de Valparaíso “Por el rescate de la historia y el patrimonio de la Humanidad”, Ximena Andrea Belmar Uribe, 2011.

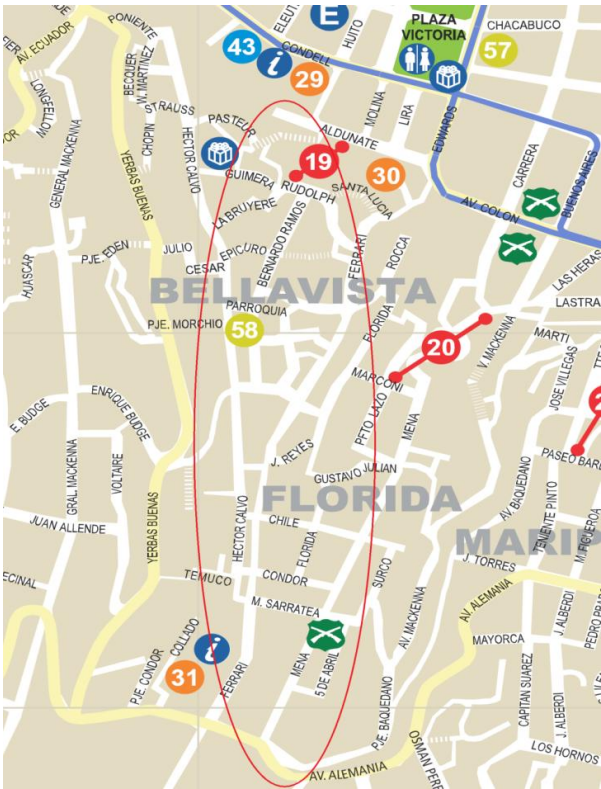
y estrecha, típica de Valparaíso. La quebrada de Yervas Buenas mantiene su nombre, recordando la batalla librada el 26 de Abril de 1813.

Los límites del cerro Bellavista son los siguientes:

Por el lado este se encuentra la calle Avenida Alemania, por el oeste la calle Aldunate que se ubica a los pies del cerro. Por el sur se encuentra la calle Yervas Buenas y por el lado norte la calle Ferrari⁹⁵.

Para el presente proyecto de título se tomo de límite sur la calle Héctor Calvo. Se escogió como límite sur esta calle por la razón que el real límite por este lado es la calle Yervas Buenas, pero esta se ubica lejos de los emprendimientos turístico-culturales que pertenecen a la actual Red Bellavista en la cual se centra la presente propuesta de tesis. Se prefirió optar por centralizar el área de estudio.

Mapa Cerro Bellavista



Fuente: <http://planrumbo.cl/archivos/3/0/mapas-y-folletos.html>

⁹⁵ Jorge Canales Gatica, Presidente Junta de vecinos n°23.

3.2 Antecedentes Históricos

Después del terremoto de 1730, cuando la fuerza del mar, producto de un maremoto, arrasó el plan de la ciudad desde El Barón hasta la iglesia La Matriz, la población inició un inexorable movimiento y colonización en dirección este y noreste. Se inicio así la ocupación del colinaje costero, fenómeno urbano que se mantuvo constante desde mediados de los siglos XVIII hasta el siglo XIX.

En el período 1851-1913, la gran demanda de espacio provocó que el crecimiento de Valparaíso comenzara a manifestarse en una doble dirección: vertical (plan-cerro) y horizontal (puerto- El Almendral).

El crecimiento vertical llegó hasta el primer nivel de aterrazamiento, donde la población ya comenzó a ubicarse en las laderas de los cauces de los cerros.

En este sentido el crecimiento poblacional se manifestó en el año 1879, donde los actuales cerros: Cordillera, Alegre, Concepción, La Cruz, La Virgen y El Barón, aparecieron con sus zonas de meseta, consolidadas en una función eminentemente residencial. En cambio, los cerros Playa Ancha, Placeres y Esperanza como O'Higgins, eran considerados suburbanos.

El proceso de ocupación del anfiteatro se efectuó por las quebradas, vínculo natural de una relativa y fácil accesibilidad desde el plan hasta la parte alta de la urbe.

Un hecho importante de destacar en el crecimiento vertical es el nacimiento de los ascensores, los cuales surgieron por la necesidad de establecer un puente de unión entre las alturas de los cerros y el centro comercial, producto de que en invierno los caminos se tornaban intransitables. Por esta razón el 1 de diciembre de 1883, entró en funcionamiento el primer ascensor ubicado en el cerro Concepción: ascensor Concepción o Turri.

La difícil comunicación entre un cerro y otro motivó que en 1884 se procediera a trazar y construir el Camino Cintura, cuya línea de conexión se elaboró en la curva de los 100 m.

La ocupación de los cerros siguió siendo espontánea y comenzó a tener mayor densidad. En 1930 aparecen las poblaciones Porvenir, en Playa Ancha; Mesilla, en cerro Carretas; Montt y Bolívar, en el cerro San Francisco; Agua Potable en el cerro Alegre; Rumania en el cerro Cárcel y 18 de Septiembre en el cerro San Juan de Dios.

Entre 1958 y 1968, debido a la saturación del espacio en el plan y parte importante de las vertientes oeste de los cerros de Valparaíso, la expansión superó la Avenida Alemania y se inició el crecimiento hacia Quebrada Verde⁹⁶.

Cerro Bellavista

En cuanto a las calles características de este cerro destaca Héctor Calvo, la cual recibió este nombre a partir de la muerte de un voluntario del Cuerpo de Bomberos que falleció en un siniestro acontecimiento.

Este lugar ha sido un sector donde se ha marcado la presencia extranjera. Esta contribuyó a otorgar un matiz distinto a la “vida cotidiana”, que en definitiva favoreció un “despertar” del habitante de Valparaíso en general por el acceso a la cultura, a la educación, a la música y al mundo de los negocios. Muchas familias de nivel medio de la década de 1920 buscaban imitar, “copiar” el estilo de vida y las tradiciones de algunas colectividades residentes como por ejemplo la habilidad comercial y los hábitos culinarios y gastronómicos de los grupos de inmigrantes italianos, españoles, franceses y norteamericanos que se habían establecidos en cerros como el Barón, O’Higgins, El Litre, La Cruz, Florida y Bellavista⁹⁷.

En décadas pasadas la vida del cerro Bellavista fue muy dinámica lo que se explica no sólo por el trabajo de los propios porteños y de los migrantes nacionales y extranjeros que se habían establecido en Valparaíso desde mediados del siglo diecinueve y en adelante, sino también por la creciente importancia que experimentaron algunas vías de comunicación- como fue el caso del camino cintura- debido a la expansión urbana de la ciudad en dirección hacia los cerros y de determinados medios de transportes local como los tranvías y más tarde los funiculares, como es el caso del actual ascensor Espíritu Santo.

Es interesante mencionar el hecho de que al menos durante los primeros sesenta años del siglo veinte el cerro Bellavista experimentó importantes relaciones de intercambio sociocultural, económico y de servicios con otros cerros de Valparaíso como era el caso de los cerros Florida, Monjas, La Cruz, Las Cañas, El Litre, Merced, O’Higgins, Concepción, Alegre, Cordillera, Toro, Artillería y Playa Ancha, situación que ciertamente estuvo marcada por el impacto de episodios escalofrantes como fue el terremoto que asoló a Valparaíso el 16 de agosto del año 1906 y también el desborde del embalse Mena –en la parte alta del cerro Florida-, además de las epidemias de viruela, difteria, fiebre tifoidea y peste bubónica, que diezmaron a la población.

⁹⁶ PLADECO, 2010.

⁹⁷ Vida, costumbres y sociabilidad en los cerros “El Litre” y “Bellavista” de Valparaíso: Una aproximación a la historia oral, 2010.

En el siglo XX gente de servicios como lavanderas, planchadoras, cocineras, carpinteros, zapateros, albañiles, jardineros y pequeños comerciantes de frutas, verduras, pescados, leche, quesos y huevos venía durante la semana de lugares como Las Cañas, La Cruz, El litre, cerro Merced y de la Quebrada de Jaime (actualmente llamada Avenida Francia) a vender algún producto que ellos obtenían en sus propias huertas y chacras o bien que adquirían previamente en lugares como el Mercado Cardonal, el Mercado Puerto, el valle de Casablanca, la Caleta el Membrillo o bien en el sector de Caleta Portales, a orillas del mar. Por lo tanto, se puede afirmar que lugares como los cerros Bellavista, Alegre, Concepción y el área de los cerros Artillería y Playa Ancha representaban pequeños mercados compradores y consumidores para los habitantes de otros sectores de la ciudad de Valparaíso.

Cabe de mencionar que en el cerro vive el padre del cantautor nacional Fernando Ubierno. Como elemento integrador en la vida social y económica del cerro tuvo un rol importante el ascensor Espíritu Santo al conectar a los habitantes del cerro con el Plan, principalmente con el barrio Almendral.

El cerro Bellavista se caracterizó por ser un lugar que acogió a inmigrantes de origen europeo como los españoles, franceses, italianos e ingleses y también a norteamericanos provenientes de ciudades del sector costero del Pacífico como los puertos de San Francisco y San Diego y la propia ciudad de Los Ángeles. En general, estos inmigrantes eran gente que en su mayoría estaban dedicados al comercio y los negocios en el propio cerro pero también en el Plan de Valparaíso como fue el caso de un señor llamado Faustino Uriarte, que tenía su joyería en calle Independencia frente a la actual Casa Comercial Falabella, y cuya esposa se llamaba Alicia. Otro hecho, por insignificante que pueda parecer, pero que da cuenta de lo mucho más que leía y se informaba la gente de “Clase Media” del Valparaíso de mediados del siglo pasado, fue la existencia de un puesto de diarios –que posteriormente se terminó- y que quedaba localizado justo al costado de la salida del ascensor Espíritu Santo.

En lo que se refiere a los españoles que forman familia en el cerro Bellavista está el caso del papá del cantante Fernando Ubierno, el señor Abayú que impulsó el desarrollo de una panadería que sirviera a las necesidades de la gente del cerro. En cuanto a la actividad social y cultural existieron Centros de Madres liderados por la señora Ana Cáceres y por las señoras Pinilla- y pianistas de connotación a nivel local y regional como fue el caso de la señora Marta Villarroel⁹⁸.

⁹⁸ “Vida, Costumbres y Sociabilidad en los cerros “El Litré” y “Bellavista” de Valparaíso: una aproximación a la historia oral.

Densidad poblacional del cerro Bellavista

Distrito	Población	Superficie (km2)	Densidad Hab/km2
Cerro Bellavista	7.065	1,0	7.107
Total	282.840	401,5	704

Fuente: PLADECO de Valparaíso, 2010.

3.3 Cultura local

La identidad cultural y los actores

La comunidad del cerro Bellavista presenta matices y una concepción de opinión variada e incluso con ciertos conflictos entre ellas sobre la actividad turística y cultural del sector.

Esta principalmente formada por adultos y jóvenes de los cuales muchos han puesto sus negocios y/o empresas en el sector. En cuanto a estos ven al cerro Bellavista como un “lugar turístico y cultural de alto potencial económico, con un marcado perfil intelectual”.

En cuanto a los habitantes que comprenden el segmento de adulto mayor, ven al cerro Bellavista como “un lugar residencial, tranquilo”. Estos ven al turismo y la cultura como “enemigos” de su vida tranquila en el sector⁹⁹.

Debido a estas dos concepciones distintas sobre la opinión que tiene la comunidad del cerro Bellavista en torno a la actividad turística y cultural, es natural que en algunos casos se generen choques de opinión al. Respecto.

Se puede mencionar, el asentamiento de personas que provienen de otros lugares y se quedan en el cerro para vivir e instalar sus negocios. Algunos de estos emprendimientos producen sus propias obras y servicios que luego las ofrecen al turista que visita el sector. Aquello ha permitido que la identidad cultural del cerro esté dada por el uso turístico – cultural que los mismos habitantes hacen de sus dependencias residenciales.

⁹⁹ Entrevista al Sr Aurelio Vivar y la Sra. Cruz Vivar (miembro junta de vecino).

La cultura comunitaria está marcada por la organización y desarrollo de eventos y/o actividades locales como la celebración de la Navidad actividad principalmente dirigida a los niños y las Fiestas Patrias. Ambas son organizadas por los miembros de la Junta de Vecinos.

3.4 Junta de vecinos n°23

La actual junta de vecinos tiene por presidente a Jorge Canales Gatica quien comenzó a ejercer el cargo a partir del mes de febrero del 2012. Ha vivido toda su vida en el cerro Bellavista (31 años). El es titulado de la carrera de Trabajo Social de la Universidad Católica de Temuco y ha participado en la junta de vecinos a partir del 2010 junto a su madre Eliana Gatica Saravia que ocupó el cargo de Vicepresidenta a partir del 2009 hasta el mes de febrero del 2012, quien vive en el cerro por aproximadamente 40 años. La anterior junta de vecinos vio proyectado su trabajo principalmente en la creación de la sede vecinal para lo cual realizaron rifas, bingos onces y platos únicos para recaudar fondos por aproximadamente 4 años, con este dinero se logró pagar parte del terreno que se compró para hacer la sede que aún no se construye, ya que la sede se construiría con aportes municipales que no obtuvieron. Para ello la junta de vecinos presentó la solicitud de necesidad a la Ilustre Municipalidad de Valparaíso aproximadamente hace dos años. La municipalidad propuso un modelo de sede que objetó la junta de vecinos y lo cual condujo a que la misma se quedara sin sede.

Otras actividades que llevó la junta de vecinos anterior fueron relacionadas con el tema del no cierre del ascensor Espíritu Santo, para lo cual se realizaron dos manifestaciones fuera del ascensor en la cual se le avisó directamente al Alcalde quien se comprometió a que el ascensor no se cerraría cosa que no ocurrió y el ascensor fue cerrado.

Otras actividades que realizó y realiza la junta de vecinos es la celebración de Navidad en la cual se realiza una fiesta donde cada vecino cancela una cuota de \$2.000 para la compra de los regalos, dulces, helados y bebidas que se reparten a los niños del sector. Además para esta actividad algún vecino se disfraza de Viejo de Pascua para hacer más entretenida la actividad. y de Fiestas Patrias.

La junta de vecinos presenta las siguientes problemáticas con respecto a la actividad turística en el cerro Bellavista:

- Miedo a que el sector, que en la actualidad es principalmente residencial, se transforme en un lugar como cerro Alegre, el cual presenta un mayor flujo de turistas y movimiento durante todo el año y durante todo el día. Además no desean que se transforme en polo bohemio.
- No inclusión de la comunidad, a la opinión sobre actividades en el sector e instalación de nuevas empresas en el sector.

Algunos de los proyectos que tiene la actual Junta de Vecinos n°23 se enfocan en:

- Distribución de la basura
- Educación Vecinal
- Martes limpio
- Proyecto de asociatividad para la recolección de basura
- Reciclaje de basura sustentable
- Iluminación de las calles menos iluminadas del cerro Bellavista¹⁰⁰

3.5 Seguridad Pública

Los cerros Bellavista y Florida cuentan con la presencia de la 8ª Comisaría **de Carabineros** ubicada en calle Mariano Sarraeta 136, con calle Ferrari. Esta comisaría está ubicada en el segundo cerro nombrado, sin embargo vela por la seguridad de ambos.

No existe compañía de bomberos en el sector, la más cercana se encuentra en el Plan de Valparaíso, la más cercana se encuentra en calle Pedro Montt.

El recinto más cercano de salud es el Hospital Van Burén, ubicado en calle Colón.

3.6 Transporte

Transporte público: Microbús número 612 - “O”. Su recorrido proveniente desde el cerro Playa Ancha, pasa por Plaza Echaurren y sube hacia el cerro Cordillera, recorriendo la Avenida Alemania, en donde el turista puede bajarse con intersección en calle Ferrari. Desde Viña del Mar, se puede tomar el mismo transporte por calle Viana o en Avenida Francia si se encuentra en el plan de Valparaíso.

Colectivo: N°39 y taxi. Para tomar este transporte se debe subir a la plazuela Ecuador, desde calle Bellavista con Condell en Valparaíso. El colectivo puede subir por Yervas Buenas con Héctor Calvo o, desde Yervas Buenas con Avenida Alemania, colindando con calle Ferrari.

Transporte privado: Automóvil y transportes de van con igual acceso del microbús 612 – “O” y colectivo N°39.

¹⁰⁰ Entrevista a Jorge Canales Gatica, actual Presidente de la Junta de Vecinos N°23

3.7 Fundación Valparaíso

*“La **Fundación Valparaíso** es una organización cívica sin agenda política que no persigue objetivos ideológicos. Estimamos que la tolerancia y la diversidad caracterizan Valparaíso como ciudad de inmigrantes. Así, nos definimos como una organización pluralista abierta a todos los miembros de la comunidad sin prestar atención a su militancia política”.*

Fue fundada en 1998. Es una institución sin fines de lucro dedicada a promover el renacimiento de Valparaíso como patrimonio cultural y turístico.

La Fundación Valparaíso se ubica en la calle Héctor Calvo número 205. En el edificio se encuentra una librería donde se pueden leer escritos sobre la ciudad de Valparaíso. La casona en su interior cuenta con tiendas de artesanía, diseño y un centro de eventos llamado Gato Tuerto al igual que el restaurant ubicado en el mismo lugar que funciono, por 10 años, ubicándose en la planta media y la planta baja. Posee una terraza con vista hacia el anfiteatro porteño y la bahía de Valparaíso.

El director de la Fundación es el poeta norteamericano Todd Temkin, quien llegó a Valparaíso como profesor de literatura de la Universidad Católica de Valparaíso en 1993.

El financiamiento de la Fundación Valparaíso proviene de donaciones privadas, corporaciones internacionales y donaciones ocasionales por parte del gobierno chileno¹⁰¹.

Figura N°4



Fuente: www.fundacionvalparaiso.org

¹⁰¹ Revista Cruising Valparaíso N°1 Valparaíso, Chile/ Diciembre 2001.

Asesorías de la Fundación Valparaíso

Fundación Valparaíso ofrece asesoría en las siguientes áreas:

- Desarrollo institucional para organizaciones sin fines de lucro
- Estrategias comunicacionales para empresas y instituciones
- Consultoría para filántropos
- Gestión cultural, social, patrimonial, y turístico

Los logros de la Fundación Valparaíso se basan en una metodología concreta que se sustenta en valores más cívicos que ideológicos. La metodología ha significado un sello de excelencia que les permite ofrecer los siguientes servicios de asesoría a organizaciones sin fines de lucro:

- Como implementar una política de desarrollo.
- Los secretos de la captación de recursos.
- Instrumentos nacionales e internacionales para el desarrollo.
- Como crear un endowment.
- Como administrar sus recursos.

Proyectos de la Fundación Valparaíso:

Los proyectos que ha realizado la Fundación pueden dividirse en tres áreas principalmente:

- a) Área Turismo
- b) Área Patrimonio y Urbanismo
- c) Área Cultura¹⁰²

3.8 Ruta Bellavista

Iniciativa surgida desde un grupo de empresarios, artistas y gestores culturales que decidieron promover el cerro Bellavista. Con esta iniciativa fue creada la Ruta Bellavista, recorrido que abarca los hitos históricos, arquitectónicos, gastronómicos y culturales del sector.

