



Presentación de la problemática

Promoción del Patrimonio Tangible e Intangible

Introducción:

“El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio metropolitano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.”

Fuente: UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

“Las grandes áreas metropolitanas son, en general, más productivas. Según datos de Naciones Unidas, en todos los países existe una correlación casi perfecta entre urbanización y prosperidad. Pero las ciudades también prosperan como centros de consumo, placer y ocio. El turismo urbano, de una forma u otra, ha estado con nosotros desde que Mesopotamia y Sumeria generaban el fenómeno de la urbanización.

Las personas con los medios y la inclinación para hacerlo se han sentido atraídas a pueblos y ciudades solo para visitar y experimentar una multiplicidad de cosas para ver y hacer ...

Estos (pueblos y ciudades) fueron el crisol de la cultura nacional, el arte, la música, la literatura y por supuesto magnífica arquitectura y diseño urbano. Fue la concentración, variedad y calidad de estas actividades y atributos ... lo que creó su atractivo y puso a ciertos pueblos y ciudades en el mapa turístico ... ”(Karski 1990, p15)

El turismo urbano siempre ha sido una tarea abrumadora tanto para el sector público como para el privado. Su naturaleza multifuncional hace que sea complicado de planificar y gestionar. Las áreas metropolitanas están creciendo rápidamente y están surgiendo nuevos problemas y desafíos. La literatura insuficiente también ha contribuido a la falta de comprensión del turismo y sus efectos en el desarrollo de las ciudades, de ahí la necesidad de examinar e identificar estos nuevos desafíos y oportunidades que plantea el turismo urbano en la década actual.”

Fuente: Global Report on City Tourism: Cities 2012 project. UNWTO - https://web.archive.org/web/20180920162238/http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf



En el contexto general provocado por la incidencia de la pandemia de Covid – 19 en las actividades humanas y especialmente en el turismo, se aborda la presentación de la problemática que ofrece la Promoción Turística del Patrimonio Tangible e Intangible. Se desarrollará en las siguientes etapas:

1. Definiciones y conceptos útiles
2. Las tendencias de la Promoción Turística
3. Principales dificultades que presenta el desarrollo promocional en el contexto actual

Este análisis no pretende abarcar todas las facetas de una actividad tan compleja, sino proveer de elementos disparadores para la proposición de proyectos que tiendan a resolver la problemática en el marco del Ideatón de Turismo Urbano Córdoba 2020

Desarrollo

1. Definiciones y Conceptos útiles

La promoción turística

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del plan de marketing turístico.

Se puede definir a la promoción turística como ***una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de desarrollo económico.***

Proceso de planeación de la promoción turística:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
3. Qué medios publicitarios se utilizarán.
4. Con que presupuesto económico se cuenta.
5. Como se medirán los resultados del programa.



Extraído de: Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo (pp. 98-103). México:Trillas.

Antecedentes en Córdoba:

“Desarrollo integral de la promoción turística.

Entre las acciones de promoción, comercialización y marketing, se llevaron a cabo las siguientes:

Promoción internacional en destinos americanos y europeos: Participación en ferias generales, ferias de productos turísticos, encuentros de comercialización, eventos especiales destinados a operadores turísticos, profesionales e interesados en general con el objetivo de posicionar el destino y sus productos turísticos a nivel internacional.

Promoción nacional en las principales ciudades del país:

Participación en ferias nacionales, ferias de productos turísticos, eventos especiales, ferias rurales, encuentros de comercialización, road shows / workshops, press trips y fam tours.

Caravana de promoción nacional, visita a diferentes ciudades con el objetivo de invitar a los turistas a visitar la provincia.

Ferias de productos: Ferias específicas en las que Córdoba apuesta a un segmento en particular. Entre ellos, Turismo de Reuniones, Caminos del Vino, Avistaje de Aves, Turismo Cultural, Turismo Idiomático, Turismo Activo.