Los atractivos que incluye la ruta son:

Los **atractivos históricos** incluidos en la ruta son: el Monumento Cristo Redentor que data de 1904; la Casa-Museo de Neruda La Sebastiana; el ascensor Espíritu Santo que comenzó a

¹⁰² www.fundacionvalparaiso.org

funcionar en 1911 y actualmente se encuentra cerrado desde agosto del 2010; la parroquia Nuestra Señora del Carmen que fue construida en 1931 y el Teatro Mauri, obra que concluyó en 1952.

Su **atractivo natural** es la vista a la bahía que se percibe desde el paseo Quimera y en casi todas sus calles que además permiten admirar la ciudad desde el centro.

La distribución de las casas en el cerro constituye un **atractivo arquitectónico** debido a los coloridos de las mismas y a la combinación que se produce junto a los murales existentes en el lugar. Además allí se encuentran los Castillos Collado, uno en el Pasaje Temuco que data de 1925, y otro en la calle Héctor Calvo que data de 1935 y donde actualmente funciona un B&B.

Los **atractivos turísticos y culturales** del cerro Bellavista son la Casa-Museo La Sebastiana, el Museo a Cielo Abierto, el Museo Organológico, y la Fundación Valparaíso cuya casa restaurada, con su arquitectura porteña típica de fines del siglo XIX, aparece imponente en el paisaje en medio de los cerros.

3.9 Red Bellavista

Iniciativa que surge por Ana María Zarraga Directora del CITC (Centro de Información Turístico Cultural La Sebastiana) en (mes) del año 2010. Esta iniciativa es ejecutada en sus inicios por tres alumnas de la carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso Jennifer Sepúlveda Sobarzo, Carén Fuentes Osorio y Cristina Sepúlveda Bustos, coordinadas por la directora del CITC.

La Red Bellavista nace con el fin de potenciar turística y culturalmente el cerro bellavista como polo turístico en la ciudad destino Valparaíso. La Red intenta ser una ayuda que fortalezca la economía local y desarrollar en mayor grado el turismo y la cultura de manera sustentable, estimulando los lazos asociativos de los empresarios y comunidad del sector.

El primer proyecto y/o actividad a desarrollar fue la Intervención Cultural en la Plaza Mena el sábado 20 de noviembre del 2010 a partir de las 15:00 hasta las 19:00hrs, que conto con el apoyo de algunos miembros del equipo del CITC y alumnos de la carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad Valparaíso en el área de producción de la actividad. Esta primera intervención conto con él cantautor porteño Eduardo Rivas, el guitarrista del grupo Rosewell Carlos Piña, el grupo “Cien Años”, el fotógrafo santiaguino Daniel Mora quien expuso su fotonovela “El Tripas”, poesía y anti poesía de Eduardo Rivas, gastronomía del restaurant vegetariano Amaranta y artesanos tales.

Fotografía Intervención Cultural 2010



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.

Fotografía Intervención Cultural 2010



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.

Otro de los proyectos que trabajo la Red fue la creación del mapa turístico del cerro Bellavista. Al mismo tiempo se crearon los medios de comunicación facebook y correo electrónico redbellavista@com. Para este proyecto la Red contaba con equipo de gestión perteneciente al

CITC (Centro de Información Turístico Cultural). Este estaba constituido por Jennifer Sepúlveda (encargada del área fotográfica), Carén Fuentes (área de Relaciones Publicas) y Cristina Sepúlveda (área de difusión y comunicación). Para la creación del mapa participaron 16 establecimientos locales entre ellos seis designadas como Arte Local tales como: Arteparaíso; Atelier Ferrari; Caballo taller Artes Graficas; Escalera al Cerro; Galería Mirra y Gataferrari, dos tiendas de artesanía local: Arte en Ruta y Tienda Moza, tres establecimientos de restauración: Amaranta; Donde Lucas y Estación Cielo Abierto, tres establecimientos de hospedaje: Destino Bellavista; Pleno Valpo y Puerto Natura y dos sitios designados en el mapa como sitios de Interés Turístico: Casa Museo La Sebastiana y Teatro Mauri.

Foto Mapa Red Bellavista



Fuente: Red Bellavista

Foto Portada Red Bellavista



Fuente: Red Bellavista

Entre algunos de los eventos de la Red Bellavista esta el Pre Lanzamiento del mapa en la tienda Arte en Ruta que conto con música en vivo y la participación de los miembros de la Red Bellavista (Jessica Gataferrari; Marcos Bustos Atelier Ferrari; Andrés Carramiña, Teatro Mauri; Monica Muño y Evelyn, Donde Lucas; Cristian, Galería Mirra; Andrea, Café Estación Cielo Abierto).

Foto Lanzamiento Primer Mapa Red Bellavista



Fotografía: Fuente propia



Fotografía: Fuente propia

Otro evento realizado por la red, fue el lanzamiento oficial del Mapa Red Bellavista, actividad realizada en el mirador de la Casa Museo La Sebastiana.

Foto Lanzamiento Primer Mapa Red Bellavista



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.

Invitación Lanzamiento Oficial Mapa Red Bellavista



Red Bellavista, Agrupación Turístico Cultural del Cerro Bellavista -Valparaíso, tiene el agrado de invitar a usted al lanzamiento oficial del mapa "RED BELLAVISTA, UN CIELO ABIERTO AL ARTE", gestionado y producido por los mismos agentes de la organización para fomentar el desarrollo económico del sector.
Dicha actividad se realizará el día sábado 9 de abril, a las 11:30 hrs. en la terraza de la Casa Museo La Sebastiana, ubicada en calle Ferrari 692, Valparaíso.

Desde ya se agradece su asistencia y participación en esta nueva iniciativa.

Valparaíso, abril de 2011.

Por favor, confirmar asistencia a: redbellavista@gmail.com - 88645547

Fuente: Red Bellavista

En la actualidad la Red Bellavista está integrada por quince miembros: RD Deco Art Hotel Boutique; Hostería y Restaurant Espíritu Santo; Hostal Caracol; Destino Bellavista; Pleno Valpo Hostal; Puerto Natura; Donde Lucas; Oda Pacifico; Restaurant Amaya; Artesanos del Cerro; Arte en Ruta Expositores; Gataferrari; Magic Chile; CITC (Centro de Información Turística y Cultural) y el Museo a Cielo Abierto.

Los temas que actualmente están abordando los empresarios como Red son la creación de la personalidad jurídica para la postulación a fondos concursables, diseño de logotipo, mapa con los actuales miembros y la creación de gigantografías del mapa en puntos clave para la difusión y comunicación de las empresas asociadas.

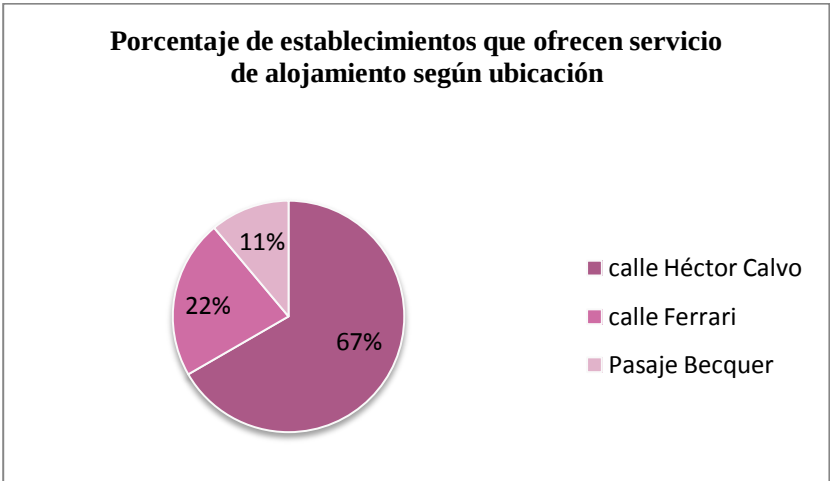
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

4.1 Diagnóstico del territorio

a) Alojamiento

-De los nueve establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento, existentes en el sector de estudio, seis se ubican en la calle Héctor Calvo (Puerto Natura; RC Deco Art Hotel Boutique; Vine Yard INN; Hostería y Restaurant Espíritu Santo; Hostal Caracol; Hostal Destino Bellavista), dos en calle Ferrari (Casa Ferrari y Hostal Bellavista) y uno ubicado en el Pasaje Becquer (Hostal Pleno Valpo). De estos nueve establecimientos de hospedaje dos incluyen servicio de restauración (Hostería y Restaurant Espíritu santo y Casa Ferrari).

Gráfico N° 1



Fuente: Propia.

En el gráfico N° 1 se puede apreciar que la mayor cantidad de establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento, se ubican en calle Héctor Calvo con un 67% (6), seguido por calle Ferrari con un 22% (2). Por otro lado la menor cantidad se registro en Pasaje Becquer con un 11% (1).

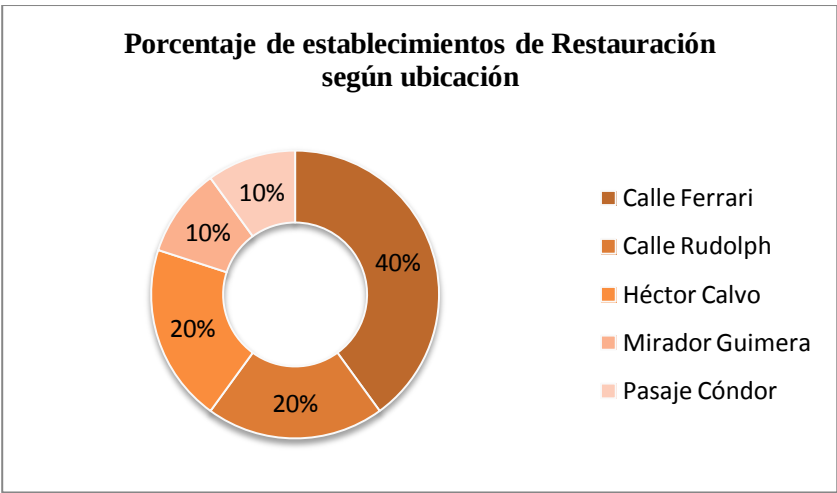
Se puede mencionar que de los 9 establecimientos de aojamiento, 6 forman parte de la Red Bellavista. Estos son:

- Hostal Pleno Valpo; Hostería y Restaurant Espíritu Santo; Puerto Natura; Hostal Caracol; Hostal Destino Bellavista; RC Deco Art Hotel Boutique.

b) Restauración

-Existen en el sector de estudio ocho establecimientos de Restauración, estos son: Donde Lucas; Café Sello Verde; Estación Cielo Abierto; Gato Tuerto (actualmente funciona como centro de eventos en los cuales ofrece servicio de restauración); Confieso que he comido; Amaya; Café La Golondrina; Oda Pacifico, mas dos establecimientos que ofrecen servicio de restauración y alojamiento (Hostería y Restaurant Espíritu Santo y Casa Ferrari) que no se considerarán en este punto ya que se consideraron en el punto a) Alojamiento.

Gráfico N° 2



Fuente: Propia.

El gráfico N° 2 muestra que el mayor porcentaje de servicios de restauración está concentrado en la calle Ferrari con un 40%, esto equivale a cuatro establecimientos. Las calles que poseen menos establecimientos de restauración, son: Mirador Guimera con un 10% y Pasaje Cóndor también con un 10%, cada uno con un restaurant.

De los ocho establecimientos que solo ofrecen servicio de restauración, dos son miembros actualmente de la Red Bellavista, estos son:

- Donde Lucas y Oda Pacífico.

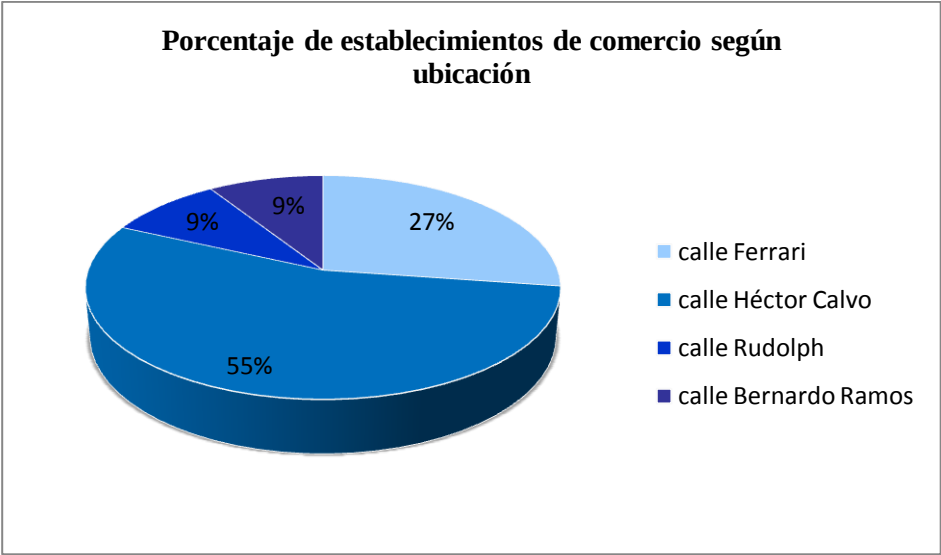
c) Comercio

- En cuanto a los establecimientos de comercio existentes en el cerro Bellavista existen 11 establecimientos de los cuales cuatro son Galerías y talleres de arte (Galería Mirra, Gataferrari, La Galería y Caballo galería taller de Artes Graficas), seis son tiendas de artesanía, arte y diseño (Arte en Ruta expositores; Artesanos del Cerro; Arte Paraíso; Buen Augurio Taller; Taller Rayen Quitral; Taller Atrapasueños), una librería Independiente (Kiltra Cartonera), un taller de artes gráficas y un tour Operador (Magic Chile).

-Las galerías de arte se ubican dos en calle Ferrari (Galería Mirra y Gataferrari), una en la calle Rudolph cercana a Ferrari (La Galería) y la última en calle Bernardo ramos (Caballo).

-Las tiendas de artesanía y diseño se ubican mayoritariamente en calle Héctor Calvo, siendo cinco (Arte en ruta Expositores; Artesanos del Cerro; Arte Paraíso; Buen Augurio Taller; Taller Atrapasueños). La librería Independiente Kiltra Cartonera también se ubica en calle Ferrari.

Gráfico N°3



Fuente. Propia.

El gráfico N° 3 muestra que el mayor porcentaje de los establecimientos de comercio está concentrado en la calle Héctor Calvo con un 55%, esto equivale a seis establecimientos. Las calles que poseen menos establecimientos en esta área de servicios, son calle Rudolph (9%) y calle Bernardo Ramos (9%) cada una con un único local.

Conclusión

Según la información expuesta se puede decir que las calles que poseen mayor concentración de establecimientos de equipamiento turístico y cultural son: calle Héctor Calvo con un total de de 14 establecimientos (6 alojamientos; 2 restaurantes; 6 tiendas de comercio), que corresponde a un 46,6%, seguido por calle Ferrari con un total de 9 establecimientos (2 alojamientos; 4 restaurantes; 3 tiendas de comercio), que corresponde a un 30% y por último calle Rudolph con 3 establecimientos (2 restaurantes y una tienda de comercio).

Las calles que cuentan con menos establecimientos son: Pasaje Guimera (3,3%), (Café La Golondrina); Pasaje Cóndor (3,3), (restaurant Oda Pacifico) y calle Bernardo Ramos (3,3), (Caballo Galería- Taller de Artes Gráficas), cada una posee un solo establecimiento.

d) Seguridad Pública

-En cuanto a la seguridad pública, si bien existe la 8ª Comisaría de Carabineros a media cuadra de la Casa Museo La Sebastiana, no existe vigilancia en terreno por parte de Carabineros, entre las calles Héctor Calvo y Ferrari, en donde existe una vasta afluencia de turistas extranjeros y nacionales que bajan o suben el cerro fotografiando el lugar. Esto permite constatar una falencia en seguridad pública, según investigación mediante el método de observación de la alumna. Por otro lado, en calle Ferrari han ocurrido robos en dependencias de microempresarios, tal es el caso de “Escalera al cielo”, quienes (los dueños) decidieron cerrarlo por dos robos continuos. Fuente: Observación y Entrevista a empresarios del sector.

4.2 Universo y Marco Muestral

El universo que se tomo para realizar la recopilación de información fue:

- 33 establecimientos que comprenden el equipamiento turístico y cultural del cerro Bellavista y un tour operador que posee su oficina de forma virtual y no ubicada en el territorio de estudio. Estos se dividen en: nueve servicios de alojamiento, dos ofrecen servicio de alojamiento y restauración (Casa Ferrari y Espíritu Santo); ocho establecimientos de restauración entre ellos un centro de eventos llamado Gato Tuerto; once establecimientos de comercio entre ellos 4 galerías de las cuales 3 ofrecen talleres de arte (Caballo; La Galería y Gataferrari), seis tiendas de artesanía, arte y diseño. un tour operador (Magic Chile), el CITC (Centro de Información Turística y Cultural) y los tres museos ubicados en el cerro Bellavista (Casa-Museo La Sebastiana; Museo a Cielo Abierto y el Museo Organológico). La siguiente tabla contiene el nombre y la ubicación de cada establecimiento:

Nombre	Oferta Turística	Ubicación
La Sebastiana	Atractivo Turístico	Calle Ferrari N° 692 , cerro Bellavista, Valparaíso
Museo Organológico	Atractivo Turístico	Calle Ferrari N° , cerro Bellavista, Valparaíso
Museo a cielo Abierto	Atractivo Turístico	Subida Pasteur, Guimera, Rudolph y Subida Ferrari.
Puerto Natura Spa	Equipamiento-Alojamiento	Calle Héctor Calvo N°850, cerro Bellavista, Valparaíso
Casa Ferrari	Equipamiento-Alojamiento	Calle Ferrari N° 406, cerro Bellavista, Valparaíso.
RC Deco Art	Equipamiento-Alojamiento	Calle Calvo N° 389, cerro Bellavista, Valparaíso.
Vine Yard INN	Equipamiento-Alojamiento	Calle Héctor Calvo N° 380, cerro Bellavista, Valparaíso
Espíritu Santo	Equipamiento-Alojamiento	Calle Calvo N° 392, cerro Bellavista, Valparaíso.
Hostal Caracol	Equipamiento-Alojamiento	Calle Héctor Calvo N° 371, cerro Bellavista, Valparaíso
Destino Bellavista	Equipamiento-Alojamiento	Calle Héctor Calvo N° 338-340, cerro Bellavista, Valparaíso.
Pleno Valpo	Equipamiento-Alojamiento	Pasaje Becker N°131, Yervas Buenas, cerro Bellavista, Valparaíso.
Hostal Bellavista	Equipamiento-Alojamiento	Pasaje Santa Lucía N° 5, subida Ferrari, cerro Bellavista, Valparaíso.
Donde Lucas	Equipamiento- Restauración	Calle Ferrari N° 628, cerro Bellavista, Valparaíso.
Estación Cielo Abierto	Equipamiento- Restauración	Calle Ferrari N° 68, cerro Bellavista, Valparaíso.
Café La Golondrina	Equipamiento- Restauración	Mirador Guimera 240, cerro Bellavista, Valparaíso.
Amaya	Equipamiento- Restauración	Calle Rudolph N° 112, casa 3, cerro Bellavista, Valparaíso.
Confieso que he comido	Equipamiento- Restauración	Calle Rudolph 254, cerro Bellavista, Valparaíso.
Sello Verde	Equipamiento- Restauración	Calle Ferrari 570, cerro Bellavista, Valparaíso.
Oda Pacifico	Equipamiento- Restauración	Pasaje Cóndor N° 35, cerro Florida/Bellavista, Valparaíso.

Gato Tuerto	Equipamiento- Restauración-centro eventos	Calle Héctor Calvo N° 205, cerro Bellavista, Valparaíso.
Arte en Ruta Expositores	Equipamiento- Comercio	Calle Héctor Calvo N° 681, cerro Bellavista, Valparaíso.
Artisanos del cerro	Equipamiento- Comercio	Calle Héctor Calvo N° 340, cerro Bellavista, Valparaíso.
Arte Paraíso	Equipamiento- Comercio	Calle Héctor Calvo N° 367, cerro Bellavista, Valparaíso.
Buen Augurio Taller	Equipamiento- Comercio	Calle Héctor Calvo N° 205, cerro Bellavista, Valparaíso.
Caballo Artes Gráficas	Equipamiento- Comercio	Calle Bernardo ramos Oriente N°309, cerro Bellavista, Valparaíso.
Taller Rayen Quitral	Equipamiento- Comercio	Calle Ferrari N° 70, cerro Bellavista, Valparaíso.
Taller Atrapasueños	Equipamiento- Comercio	Calle Héctor Calvo N° 214, cerro Bellavista, Valparaíso
Galería Mirra	Equipamiento- Comercio	Calle Ferrari 636, cerro Bellavista, Valparaíso
Gataferrari	Equipamiento- Comercio	Calle Ferrari N° 103 A, cerro Bellavista, Valparaíso
La Galería	Equipamiento- Comercio	Calle Rudolph 102, cerro Bellavista, Valparaíso.
Kiltra Cartonera	Equipamiento- Comercio	Calle Héctor Calvo N°438, cerro Bellavista, Valparaíso.
Magic Chile	Equipamiento-Tour Operador	Oficina virtual www.magicchile.cl
CITC	Equipamiento-Centro de información Turística y Cultural	calle Ferrari N° 692, cerro Bellavista, Valparaíso.

4.3 Característica de la Muestra

Para realizar el diagnóstico se ha recogido información de los segmentos identificados como beneficiarios del proyecto, de esa manera se puede contar con la información real que se necesita y sea aplicada a la “Propuesta de Integración para el desarrollo Turístico y Cultural del cerro Bellavista”.

El universo que compone la muestra corresponde a:

- Dueños de establecimientos de alojamiento, restauración y comercio (artesanía y arte)(31 personas).
- Encargados y/o directores de Museos (3 personas).
- Miembros de la Red Bellavista (15 miembros).

4.4 Instrumento de Medición

La recopilación de datos se efectuó en el cerro Bellavista tanto a los 33 establecimientos entre ellos los 30 servicios, los 3 museos ubicados en el sector y el tour operador Magic Chile, para conocer acerca de la opinión que tienen entorno a la Red Bellavista creada en el año 2010 por iniciativa del CITC (Centro de Información Turística y Cultural de La Sebastiana) y sobre qué es lo que ellos esperan de ésta. Esta recopilación de datos permite llevar a cabo el presente diagnóstico y con ello generar la propuesta de proyecto.

Para llevar a cabo una óptima propuesta de tesis se utilizó:

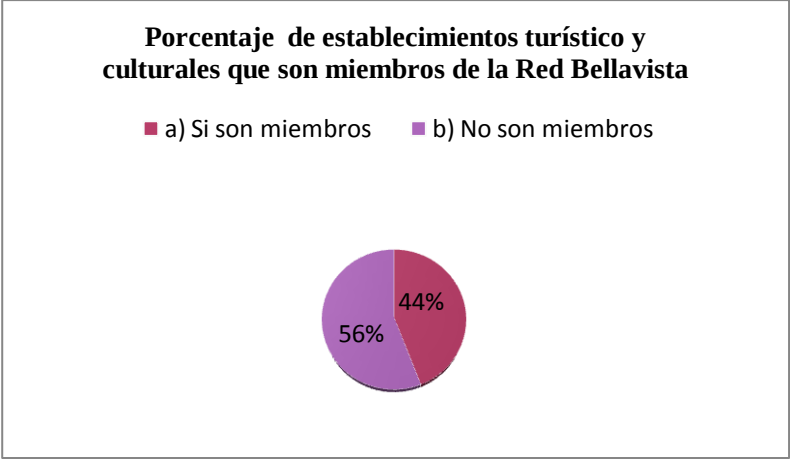
- Observaciones directas en terreno durante el mes de marzo.
- Elaboración de cuestionarios.
- Entrevistas en base a cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y de opción múltiple para conocer la opinión de la muestra sobre la Red Bellavista.

4.5 Análisis de Resultados

En el sector de estudio, existe un total de 34 servicios que corresponden al equipamiento turístico (31) y a parte de los atractivos del cerro Bellavista (3).

De estos 34 actores que comprenden parte de la oferta de este polo turístico, solo 15 son miembros de la actual Red Bellavista.

Gráfico N° 4



Fuente: Propia.

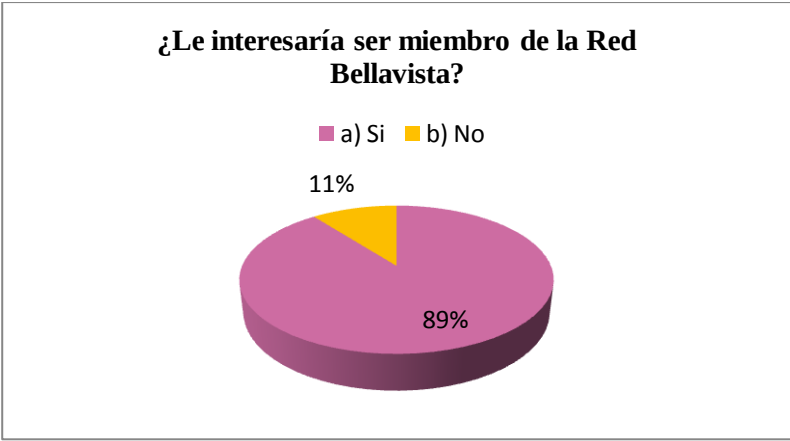
El gráfico N° 4 muestra que el 44% de los establecimientos turístico y culturales del cerro Bellavista si son miembros de la Red (15) y un 56% no son miembros de esta (19).

Análisis de los establecimientos que no son parte de la Red Bellavista:

-La primera pregunta se realizó a los 19 establecimientos turísticos y culturales que no forman parte de la Red Bellavista ubicados en el cerro Bellavista. Y se les pregunto: ¿Le interesaría formar parte de la Red Bellavista? Pregunta de opción cerrada y su respuestas son: a) Si y b) No.

1) ¿Le interesaría ser miembro de la Red Bellavista?

Gráfico N° 5

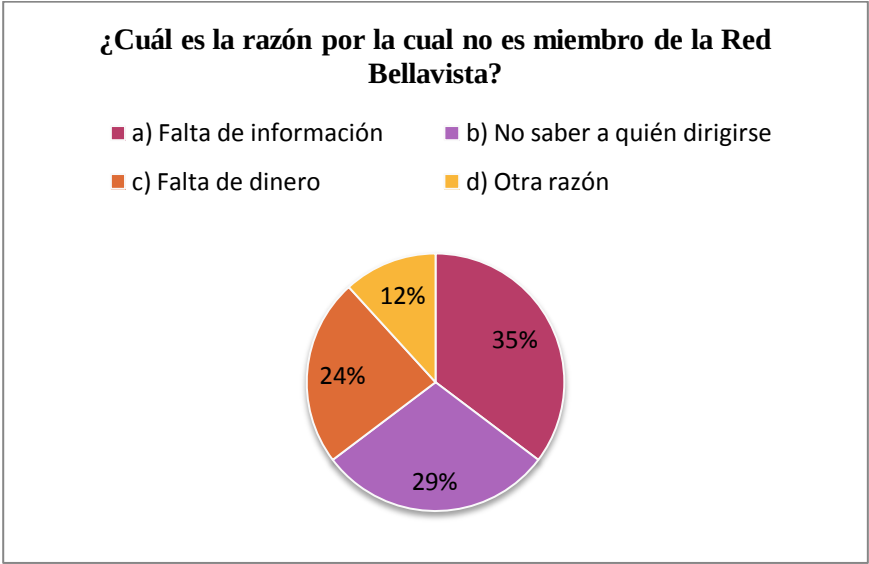


Fuente: Propia.

El gráfico N° 5 muestra que el 89% de los 19 establecimientos turísticos y culturales que no son miembros de la Red Bellavista actualmente, si les interesaría ser parte de esta agrupación y el 11% correspondiente a 2 no miembros, no están interesados en formar parte de ésta.

- 1) -La Segunda pregunta se realizó a los 17 emprendimientos que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior. Pregunta de opción múltiple: ¿Cuál es la razón por la cual no es miembro de la Red Bellavista? y sus respuestas fueron: a) Falta de información; b) No saber a quién dirigirse; c) Falta de dinero y d) otra razón.

Gráfico N°6

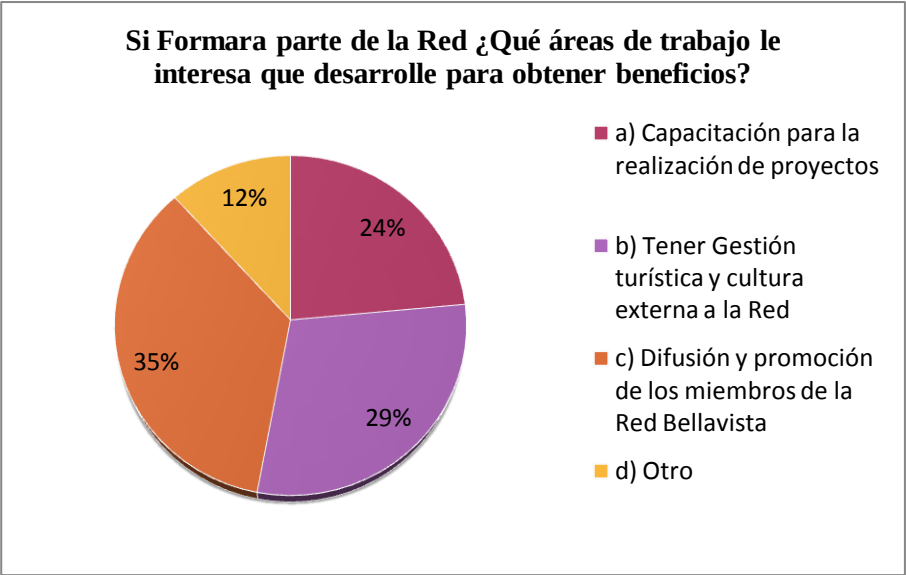


Fuente: Propia.

El gráfico N° 6 muestra que el 35% (6 personas) de los 17 establecimientos que si les interesa ser miembro de la Red Bellavista, respondieron que no forman parte de esta por falta de información, seguido por un 29% (5 personas) correspondiente a la opción b) No Saber a quién dirigirse, le sigue el 24% (4 personas) con la letra de c) Falta de dinero obteniendo y el menor porcentaje lo obtuvo la opción d) Otra Razón con el 12% (2 personas).

-La tercera pregunta que se realizó fue: Si formarán parte de la Red Bellavista, ¿Qué áreas de trabajo le interesa que desarrolle para obtener beneficios? Y las respuestas fueron: a) Capacitación para la realización de proyectos; b) Tener Gestión administrativa externa a la Red; c) Difusión y promoción de los miembros de la Red Bellavista y d) Otro.

Gráfico N° 7



Fuente: Propia.

El gráfico N° 7 muestra que el 35% que equivale a 6 personas pertenecientes a establecimientos turísticos y culturales del sector de estudio, respondieron que si formaran parte de la Red Bellavista, les interesaría que esta trabaje en el área de Difusión y promoción de los miembros que la componen, luego un 29% equivalente a 5 personas respondieron que les interesaría que la red tuviese Gestión Turística y Cultural externa, y el menor porcentaje fue un 12% correspondiente a 2 personas que respondieron a la opción b) Otro.

-Las siguientes preguntas se realizaron a los 15 establecimientos turísticos y culturales que actualmente forman parte de la Red Bellavista.

-Como miembros de la Red Bellavista, ¿Qué áreas principalmente le gustaría que la Red desarrolle?, la cual tuvo como respuesta: a) Gestión turística y cultural permanente; b) Difusión y promoción de los miembros; c) Gestión de proyectos concursables y d) Capacitación para formulación de proyectos.

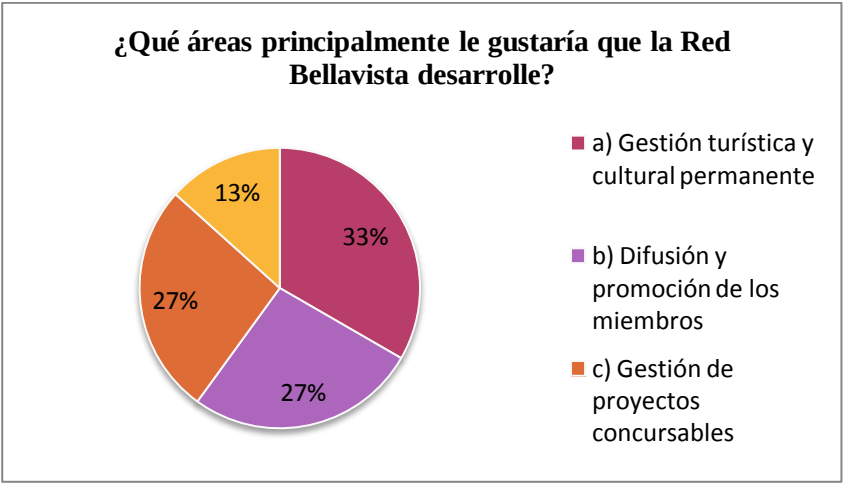
*Gestión Turística y Cultural: Desarrollar actividades que incentiven la llegada de turistas al sector y que Conoscan los establecimientos adheridos a la red. Por el lado de la gestión cultural proponer y desarrollar eventos, actividades que promuevan la cultura de las artes locales del cerro Bellavista.

*Difusión y Promoción: Dar a conocer los equipamientos y atractivos que forman parte de la red y al cerro Bellavista en su conjunto.

*Gestión de Proyectos concursables: Postulación a proyectos concursables que contribuyan al bienestar de los miembros de la red.

*Capacitación para formulación de proyectos: fortalecer las capacidades locales en la identificación, selección, definición, planificación y gestión de las iniciativas de los miembros de la red para el desarrollo productivo y social.

Gráfico N° 8

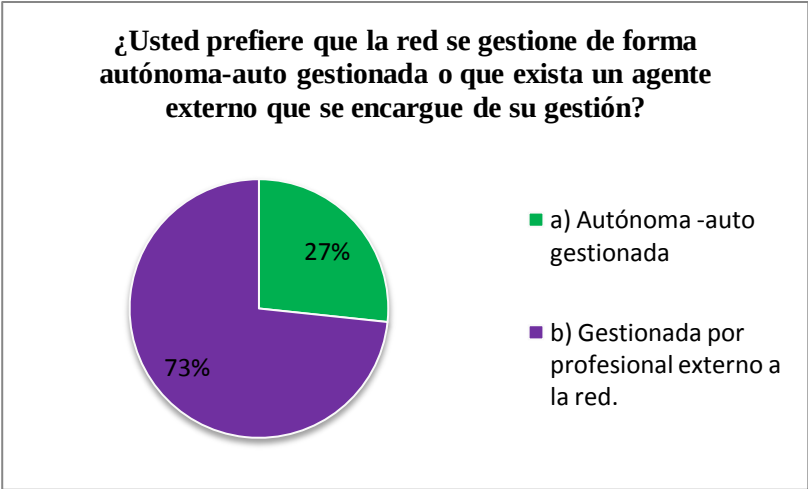


Fuente: Propia.

El gráfico N° 8 muestra que el 33% de los 15 miembros de la Red Bellavista, les gustaría que esta agrupación desarrolle la Gestión turística y cultural permanente (5 miembros) que es la opción a) , seguida por las opciones b) Difusión y promoción de los miembros de la red que corresponde a un 27% (4 miembros), c) Gestión de proyectos concursables ambos con un 27% (4 miembros), siendo el menor porcentaje del 13% (2 miembros) correspondiente a la letra d) Capacitación para la formulación de proyectos.

- La segunda pregunta realizada a los miembros de la red fue: ¿Usted prefiere que la red se gestione de forma autónoma-auto gestionada o que exista un agente externo que se encargue de su gestión?. Y las respuestas fueron: a) Autónoma - auto gestionada y b) Gestionada por profesional externo a la red.

Gráfico N° 9



Fuente: Propia.

El gráfico N° 9 muestra que el 73% de los 15 miembros de la Red Bellavista, prefieren que la red se sea gestionada por un profesional externo a esta, que equivale a 11 miembros y un 27% que equivale a 4 miembros, respondió que se gestione de forma autónoma-auto gestionada.

Conclusión

Luego de éste análisis se puede concluir que de los 19 establecimientos turísticos y culturales del cerro Bellavista que no forman parte de la Red Bellavista, solo el 11% (2 personas) no les interesa formar parte de esta, y al 89% (17 personas) si les interesaría ser miembro de esta agrupación.

Por otro lado, de los 17 establecimientos que no forman parte de la red, es principalmente por falta de información correspondiente a un 35% (6 establecimientos), seguido por un 29% (5 personas) que no sabe a quién dirigirse, esto puede deberse a que actualmente la red no posee un equipo de trabajo que vele por comunicar y difundir a esta agrupación tanto a los miembros como a los potenciales miembros futuros.

De los 17 interesados en ser formar parte de esta agrupación, un 35% (6 establecimientos), le interesa que esta difunda y promocióne a sus miembros, seguido con un 29% (5 establecimientos) prefiere que esta tenga gestión turística y cultural externa.

En cuanto a las preguntas realizadas a los 15 miembros actuales de la Red Bellavista se pudo obtener que el 33% (5 miembros) le gustaría que esta desarrolle la gestión turística y cultural permanente, seguida por la opción b) Difusión y promoción de los miembros y la letra c) Gestión

de proyectos concursables, ambas con el 27% que equivale cada una a 4 miembros. Esto puede deberse a que esta agrupación no posee gestión turística y cultural permanente si no que es esporádica y desarrollada por los mismos miembros lo que hace que no se obtenga una administración ni planificación objetiva en beneficio de todos sus miembros. En cuanto a las dos alternativas seguidas con el mayor porcentaje que corresponden a la opción b) y c) demuestran que los miembros necesitan que sus establecimientos se difundan y promocionen, y que exista alguien que se encargue de realizar la gestión y asesoramiento para participar en proyectos concursables ya que quizás con solo sus esfuerzos no es suficiente para obtener una mayor rentabilidad y además necesitan fuentes de financiamiento externo para poder ofrecer un mejor servicio.

4.5 FODA

4.5.1 Factores Internos

- **Fortalezas**

- Existencia dentro de la Red Bellavista de miembros activos que presentan interés de trabajar en equipo, situación que facilitará el trabajo asociativo.