Programas de Verano: Asistencia al Turista, Cine Móvil, Córdoba te Divierte, Córdoba te Premia, Asistencia en Festivales.

Campañas para el posicionamiento del destino Córdoba y sus productos turísticos en mercados estratégicos nacionales e internacionales. Para optimizar el impacto de cada campaña, se desarrolló una planificación de comunicación permanente en medios gráficos, radiales, televisivos, digitales, vía pública, entre otros para la promoción de productos o eventos de acuerdo al mercado. “

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible 2030. Agencia Córdoba Turismo SEM.
<http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/07/PETS2020.pdf>

El patrimonio cultural

“El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.” (Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el patrimonio cultural, celebrada en Méjico en el año 1982)



La UNESCO actúa en torno a tres ejes fundamentales: prevención, gestión e intervención y se tiene conciencia universal de que el valor más importante del patrimonio cultural es la diversidad, que debe unir a los diversos pueblos del mundo a través del diálogo y el entendimiento, en vez de separarlos. De esta filosofía, emanan las categorías de patrimonio cultural definidas por la UNESCO, que pueden verse en la Convención de La Haya, en su revisión de 1999:

1. Sitios patrimonio cultural
2. Ciudades históricas
3. Sitios sagrados naturales (sitios naturales con valor religioso para algunas culturas)
4. Paisajes culturales
5. Patrimonio cultural subacuático (sitios sumergidos de interés cultural para el hombre)
6. Museos
7. Patrimonio cultural móvil (pinturas, esculturas, grabados, entre otros)
8. Artesanías
9. Patrimonio documental y digital
10. Patrimonio cinematográfico
11. Tradiciones orales
12. Idiomas
13. Eventos festivos
14. Ritos y creencias
15. Música y canciones
16. Artes escénicas (danzas, representaciones)
17. Medicina tradicional
18. Literatura
19. Tradiciones culinarias
20. Deportes y juegos tradicionales

Extraído de: El patrimonio cultural. Conceptos básicos. María Pilar García Cuetos. Pressas Universitarias. Universidad de Zaragoza



2. *Las tendencias de la Promoción Turística*

En épocas anteriores la promoción Turística se encontraba en un primer estadio. Éste consistía principalmente en asistir a ferias especializadas, realizar “Fam Trips” o “Press Trips”, entre otros. Todas estas acciones se realizan de forma offline y presencial, hecho que conlleva una gran inversión.

El sector turístico y toda la actividad vinculada a ella, se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometido producto de la utilización de las nuevas tecnologías de la información. Ante el crecimiento de la demanda turística y de la potencialidad que ofrece la Provincia de Córdoba como destino ya posicionado dentro de Argentina, existe la necesidad de seguir generando nuevos espacios de comunicación vinculados a internet y a los medios online.

Actualmente y con las herramientas que brindan las TICs, se han añadido las acciones online entre las diferentes estrategias de promoción turística. Dichas acciones hacen referencia al marketing digital, con herramientas como que permiten conectar a los destinos, marcas e instituciones con sus audiencias digitales a través de redes sociales, plataformas online, servicios digitalizados y canales de comunicación diseñados para capturar, procesar y analizar datos virtuales..

Cabe destacar la utilidad de la información que proporciona el destino, a través de los estudios de demanda, para poder comunicarla a los diferentes grupos de interés (turistas, excursionistas, residentes, empresarios, etc.). Las características de la demanda actual permiten definir a los diferentes grupos o segmentos de nuestro público objetivo o potencial, y de este modo, adaptar nuestra estrategia y promoción turística al tipo de turista que se recibe.

En definitiva, es importante definir cómo se quiere promover un destino y, a partir de allí, definir las acciones que se desarrollarán con el objetivo de llegar al público potencial. Asimismo, se debe destacar la importancia de llevar a cabo las acciones correctas para cumplir las metas.