- Presencia dentro de la Red de miembros receptivos a participar de proyectos concernientes a potenciarla y fortalecerla.

- Presencia del CITC (Centro de Información Turística y Cultural La Sebastiana) como miembro, quien tiene como equipo de trabajo a alumnos de la carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad Valparaíso que pueden aportar colaboración en ciertas áreas de gestión a la red al contar con conocimiento en el área de gestión turística y cultural.

- **Debilidades**

- Falta de plan de acción estratégica para la Red Bellavista, que este guiado y coordinado por un ente externo a ésta, lo cual permite mayor objetividad a la hora de tomar decisiones y planear líneas de acción.

- Falta de equipo de gestión externo a los miembros de la Red Bellavista, que desarrollen trabajo objetivo, según plan de acción estratégico anteriormente definido.

- No existe unificación de intereses en cuanto al destino de la Red.

- Falta de gestión turística y cultural constante para el beneficio todos los miembros de la Red Bellavista.

-Miembros de la Red Bellavista poco comprometidos y poco capacitados para trabajar de forma asociativa e integrada.

-La Red Bellavista no posee misión, visión y objetivos concretos, que pudieran ser la base para crear un plan de acción estratégico.

-Falta de recursos económicos externos a la Red Bellavista.

-No existe integración de la comunidad del cerro Bellavista a formar parte de la Red porque esta última no ha coordinado realizar las reuniones y actividades con ellos.

-No posee personalidad jurídica, por lo cual no puede postular a fondos concursables y ser una entidad legal.

-Deterioro constante de los murales del Museo a Cielo Abierto (rayado y degradación ambiental), atractivo que actualmente forma parte de la Red Bellavista.

-No existe flujo constante de información sobre el acontecer de la red entre todos los miembros y los potenciales miembros futuros.

4.5.2 Factores Externos

- **Oportunidades**

-La principal oportunidad que se manifiesta ante la presente propuesta, es la presencia de un polo turístico que cuenta con una amplia variedad de atractivos y equipamiento turístico, junto al posicionamiento que posee el cerro Bellavista como un “Polo del Arte y la Poesía” según el Plan Rumbo (Plan Estratégico para el Destino Turístico Valparaíso).

-Otra fortaleza es que el cerro Bellavista está dentro del Plan Rumbo como “Polo de Desarrollo”, lo que significa que es parte de los lugares que concentran las inversiones a realizar por el mismo plan, las cuales tendrán un retorno a medio plazo y facilitará el crecimiento a largo plazo.

-Situación geográfica del cerro Bellavista central en la cadena de cerros, que comunica directamente con el centro comercial.

-La Red Bellavista pertenece a uno de los cerros de Valparaíso más visitado por turistas nacionales e internacionales, esto debido a que se encuentra la Casa Museo La Sebastiana y el Museo a Cielo Abierto.

-Incremento de la oferta turística con la instalación de nuevos emprendimientos en el cerro Bellavista.

- **Amenazas**

-La no apertura del ascensor Espíritu Santo, que por sí solo es un atractivo turístico y además un medio de transporte típico de la ciudad que anteriormente a su cierre era un concurrido acceso al cerro Bellavista.

-Escasa señalética que facilite la llegada de turistas al sector de estudio.

-No existencia de servicios básicos (baños públicos, estacionamientos apropiados a la geografía del cerro para uso turístico).

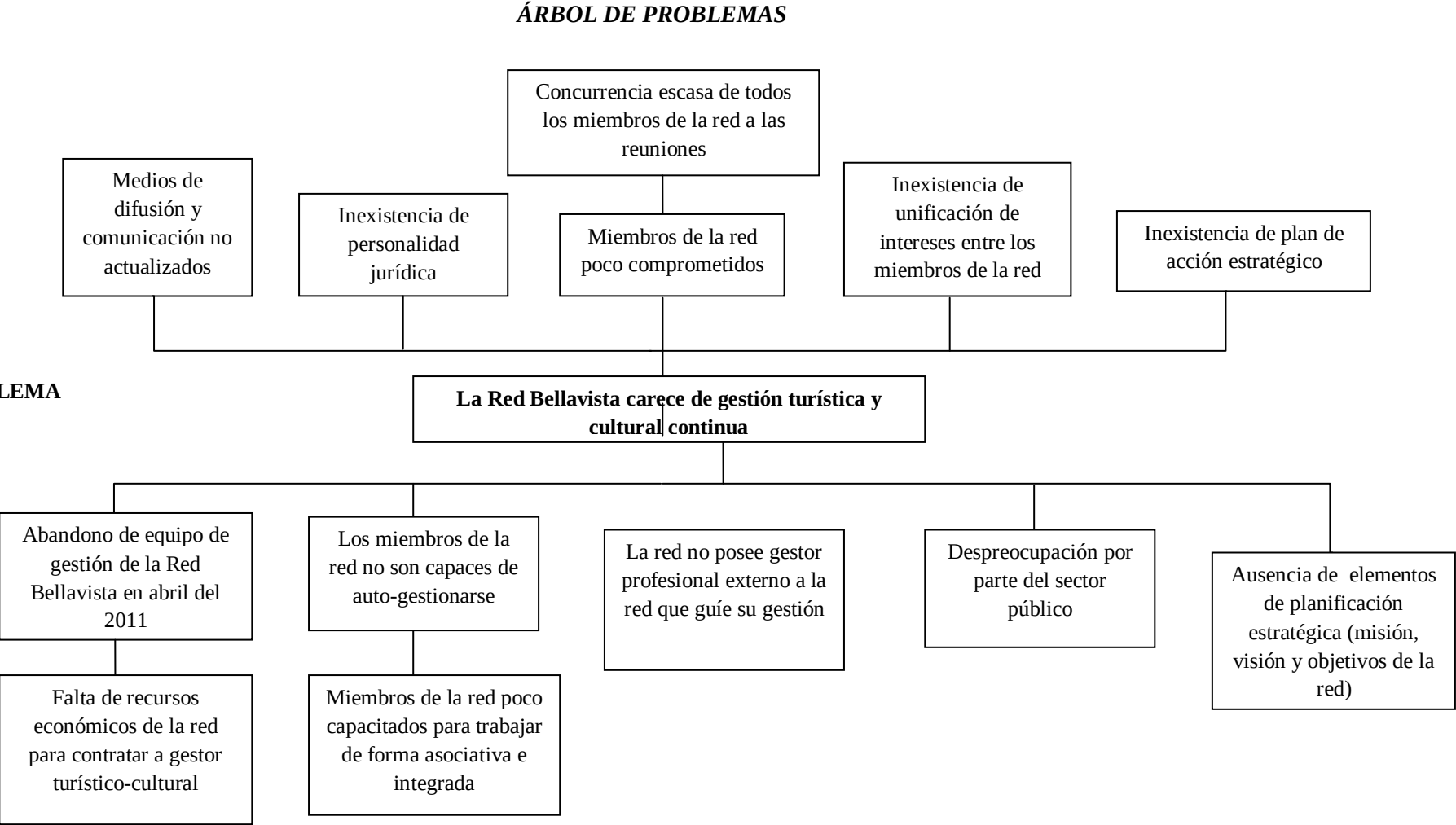
-Nula presencia de carabineros en terreno en las principales calles del cerro Bellavista (Ferrari y Héctor Calvo). Esto genera vulnerabilidad de seguridad, tanto a la oferta turística
- Cultural como a los turistas que recorren el lugar a pie con sus cámaras fotográficas.

4.6 Árbol de problemas

E
F
E
C
T
O
S

P
R
O
B
L
E
M
A

C
A
U
S
A
S



Supuestos

Según el problema arrojado en el análisis efectuado en el árbol de problemas se concretó en cinco causas que generan la conversión de una situación problemática:

-Abandono de equipo de gestión de la Red Bellavista en abril del 2011: El equipo de gestión compuesto por 3 alumnas de la carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso, dejan su labor en mayo del 2011 luego del lanzamiento del primer mapa de la red. Este equipo desempeñaba labores de gestión en 3 áreas definidas:

- Relaciones Públicas: ejercido por Carén Fuentes Osorio, quien se encargaba de redactar las actas de las reuniones, comunicar directamente a los miembros las propuestas que se daban en las instancias de dialogo entre os miembros, cobro de pagos por diseño y impresión de mapas, entre otras actividades realizadas de forma puntual.
- Fotografía y edición: ejercido por Jennifer Sepúlveda Sobarzo, quien se encargaba de sacar fotografías de cada establecimiento adherido a la red, para luego ser subido a facebook y poder difundir los miembros de la agrupación.
- Difusión y comunicación: ejercido por Lucía Cristina Sepúlveda Bustos, quien se encargaba de tener actualizados los medios de difusión y comunicación (facebook y mail), convocar a los miembros a reunión y responder los mails.

Cabe mencionar que aunque estos eran los roles designados por el mismo equipo, las tres se encargaban y apoyaban en cada que hacer de la red.

-Los miembros de la red no son capaces de auto-gestionarse: Esto queda demostrado al momento que el equipo de gestión abandona la red, la convocatoria a las reuniones baja, predominan los intereses individuales de los miembros no logrando concretar un trabajo de gestión ascendente.

-La red no posee gestor profesional externo a la red que guíe su gestión: La red no cuenta con personal que se encargue de llevar su desempeño y que genere líneas de acción que generen el fortalecimiento de los lazos asociativos de sus miembros.

-Despreocupación por parte del sector público: A pesar de que han mostrado interés en algunas ocasiones encargados del área de turismo del municipio no se ha concretado hasta ahora ninguno de los ofrecimientos realizados.

-Ausencia de misión, visión y objetivos de la red: Los miembros de la red no tienen claro cuál es la misión, visión y los objetivos que generan las posibles líneas de acción a trabajar por la red.

4.7 Árbol de objetivos

F
I
N
E
S

OBJETIVOS

M
E
D
I
O
S



CAPÍTULO V: ACTIVIDAD TURISTICA EN EL CERRO BELLAVISTA

5.1 Atractivos Turísticos

5.1.1 Casa-Museo La Sebastiana

“Siento el cansancio de Santiago. Quiero hallar en Valparaíso una casita para vivir y escribir tranquilo. Tiene que poseer algunas condiciones. No puede estar ni muy arriba ni muy abajo. Debe ser solitaria, pero no en exceso. Vecinos, ojala invisibles. No deben verse ni escucharse. Original, pero no incómoda. Muy alada, pero firme. Ni muy grande ni muy chica. Lejos de todo pero cerca de la movilización. Independiente, pero con comercio cerca. Además tiene que ser muy barata ¿Crees que podré encontrar una casa así en Valparaíso?”¹⁰³.

Éste fue el encargo que Pablo Neruda les había hecho, en 1959, a sus amigas Sara Vial y Marie Martner. Parecía difícil encontrar una casa que satisficiera las aspiraciones del poeta, pero después de mucho buscar apareció la obra gruesa de un caserón, ubicado en el cerro Bellavista. La había construido el español Sebastián Collado, quien destinó todo el tercer piso a una pajarera. Don Sebastián murió en 1949 y aquella casa inconclusa y llena de escaleras quedó abandonada durante muchos años.

El poeta fue a ver la construcción. Le gustó, entre otras cosas, por lo disparatada que era, pero la encontró muy grande, de modo que la compró a medias con la escultora Marie Martner y a su marido, el doctor Francisco Velasco. Éstos se quedaron con el subterráneo, el patio y los dos primeros pisos, mientras Neruda tomaba posesión de los pisos tercero y cuarto y de la torre. “Salí perdiendo – decía en broma -. Compré puras escaleras y terrazas”. Lo cierto es que tenía una vista privilegiada sobre la bahía.

En tres años el poeta terminó de construir y de alhajar la casa. La decoró con fotos antiguas del puerto y con un gran retrato de Walt Whitman. Uno de los obreros le preguntó si era su padre. “Sí, en la poesía” – contestó Neruda.

La casa se inauguró el 18 de septiembre de 1961 con una fiesta memorable. Cada uno de los invitados fue incluido además en una “Lista por méritos inolvidables”, donde se destacaba la ayuda que habían prestado para convertir esa obra gruesa abandonada, en “La Sebastiana”, como la bautizó Neruda en honor de su primer propietario y constructor.

¹⁰³ Fundación Pablo Neruda

A Neruda le gustaba esperar el Año Nuevo en Valparaíso. “La Sebastiana” era un mirador privilegiado para el tradicional espectáculo pirotécnico del puerto. Allí pasó su último fin de año, el de 1972 y vio llegar 1973.

“La Sebastiana” – saqueada después del golpe militar de 1973 -, fue restaurada en 1991, gracias al apoyo de Telefónica de España, aporte que también hizo posible la compra de la parte que pertenecía al matrimonio Velasco Martner. En diciembre de este año se inauguró la casa museo. En 1994 se construyó la plaza, y en 1997, nuevamente con el aporte de Telefónica de España, se abrió el Centro Cultural.

En la casa se conservan colecciones de mapas antiguos, de marinas y otras pinturas, entre ellas un retrato de Lord Cochrane y un óleo que muestra a José Miguel Carrera poco antes de ser fusilado. Hay muchas otras reliquias del puerto y piezas curiosas, como cajas de música y un viejo caballo de tiovivo, tallado en madera.

Es una de las casas que el poeta chileno Pablo Neruda tuvo en la región y fue adquirida por el artista en 1958. La casa ubicada en Ferrari 692, Avda. Alemania altura 6900, en el cerro Bellavista, el inmueble tiene una maravillosa vista de Valparaíso. Hasta allí Neruda se arrancaba a vivir las fiestas del “18” y con mayor prioridad, las del Año Nuevo.

Convertido en Museo gracias a la Fundación Pablo Neruda, que administra las tres casas que el poeta tuvo en el país. Al recorrer la casa se observa que no tiene un estilo definido, no sigue ninguna línea o tendencia arquitectónica, y nos permite ingresar a ese mundo genial de su creador, habitada por caracolas, mascarones de proa, pequeños barcos en las botellas, mapas astrales, boyas de vidrio, un sin número de piezas de colección que hablan de la vida y aficiones de este gran poeta chileno.

La casa había pertenecido al español Sebastián Collado, que inició la construcción de cuatro pisos. Al morir, la dejó inconclusa y sus herederos no siguieron la idea permaneciendo por varios años abandonada en su obra gruesa. En estas condiciones fue adquirida a fines de 1961 por Neruda, quien durante tres años se dedicó a terminarla “a su pinta“. Allí la apodó “La Sebastiana” medio encarnada en el cerro, difícil de mantener por la topografía, al poeta le encantaba¹⁰⁴.

¹⁰⁴ www.valparaisochile.cl

Fotografía fachada Casa Museo La Sebastiana



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.

5.1.2 Museo a Cielo Abierto

Veinte murales forman parte de un recorrido por la cultura inserta en el cotidiano vivir del barrio, al alcance de la mano y a la salida del ascensor Espíritu Santo, en los faldeos del Cerro Bellavista. Si bien el museo fue inaugurado en 1992, la idea surgió a raíz de la experiencia del Profesor Francisco Mendez Labbé, del Instituto de Arte de la actual Pontificia Universidad Católica de Valparaíso PUCV, quien junto a un grupo de alumnos dio vida a cerca de sesenta murales en distintos lugares del Puerto, entre 1969 y 1973.

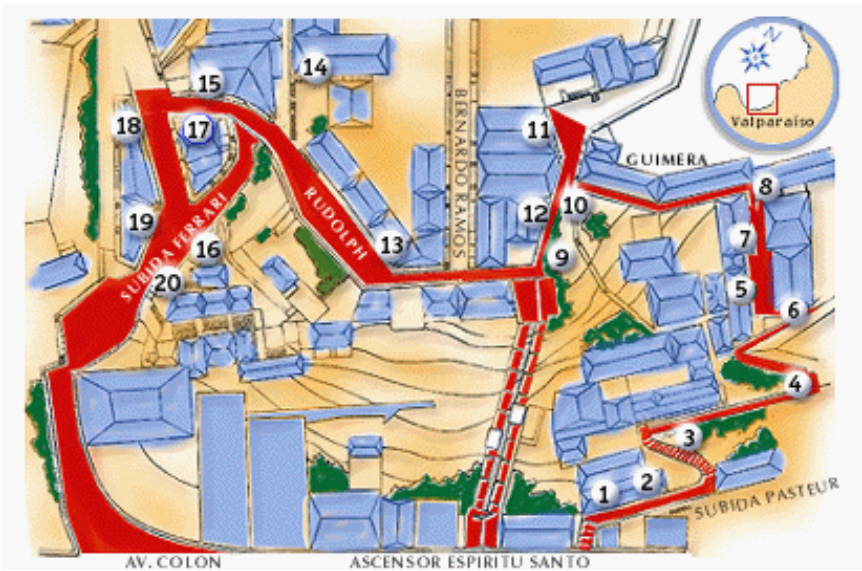
A principios de 1973, en una conversación con Nemesio Antúnez, en ese entonces Director del Museo de Bellas Artes de Santiago, se planteó la inquietud de convocar a diversos pintores para convertir esta iniciativa en un recorrido artístico por los cerros de Valparaíso. Sin embargo, tras los acontecimientos del 11 de septiembre, se pospuso la obra a fin de que no se confundieran los murales pictóricos con propaganda política. Finalmente en 1991 se concretó el proyecto, gracias a un convenio entre la PUCV y la Municipalidad de Valparaíso, y se invitó a los pintores chilenos de la década del cuarenta-cincuenta a participar en la creación de este particular museo plasmado a través de calles, escaleras y de cara al Pacífico.

Roberto Matta, María Martner, Mario Toral, Eduardo Pérez (Eduperto) y Nemesio Antúnez, se cuentan entre los dieciocho connotados artistas que dieron vida al museo que contempla veinte murales, pintados cercanos unos a otros, incluido uno que se conservó del período 69-73. Los pintores siempre interesados en la propuesta, obsequiaron las obras a la ciudad y entregaron la propiedad intelectual a Francisco Mendez, quien a su vez confió en la diseñadora gráfica Paola Pascual, actual curadora del museo.

Tal como en los setentas, a partir de 1994 el Museo a Cielo Abierto brindó la oportunidad para que nuevamente alumnos de distintas carreras de la PUCV pudieran abrir sus mentes al concepto de universalidad a través del “Taller de América Valparaíso a cielo Abierto”, esta vez dirigido por Paola Pascual, y que consistía en la mantención de los murales constantemente expuestos a las inclemencias del tiempo y al ataque de rayados callejeros.

En un futuro próximo se espera contar con más recursos para invertir en la difusión y consolidación de su imagen, por lo que Pascual hace un llamado a la empresa privada para que colabore con este regalo, siempre abierto a la comunidad y que rompe con el mito de que la cultura es solo para la elite, ya que “no hace falta saber de pintura para apreciar todo lo que puedes ver y sentir en el recorrido”.

Fotografía Museo a Cielo Abierto



Fuente: <http://www.ucv.cl/site/pags/museo/index.html>

El Museo a Cielo Abierto presenta un circuito de murales ubicado en el cerro Bellavista que va del 1 al 20. Cada mural corresponde a un artista el cual presenta el siguiente orden:

- Mural n° 1: Mario Carreño; Mural n° 2: Gracia Barrios; Mural n° 3: Eduperto; Mural n° 4-5: Eduardo Pérez; Mural n° 6: Matilde Pérez; Mural n° 7: Eduardo Vilches; Mural n° 8: Ricardo Yrarrázabal; Mural n° 9: Rodolfo Opazo; Mural n° 10: Roberto Matta; Mural n° 11: Mario Toral; Mural n° 12: Ramón Vergara-Grez; Mural n° 13: Francisco Méndez; Mural n° 14: Roser Brú; Mural n° 15: Sergio Montecino; Mural n° 16: Nemesio Antúnez; Mural n° 17: José Balmes; Mural n° 18: Guillermo Núñez; Mural n° 19: Augusto Barcia; Mural n° 20: Año 1969; Pavimentos: María Martner.

5.1.3 Ascensor Espíritu Santo

Construido por Federico Page e inaugurado el 13 de septiembre de 1911. Su nombre se debe a la iglesia del Espíritu Santo, que estaba ubicada frente a la plaza Victoria y que luego del terremoto de 1906 fue demolida.

El Ascensor Espíritu Santo se encuentra en calle Aldunate, una cuadra hacia el cerro desde la Plaza Victoria y paralelo a calle Condell.

Inaugurado en el año 1911, este ascensor comunica con uno de los hitos urbanos de Valparaíso, como es el llamado Museo a Cielo Abierto, un hermoso y colorido barrio, lleno de casas y callejuelas típicas de los cerros porteños, con amplios paseos que entregan una vista privilegiada del sector céntrico de la ciudad y por supuesto la bahía que baña al puerto.

En su parte superior, su llegada es a una típica calle del Cerro Bellavista, la calle Rudolph, donde se puede dar inicio al recorrido por este pintoresco barrio.

Es conveniente destacar también que en torno a todas las calles cercanas a la Estación alta del ascensor Espíritu Santo se observó la presencia de familias de inmigrantes europeos y norteamericanos los que comenzaron a llegar a Chile con motivo de los buenos momentos del salitre al finalizar el siglo diecinueve y –posteriormente- vinieron al país como representantes de Casas Comerciales con sede en el Puerto, como agentes de aduana, empleados bancarios, pequeños comerciantes de calzado y vestuario, y –esencialmente- como esforzados almaceneros y vendedores de menestras, panaderos, ferreteros y pasteleros.

ASPECTOS TÉCNICOS

El largo total de la trama vertical es de 40 mts. y llega a una cota de 30 mts. de altura. Tiene un pendiente de 45° grados y una capacidad para 10 personas, mientras que sus rieles están apoyados en el mismo cerro, afianzados por medio de durmientes.

5.1.4 Museo Organológico

Durante el Siglo XIX e inicios del XX Valparaíso fue la escala obligada para el tránsito naviero entre los océanos Atlántico y Pacífico. Durante este tiempo se avecindaron en la ciudad diversos grupos de extranjeros venidos de todas partes del mundo.

Fruto de ello, la humanidad dejó en la ciudad una enorme cantidad de especies materiales de la música que los inmigrantes traían consigo para sus rituales y para recordar ancestrales costumbres.

Fernando Ramírez Escare por más de 32 años se ha dedicado a coleccionar instrumentos musicales, teniendo en la actualidad más de 600 instrumentos étnicos de cuerpo presente en el Museo Organológico de Valparaíso. La mayoría de estos instrumentos han sido recolectados en Valparaíso, y a través de la Organología (ciencia que estudia los instrumentos musicales y su clasificación), su disciplina, ha estudiado la procedencia, materias primas de construcción, la afinación, manejo e historia, entre otros oficios.

Actualmente existen instrumentos musicales de las más diversas culturas del mundo, como la india, árabe, marroquí, china, africana, entre otras de los cinco continentes, los cuales, según la clasificación del investigador Curt Sachs, han sido ordenados en las siguientes cuatro familias: Membranófonos (tambores), Idiófonos (triángulos, maracas, campanas, sonajeros), Aerófonos (queñas, flautas) y Cordófonos (violines, guitarras).

Algunos de los instrumentos que se encuentran en este museo son: una Ocarina alemana del Siglo XIX, una Flauta de Ébano Rosado del 1830, la Guitarra Ibáñez España de 1910 y otra de la cárcel de Valparaíso que data de 1910, esos son sólo algunos de los instrumentos patrimoniales con que cuenta este Fernando Ramírez, además éste espacio cuenta con una pequeña sala de grabación, un taller de lutheria (arte que consiste en la construcción de instrumentos musicales, principalmente cordófonos), y una biblioteca con ejemplares de los distintos instrumentos del mundo, que pueden ser visitados en la exposición permanente y única en América Latina que es el Museo Organológico.

Visitar este lugar es, en definitiva, viajar por el mundo a través de la música. Sin embargo, es sobre todo conocer el instrumento que la ocasiona, con toda su carga de misticismo; ese instrumento utilizado por algún otro hombre que en otras latitudes crea las melodías traduciendo climas, geografía, sentidos, religiones y vivencias.

La invitación a realizar este viaje está hecha. Un recorrido en el tiempo para encontrarse con las diferentes culturas que han pasado por Valparaíso dejando en este puerto quizás el más grande de sus amores: sus instrumentos musicales.

Actualmente el Museo conserva 1000 instrumentos musicales, de los cuales 600 se encuentran en exhibición y los 400 restantes en taller de reparación.

Ubicación: calle Ferrari 488, cerro Bellavista, Valparaíso.

El Museo Organológico no maneja un sistema de difusión y comunicación masivo, lo cual se ha visto reflejado en la baja afluencia de visitantes que presenta el lugar, sin embargo esta institución se maneja a través de registros audiovisuales que algunos medios televisivos han realizado, reportajes en revistas y diarios locales, las cuales son vistas en diversos lugares del mundo, lo que le ha permitido que expertos en el tema de la organología conozcan la institución, decidan visitarla y hacer algún intercambio cultural.

El museo abre sus puertas de lunes a sábado a partir de las 10:00 hasta las 18:00hrs sólo a través de reservas.

Foto Museo Organológico



Fotografía: Estudio y Propuesta de Gestión en museos de la comuna de Valparaíso, Ximena Andrea Belmar Uribe, 2011.

5.1.5 Teatro Mauri

Ubicado en la Avenida Alemania, en el cerro Bellavista, fue una iniciativa del empresario don Sebastián Collado Mauri. Fue proyectado con las más modernas técnicas, los mejores materiales y una decoración sobria y elegante.

Cuando inauguraron el Teatro Mauri existía en los cerros porteños una verdadera cadena de salas de cine que ofrecían permanente entretención a los habitantes de la parte alta. Eran por lo general salas modestas, que se caracterizaban por ofrecer películas de acción que ya habían sido proyectadas en las salas del plan.

Nace el 12 de octubre de 1951 siendo su inauguración el 28 de diciembre de 1951, y se utilizó paralelamente como cine y sala de espectáculos. En su época muchos exclamaron que era "una obra demasiado excelente para un barrio", ya que era verdaderamente una joya. A partir de la década del 70, el Teatro Mauri ha pasado por periodos de latencia y vitalidad, cierres y reinauguraciones. Finalmente se convirtió en Centro Cultural, fortaleciendo su capacidad de gestión. En la actualidad el teatro ha sido remodelado, y hoy cuenta con toda la infraestructura necesaria para la exhibición de películas.

Foto fallada Teatro Mauri



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.

5.1.6 Parroquia Nuestra Señora del Carmen

Se ubica en calle Parroquia con Héctor Calvo, fue inaugurada oficialmente en 1931 y su construcción financiada con aportes de la comunidad. El emplazamiento realza el frontis del inmueble, por la pendiente del cerro y el remate del campanario, convirtiéndola en punto de referencia del sector.

Antiguamente fue una Capillada llamada de San José, erigida Iglesia pública por el Sr. Arzobispo don Mariano Casanova, bajo la advocación de San José, el 20 de abril de 1896. Fue en sus inicios una capilla pobre, a la cual se le tuvo que hacer costosas reparaciones.

El 13 de marzo de 1900, los padres Ernesto de Jesús, Mauricio de Santa Teresa y el hermano Cirilo de la Cruz preparan la cas y Capilla para la “toma de posesión”, que se realizo el domingo 18 de marzo del 1900, en vísperas de la fiesta de san José.

Desde allí dieron culto, como se acostumbra en los Conventos de la Orden, a la Virgen del Carmen.

Originalmente funcionó como convento. En 1981 y por falta de personal, la congregación se trasladó a Viña del Mar, dejando el templo y su administración al Arzobispado de Valparaíso. Se caracteriza por su altar con todos los santos de madera policromada traída desde España, al igual que sus vitrales.

Entre los altares que posee esta Iglesia, está el del Sagrado Corazón, Santa Rita de Casia, el Beato Padre Alberto Hurtado, San Vicente de Paul y también el de Santa Teresa de Los Andes.

5.1.7 Plaza Mena (Plaza de los Poetas)

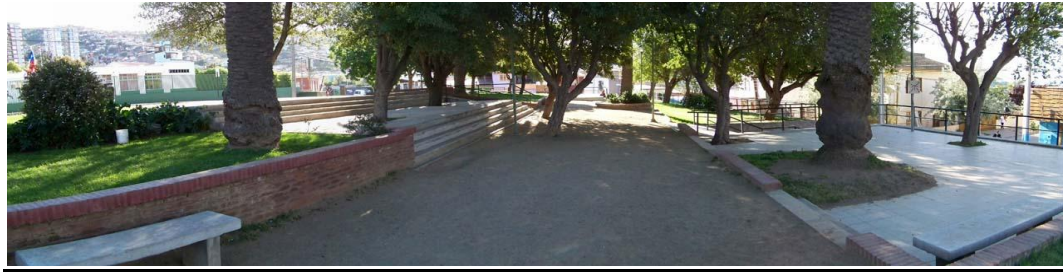
La Plaza Mena más conocida en la actualidad como “Plaza de los Poetas”, se ubica en el cerro Bellavista en calle Mena con Ferrari.

La plaza Mena más bien conocida como “Plaza de los Poetas”, se emplaza en el cerro Florida, pero es tomada como atractivo del cerro Bellavista en el presente proyecto de tesis por la cercanía de esta al cerro Bellavista, ubicándose frente y en la misma calle de la Casa Museo La Sebastiana.

Los orígenes de la Plaza Mena están ligados a Don Nicolás Mena, famoso regidor porteño, propietario de un gran fundo de 66 hectáreas, que ocupaba casi todo el cerro Florida a fines del siglo XIX. El 11 de agosto de 1888 el tranque “Mena” cedió en su base y provocó la ya famosa avalancha por los cerros y calles de Valparaíso. El hijo del regidor, don Marcelo Mena Luna, al morir dispuso en su testamento la creación de cuatro fundaciones, para un hospital, un asilo de ancianos, una escuela industrial y un patronato para la repatriación de emigrados chilenos en el extranjero. La plaza y la calle Mena, recuerdan a esta familia indisolublemente ligada a Valparaíso.

A partir del año 2000 Lucy Lafuente Indo desarrolla proyecto concerniente a la remodelación de la Plaza Mena que en aquellos años se encontraba en mal estado. Para ello realiza las esculturas de los poetas chilenos, Pablo Neruda, Gabriela Mistral y Vicente Huidobro en situaciones cotidianas. Son esculturas de tamaño normal. Pablo Neruda de espaldas al Pacífico, de Gabriela Mistral sentada en una banca mirando al mar y del poeta Vicente Huidobro.

Fotografía Plaza Mena (de los Poetas)



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.

5.1.8 Cristo Redentor

Esta situado en la cima del cerro de Bellavista en calle Rudolph, dando frente a la plaza de la Victoria, sobre una gran terraza circundada por rejas de madera y alambre.

Se compone de un gran cuerpo central con una cavidad en su parte delantera que sirve para encender una lamparilla al Cristo, que está colocado en la parte más alta: en una situación llena de caridad el Cristo tiende los brazos abiertos hacia la ciudad. El conjunto está formado por un pedestal de seis metros de altura, bloque cilíndrico con cornisas y puerta central. Cubriendo la abertura del cuerpo central, donde está la lamparilla, hay un ángel con sus alas desplegadas que toca una trompeta.

Cuando se construyó el monumento en su delantera, al pie del monumento había un gran león echado y a los costados, en dos columnas separadas y unidas al cuerpo central en su base, están las estatuas de los Papas Pío IX y León XIII: Las estatuas y el león son de hierro bronceado; y el

cuerpo central, de ladrillos y cemento sobre un armazón de fierro. Fue forjado por el escultor Eduardo Provoste, se inauguró el 16 de enero de 1904, gracias a la iniciativa del párroco de la Iglesia del Espíritu Santo y las autoridades eclesiásticas de aquellos días en terrenos del Obispado de Valparaíso.

El fin de su edificación fue invocar la protección divina de los navegantes que se acercaban a estas costas y proteger a la ciudad. Constituye uno de los hitos de mayor significación de la urbe, aunque la altura de las construcciones contemporáneas le ha restado visibilidad. Este monumento sufrió deterioro de consideración en el terremoto de 1906. En la actualidad las estatuas están pintadas blancas y azul ya que en sus inicios estuvieron bronceadas.

Foto Estatua Cristo Redentor



Fuente: <http://puertodemisamores.blogspot.com/2006/09/monumentos-histicos.html>

5.1.9 Centro Cultural la Sebastiana

El Centro Cultural La Sebastiana fue construido en 1996 e inaugurado en julio de 1997. Está ubicado en los jardines anexos a La Sebastiana y es uno de los principales centros culturales de Valparaíso.

En él se realizan diversas actividades culturales, tales como exposiciones, conferencias, ciclos y recitales de poesía, y los talleres de poesía y vitrales que se imparten cada año.

El centro cultural cuenta también con una sala de exposiciones, abierta a recibir postulaciones. Para ello hay que enviar una carta de solicitud, un currículum y fotografías de las obras a exponer a Ferrari 692, Cerro Bellavista, Valparaíso. Las postulaciones serán revisadas por el Directorio de la Fundación Pablo Neruda.

Ubicación: calle Ferrari N° 692 (Avenida Alemana, altura 900)¹⁰⁵.

5.1.10 Biblioteca de Poesía La Sebastiana

Inaugurada durante julio de 2010, en conmemoración del 106 aniversario natalicio de nuestro Premio Nobel y al bicentenario del país, la Biblioteca de Poesía Chilena Pablo Neruda en Valparaíso, es un aporte de la Fundación Pablo Neruda a la cultura chilena. La Biblioteca está junto al Centro de Información Turística y Cultural en la casa museo La Sebastiana en Valparaíso.

Esta Biblioteca está especializada en poesía contemporánea chilena. Contiene preferentemente textos publicados desde 1986 en adelante, de autores tales como Raúl Zurita, Oscar Hahn, Rafael Rubio, Héctor Hernández y Manuel Silva Acevedo, entre muchos otros. Además, dispone de clásicos de la poesía chilena como Vicente Huidobro, Pablo Neruda, Gabriela Mistral, Pablo de Rokha, Enrique Lihn y Jorge Teillier.

La colección es de aproximadamente 2500 volúmenes. Es una biblioteca bastante completa dentro de su especialidad. “Hemos hecho un gran esfuerzo por adquirir los catálogos de todas las editoriales que actualmente están publicando poesía en Santiago y en regiones. Y vamos a seguir tratando de contactar a algunas editoriales a las que no hemos tenido acceso”, explica Darío Oses, Director de la Biblioteca de la Fundación Pablo Neruda.

La Biblioteca es de libre acceso. Cuenta con obras de referencia y préstamo. Además, con colecciones de revistas literarias, tales como: Trilce, Nerudiana, Aérea, Revista chilena de literatura, y Cuadernos de la Fundación Pablo Neruda, entre otras. También hay ensayos y estudios críticos sobre poesía chilena. Todas estas publicaciones pueden buscarse mediante un catálogo digital en los computadores habilitados para este cometido.

¹⁰⁵ <http://www.fundacionneruda.cl/es/la-sebastiana/centro-cultural.html>

5.2 Equipamiento Turístico

El equipamiento turístico es el eje de funcionamiento de la actividad. Está constituido por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y transportes¹⁰⁶.

5.2.1 Centro de Información Turística Cultural La Sebastiana

El Centro de Información Turística y Cultural de La Sebastiana se inauguró el 5 de enero de 2007. Es un proyecto de la Fundación Pablo Neruda en conjunto con la Universidad de Valparaíso, quien a través de su carrera de Gestión en Turismo y Cultura, es la encargada de su funcionamiento. Fue construido con aportes de la Fundación Pablo Neruda y de la Fundación Andes durante 2005 y 2006.

El Centro entrega información turística y cultural de toda la V Región, como también información sobre Pablo Neruda, su poesía y su relación con Valparaíso. Quienes los visiten pueden acceder a toda la información por medio de computadores y material impreso.

Con esta iniciativa, la Fundación Pablo Neruda espera seguir contribuyendo al desarrollo turístico y cultural de la V Región y continuar reforzando lazos con otras instituciones.

El horario de atención del Centro es el mismo de la casa-museo. La entrada es gratuita e independiente de la casa-museo.

¹⁰⁶ <http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>

Foto Centro de Información Turística y Cultural La Sebastiana



Fotografía: Jennifer Sepúlveda S.

5.2.2 Magic Chile Tour y Transfers

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Operador local de turismo con experiencia en la operatividad de tours y traslados dentro y fuera de la región, contamos con años de experiencia en el rubro, lo que avala la calidad del servicio.	Las reservas se pueden realizar las 24 horas del día.	http://www.magicchile.cl/

5.2.3 Alojamiento

El cerro Bellavista presenta un total de nueve establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento. Estos son los siguientes:

a) Puerto Natura SPA Hotel Boutique

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Este establecimiento ofrece servicio de desayuno a la carta, masajes, baños, terapias, cursos de Reiki, meditación, pilates, yoga. Cuenta con un spa y una piscina exterior. También dispone con jardín y de una zona de descanso con chimenea.	Ofrece recepción las 24 horas del día de lunes a domingo. También ofrece servicio de traslado al aeropuerto bajo petición.	Calle Héctor Calvo N° 850, cerro Bellavista, Valparaíso

b) Casa Ferrari

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Este servicio ofrece alojamientos funcionales para hasta 4 personas en el centro de Valparaíso. Dispone de un mostrador de información turística, conexión Wi-Fi gratuita y una terraza en la azotea con vista panorámica de la ciudad. Todas las habitaciones están equipadas con TV por cable.	Ofrece recepción las 24 horas del día de lunes a domingo. También ofrece servicio de traslado al aeropuerto bajo petición.	Calle Ferrari N° 406, cerro Bellavista, Valparaíso.

c) RC Deco Art Hotel Boutique

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
RC Deco Art Hotel Boutique, es un hotel de cinco pisos, cubierto por una excéntrica fachada de latón con una proa y un mascarón en su entrada, posee decoración rústica.	Ofrece recepción las 24 horas del día de lunes a domingo. También ofrece servicio de traslado al aeropuerto bajo petición	Calle Calvo N° 389, cerro Bellavista, Valparaíso.

d) VineYard INN

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Hotel Boutique, con atención personalizada, servicio de calidad.	Ofrece recepción las 24 horas del día.	Calle Héctor Calvo N° 380, cerro Bellavista, Valparaíso.

e) Hostería Espíritu Santo

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Cuenta con cinco habitaciones, aisladas y con calefacción central, cada una con un moderno baño completamente equipado y con ventilación natural. En las piezas se optó por guardar la privacidad de los pasajeros, abriendo pequeñas ventanas hacia el exterior.	De martes a domingo, desde las 10:00 hasta las 23:00hrs.	Cerro Bellavista, Valparaíso..

f) Hostal Caracol

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
El servicio ofrece Wi Fi, Tv Cable, Dvd, tours por la ciudad, servicio de lavandería, una mini biblioteca bajo la dinámica de intercambio de libros. Dividido en 5 piezas, cada una pintada de un tono diferente y colorido.	Ofrece recepción las 24 horas del día de lunes a domingo	Calle Héctor Calvo N° 371, cerro Bellavista, Valparaíso.

g) Hostal Destino Bellavista

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Hostal Destino Bellavista posee orientación al cliente, brinda información turística y cultural de la ciudad de Valparaíso. Cada habitación posee el nombre de mujeres chilenas que han sido importantes para el país como Gabriela Mistral, Violeta Parra, Eloísa Días, Paula Jaraquemada, etc.	De martes a domingo de las 10:30 a las 14:30 y desde las 15:30 hasta las 20:30 (sin recepción nocturna).	Calle Héctor Calvo N° 338-340, cerro Bellavista, Valparaíso.

h) Hostal Pleno Valpo

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Hostal Pleno Valpo posee orientación al cliente, brinda información turística y cultural de la ciudad de Valparaíso	De martes a domingo de las 09:00 hasta las 21:00hrs.	Pasaje Becker N°131, Yervas Buenas, cerro Bellavista, Valparaíso.

i) Hostal Bellavista

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
El Hostal Bellavista está ubicado a sólo 1 km del centro de la ciudad de Valparaíso y ocupa una decorada con colores vivos y equipados con conexión Wi-Fi gratuita. El hostel sirve desayuno y dispone de cocina común.	Ofrece recepción las 24 horas del día de lunes a domingo.	-Ubicación: Pasaje Santa Lucía N° 5, subida Ferrari, cerro Bellavista, Valparaíso.