Los invitamos a leer este artículo: <https://interfacetourism.es/2016/10/24/la-dmo-del-futuro/>

3. *Principales dificultades que presenta el contexto a la promoción turística del patrimonio tangible e intangible.*

La pandemia de COVID – 19 produjo un impacto inédito en las actividades humanas, y en el turismo en especial. Las condiciones sanitarias forzaron a los viajeros a suspender, postergar o cancelar sus planes de viaje.

El turismo en general ha sido fuertemente afectado, sobre todo por tres situaciones concretas: La imposibilidad de trasladar pasajeros por cualquier medio de transporte colectivo, la marcada recesión general; y la incertidumbre sobre las futuras consecuencias políticas y económicas producidas por la pandemia. Además, es esperable que hasta que se desarrollen soluciones definitivas a la coyuntura pandémica, las decisiones de los potenciales viajeros serán diferidas.



En el contexto mencionado, la tarea de la promoción turística de los destinos está severamente limitada en la utilización de los canales tradicionales. Los canales online parecen ser la respuesta. Sin embargo, somos testigos de una masiva presencia de los destinos en las redes y en los medios de comunicación, declarando que son seguros, que están preparados para cumplir los protocolos de bio seguridad y que nos esperan en cuanto la pandemia pase.

Es notable la manera en que este mensaje se repite, y que poco importa si es un destino del Caribe o de las sierras de Córdoba, el concepto parece ser el mismo.

¿La alternativa puede estar en la diferenciación, en la selección del público objetivo o sus nichos específicos? ¿En el contenido del mensaje? Son todas preguntas que debemos hacernos para proponer cambios positivos.

Finalmente, los invitamos a tener en cuenta lo que expresa Ma. Pilar García Cuetos en su obra *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*:

Partiendo del principio de que la interpretación y la presentación son parte del proceso global de conservación y gestión del patrimonio cultural, se propone establecer siete principios fundamentales, en los que debe basarse la interpretación y la presentación de los sitios de patrimonio cultural, en cualquier medio o forma que se considere apropiado según las circunstancias.

Principio 1: Acceso y comprensión.

Principio 2: Fuentes de información.

Principio 3: Atención al entorno y al contexto.

Principio 4: Preservación de la autenticidad.

Principio 5: Plan de sostenibilidad.

Principio 6: Preocupación por la inclusión y la participación

Principio 7: Importancia de la investigación, formación y evaluación.

Y, partiendo de estos siete principios, se establecen unos objetivos que podemos decir que pueden igualmente aplicarse a todos los planes de difusión:

1. Facilitar la comprensión y valorización de los sitios patrimoniales y fomentar la concienciación pública y el compromiso por la necesidad de su protección y conservación.

2. Comunicar el significado de los sitios patrimoniales a diferentes públicos a través de un reconocimiento de su significación, producto de la documentación cuidadosa del patrimonio y las tradiciones culturales que perduren a través de métodos científicos.

3. Salvaguardar los valores tangibles e intangibles de los sitios patrimoniales en su entorno natural, cultural y su contexto social.



4. Respetar la autenticidad del patrimonio cultural comunicando la importancia histórica y su valor cultural y protegiéndolo del impacto adverso de infraestructuras interpretativas intrusivas, la presión de los visitantes e interpretaciones inexactas o inapropiadas.

5. Contribuir a la conservación sostenible del patrimonio cultural, promoviendo la comprensión del público y su participación, lo que conlleva proseguir los esfuerzos de conservación, asegurando el mantenimiento a largo plazo de la infraestructura interpretativa y la revisión regular de sus contenidos interpretativos.

6. Facilitar la participación y la inclusión social en la interpretación del patrimonio cultural haciendo posible el compromiso de los agentes implicados y las comunidades asociadas en el desarrollo y la implementación de programas interpretativos.

7. Desarrollar directrices técnicas y profesionales para la interpretación y la presentación del patrimonio cultural, incluyendo las tecnologías, la investigación y la formación. Tales directrices deben ser apropiadas y sostenibles en su contexto social.