5.2.4 Restauración

a) Donde Lucas

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Venta de comida casera y rápida, con orientación al cliente y atención personalizada.	De martes a domingo, desde las 10:00 hasta las 18:30hrs.	Calle Ferrari N° 628, cerro Bellavista, Valparaíso.

b) Casa Ferrari

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
El Restaurant define el concepto de “comida de origen” desarrollado hoy día como parte de una recuperación en lo que se conoce como patrimonio cultural intangible, que representa un aporte en la línea patrimonial de Valparaíso y su fortalecimiento económico productivo.	De martes a domingo desde las 12:30 a las 16:30hrs y de viernes a sábado de 19:30 a 00:00hrs.	Calle Ferrari N° 406, cerro Bellavista, Valparaíso.

c) Estación Cielo Abierto

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Café Cultural. Cuenta con plataforma de artistas de todas las áreas, pintura, fotografía, música en vivo que presentan sus obras en jornadas culturales que organizan los miembros del café.	De miércoles a lunes, desde las 12:00 hasta las 20:00hrs.	Calle Ferrari N° 68, cerro Bellavista, Valparaíso.

d) Café La Golondrina

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
El café es atendido por su dueña quien prepara productos de calidad, basados en insumos lácteos, frutas, verduras, cereales, todo fresco y natural.	De jueves a martes, desde las 13:00 hasta las 21:00hrs.	Mirador Guimera 240, cerro Bellavista, Valparaíso.

e) Espíritu Santo

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
El restaurant se caracteriza por trabajar con productos frescos de la región, mariscos y pescados de roca, verduras y hortalizas de la zona, variando entre lo dulce y lo salada.	De martes a domingo, el almuerzo es de 13:00 a las 15:30hrs y la cena son de 20:00 a 23:30hrs	Calle Héctor Calvo N° 392, cerro Bellavista, Valparaíso

f) Amaya

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
Restaurante peruano de carta tradicional y ambiente íntimo. Destaca su ají de gallina real, hecho con pollo de campo.	De viernes a domingo, de 13:00 a 16:00hrs y de viernes a sábado de 20:00 a 23:30hrs.	Calle Rudolph N° 112, casa 3, cerro Bellavista, Valparaíso.

g) Confieso que he comido

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
El restaurant ofrece una cocina simple en sabores, pero de calidad, con variedad en pescadas y mariscos tradicional. Todos los días existe una nueva inspiración del chef que se transforma en el plato del día.	De lunes a domingo, desde las 12:00 hasta las 23:30hrs.	Calle Rudolph 254, cerro Bellavista, Valparaíso.

h) Café Sello Verde

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
Café y restaurant naturista. Es atendido por su dueña, quien prepara los pedidos.	De lunes a domingo, desde las 10:30 hasta las 19:00hrs.	Calle Ferrari 570, cerro Bellavista, Valparaíso.

i) Oda al Pacifico

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
El restaurant cuenta con una vista privilegiada que lo convierte en un mirador culinario. Posee una variada carta de mariscos y pescados.	De lunes a sábado, desde las 12:30 hasta las 23:30hrs	Pasaje Condor N° 35, cerro Florida/Bellavista, Valparaíso.

j) Gato Tuerto (Centro de Eventos)

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
Centro de eventos especializado en matrimonios. Es una empresa familiar formada por un norteamericano y una chilena, que pone a su disposición a las personas especializadas en cada área para que el día más importante de su vida sea un éxito, entregando variadas propuestas de menú que se adapten a sus gustos y necesidades.	Lunes de 12:45 a 16:30hrs, de martes a jueves de 12:45 a 23:00hrs, y de viernes a sábado de 12:45 a las 00:00hrs.	Calle Héctor Calvo N° 205, cerro Bellavista, Valparaíso.

5.2.4 Tiendas de artesanía y diseño, galerías de arte y otros.

a) Tienda - Taller Arte en Ruta expositores

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Arte en Ruta es un proyecto de autogestión para la creación, promoción y venta de productos hechos de forma artesanal por más de 34 diferentes artesanos.	De martes a domingo desde las 10:00 hasta las 18:00	Calle Héctor Calvo N° 681, cerro Bellavista, Valparaíso.

b) Artesanos del Cerro

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Tienda de artesanía urbana y tradicional.	De martes a domingo desde las 10:00 hasta las 18:00	Calle Héctor Calvo N° 340, cerro Bellavista, Valparaíso.

c) Arte Paraíso

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Tienda de artesanía, diseño y galería de arte.	De martes a domingo desde las 10:00 hasta las 18:00	Calle Héctor Calvo N° 367, cerro Bellavista, Valparaíso.

d) Buen Augurio Taller

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
Buen Augurio es un Taller Experimental, en donde se crean variados souvenirs porteños. Diseñados a partir de la creación fotográfica inconfundible de una de sus integrantes.	De martes a domingo desde las 11:00 hasta las 18:00	Calle Héctor Calvo N°205, cerro Bellavista, Valparaíso

e) Caballo Taller artes graficas

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Taller de artes gráficas, especializado en Serigrafía y xilografía auto gestionado. Los talleres cuentan con atención personalizada.	De martes a domingo desde las 14:00 hasta las 20:00	Calle Bernardo ramos Oriente N°309, cerro Bellavista, Valparaíso.

f) Taller Rayen Quitral

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
El taller se dedica a la orfebrería mapuche y tradicional, difundiendo la cultura indígena a través de sus joyas. Además de las ventas a pedido realizan clases de orfebrería mapuche y tradicional.	De martes a domingo desde las 10:00 hasta las 18:00	Calle Héctor Calvo N° 70, cerro Bellavista, Valparaíso

g) Taller Atrapasueños

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Tienda de diseño de vestuario, confección de accesorios. La tienda trabaja con telas, maderas, con reciclaje, etc.	De martes a domingo desde las 10:00 hasta las 13:00hrs y de 15:00 hasta las 18:00hrs.	Calle Héctor Calvo N° 214, cerro Bellavista, Valparaíso

h) Galería Mirra

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
Galería Mirra es una continuación del colectivo de arte Casa Roja Lehuede. Comprende el trabajo de difusión y promoción a los artistas nacionales y algunos extranjeros radicados en Chile.	De martes a domingo desde las 10:00 hasta las 18:00	Calle Ferrari 636, cerro Bellavista, Valparaíso

i) Gataferrari

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Galería taller desarrollan múltiples manifestaciones artísticas aplicadas a la educación y técnicas de vanguardia en coherencia con la naturaleza (grabado verde).	De jueves domingo, desde las 10:00 a 13:30 y desde las 14:30 hasta las 19:00hrs.	Calle Ferrari N° 103 A, cerro Bellavista, Valparaíso

j) La Galería

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación
Consiste en una galería-taller. El taller que se encuentra en la sala continua a la galería, trabaja en las áreas de: esculturas; pintura, diseño gráfico y música instrumental.	De martes a domingo desde las 11:00 hasta las 20:00.	Calle Rudolph 102, cerro Bellavista, Valparaíso.

k) Kiltra Cartonera

Descripción del Servicio	Horario de Atención	Ubicación:
Editorial independiente auto-gestionada. Los libros son hechos de tapas de cartón pintadas y hojas fotocopias o impresas, siempre buscando un producto único a bajo costo. Los libros que se editan son de artistas independientes, quienes ceden sus derechos con la intención de difundir sus obras.	De martes a domingo desde las 11:00 hasta las 20:00.	Calle Héctor calvo 438, cerro Bellavista, Valparaíso.

5.3 Infraestructura Turística

5.3.1 Vías de acceso

Por el lado norte de la ciudad se puede acceder al cerro Bellavista por Avenida Francia que se une en la mitad del cerro con la Avenida Alemania la cual recorre los cerros de Valparaíso. Se accede al cerro por su lado sur por calle Yervas Buenas.

Por el lado oeste se accede por la calle Ferrari. Otra vía que permitía acceder al sector es a través del ascensor Espíritu Santo, el cual tiene su planta baja en la calle Aldunate y su planta alta en la calle Rudolph, este medio de transporte se encuentra cerrado a partir del 2010.

Si la persona viaja desde Viña del Mar, también puede acceder al sector; pasando por detrás de plaza Victoria y cruzando calle Condell accede por calle Aldunate al Cerro Bellavista, terminando calle Edward y comenzando calle Ferrari. El acceso por estas dos últimas calles es de entrada y salida de vehículos, por tanto, es algo peligroso considerando la curva bastante pronunciada y alta. El chofer debe anunciar la subida (o bajada) con bocina.

Si se accede al cerro a pie: Desde yervas Buenas con Héctor Calvo y desde calles Edward con Ferrari. Desde las alturas del cerro, desde Avenida Alemania con calle Ferrari.

5.3.2 Vías de evacuación

Para salir del cerro Bellavista por el lado norte se va por Avenida Alemania y se baja por Avenida Francia que se unen en la mitad del cerro. Por el lado sur se va por Avenida Alemania hasta la calle Yervas Buenas la cual permite bajar del cerro, esta se une con calle Ecuador y se llega a calle Condell.

Por el lado oeste se puede salir por calle Ferrari, la cual luego se une con calle Edwards la que se encuentra en el centro de Valparaíso. El acceso por estas dos últimas calles es de entrada y salida de vehículos, por tanto, es algo peligroso considerando la curva bastante pronunciada y alta. El chofer debe anunciar la subida (o bajada) con bocina.

Otra vía que permitía acceder y salir del sector es a través del ascensor Espíritu Santo, el cual tiene su planta baja en la calle Aldunate y su planta alta en la calle Rudolph, este medio de transporte se encuentra cerrado a partir del 2010.

Si se evacua el cerro desde las alturas, es desde Avenida Alemania con calle Ferrari.

CAPÍTULO VI: PLAN DE INTEGRACIÓN PARA EL DESARROLLO TURSTICO Y CULTURAL DEL CERRO BELLAVISTA

La presente propuesta de integración para el desarrollo Turístico y Cultural del cerro Bellavista, se enfoca principalmente en mejorar la capacidad de asociatividad y gestión de los establecimientos turístico y culturales miembros de la Red Bellavista y, así potenciarse como agrupación. Lo siguiente se lograría mediante el fortalecimiento de los lazos asociativos de la red, integración de nuevos miembros a la misma y fomentando la integración de la comunidad local del cerro Bellavista para que sean actores activos en las decisiones de acción que tome la red.

6.1 Definición Red Turística

Las redes pueden ser consideradas como agrupamientos de empresas u organismos de naturalezas diversas que deciden actuar de manera conjunta como un medio para lograr sus objetivos particulares. Originalmente creadas para remediar la falta de coordinación entre los diferentes sectores de la industria turística, las redes han evolucionado hasta convertirse en instrumentos eficaces para la implantación de programas conjuntos de promoción para productos y servicios¹⁰⁷.

El turismo es una actividad productiva, de ahí que planificación y gestión del espacio producción-consumo son importantes, pues muchos de los elementos del producto presentan un elevado componente territorial, sin olvidar los posibles conflictos de intereses de la pluralidad de agentes que inciden en el desarrollo turístico (Ivars, 2003).

En el terreno del turismo las redes se forman por la asociación de organizaciones tanto de carácter lucrativo como por organismos públicos e incluso por organizaciones no gubernamentales que persiguen un fin común de desarrollo turístico para un territorio determinado, o para un conjunto de atractivos turísticos ubicados en una región geográfica delimitada por características comunes de tipo cultural, social o político.

Desde el punto de vista conceptual, la formación de redes se fundamenta en la teoría de la colaboración propuesta por diversos autores a mediados de los años ochenta. Aplicada al contexto del turismo, la noción de colaboración se refiere a la realización de planes comunitarios

¹⁰⁷ Valdez M., Raúl, La Formación de Redes para la Promoción de Destinos Turísticos: Un análisis conceptual, Cuaderno Virtual de Turismo, Vol. 9, Núm. 3, 2009, pp. 54-69, Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil.

basados en la toma conjunta de decisiones por parte de los organismos asociados con el propósito de resolver problemas comunes de todos los involucrados parte de los organismos asociados con el propósito de resolver problemas comunes o de desarrollar planes de fomento al turismo en una localidad o región definida¹⁰⁸.

Las redes en turismo se forman en torno a una idea central que juega el papel del concepto generador del grupo, el cual inspira la idea de colaboración operativa entre los componentes que la integran.

Las redes empresariales son formas de organización de las actividades económicas, que persiguen lograr ventajas competitivas.

Las redes constituyen un concepto de organización para promover acciones conjuntas a la hora de diseñar y ejecutar políticas, donde la responsabilidad se extiende a los sectores público y privado (Dredge, 2006). Ayudan a comprender la capacidad de los destinos locales para desarrollar unas relaciones de colaboración público-privadas fructíferas y útiles, y brindan oportunidades para la asociación de los sectores público-privados a en el ámbito local¹⁰⁹.

Ventajas de una Red Turística

Lynch, 2000 resumió las ventajas del establecimiento de una red de turismo de tres categorías importantes:

- 1) Aprender a intercambiar
- 2) Actividad económica y
- 3) Comunidad

Beneficios que genera una red y hace que un polo sea rentable:

- Transferencia de conocimiento
- Procesos de educación turística
- Comunicación
- Desarrollo de nuevos valores culturales
- Velocidad en la puesta en práctica de iniciativas innovadoras en el turismo
- Facilitación de la etapa de desarrollo de empresas familiares

¹⁰⁸ Buonocore y Metallo, 2004.

¹⁰⁹ Sáez Cala, Antonia, Los Micro-Clusters Turísticos ¿Una Herramienta para el desarrollo Turístico en Zonas Rurales deprimidas?, Semestre Económico, vol. 12, núm. 24, 2009, pp. 57-68, Universidad de Medellín, Colombia.

- Facilitación de desarrollo de empresas familiares
- Actividad económica
- Actividades de cooperación, por ejemplo, marketing, compras, producción.
- Realzar las colaboraciones entre PYME
- Acercamiento basados en el desarrollo de personal y políticas que puedan incrementar el número de visitas
- Mejor uso de los recursos que ofertan las empresas.
- Extender las temporadas de visitas con atractivos alternativos.
- Incrementar la actividad emprendedora.
- Inter-comercio dentro de la red.
- Oportunidad para los inversores y ayuda al desarrollo de sus negocios.

Beneficios de la red para la Comunidad

-Fomentar el propósito de la red.

-Ayuda de la/las comunidad/es para el desarrollo del polo.

-Incrementar o reinventar el sentido de comunidad/es local/es.

-Contrato con las empresas familiares que fomenten el desarrollo del destino.

-Más inversión que permanezca en las comunidades locales y que ayude a la integración de las poblaciones. Fuente Lynch, 2000.

Por otra parte, siguiendo a Skyme, 1990 una red puede beneficiar en:

- a) Una reacción flexible a los requisitos de mercado, es decir, la recolección e intercambio de información proporciona un mayor conocimiento de las tendencias y permite el desarrollo, en tiempo, de productos innovadores para turismo;
- b) Desarrollo de nuevas capacidades como base de la red: el conocimiento se combina con otros recursos para ser beneficioso al cliente y crear ventajas competitivas;
- c) Combinar recursos y acciones de colaboración, sin renunciar a la independencia de los actores involucrados.
- d) Alcanzar una alta satisfacción de los visitantes: aprender más del turista, sus necesidades y las expectativas, para desarrollar productos apropiados; y
- e) Explotación de sinergias.

“Un sistema de relaciones formales, entre relaciones cooperativas y tipos de organizaciones apropiados, estimulando el aprendizaje Inter.-organizacional y el intercambio de conocimiento, así como un sentido de comunidad y propósito común colectivo, puede dar lugar a ventajas

cualitativas y/o cuantitativas de una actividad económica, generando al destino y empresas turísticas una capacidad competitiva única, sostenible para la comunidad turística”¹¹⁰.

6.2 Antecedentes Históricos Red Bellavista

- Iniciativa que surge por Ana María Zárraga Directora del CITC (Centro de Información Turístico Cultural La Sebastiana en el segundo semestre del año 2010. Esta iniciativa es ejecutada en sus inicios por tres alumnas de la carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso y miembros del CITC: Jennifer Sepúlveda Sobarzo; Carén Fuentes Osorio y Lucía Cristina Sepúlveda Bustos.
- La Red Bellavista nace para potenciar al cerro bellavista como polo turístico en la ciudad destino Valparaíso. La Red intenta ser una ayuda que fortalezca la economía local y desarrollar en mayor grado el turismo y la cultura de manera sustentable, estimulando los lazos asociativos de los empresarios y comunidad del sector.
- El primer proyecto y/o actividad a desarrollar fue la Intervención Cultural en la Plaza Mena el sábado 20 de noviembre del 2010 a partir de las 15:00 hasta las 19:00hrs, que conto con el apoyo de algunos miembros del equipo del CITC y alumnos de la carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad Valparaíso en el área de producción de la actividad. Esta primera intervención conto con él cantautor porteño Eduardo Rivas, el guitarrista del grupo Rosewell CarloPiña, el grupo “Cien Años”, el fotógrafo santiaguino Daniel Mora quien expuso su fotonovela “El Tripas”, poesía y anti poesía de Eduardo Rivas, gastronomía del restaurant vegetariano Amaranta y artesanos tales.
- Se crearon los medios de comunicación facebook y correo electrónico redbellavista@com.
Se crea el equipo de Gestión perteneciente al CITC (Centro de Información Turístico Cultural). Este estaba constituido por Jennifer Sepúlveda (encargada del área fotográfica), Carén Fuentes (área de Relaciones Publicas) y Cristina Sepúlveda (área de difusión y comunicación).
- Otro de los proyectos que trabajo la Red fue la creación del mapa turístico del cerro Bellavista. Al mismo tiempo. Para la creación del mapa participaron 16 establecimientos locales entre ellos seis designadas como Arte Local tales como: Arteparaíso; Atelier Ferrari; Caballo taller Artes Graficas; Escalera al Cerro; Galería Mirra y Gataferrari, dos

¹¹⁰ <http://eparra.blogspot.com/2008/03/ventajas-de-una-red-de-empresas.html>.

tiendas de artesanía local: Arte en Ruta y Tienda Moza, tres establecimientos de restauración: Amaranta, Donde Lucas y Estación Cielo Abierto; tres establecimientos de hospedaje: Destino Bellavista, Pleno Valpo y Puerto Natura y dos sitios designados en el mapa como sitios de Interés Turístico: Casa Museo La Sebastiana y Teatro Mauri.

- Entre algunos de los eventos de la Red Bellavista esta el Pre Lanzamiento del mapa en la tienda Arte en Ruta que conto con música en vivo y la participación de los miembros de la Red Bellavista (Jessica Gataferrari; Marcos Atelier Ferrari; Andrés, Teatro Mauri; Mónica Muñoz y Evelyn, Donde Lucas; Cristian, Galería Mirra; Andrea, Café Estación Cielo Abierto).
- Otro evento realizado por la red, fue el lanzamiento oficial del Mapa Red Bellavista, actividad realizada en el mirador de la Casa Museo La Sebastiana. Este evento tuvo la participación de los 16 miembros que en ese entonces conformaban la red.
- Actualmente la red está constituida por 15 miembros los cuales no participan de todas las reuniones, las cuales son realizadas para tomar decisiones y fijar líneas de acción en el corto y mediano plazo.
- Uno de los temas que se están abordando en las reuniones es la creación de la personalidad jurídica de la red, la cual hasta mayo del 2012 no ha sido sacada, ni todos los miembros poseen unificación de opiniones respecto a ella, lo que provoca un atraso en la misma.
- Actualmente se está trabajando en la creación del logotipo de la Red Bellavista, el cual se ha diseñado en base a las opiniones que realizan los representantes de cada local adherido. Lorena Gallardo perteneciente a la Galería-taller Gataferrari es quien se ha encargado de realizar el logotipo¹¹¹.

6.3 Situación Actual Red Bellavista (Sin Proyecto)

Actualmente la Red Bellavista está conformada por quince negocios. De estos, seis ofrecen servicio de hospedaje (Destino bellavista, Pleno Valpo, Puerto Natura, Hotel y Restaurante Espíritu Santo, Hostal Caracol y RC Deco Art hotel Boutuique), cuatro entregan servicio de restauración (Donde Lucas, Oda Pacifico, Restaurante Amaya Hotel y Restaurante Espíritu Santo), dos corresponde a tiendas de artesanía (Arte en Ruta y Artesanos del Cerro), una galería de arte (Gataferrari), el CITC (Centro de información Turística y Cultural La Sebastiana), el

¹¹¹ Red Bellavista.

Museo a Cielo Abierto que es un atractivo del cerro Bellavista, un tour operador (Magic Chile). Cada uno de estos emprendimientos tiene a un representante que se encarga de ser el vocero de este ante los otros miembros de la red. Estos son los siguientes:

- Marcela Reinoso, Arte en Ruta; Hilda Osses y Astrid Irasema, Artesanos del Cerro; Lorena Gallardo Lazcano y Jessica González Marín, Galería Gata Ferrari; Alejandra Martínez, Centro de información Turística y Cultural La Sebastiana; Paola Pascual, Museo a Cielo Abierto; Edith Arce, Hostal Pleno Valpo; Patricia Alcaíno, Hostal Destino Bellavista; Patricio Chau D'Andrea, Hotel y Spa Puerto Natura; María Teresa Gutiérrez, Restaurante Oda Pacífico; Juan de Dios, Hostal Caracol; Hotel y Restaurante Espíritu Santo; Antonella Rojas, RC Deco Art hotel Boutique; Mónica Muñoz, Comida Casera Donde Lucas; Felipe Tour Operador Magic Chile, Restaurante Amaya solo a pagado la cuota de incorporación.

Los temas que actualmente está abordando la red en sus reuniones es el diseño del mapa y logotipo realizado por Lorena Gallardo Lazcano (socia de Gataferrari y miembro de la Red Bellavista), y los asuntos relativos a sacar personalidad jurídica principalmente para poder postular a fondos concursables que requieran de ella. Los miembros se encuentran buscando asesoría con personas externas a la red para ver cuál es la mejor opción para poder postular a fondos concursables como red, ya que con solo sus aportes económicos la red no puede lograr su posicionamiento, ya que requiere de recursos para la creación de mapas turísticos y otros productos que permiten difundir y promocionar los negocios que la conforman. Fuente: Red Bellavista.

6.3.1 Recurso Humano

El recurso humano de la Red Bellavista está integrado actualmente por quince emprendimientos de los cuales aproximadamente seis son los que participan en las reuniones que se realizan una vez al mes (Lorena Gallardo, Patricia Alcaíno, Marcela Reinoso, Edith Arce, asistentes del CITC, Mónica Muñoz).

En el mes de mayo del 2011, luego de la salida del equipo de gestión conformado por Jennifer Sepúlveda (Fotografía), Carén Fuentes (Relaciones Públicas) y Lucía Cristina Sepúlveda (Difusión y Comunicación), se formó una directiva que quedó conformado por los siguientes cargos y miembros:

Presidenta: Patricia Alcaíno (Hostal Destino Bellavista)

Secretaria: Marcela Reinoso

Tesorera: Mónica San Pedro Donde Lucas

Estos cargos eran de forma provisoria hasta lograr formar equipos de trabajo, los cuales no han sido conformados hasta la fecha actual (mayo del 2012). Se deduce que cada uno de los cargos mencionados anteriormente siguen funcionando en la actualidad: Patricia Alcaíno (Presidenta), es uno de los miembros más antiguos, que más ideas presenta en las reuniones y participa activamente en las reuniones. En cuanto al cargo de tesorera su labor es recibir y guardar el dinero proveniente de los miembros de la red, el cual es destinado en el presente para la ejecución de un mapa turístico. Cabe mencionar que el cargo de secretaria fue realizado hasta el año 2011 y enero 2012 encargándose del envío de las actas de las reuniones la señora Patricia (Presidenta).

6.3.2 Difusión y Comunicación de la Red Bellavista

Los medios de difusión y comunicación que ocupa actualmente la red son:

- Facebook <http://www.facebook.com>
- Página web <http://redbellavista-v-region.blogspot.com/>
- Mail redbellavista@gmail.com
- Mapa Red Bellavista

Se debe mencionar que estos medios no poseen un encargado específico que se dedique a actualizarlos y revisarlos cotidianamente. Además la página web tuvo su última actualización en mayo del 2011, por lo cual no tiene información de los actuales miembros de la red, y no ha comunicado sobre los miembros que ya no participan, ni los que han cerrado sus puertas.

El facebook y el mail son manejados por cinco personas aproximadamente, los cuales son miembros “activos” de la Red Bellavista.

6.3.3 Logotipo

Los miembros de la Red Bellavista han tomado la iniciativa en el primer semestre del 2012 de realizar su Logotipo, el cual ha sido encargado a Lorena Gallardo Lazcano (socia de Gataferrari y miembro de la Red Bellavista), quien estudio...en la Escuela de Bellas Artes de Viña del Mar. Los 15 miembros actuales se han reunido en varias ocasiones para seleccionar entre todos las propuestas que Lorena realizo y como definitivo quedo el siguiente logotipo:

Logotipo Red Bellavista



Fuente: Red Bellavista.

6.4 Situación con Proyecto (Propuesta de Gestión para la Red Bellavista)

Tomando en consideración la falta de gestión continua entre los miembros que forman parte de la Red Bellavista, surge la necesidad de generar la presente propuesta de gestión para esta agrupación.

El cerro Bellavista posee una amplia variedad de atractivos turísticos y culturales, junto a establecimientos que conforman el equipamiento turístico. Parte de este equipamiento se ha unido por iniciativa externa (CITC), para formar una red turística y cultural que los ayude a crear y desarrollar iniciativas que generen beneficios para los miembros de esta.

La Red Bellavista en la actualidad posee una débil gestión junto a la creciente desmotivación de sus miembros para trabajar en equipo de forma integrada, esto es probable porque ellos no han sido capacitados para ver en la conformación de redes un mecanismo dinamizador de esfuerzos, lo que permite la formación de alianzas estratégicas que generan a mediano y largo plazo un crecimiento económico y un mayor flujo de turistas en distintas épocas del año lo que conlleva a contrastar los efectos negativos de la estacionalidad.

6.4.1 Nueva Definición Red Bellavista

La Red Bellavista es una agrupación de actores turísticos y culturales, que operan en el cerro Bellavista (polo turístico). Los miembros ven en la asociatividad y en la integración una herramienta para combatir la estacionalidad, unificación de intereses, fortalecer el liderazgo, la representatividad y lograr ser un polo turístico altamente competitivo.

Está constituida por: atractivos turísticos como La Casa-Museo La Sebastiana y El Museo a Cielo Abierto; equipamiento turístico como son los servicios de hospedaje, restauración, tiendas de artesanía, talleres y galerías, etc.

Es una red abierta con el exterior, esto quiere decir que se relaciona con otras organizaciones u actores externos a la organización, como la comunidad local (Junta de Vecinos).

6.4.2 Misión, Visión, Objetivos

Lo primero que debe hacer una organización para comenzar a funcionar correctamente, es definir cuál es su misión, visión y objetivos, ya que son los elementos estratégicos que guiarán el actuar presente y futuro de sus miembros.

a. Misión

Red turística y cultural que mediante la asociatividad e integración de los servicios turísticos - culturales del cerro Bellavista, trabaja para el desarrollo del turismo local, mediante la planeación, apoyo a la oferta, difusión y promoción de los servicios turísticos y culturales del sector.

b. Visión

Ser la Red Turística y Cultural líder en la ciudad de Valparaíso, sirviendo de ejemplo en la articulación de redes de otros polos turísticos como el cerro Bellavista y brinde a sus miembros gestión en la formulación y ejecución de proyectos, capacitaciones para el trabajo en equipo, con el fin de impulsar el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de sus socios y comunidad local.

c. Objetivo General

Fortalecer la economía local y desarrollar sustentablemente el turismo y la cultura, estimulando los lazos asociativos de los empresarios y comunidad del sector.

d. Objetivos Específicos

- Mantener de forma constante flujo de información sobre la Red Bellavista y sector de estudio, para mantener la cohesión y participación de todos sus miembros.
- Comunicar y difundir los productos y servicios turístico-culturales de la Red Bellavista (miembros).
- Canalizar la captación y movilización de recursos de diversa índole, en beneficio de la Red y sus futuros proyectos.

- Integrar a la población residente a las acciones estratégicas para impulsar los planes de desarrollo turístico y cultural local, para que estos sean partícipes de los beneficios que otorga el turismo y la cultura.
- Generar alianzas estratégicas con organismos claves del cerro Bellavista.

6.4.3 Público Objetivo

El público objetivo de la Red Bellavista es:

- Los 15 miembros que forman parte actualmente de esta agrupación.
- Los 19 establecimientos turísticos y culturales que no son miembros de la red.
- La comunidad del cerro Bellavista.

6.4.4 Líneas de acción

Estas definen, aluden a una tarea o actividad específica que contiene aspectos cuantitativos y cualitativos, además de una situación espacio-temporal.

Las líneas de acción emprendidas son el resultado de los distintos análisis presentados en el capítulo IV de la presente propuesta de tesis, que entrelazan los objetivos específicos con las actividades que se señalan en este punto, capaces de generar una situación actual a una futura.

- a) Componente:** Mantener de forma constante flujo de información sobre la Red Bellavista y sector de estudio, para mantener la cohesión y participación de sus miembros actuales y futuros.

Se basa en la necesidad de mantener flujo de información constante entre los miembros de la red y demás establecimientos del sector, manteniendo informados sobre los servicios, actividades y ofertas especiales que permitan la cohesión de sus miembros, ya que si no existe esto no sabrán lo que están haciendo los otros servicios. Mientras más informados mayor será la oferta y el enlace entre ellos para ofrecer un producto integral al turista.

COMPONENTE	PRODUCTO	ACCIONES	RESULTADO ESPERADO
Mantener de forma constante flujo de información sobre la Red Bellavista y sector de estudio, que permita la cohesión y participación de sus miembros actuales y futuros.	-Catastro de la oferta turística-cultural del cerro Bellavista. -Base de datos que incluya información sobre los actuales miembros de la red y otros establecimientos turísticos y culturales del cerro Bellavista.	-Designar a dos alumnas del CITC para: Recopilar y tabular información sobre la oferta turística y cultural del cerro Bellavista. - Designar a dos alumnas del CITC para: Informar a cada establecimiento turístico y cultural del cerro Bellavista acerca de la oferta actual que posee la Red Bellavista. (mensual).	Mantener informados a cada establecimiento turístico-cultural del cerro Bellavista acerca del acontecer de los servicios adheridos a la Red Bellavista. -Incentivar la cohesión y participación de los establecimientos de la red y no adheridos.

b) Componente: Comunicar y difundir los servicios turístico-culturales de la Red Bellavista (miembros).

Este componente se fundamenta en la necesidad de dar a conocer los establecimientos adheridos a la red mediante su comunicación y difusión, de manera tal que genere en el mediano y largo plazo un flujo constante de visitantes.

COMPONENTE	PRODUCTO	ACCIONES	RESULTADO ESPERADO
Comunicar y difundir los servicios turísticos y culturales de la Red Bellavista.	-Página web, facebook y email de la red actualizados con la oferta de cada uno de los miembros (15). - Base de datos externa para asociatividad de la red con organismos públicos, privados y otros sectores que no son del cerro Bellavista. - Circuito turístico y cultural por el cerro Bellavista.	-Designar a persona encargada de actualizar información de servicios y actividades de la red de forma constante (mensual). -Designar a persona encargada de enviar constantemente información sobre el acontecer de la red (mensual). -Diseño y planificación de circuito turístico y cultural. -Asociatividad estratégica con tour operadores para la captación de turistas.	-Mantener actualizados los medios de difusión y comunicación con la oferta de los miembros de la red. -Mantener informados a los organismos externos de la actualización de la oferta y las actividades que se realizan en el cerro Bellavista. -Aumento del flujo de turistas a los emprendimientos del sector en temporada baja.

c) **Componente:** Canalizar la captación y movilización de recursos de diversa índole, en beneficio de la Red y sus futuros proyectos.

Se basa en la necesidad de captar recursos externos a la red para un más óptimo funcionamiento de la misma. Estos recursos son básicamente para gestionar el desarrollo de la red de manera objetiva y sustentable.

COMPONENTE	PRODUCTO	ACCIONES	RESULTADO ESPERADO
Captación, canalización y movilización de recursos de diversa índole, en beneficio de la Red y sus futuros proyectos.	-Gestor turístico-cultural externo para la red. -Alianzas con universidades e institutos que posean carreras enfocadas al área del turismo y la cultura para que sus alumnos realicen prácticas profesionales en los establecimientos miembros de la red.	-Solicitar a la carrera de Gestión en Turismo y Cultura de alumnos en práctica para la gestión de la red coordinados por director/a del CITC. -Generar alianzas con carreras de distintas universidades y/o instituciones de la comuna de Valparaíso para que sus alumnos realicen prácticas profesionales en los establecimientos miembros de la red.	-Tener gestión continua y acorde con las necesidades de la red. -Entrega de un mejor servicio por los establecimientos miembros de la red, al estar atendidos y asesorados por personas que poseen conocimientos del área sea de arte, gastronomía, hotelería, etc.

d) Componente: Integrar a la población residente a las acciones estratégicas para impulsar los planes de desarrollo turístico y cultural local, para que estos sean partícipes de los beneficios que otorga el turismo y la cultura.

Se basa en la necesidad de incentivar a la comunidad local a participar en las decisiones que se tomen en torno a la actividad turística y cultural del cerro Bellavista.

COMPONENTE	PRODUCTO	ACCIONES	RESULTADO ESPERADO
Integrar a la población residente a las acciones estratégicas para impulsar los planes de desarrollo turístico y cultural local, para que estos sean partícipes de los beneficios que otorga el turismo y la cultura.	-Reuniones de participación donde se invite a los miembros de la junta de vecinos y comunidad para trabajar en equipo con la red.	-Planificar reuniones mensuales con la junta de vecinos, comunidad y la red para diseñar planes de acción sustentables.	Comunidad participativa en torno a la toma de decisiones del quehacer turístico y cultural del cerro Bellavista.

e) Componente: Generar alianzas estratégicas con organismos claves del cerro Bellavista.

La importancia de este radica en la incorporación de nuevos miembros a la red, esto permite ampliar su oferta turística-cultural en provecho de la diversidad de integrantes de la Red y colaboración en la generación y desarrollo de proyectos.

COMPONENTE	PRODUCTO	ACCIONES	RESULTADO ESPERADO
Generar alianzas estratégicas con organismos claves del cerro Bellavista.	-Incorporación del Museo Organológico.	-Reunión entre gestor, representante de la red y director del M. O. Llenado de ficha de incorporación.	-Ampliar su oferta turística-cultural en provecho de la diversidad de integrantes de la Red.
	-Incorporación de la Fundación Valparaíso.	-Reunión entre gestor, representante de la red y director de la F. V. Llenado de ficha de incorporación.	-Generación y concreción de proyectos, capacitaciones con respaldo en patrocinio, auspicio y experiencia.

Tabla Frecuencia de Actividades

Es importante que la red maneje un flujo constante de actividades durante un tiempo prolongado, se programe a través de una tabla de frecuencia, la cual permita conocer la periodicidad con que se realizará cada actividad, es por esta razón que se propone a esta agrupación el mantener tiempos definidos en que se impartirán dichas actividades a lo largo de 12 meses (1 año), con el propósito de que la Red Bellavista se dé a conocer como una agrupación que brinda apoyo a los establecimientos turísticos y culturales del cerro Bellavista (miembros).

Actividad	Tiempo de realización
Catastro de la oferta turística-cultural del cerro Bellavista.	Cada dos meses.
Base de datos (contactos) de establecimientos turísticos y culturales del cerro Bellavista.	Cada dos meses
Actualización facebook	Semanal
Revisión de email	Diaria
Actualización página web	Mensual
Base de datos externa (contactos)	Mensual
Circuito turístico y cultural por el cerro Bellavista.	Mensual
Alianzas con instituciones académicas	Mensual
Reuniones participativas entre miembros junta de vecinos, comunidad, miembros red, gestor y establecimientos no adheridos.	Una vez al mes
Reuniones internas gestor y equipo de gestión	Una vez al mes
Captación a fondos y recursos privados	Semestral

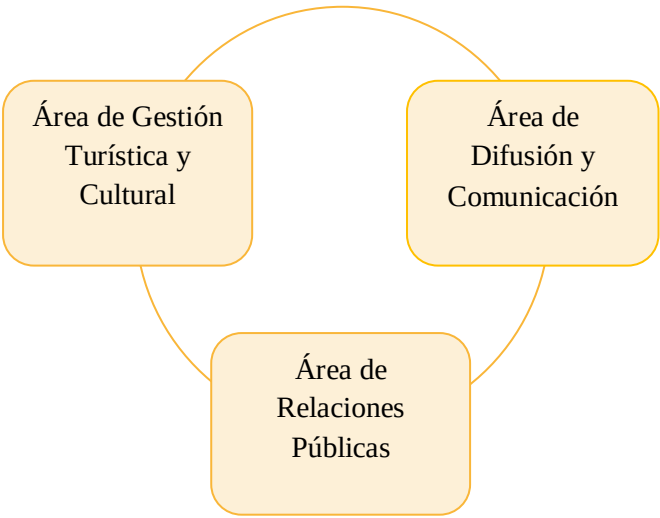
6.4.5 Recurso Humano

Las redes turísticas se componen de distintos actores que se unen principalmente para obtener beneficios económicos, reducir los efectos negativos de la estacionalidad, y trabajar de forma asociativa. Para ello se necesita recurso humano dispuesto a canalizar los intereses de de cada miembro y poder canalizarlos y llevarlos a logros óptimos.

Descripción del Personal

- Gestor Turístico y Cultural: Será el encargado de orientar y coordinar los procesos de desarrollo, desarrollar proyectos y llevarlos a cabo, captar recursos externos tanto económicos como humanos, guiar el trabajo del equipo de gestión, hacer alianzas con instituciones académicas, municipales y privadas para conseguir auspicios y patrocinios en los proyectos que desarrolle.
- Equipo de Gestión: Este tendrá la labor de prestar ayuda en el área de difusión y comunicación de la red, que será comunicar a los miembros y no miembros el acontecer de la red, creación de base de datos interna y externa con los contactos de cada establecimiento de recopilar información acerca de cada establecimiento turístico y cultural del cerro Bellavista, cooperando en la producción de actividades, eventos, y otros proyectos que realice la red.

Las áreas propuestas para la gestión de la red son las siguientes:



Fuente: Creación Propia

-Área de Gestión Turística y Cultural: Esta área estará a cargo del gestor turístico y cultural y trabajará en la gestión turística y cultural de la red. La gestión será la creación de proyectos turísticos y culturales, en donde se incluya la captación de recursos económicos y humanos, que beneficien a los miembros de la red.

-Área de Difusión y Comunicación: Esta área estará guiada y coordinada por el gestor turístico y cultural. El trabajo será desempeñado por el equipo de gestión perteneciente al CITC, quienes deberán velar por dar a conocer y difundir los establecimientos turísticos y culturales adheridos a la red, mediante los medios de comunicación y difusión propios de la red, para que llegue la información a futuros potenciales miembros para que formen parte de esta agrupación y con ello se beneficie la red en su conjunto.

-Área de Relaciones Públicas: Esta área estará a cargo del gestor turístico y cultural, apoyado por el director (a) del CITC La Sebastiana, su trabajo será la creación de alianzas con instituciones académicas, para que sus alumnos desempeñen prácticas profesionales dentro de algún establecimiento miembro de la red. Además de conseguir auspicio y patrocinio de privados y organismos públicos para la realización de proyectos.

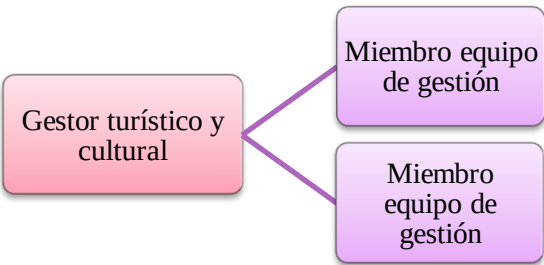
Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las áreas de trabajo y las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

Es esencial que la red cuente con una estructura clara de los roles del personal, con el fin de que cada uno conozca cual es su labor y con quién trabajará.

A continuación se define la propuesta de estructura organizacional para la Red Bellavista:

Mapa de Organigrama



Fuente: Propia

6.4.6 Difusión y Comunicación

La Red Bellavista posee tres cuatro medios donde se encarga de difundir y comunicar el acontecer de esta. Anteriormente se mencionaron los medios que posee la red, y que estos no están actualizados. Para poder llevar a cabo una buena comunicación y difusión tanto interna de los miembros y externa se debe mantener las siguientes actualizaciones de cada medio:

- Facebook: Este medio es uno de los más utilizados actualmente por eso es vital que se actualice de forma semanal con las nuevas ofertas y actividades de cada miembro (una vez a la semana).
- Página web <http://redbellavista-v-region.blogspot.com/>: Este medio posee su última actualización en mayo del 2011. Su actualización se hará de forma mensual, ya que mientras más se comunique y difunda la red crecerá el número de miembros asociados, por lo tanto se deberán incorporar la información de los nuevos integrantes.
- Mail redbellavista@gmail.com: Su revisión deberá ser diaria.
- Mapa Red Bellavista: Con la nueva incorporación de miembros deberá diseñarse un mapa de manera anual, que contenga la información necesaria de cada establecimiento adherido.

Medio	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Facebook		-		
Página web			-	
Mail	-			
Mapa				-

Para poder realizar una comunicación y difusión óptima se deberá crear base de datos con contactos internos y externos. Para esta labor se designara a dos alumnos de la carrera de gestión en Turismo y Cultura miembros del CITC La Sebastiana, los cuales deberán crear la base de datos (contactos) y encargarse de actualizar el facebook y la página web. Los mensajes de facebook se deberán comunicarse al gestor (a) y responderse con su aprobación.

Para revisar y responder los emails, se encargara el gestor.

El mapa se diseñara por alguno de los miembros de la red que posea los conocimientos necesarios para llevar a cabo su diseño e impresión.

6.4.7 Modelo de Figura Legal

Corresponde al tipo de unidad jurídico-administrativa que tendrá a su cargo la gestión de la Red Bellavista.

Siempre es recomendable operar al amparo de una organización con personalidad jurídica propia, pues tiene mayor capacidad de gestión que los individuos aislados.

Algunas de sus ventajas son:

- La persona jurídica asegura su estabilidad y funcionamiento en el tiempo, con independencia de las personas que la integran, pues posee una existencia y una identidad propia que le confiere derechos y obligaciones por sobre los individuos que la componen.
- Una organización desarrolla una estructura orgánica compuesta por equipos de trabajo que realizan diversas funciones en su interior, lo que mejora su capacidad de gestión frente a un trabajo individual. Esto permite darle continuidad a sus iniciativas a través de un trabajo ordenado y sistemático de cumplimiento de funciones y tareas.

Para la presente propuesta se optó por una personalidad sin fines de lucro llamada Cooperativa.

Las personas jurídicas sin fines de lucro: son aquellas entidades que no reparten entre sus socios los excedentes obtenidos como producto de sus actividades, destinando las utilidades exclusivamente al cumplimiento de sus fines u objetivos.

Cooperativa: La ley que las regula las define como “asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua, tiene por objetivo mejorar las condiciones de vida de sus socios”. Se caracterizan por la igualdad de derechos y obligaciones que tienen sus socios, por la distribución de los excedentes en proporción al esfuerzo social y por las importantes ventajas que presentan en materia tributaria. Se constituye por acto voluntario de los socios, mediante suscripción de acta constitutiva y estatutos, cuyo extracto se inscribe en el registro de comercio y se publica en el diario oficial¹¹².

¹¹² Introducción a la gestión e infraestructura de un Centro Cultural, Guía de consulta, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

CAPÍTULO VII: COSTOS Y FINANCIAMIENTO

7.1 Estudio Financiero

Para la puesta en marcha y ejecución del proyecto se deberán tener en cuenta que el presente proyecto a punta a una propuesta de gestión para la Red Bellavista, y no es un plan de negocio, para ello se tomaron los costos reales en cuanto a su situación actual.

7.1.1 Inversión Inicial Requerida para el Proyecto

Es necesario que la Red invierta en equipamiento útil, para la realización de las actividades y gestión a desarrollar a lo largo del año, con el objeto de hacer fácil y cómoda la gestión.

A continuación se presenta los ítems pertenecientes a la Inversión Inicial

Ítem	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
Notebook Samsung NP300E4A-A02CL	\$249.990	1	\$249.990
Proyector Viewsonic PJD5123	\$259.990	1	\$259.990
Escritorio Moderno nogal Neumobel	\$99.990	1	\$99.000
Sillón ejecutivo Neumobel	\$24.990	1	\$24.990
TOTAL			\$633.970

Fuente: Creación Propia

Descripción ítems Inversión Inicial:

- Notebook Samsung: Se necesitará un notebook, para el uso del gestor turístico y cultural.
- Proyector Viewsonic: Este se utilizará principalmente en reuniones para hacer más didáctica la comunicación con los miembros y no miembros, de forma de explicar los pasos a seguir en la gestión de la red.
- Escritorio y sillón ejecutivo: El gestor deberá tener su oficina en el CITC, ya que es necesario que formule proyectos, envíe y responda emails, entre otras actividades que necesitan trabajo de oficina y así poder guiar y coordinar al equipo de gestión.

7.1.2 Ingresos

Los ingresos que obtendrá la Red Bellavista a partir de la implementación de la propuesta de gestión, van a depender directamente de la buena captación de fondos, auspicios, etc. que realice el gestor, no se contabilizaron los ingresos que obtendrían los miembros de la red al incrementar las visitas a los establecimientos, ya que eso quedaría para ellos, lo que se toma en consideración son los ingresos que obtenga la red, que serán destinados para pagar a gestor.

Los ingresos que obtendrá la red serán por concepto de:

- Fondos concursables.
- Auspicios de la carrera de Gestión en Turismo y Cultura y otros auspicios.
- Cuota mensual de los miembros de la red (\$2.000).

7.1.3 Costos Fijos

Los costos fijos serán: sueldo del gestor, los atribuibles costos para el que desempeñe una buena gestión y los costos básicos. Estos se designaron de la siguiente forma:

- Sueldo y Viatico

	Mensual	Anual
Sueldo	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Plan celular	\$ 10.000	\$ 120.000
Movilización	\$ 20.000	\$ 240.000
TOTAL	\$ 280.000	\$ 3.360.000

- Costos Básicos

	Mensual	Anual
Luz	\$ 5.000	\$ 60.000
Agua	\$ 5.000	\$ 60.000
Internet	\$ 10.000	\$ 120.000
TOTAL		\$ 240.000

CONCLUSIÓN

El cerro Bellavista es un sector que posee varios atractivos turístico-culturales tanto a los pies del cerro (Museo a cielo Abierto) como en la parte alta (La Sebastiana), por lo cual cabría imaginar que el sector en su totalidad es visitado, siendo un sector de connotación turístico-cultural.

En la actualidad los emprendimientos que son más beneficiados son los aledaños a la Casa-Museo La Sebastiana y los que se encuentran cercanos al Museo a Cielo Abierto, que se encuentra a los pies del cerro Bellavista, desde subida Pasteur, pasando por calle Rudolph, Héctor Calvo y Ferrari. A pesar de ello los emprendimientos cercanos no tienen tanta afluencia de turistas como los cercanos a La Sebastiana. Más aún los que se encuentran alejados de estos atractivos ubicados en calles, tales como; Bernardo Ramos, Pasaje Temuco no suelen tener mucho flujo de turistas-clientes, según estudio de observación propio. Esto se puede evidenciar cuando muchos turistas que visitan la Casa Museo recorren los emprendimientos colindantes a ésta, bajando por calle Héctor Calvo de forma natural. Sin embargo, cuando La Sebastiana cierra sus puertas a las 18:00 también todo el comercio cierra. Otro aspecto a destacar es que el cerro Bellavista siempre ha sido un lugar residencial, lo que también justifica el cierre de la actividad turística durante la noche.

Por otro lado cabe mencionar que los turistas que llegan al sector de estudio en su gran mayoría no pernoctan, ni visitan otros puntos del cerro, sino que se hospedan en hostales, hoteles, etc principalmente de cerro Alegre, cerro Concepción y en la ciudad de Viña del Mar, por ende los demás servicios turístico-culturales que se ubican en el cerro Bellavista quedan relegados a menores flujos turísticos.

Los empresarios del lugar han buscado como solución para lograr que los turistas visiten el cerro en su totalidad, o por último recorran los sitios que presentan atractivos, pudiendo con ello los establecimientos del sector captar un mayor flujo de turistas.

Esto se debe principalmente a que las personas que trabajan en servicios y productos turístico-culturales del sector esperan en su mayoría crecimientos económicos de corto plazo los cuales son casi inalcanzables sin un esfuerzo previo, el cual requiere de un costo-beneficio de tiempo y trabajo los cuales a veces parecen no estar de acuerdo.

Como solución, han escogido la asociatividad entre los establecimientos turísticos y culturales del cerro, pero no se han conseguido grandes frutos. Esto se debe principalmente porque las personas que integran suelen esperar que otros trabajen por ellos y no se logra un trabajo en equipo. Por esta razón han fracasado varios intentos en hacer crecer este polo turístico-cultural,

ya que las personas que trabajan suelen sentir que se están aprovechando de su esfuerzo y suelen no seguir en estos proyectos.

La falta de gestión externa que permita mayor objetividad en la Red Bellavista hace que se generen roces entre los miembros, y esto a larga la separación de la agrupación.

Como conclusión la propuesta de gestión pretende:

- Fortalecer los lazos asociativos.
- Conseguir gestión externa a la red.
- Generar condiciones que permitan la gestión continua de la Red.
- Servir como modelo de integración para otras agrupaciones que posean condiciones parecidas.

PROPUESTA DE FUTUROS PROYECTOS E INICIATIVAS PARA LA RED BELLAVISTA

La Red Bellavista, no debe ser estática ni cerrada a la futura incorporación de nuevos miembros, sino debe ser flexible, adaptarse a las tendencias del sector turístico y cultural. Por ello debe crear las instancias para la suma de más miembros y con ello futuros proyectos que garanticen su continuidad. Algunas de las propuestas futuras que podría realizar son:

- Estudio de mercado y perfil del turista nacional y extranjero que visita el cerro Bellavista, para mejorar los servicios y orientarlos a satisfacer las expectativas de los turistas.
- Por otro lado, lo que busca la mayoría de los visitantes es una combinación o paquete de experiencias para disfrutar a lo largo de su visita. Por lo cual es necesario que exista una coordinación de parte de los entes turísticos-culturales para entregar productos, servicios y actividades que sean capaces de responder a las exigencias de los visitantes de manera integral. Para lograr la creación de paquetes turísticos es necesario que se generen lazos entre los empresarios generando con ello packs promocionales en provecho de todos. También es importante que cada local tenga información impresa acerca de los emprendimientos del sector para entregar a los turistas cuando estos pregunten, incentivándolos a recorrer el lugar. La idea es que cada lugar promueva la oferta turística-cultural del cerro Bellavista. Para ello se debe crear conciencia acerca de la importancia y los beneficios que otorga trabajar en red.
- Capacitar a los miembros de la red para lograr un mejor trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

• Textos & Documentación

- Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) 2010.
- Análisis Estructurales del Turismo, Mário Beni, 1997.
- La economía del turismo en Chile, políticas públicas y recursos humanos, Cristián Sepúlveda, 2001.
- Programa Nacional de “Conciencia Turística”, Subdirección de Desarrollo, SERNATUR, 2011.
- Programa de Conciencia Turística, Subdirección de Desarrollo, Servicio Nacional de Turismo, Santiago, 2011.
- Sergio Molina, Conceptualización del turismo, Limusa, México, 1997.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), 1994.
- Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, Viejas culturas?, Agustín Santana, 1997.
- Elementos de turismo, teoría, clasificación y actividad, Renato Quesada Castro, 2000.
- Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno, Rubén Zárate, Liliana Artesi, 2007.
- La idea de cultura, Terry Eagleton, 2001.
- Turismo Cultural y medio ambiente en destinos urbanos, Javier de Esteban Curiel, 2008.
- Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile, Informe final, 20 de Julio del 2008.
- Turismo Cultural, Temas de Patrimonio Cultural 12, 2005, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la ciudad de Buenos Aires, Lic. Leticia Maronese.
- Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 8, Número 1, 2010.
- Diseño de un plan estratégico para el desarrollo turístico del distrito de Túcume, Hilda Angélica Del Carpio Ramos, Lynda Gissella Mori Walde, 2008.
- Turismo y Fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos, Recomendaciones para el diseño de programas operativos, Edgardo Oyarzún M., Pablo Szmulewicz E., 2010.
- La gestión participativa para el desarrollo cultural local. (De la práctica a la teoría o entre la teoría y la práctica), Prof. María Silvia Pérsico, 2005.
- El Territorio y las Instituciones en las Iniciativas de Desarrollo Económico local, Pablo Costamagna, 2005.
- Redes, turismo y sistemas locales de Liliana Artesi, 2007.
- La formación de redes para la promoción de destinos turísticos: Un análisis conceptual, Cuaderno Virtual de turismo, Vol. 9, Núm. 3, 2009, Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil.
- Estudio y Propuesta de Gestión en Museos de la Comuna de Valparaíso “Por el rescate de la historia y el patrimonio de la Humanidad”, Ximena Andrea Belmar Uribe, 2011.
- Revista Cruising Valparaíso N°1 Valparaíso, Chile/ Diciembre 2001.

- Introducción a la gestión e infraestructura de un Centro Cultural, Guía de consulta, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Programa Nacional de “Conciencia Turística” 2011, Subdirección de Desarrollo, SERNATUR

- **Sitios Electrónicos**

- <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/page,6/>
- <http://www.quintaregion.cl/valparaiso/valparaiso/valparaiso09.shtm>
- www.sercotec.cl/web/sercotec//pregunta-3
- www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3248
- http://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_de_Valpara%C3%ADso
- <http://planrumbo.cl/articulo/39/mapa-turistico-de-la-ciudad-de-valparaiso.html>
- www.fundacionvalparaiso.org
- www.valparaisochile.cl
- <http://www.ucv.cl/site/pags/museo/index.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>
- <http://www.fundacionneruda.org/>
- <http://www.fundacionneruda.cl/es/la-sebastiana/centro-cultural.html>

ANEXO I



Carrera
Turismo y
gestión en
Cultura

N°

Entrevista empresarios del cerro Bellavista

1. Nombre de la Empresa:

2. Giro del Negocio:

3. Actividad Actual:

4. Tiempo de Funcionamiento:

5. Número de Trabajadores:

6. Medio (s) para la difusión del negocio:

7. Horario:

8. Estacionalidad de la Actividad:

9. Principal Competencia:

10. Descripción del Servicio:

11. Según su opinión, ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos -culturales del cerro Bellavista?

12. Según su opinión, ¿Cuáles serían los potenciales atractivos turísticos-culturales del cerro Bellavista?

13. ¿Su negocio es parte de la Red Bellavista?

SI__ NO__

14. Observaciones

ANEXO II



Ficha de incorporación para formar parte de la Red Bellavista

Información de Contacto

Nombre Completo:

Puesto que desempeña:

Correo electrónico:

Teléfono:

Empresa/Organización/fundación/etc.

Nombre de empresa/organización/fundación/etc:

Dirección:

Sitio web:

Firma:
