

## Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural

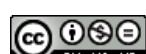
Moreira Gregori, Pedro Ernesto; Martín, Juan Carlos; Oyarce, Fernando; Moreno García, Roberto

Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 17, núm. 5, 2019

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165933003>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 3.0 Internacional.

## Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural

Tourism and heritage. The case of Valparaiso (Chile) and the profile of the cultural tourist

*Pedro Ernesto Moreira Gregori*

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España*

*pedromoreira@ulpgc.es*

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

id=88165933003

*Juan Carlos Martín*

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España*

*jcarlos.martin@ulpgc.es*

*Fernando Oyarce*

*Universidad Autónoma de Chile, Chile*

*fernando.oyarce@iehhabitac.cl*

*Roberto Moreno García*

*Universidad Autónoma de Chile, Chile*

*roberto.moreno@iehhabitac.cl*

Recepción: 03 Diciembre 2018

Aprobación: 23 Mayo 2019

### RESUMEN:

Comentamos inicialmente las categorías patrimoniales de la UNESCO analizando seguidamente diversos aspectos sobre turismo y patrimonio, así como emblemáticos casos internacionales publicados en revistas indexadas en SCOPUS. Posteriormente reseñamos la situación de Valparaíso, ciudad chilena inmersa en un considerable impulso de desarrollo turístico: su entorno de riqueza paisajística (puerto, bahía, cerros, costa, playas) y su riqueza patrimonial (arquitectura, gastronomía, historia) la han hecho merecedora de ser nombrada WHS<sup>1</sup> por la UNESCO. La encuesta realizada a los visitantes nos permite detallar su perfil sociodemográfico, incidiendo en las principales valoraciones como destino patrimonial. La mayoría son nacionales de Chile, ya conocían la ciudad, se encuentran muy satisfechos con la visita y con la relación calidad # precio de los servicios. Nuevos retos y desafíos relacionados con la acertada gestión en sus políticas turísticas y urbanísticas se presentan como aspectos de relevante consideración.

**PALABRAS CLAVE:** Chile, Valparaíso, Patrimonio, Turista cultural, WHS.

### ABSTRACT:

We comment initially the heritage categories of UNESCO, analyzing then various aspects on tourism and heritage, as well as emblematic international cases published in journals indexed in SCOPUS. Subsequently we reviewed the situation of Valparaiso, Chilean city immersed in a considerable impulse of tourist development: its landscape richness environment (port, bay, hills, coast, beaches) and its patrimonial richness (architecture, gastronomy, history) they have made it to be named WHS by UNESCO. The survey of visitors allows us to detail their sociodemographic profile, and to highlight the main opinions as hereditary destination. Most of them are nationals of Chile, they already knew the city, they are very satisfied with the visit and with the quality#price relation of the services. New challenges related to the successful management in its tourism and urban development policies are presented as aspects of relevant consideration.

**KEYWORDS:** Chile, Valparaíso, Heritage, Cultural tourist, WHS.

## 1. LAS CATEGORÍAS PATRIMONIALES WH, WHS, WHA, WHL, WHC 2

Como introducción temática consideramos relevante comentar inicialmente las categorías patrimoniales de la UNESCO. Desde los primeros ocho sitios designados en 1978, la lista de WHS ha ido creciendo continuamente significando en términos generales una marca de calidad y autenticidad y un importante

atractivo para la visita de turistas. Fauconberg et al. (2017) reseñan que en el año 2016 existían 1052 WHS en 165 países, y que realmente muy pocos de esos sitios patrimoniales serían económicamente autosuficientes. Además, y debido a la masificación que algunos de estos sitios suelen sufrir es frecuente que se generen gastos importantes para su conservación y mantenimiento estructural. Desde una perspectiva del consumo masivo de los recursos culturales consideran importante limitar el acceso a estos sitios para preservar su integridad. Prever la demanda futura que permita tomar medidas gerenciales de los sitios patrimoniales sería un aspecto a desarrollar en la mayor parte de los destinos incluidos en la WHL. Repensar la comercialización de los sitios patrimoniales es un aspecto crucial en la gestión turística que además generaría mayores ingresos, lo que permitiría implementar más y mejores medidas de protección del patrimonio.

Sobre la inclusión en la WHL, Leask (en Leask & Fyall, 2006) señala que se deben cumplir algunos de los siguientes estrictos requisitos: “1# ser una pieza extraordinaria de la creatividad humana, 2# demostrar un importante aporte a los valores universales humanos, 3# ser un ejemplo a nivel de arquitectura, de tecnología, o de paisaje que represente importantes estadios en la historia de la humanidad, 4# representar el establecimiento de asentamientos humanos, 5# involucrar actividades culturales asociadas a tradiciones vivas, 6# implicar eventos, ideas o creencias relacionadas con demostraciones artísticas de singular importancia, 7# ser un fenómeno natural superlativo de excepcional belleza natural y estética, 8# representar trascendentes estados de la humanidad, etapas geomorfológicas y físicas importantes, 9# involucrar un importante valor paisajístico o trascendente en el proceso de la evolución, 10# representar un crucial aporte para la diversidad biológica y los hábitats naturales, 11# o aportar un trascendente valor universal relacionado con la conservación medioambiental y ecológica.”

Al respecto de “la marca” WHS, Adie (2017) por su parte considera que esta funcionaría como una especie de “franquicia” del patrimonio por lo que la relación entre los Estados y la UNESCO se podría asemejar al tipo de relación como la de “franquiciador y franquiciado”. A los Estados se les exige pagar obligatoriamente contribuciones en base a los ingresos previstos por la etiqueta WHS, cumplir con determinados requisitos de calidad para mantener esa etiqueta, y promover el sistema de valores WH, todo lo cual sería similar al sistema de franquicias.

En otro estudio y utilizando la técnica del bigdata (Wuepper & Patry 2016) sobre una serie de destinos patrimoniales concluyen entre otras cosas que debido a la enorme heterogeneidad existente intrínsecamente en los WHS resultaría imposible un abordaje universal y único de estos sitios. La gran heterogeneidad abarca desde la condición de patrimonio tangible o intangible, destinos emergentes o consolidados, destinos rurales o urbanos, de costa o de montaña, cercanos o lejanos de los principales países emisores de turismo internacional, estar ubicados en países desarrollados o en vías de desarrollo. Todo lo cual genera unas particularidades que dificultan mucho la idea de homogeneizar y estandarizar criterios en la gestión patrimonial y turística. A su vez, observan a nivel local una importante desventaja en algunos de los actores políticos, ya que muchas veces defienden principalmente sus propios intereses y beneficios individuales más que los intereses globales y de promoción cultural de los sitios patrimoniales. Habría una enorme diversidad en los motivos e intereses del porqué un sitio se inscribe en la WHL. Aspectos que tienen muchas veces más que ver con intereses individuales y de promoción local que con los intereses y beneficios sociales y de promoción de los valores culturales que promueve la UNESCO. Otro inconveniente que destacan los citados autores, es que la gestión integral de estos sitios está más influenciada por los valores de mercado que por los valores culturales y de no mercado: habría una importante carencia en la promoción de los valores y criterios de la UNESCO. Los criterios de la comunicación en la gestión integral de un WHS son una sugerencia del WHC, pero no son criterios obligatorios, ni de seguimiento en la gestión cultural de los sitios patrimoniales. Por lo que debería mejorarse la comunicación de esos valores a través de todos los medios posibles, en beneficio tanto de los residentes y locales como de los visitantes y turistas.

## 2. CONSIDERACIONES TURÍSTICAS SOBRE EL PATRIMONIO

Adentrándonos en la temática turística, incidimos en que De la Calle et al. (1988) reflexionan que la revalorización del patrimonio cultural ofrece como parte de la oferta turística una nueva oportunidad de crecimiento y de dinamización a pequeñas y medianas ciudades históricas. Especialmente en el marco de la crisis de sectores tradicionales a consecuencia de procesos de localización y globalización económica. Motivo por el que diversos municipios se ven abocados a potenciar y promocionar el turismo cultural y patrimonial. Además, este tipo de turismo conlleva la función social y educativa de dar a conocer la riqueza patrimonial al gran público, y que deje de ser sólo para el disfrute de las élites locales (Moreira & Galindo, 2015). Cabe destacar además que el consumo de productos turísticos culturales estaría, dentro del turismo de masas, más vinculado al ocio y al tiempo libre que a cabales intereses históricos o culturales (Martín de la Rosa, 2003). Siendo la gestión del destino turístico cultural bastante compleja por sí misma: como afirma Velasco (2001) las empresas privadas del sector turístico buscan básicamente el beneficio económico, mientras que el patrimonio gestionado por el sector público busca en gran medida garantizar su accesibilidad y promover los beneficios sociales.

De todas formas, se suceden importantes retos a la hora de gestionar los grandes flujos turísticos y la capacidad de carga: demasiados visitantes concentrados en un mismo espacio físico y temporal. O sea, en el marco del desarrollo de un turismo sostenible generador de beneficios tanto para turistas como para residentes, surge la necesidad de un acertado equilibrio entre la oferta y la demanda. También es necesario considerar las dificultades al compatibilizar el uso turístico con los diferentes usos urbanos, evitando la infrautilización de las potencialidades turísticas de las ciudades históricas. Obviando por otra parte que los visitantes se lleven a su lugar de origen visiones parcializadas de la riqueza cultural del destino, consecuencia de las limitadas y fugaces visitas masificadas a los emblemáticos sitios histórico # culturales.

Para lograrlo, una acertada gestión del flujo de visitantes es esencial. Al respecto, García (2000) reseña que dicha gestión tiene como objetivos prioritarios: "Proteger los espacios patrimoniales más saturados diversificando el uso turístico del espacio. Poner en valor espacios patrimoniales sin uso turístico para alargar la estancia de los visitantes en las ciudades y/o descongestionar los puntos problemáticos. Crear infraestructuras de acogida para los visitantes y mejorar los servicios que éstos utilizan y la satisfacción de los visitantes". Seguidamente detallamos las categorías patrimoniales establecidas por la UNESCO, lo cual nos orientará en la temática del turismo patrimonial.

Cochrane & Tapper (en Leask & Fyall 2006) explican sobre la a veces conflictiva relación entre preservación del patrimonio y la actividad turística, que la situación ideal sería la de "símbiosis": ambos sectores pueden beneficiarse mutuamente de esa relación. El patrimonio puede utilizar los ingresos generados por el turismo para preservar en buen estado sus condiciones físicas promocionando los valores patrimoniales. Mientras que el turismo puede beneficiarse al acceder a esos sitios y disfrutar de los valores culturales y patrimoniales que representan. Por otra parte, cabe destacar que para una buena gestión del patrimonio un requisito indispensable es considerar los límites físicos de la capacidad de carga en el acceso de visitantes a los edificios de particular valor artístico y cultural, así como a los ecosistemas naturales. Es importante lograr y demostrar que la marca WHS beneficie a las poblaciones locales generando ganancias y beneficios económicos tanto para el turismo como para la protección de los sitios patrimoniales. La gestión patrimonial y turística no es nada sencilla ya que está afectada también por los cambios e incertidumbre generados por las fluctuaciones del mercado turístico, la gestión económica del patrimonio, las políticas públicas locales y los cambios en las tendencias de los flujos turísticos. Por otra parte, no se pueden establecer categorías universales de gestión ya que hay una enorme variedad de sitios patrimoniales tanto de valor material como inmaterial, en destinos emergentes y consolidados, en destinos urbanos o rurales. Por lo tanto, los citados autores afirman que los gestores locales deberían ser realistas en cómo gestionar correctamente los WHS y su relación con el sistema turístico que de por sí es complejo, variable y muy sensible a los diversos vaivenes

económicos, financieros, de moda, y de estabilidad política. Destacando la importancia de la utilización de técnicas predictivas de la demanda turística con el objetivo de prevenir posibles impactos negativos de la actividad turística en los destinos patrimoniales. Similar criterio plantea Buckley (2017) quien considera que el sector público y local, muchas veces no cuenta con suficientes ingresos como para mantener los atractivos culturales, de ahí la importancia de que el sector turístico promueva las visitas generando valor añadido para su mantenimiento y preservación. Por otra parte, la visita a los WHS debería sucederse siempre en el marco del turismo sostenible, respetando la capacidad de carga física que garantice una buena experiencia turística a los visitantes y a su vez la preservación del atractivo cultural. La controversia surge cuando desde el sector turístico las empresas exigen un acceso preferente a los WHS. Sería interesante un estudio que analice las dinámicas internas del sector turístico, de los destinos de la WHL, las relaciones que se dan entre ambos grupos, y potenciar de esta forma una simbiosis que beneficie a todos los implicados y evite los conflictos y el choque de intereses.

Al respecto de la difícil relación entre “turismo y patrimonio” González (2001) afirma que las actividades turísticas se desarrollan en un escenario donde la empresa privada busca principalmente el beneficio económico. Mientras que el patrimonio cultural es gestionado básicamente desde lo público y con objetivos de bien social y de accesibilidad a los bienes patrimoniales.

En relación con la motivación cultural del viaje, Santa#Cruz & López#Guzmán (2017) señalan que debido a la fuerte competencia por atraer a los destinos especialmente al turismo internacional, es necesaria una mayor y más certera segmentación del turista cultural. Similar criterio tiene Petr (2015) sobre la necesidad de una mayor segmentación del turista cultural y sobre la importancia de convencer a los turistas (que ya se sitúan en el destino), de visitar monumentos históricos. Destacando la importancia de que en el lugar de origen se generen acciones de marketing y de promoción que motiven al turista a visitar monumentos históricos, y a apreciar las cualidades artísticas e históricas. Generando de esta forma un mayor volumen de la actividad turística y en consecuencia mayores ingresos y un aumento en la inversión para el mantenimiento y la conservación del WHS. A su vez, y en relación a la tipología de turistas, Santana (2003) sostiene que existe una clientela “directa” de los destinos culturales a quienes les interesa en todos sus aspectos la naturaleza en sí del patrimonio. Mientras que por otra parte habría una clientela “indirecta” asociada primordialmente al turismo de masas, la cual se topa con el recurso patrimonial por casualidad, de manera accidental, con el objetivo de presumir socialmente de prestigio o simplemente porque se lo encontró de camino. Finalmente destacamos que Timothy (2011) clasifica al turista cultural en: motivado en gran medida, parcialmente motivado (el grupo más numeroso), adjunto, y accidental. Tener en cuenta todas estas tipologías y diferencias motivacionales resultaría de gran utilidad para la elaboración de planes de marketing orientados a la demanda. Aunque por otra parte cabe destacar la presencia cada más frecuente de turistas multi#motivacionales que se caracterizan por una menor fidelidad hacia los destinos. Seguidamente presentamos una breve reseña sobre casos emblemáticos de turismo patrimonial a nivel internacional, lo cual nos permitirá vislumbrar sus aspectos esenciales y particulares dimensiones.

## 2.1. Casos de estudio emblemáticos sobre patrimonio y turismo

A continuación, reseñamos emblemáticos casos de estudio internacionales sobre turismo patrimonial y sus aspectos esenciales, seleccionados en revistas indexadas de la base de datos SCOPUS. Estos relevantes casos nos darán una perspectiva global sobre la relación entre turismo y patrimonio.

### 2.1.1. *Europa*

En el caso de Italia, destino turístico maduro y consolidado, se han comparado los cinco años posteriores y anteriores a su declaración de 16 WHS. Y se concluye que la aceleración de la demanda turística no estaría directamente asociada a esa declaración. Por lo que la inclusión en la WHL no habría generado una mayor demanda turística. Por otra parte, dentro de Italia, podrían sucederse diferentes impactos según cada destino, por lo que las generalizaciones tampoco resultarían del todo adecuadas. Aparentemente y al menos en un destino maduro se cuestiona la eficacia de la marca WHS y el impacto que eso conllevaría en el aumento de la demanda turística. En consecuencia, los sectores públicos y los actores locales deberían ser más precavidos a la hora de promulgar falsas expectativas sobre el crecimiento turístico generadas por la inclusión en la WHL (Ribaudo & Figni, 2017).

En el estudio que analiza la satisfacción global del turista y la influencia del modo de transporte con el que se accede a un WHS, Martin et al. (2015) y sobre un estudio realizado en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, España, concluyen que la satisfacción general del turista es altamente influenciada por el modo del transporte usado en la visita. Los turistas que visitaron la ciudad dentro de una excursión organizada experimentaron una mayor satisfacción que otros visitantes, siendo además los atributos menos valorados los problemas generados por el parking (acceso en coche propio o alquilado) y la gastronomía. A su vez quienes visitan la ciudad por sus propios medios están menos satisfechos que los que la visitan como parte de una excursión organizada.

### 2.1.2. *Asia*

En el caso de los Jardines Botánicos de Singapur, Lee et al. (2017) destacan la importancia de identificar los factores “push” (empujar) y “pull” (tirar) que influyen en la decisión del viaje. Por lo que sería importante desglosar cada uno de ambos impulsos relacionándolos con el nivel de satisfacción y con el concepto de fidelidad y de repetición de la visita. Se sugiere que los gestores deberían ser más innovadores en desarrollar algún tipo de atractivo turístico más atractivo que mejore la oferta cultural. En este caso consideran que los factores “push” han sido más relevantes en la decisión previa al viaje y que el turista ha buscado suficiente información del destino. Consideran estos autores que los gestores turísticos deberían realizar acciones y análisis más relacionados con el marketing turístico, las diferentes motivaciones del viaje y las conductas en el destino.

En el particular caso de dos ciudades de Malasia, George Town y Melaka, Lain & Ooi (2015) destacan que la gestión del patrimonio se habría convertido en una herramienta para nuevas intenciones ideológicas y políticas. Por lo que la autenticidad y los valores que se deberían promocionar a través de un WHS habría que buscarlos en las preguntas sobre las controversias que los políticos locales deberían responder. En ambas ciudades las comunidades de acogida están preocupadas por la distribución de las ganancias generadas por las visitas a los WHS. A su vez, cabe destacar que la UNESCO otorga una particular importancia a que los residentes y el destino disfruten de los beneficios económicos y del acceso al patrimonio cultural. En este caso se observa un problema institucional y sistémico relacionado con la política local que genera incertidumbre en la permanencia de ambas ciudades en la WHL.

Sobre la visita a WHS a través de paquetes turísticos en Hue City, Vietnam, Nguyen & Cheung (2015) concluyen principalmente que no habría sustanciales diferencias entre el turismo internacional general y el turista cultural. Aunque matizan la necesidad de una segmentación más exhaustiva del perfil del visitante cultural.

En el estudio sobre el Parque Nacional Sagarmatha (Monte Everest, Nepal) Baral et al. (2017) comentan que los visitantes que han expresado una mayor satisfacción en la visita del WHA son quienes han utilizado

los servicios de guías locales. Ofreciendo una información bien detallada del recorrido turístico cultural. Motivo por el que destacan la importancia de la formación de los guías locales, y la acertada información que éstos deben proporcionar a los visitantes. Además de actuar como agentes culturales y de propagación de los valores que la UNESCO pretende divulgar a través de la implementación de la marca WH y los valores universales y culturales que ello implica.

### 2.1.3. América Latina

Muñoz#Fernández et al. (2017) comentando sobre el destino WHS de Cuenca en Ecuador, señalan la importancia de una mayor segmentación del turista cultural: ya que se trataría de un amplio abanico que va desde el turista cultural más puro hacia el turista cultural más coyuntural y casual. A su vez destacan que, aunque se trate de un turista centrado en lo cultural, la satisfacción global del visitante depende de otros tantos y diversos atributos, tales como las infraestructuras, la prestación de servicios, la seguridad, el ambiente general, y las experiencias sociales. Que un destino tenga la etiqueta WHS de por sí solo no garantiza ni la satisfacción del turista ni su fidelidad. Un particular hallazgo se ve en el caso de los turistas que viajan por otro motivo que no sea diversión, ocio y esparcimiento, por ejemplo, motivos laborales: son quienes tienen una satisfacción global bastante más baja que el resto de turistas.

### 2.1.4. Oceanía

En el caso de Shark Bay en Australia y reseñado por Mac#Guinness et al. (2017) resulta llamativo que se den altos niveles de satisfacción en visitas y paradas cortas con mínimos niveles de infraestructura. De todas formas, es reseñable que en paradas cortas las exigencias de los turistas son menores que en paradas con tiempos más prolongados. A su vez, los turistas han observado la necesidad de que se generen mejores infraestructuras que permitan optimizar la interpretación del entorno natural. Así como la creación de apps para móviles como forma de dinamizar los contenidos y la información.

Zeng (2017) en su estudio sobre las evaluaciones en la visita al Uluru#Kata Tjuta National Park de Australia (WHS) otorga especial importancia a las experiencias sociales y espirituales en la satisfacción global del turista. Aspectos los cuales son habitualmente ignorados por los gestores del destino.

Y en el caso de un WHA natural, Blue Mountains (Australia) Lloyd et al. (2015) señalan que existiría una notable carencia relacionada con el marketing y la comunicación. Por lo que, observan la necesidad de ofrecer más y mejor información de divulgación educativa relacionada con la protección del medio ambiente, los conceptos ecológicos y los valores naturales y de biodiversidad de la región. Ese desafío pasaría por generar una relación de solidaridad entre: por un lado, los aspectos y conceptos naturales vinculados con las dimensiones ecológica y humana, y por otro, los principios empresariales y económicos de ganancia y rentabilidad de la empresa turística que gestiona las visitas en ese WHA de singular valor ecológico.

## 3. VALPARAÍSO Y SU LEGADO PATRIMONIAL Y TURÍSTICO

Para conocer más sobre el caso de estudio específico que presentamos, describimos brevemente las principales singularidades de Valparaíso: una de las ciudades más antiguas de Chile fundada en 1536 por el español Diego de Almagro quien viajó hasta allí con una expedición desde el Perú. Tal y como señalan Sánchez et al. (2009), desde sus orígenes, ha estado condicionada por su entorno natural. Configurada por tres aspectos fundamentales: la bahía, el plan, y los cerros. Su carácter portuario ha determinado la identidad local de sus ciudadanos que desde los inicios se han visto influenciados por la relación puerto # ciudad.

Valparaíso se estructuró a partir de la arquitectura colonial española y se adaptó a las condiciones naturales, mezclándose con una arquitectura de estilo victoriano. El mayor periodo de crecimiento de la ciudad fue durante el siglo XIX llegando a ser una de las rutas principales que comunicaba Europa con la costa del Pacífico a través del Cabo de Hornos. Transformándose en una de las ciudades de mayor movimiento económico del país y su puerto el principal foco de desarrollo económico de Chile. La ruta entre Valparaíso y la capital Santiago de Chile ha llegado a ser la carretera más importante del país, transitando por allí los principales productos para la exportación y el consumo interno.

La ciudad está emplazada sobre una antigua playa de arena, y sobre un terreno que se le ha ido ganando al mar. Se trata de una bahía rodeada de una cadena montañosa, formando un anfiteatro hacia el Pacífico. Siendo sus componentes principales: 1# La bahía, como límite natural del desarrollo urbano de la ciudad, el cual se mantuvo en su forma original hasta el comienzo de la privatización del puerto. 2# El plan, una planicie entre los cerros y la bahía, formada también por el material proveniente del relleno de los espacios ganados al mar y de los escombros provenientes de sismos. 3# Y los cerros que configuran junto a los grandes valles y terrazas uno de los principales atractivos de la ciudad. Cabe destacar por otra parte, que los habitantes de los cerros acumulan casi al 90% de la población de la ciudad (imagen 1).

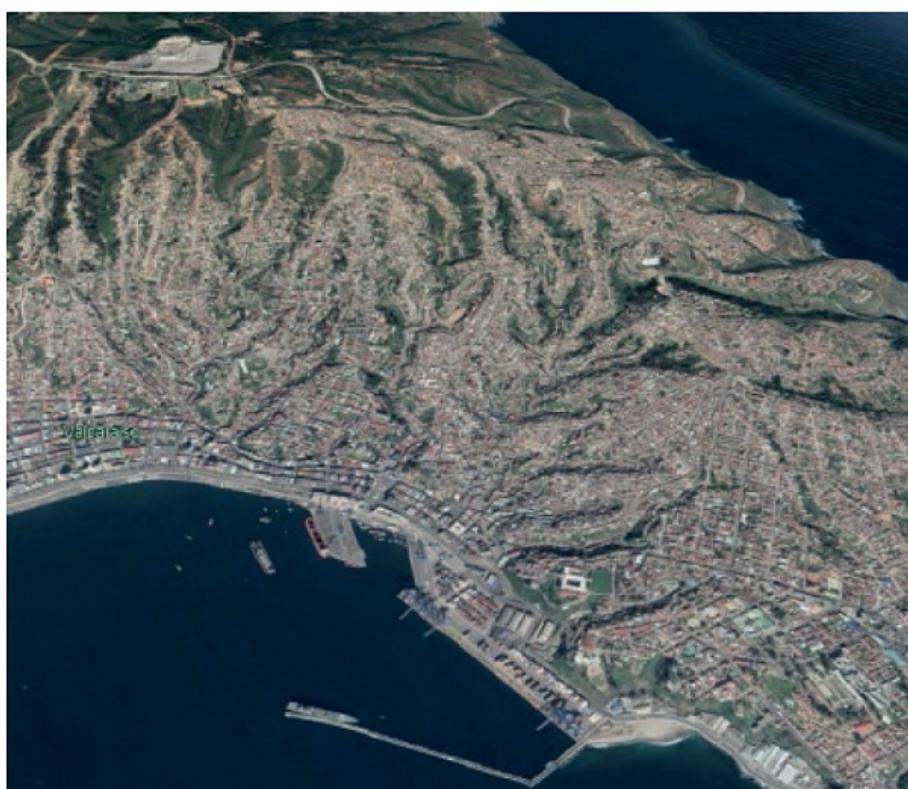


IMAGEN 1:  
Valparaíso y su entorno  
Fuente: Google earth, 2018

Fue en julio de 2003 y durante la 27<sup>a</sup> Reunión Ordinaria del Comité del Patrimonio Mundial realizada en París cuando se resolvió integrar un Sector del Área Histórica de la ciudad#puerto de Valparaíso, en la WHL. Bajo el criterio iii; “de valor universal de bienes culturales, con el fundamento de que Valparaíso es un testimonio excepcional de la fase temprana de globalización de avanzado el siglo XIX, cuando se convirtió en el puerto comercial líder de las rutas navieras de la costa del Pacífico de Sudamérica”, De Monumentos Nacionales (2004). Sánchez et al. (2009) concluyen que luego de la declaración de WHS se habría generado un cambio en los residentes de la ciudad sobre el valor patrimonial e histórico de sus principales atributos.

Generando en consecuencia un cambio en los procesos identitarios y en la dimensión social relacionados con la auto percepción cultural de los ciudadanos.

Y sobre esta cuestión social, Valdebenito (2012) profundiza en la construcción de ciudadanía y en los aspectos sociales de la declaración de WHS: planteando una visión crítica de la gestión del patrimonio cultural y de la producción simbólica. Reseña que en los años 60 la ciudad se había estancado económicamente generando junto a los graves problemas políticos posteriores durante la dictadura, la emigración de muchos de sus residentes. Posteriormente y en democracia, en el año 1997 y con el objetivo de lograr una mayor dinamización cultural y económica, el gobierno local optó por postular la ciudad al WHS. Realizándose una importante inversión en la rehabilitación de paseos públicos marítimos para convertir el litoral en un proyecto atractivo y turístico. La controversia surgió cuando algunas organizaciones sociales consideraron que debería mantenerse como área natural de acceso público y se situaron en contra de la privatización del espacio costero. Sobre la gestión del patrimonio común, la crítica la plantea en la medida en que se estaría apostando más por una mercantilización económica del patrimonio que por la rehabilitación para el uso y el disfrute de residentes y visitantes. Lo que se lograría al promover la dimensión social del entorno natural y reconstruyendo el tejido social dañado por las crisis pasadas. Por su parte, la UNESCO, apoya que la declaración de un espacio WHS genere beneficios económicos para los residentes, pero no detalla los indicadores de la metodología a utilizar para realizar tal seguimiento y las correspondientes evaluaciones posteriores. Otra carencia que la citada autora destaca sobre la gestión patrimonial, es no incidir lo suficiente en la mejora de las condiciones de vida de la población local, a modo ejemplo, la mejora en las condiciones laborales de los trabajadores del puerto: siendo este uno de los principales atributos del patrimonio histórico cultural de la ciudad. La regulación en altura de los nuevos edificios proyectados también ha sido cuestionada por algunas organizaciones vecinales, al considerar que se estaría perjudicando el paisaje y las vistas en forma de anfiteatro desde los cerros hacia el océano. Además de no estar en consonancia con la arquitectura y el paisaje urbanístico típico e histórico de Valparaíso.

Algunos de los principales planes y acciones desarrolladas al respecto del turismo y el patrimonio en la ciudad de Valparaíso son reseñados por González et al. (2012). Además del Plan Nacional de Turismo a nivel estatal (SERNATUR) destacan dos planes específicos.

1. El Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso 2011# 2014. Habiendo sido sus lineamientos generales: “Posicionamiento de la región como un destino turístico nacional e internacional competitivo y sustentable. Valorización y desarrollo de productos sobre destinos de turismo prioritarios, con identidad territorial. Fortalecimiento de la actividad turística a través del rescate de la identidad cultural, apostando por la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible. Desarrollo de programas de capacitación y formación. Desarrollo de programas de sensibilización. Apoyo al fortalecimiento de la asociatividad entre actores del turismo regional. Seguimiento e impulso a programas y proyectos para el mejoramiento de la infraestructura y servicios turísticos. Incremento permanente de la participación del sector privado turístico en obtener la certificación de calidad. Y fortalecimiento del turismo de congresos y reuniones.”
2. Y el Plan Rumbo, el cual fue un plan estratégico para la región de Valparaíso que realizó un detallado diagnóstico de la oferta turística de Valparaíso. Logrando definir 87 recursos y 97 productos turísticos. El plan creó 6 polos de desarrollo turístico: “Polo Inmigrantes (Cerro Alegre y Concepción), Polo del Arte y la Poesía (Cerro Bellavista), Polo ¡Creamos en Polanco! (Cerro Polanco), Polo de la Ciudad Abierta al Mar (Bordemar centro y oriente), Polo del Casco Histórico de la Ciudad (Sitio Patrimonio de la Humanidad UNESCO) y Polo Laguna Verde y Peñuelas (Reserva de la Biosfera UNESCO).”

Incidiendo algo más en la gestión sostenible del turismo y el patrimonio, Hernández (2015) advierte que la ciudad de Valparaíso parece desarrollarse más para quienes la visitan que para sus propios residentes.

Por otra parte, señala que la gestión urbana no ha implicado la participación activa de los ciudadanos, tal carencia también ha sido advertida por ICOMOS (UNESCO) al momento de evaluar el plan de manejo patrimonial. Ante lo cual el Estado Chileno ha creado un Comité de Conservación del Sitio Área Histórica de la Ciudad Puerto de Valparaíso (imagen 2). El evitar conflictos al respecto de los diferentes y a veces contrapuestos usos del espacio, el crear sinergias y dinámicas integradoras entre las diferentes zonas de la ciudad, la coordinación entre administraciones, así como la creación de un plan director que regule la creciente inversión inmobiliaria son, según la citada autora, aspectos pendientes de urgente resolución para evitar que el desarrollo degenera en procesos de exclusión y gentrificación. Finalmente, y en relación a los aspectos turísticos, Figueroa et al. (2017) destacan la enorme potencialidad turística de Chile tanto a nivel de turismo doméstico como internacional. Especialmente por los paisajes de los lagos entre las montañas, por la visita al sistema nacional de áreas silvestres protegidas y por la oferta del turismo cultural. Reseñan estos autores que la modernización de las infraestructuras turísticas tendría que ir en paralelo con el aumento de los flujos turísticos internacionales, buscando nuevos turistas y promocionando los valiosos atractivos paisajísticos y culturales de Chile. Cabe destacar por otra parte, que según el último anuario publicado por SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo de Chile) en 2017 el número turistas internacionales fue de 5.239.950, habiendo pernoctado el año anterior en Valparaíso 712.169 turistas, o sea, la ciudad recibe 2 turistas por habitante. Un dato considerable al compararlo con estadísticas de la región. Por último, incidimos en que Moreno et al. (2016) plantean la necesidad de estudiar la relación entre gastronomía, cultura y turismo en la ciudad y su entorno para proponer rutas de turismo atractivas para los visitantes.

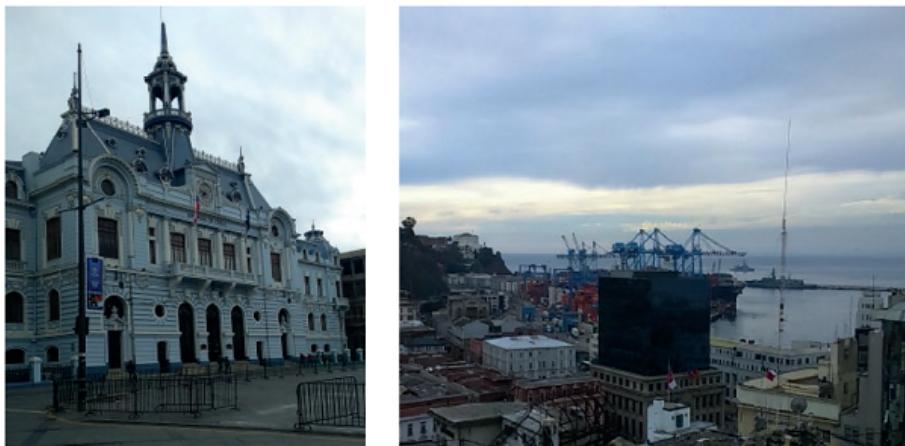


IMAGEN 2:  
Valparaíso histórico  
Fuente: Fernando Oyarce, 2018

#### 4. PERFIL DEL TURISTA CULTURAL EN VALPARAÍSO

Adentrándonos en el caso de estudio detallamos el cuestionario utilizado en la encuesta. Con el objetivo de conocer las principales variables sociodemográficas de los visitantes y especialmente su comportamiento turístico, su grado de satisfacción, y una serie de consideraciones sobre Valparaíso como WHS y como destino turístico, hemos agrupado el cuestionario<sup>7</sup> en tres módulos bien diferenciados.

- Variables asociadas al comportamiento turístico: visita previa al destino, duración de la estancia, tipo de alojamiento, grupo de viaje, motivo principal del viaje y otros motivos, recomendación del viaje y búsqueda de la información, uso de internet, modo de transporte utilizado, gasto turístico, visita a atractivos turísticos, y grado de satisfacción global con la visita.

- b) Variables asociadas al patrimonio y al turismo: grado de satisfacción con la visita según consideraciones patrimoniales, grado de satisfacción según la visita a sitios patrimoniales y según la prestación de servicios turísticos.
- c) Variables sobre el perfil sociodemográfico del encuestado: sexo, edad, nivel educativo, ocupación, ciudad y país de origen, ingresos familiares.

En relación al perfil sociodemográfico destacamos que la edad más frecuente se da para el grupo de menores de 30 años, en un 31,8%. Por otra parte, la población que visita Valparaíso es relativamente joven y de mediana edad siendo los menores de 40 años algo más de la mitad de los encuestados. Cabe destacar el elevado nivel educativo siendo la formación más frecuente la de titulado universitario para el 44%, seguidamente lo es el bachillerato para el 34,3%. Las personas en activo representan la mayor parte, el 63,3%, aunque existe un alto porcentaje de estudiantes: 2 de cada 10. Considerando la nacionalidad destacamos que algo más de la mitad son chilenos (52,3%) y el 19,5% argentinos. Los nacionales de EEUU representan el 10%, y el resto de los visitantes encuestados se reparten equitativamente entre otros países de Latinoamérica y Europa. Los chilenos residen mayormente en Santiago de Chile, y los visitantes de Argentina, en Mendoza. En relación a los ingresos familiares se trata de visitantes con un nivel medio y medio alto de ingresos, ya que casi el 58% declara ingresos por encima de los 690.000 pesos chilenos mensuales (tabla 1).

**TABLA 1**  
Principales variables sociodemográficas

Variable	Indicadores	%
Sexo	Varón Mujer	50,6 49,4
Edad	Menos de 30 años 30-39 años 40-49 años 50-59 años 60-69 años 70 años o más	31,8 20,0 25,4 13,1 8,1 1,7
Enseñanza	Enseñanza primaria Bachillerato Titulado universitario Postgrado/Máster universitario	15,0 34,3 44,0 6,7
País	Chile Argentina Estados Unidos Brasil América (otros países) Europa Asia (Japón)	52,3 19,5 10,0 4,5 6,9 6,4 0,5
Ingresos	Menos de 480.000 pesos De 480.000 a 690.000 pesos De 690.001 a 1.000.000 pesos De 1.000.001 a 1.700.000 pesos De 1.700.001 a 2.400.000 pesos Más de 2.400.000 pesos	22,6 19,7 26,6 18,8 6,2 6,2

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

#### 4.1. Sobre el comportamiento turístico, la motivación del viaje y el modo de transporte

El 76,7% ha visitado la ciudad anteriormente y un alto porcentaje lo ha hecho más de 3 veces, (el 43%), lo que demuestra un considerable porcentaje de fidelidad del destino. La duración de la estancia más frecuente es de

3 a 7 días, para casi 3 de cada 10 encuestados. El 17% de los encuestados son excursionistas, o sea, visitas de sólo un día sin pernoctar en la ciudad: quienes viajan por motivos laborales representan el 16,2%. Al respecto de esto cabe destacar que Valparaíso es el principal puerto de Chile y se sitúa a una hora de la capital Santiago (110 kilómetros) por lo que los viajes de un sólo día de duración y por motivos laborales son muy frecuentes. El tipo de alojamiento más frecuente es de la casa de amigos o familiares para el 34,2%, de todas formas, la mayoría (algo más de la mitad) elige alojarse en hoteles: siendo los más solicitados los de 1 estrella y hostales. El 10,4% se aloja en hoteles de 4 y 5 estrellas, mientras que los usuarios de apartamentos turísticos son una minoría, el 7%. Sobre el grupo de viaje, lo más frecuente es viajar con pareja y con pareja e hijos, en el 40% de los casos. El 30% viaja con amigos o con compañeros de trabajo. Aunque 1 de cada 4 encuestados viaja sólo, el 25,2%, muchos de los cuales lo hacen por motivos laborales y no pernoctan en la ciudad. El motivo más frecuente de viaje es por de ocio y descanso, para el 71,7%. Además un considerable porcentaje visita la ciudad como parte de un circuito turístico, el 28,3%. En este sentido reseñamos que es bastante habitual el paquete turístico en autobús recorriendo el circuito Santiago # Viña del Mar # Valparaíso. En términos generales internet ha sido importante en la decisión y gestión del viaje para el 84,6% (tanto por utilizar agencias de viaje on line, así como por la búsqueda de información). Es de resaltar que 1 de cada 4 viaja a través de agencias de viaje on line y que casi el 70% acude a la ciudad motivados por la recomendación de amigos o familiares.

A través del análisis factorial sobre el comportamiento turístico observamos que las principales variables que varían conjuntamente son: la recomendación de viajar a la ciudad, la intención de repetir la visita, el alto grado de satisfacción general y el haber realizado una elección acertada del destino. También varían conjuntamente: la formación, la renta familiar, la categoría profesional, el modo de transporte y el sexo. Otras variables próximas a estas y que también varían conjuntamente son: el conocer más sobre el patrimonio, la valoración de la riqueza histórica y monumental, la edad y el país de origen. Así como otros aspectos del comportamiento turístico: la visita previa con el tipo de alojamiento, la duración de la estancia con el grupo de viaje, la edad con el gasto total por persona y día, y la renta familiar con la formación.

Para casi todos los grupos de edad, el autobús es el transporte final elegido para arribar a Valparaíso, aunque lo es mucho más para los mayores de 60 años. Seguidamente se encuentran: el tren (23%), el automóvil propio (15,9%) y el automóvil de alquiler (7,4%), por lo que 2 de cada 10 utilizan el automóvil, (23,3%). El único grupo de edad que ha utilizado mayormente otro modo de transporte es el de los encuestados de entre 40 y 49 años que han elegido el tren, aunque es también este grupo el que más ha utilizado el automóvil propio. El grupo de edad que más ha recurrido al automóvil de alquiler es el del tramo de edad comprendido entre los 30 y 39 años de edad. Existiendo relación directa entre la edad y el modo de transporte utilizado. Las mujeres viajan mucho más en autobús que en automóvil propio. Los más jóvenes y con estudios de bachillerato son los que más viajan en autobús, mientras que son las personas de mediana edad, hombres, y de nacionalidad chilena quienes más viajan en automóvil propio. En relación al modo de transporte observamos que este varía conjuntamente con: la formación, la renta familiar, la categoría profesional y el gasto total por persona y día. Por lo tanto, está claro que el modo de transporte es un indicador más del nivel socioeconómico del encuestado. En relación al modo de transporte y la satisfacción, observamos que quienes han visitado la ciudad en autobús (circuito turístico, por motivos de ocio y descanso) o automóvil propio son los más satisfechos. Mientras que quienes viajan en automóvil son los menos satisfechos con el casco histórico: quizás por los problemas de acceso a las zonas peatonales, al aparcamiento o por viajar por motivos laborales. Al respecto del transporte público en la ciudad, se encuentran satisfechos y muy satisfechos el 60,8%.

#### 4.2. *El patrimonio como atractivo turístico*

En relación con las variables sociodemográficas vemos que quienes más valoraciones positivas tienen son las personas de entre 30 y 39 años, aunque son los más mayores quienes más quieren conocer sobre patrimonio. Siendo los visitantes que permanecen entre 3 y 7 días los más interesados en conocer la oferta patrimonial

de la ciudad. Hemos preguntado al respecto del patrimonio como atractivo turístico, siendo entre “mucho y bastante” la respuesta para quienes la visita ha estado relacionada con: el patrimonio y la riqueza histórica y monumental (62,2%) y con las ganas de conocer más sobre el patrimonio (54,6%). Mayormente se han emocionado con el patrimonio, se han sentido parte de la herencia patrimonial, y su educación ha mejorado en términos generales. A su vez, la mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos y muy satisfechos al respecto de las visitas al casco histórico y monumental, y sobre la conservación del patrimonio. En términos generales y a través del análisis de estadísticos de contraste observamos que las mejores valoraciones sobre la riqueza histórica y monumental se dan: a mayor edad, a mayor gasto turístico, a mayor categoría del alojamiento y a mayor tiempo de estancia. Por otra parte y considerando el conjunto de variables a través de la técnica de reducción de datos con el árbol de segmentación, advertimos que las variables más determinantes para una mayor valoración de la riqueza histórica y monumental de la ciudad son: la intención de conocer más sobre el patrimonio, la intención de conocer sitios nuevos, un mayor gasto turístico por persona y día, y ser mayores de 39 años. Son los encuestados que más desean conocer el patrimonio quienes a su vez más valoran la riqueza histórica y monumental de la ciudad, y más satisfechos están con la atención y la calidad de los alojamientos turísticos. Mientras que las variables relacionadas con el patrimonio que varían conjuntamente son: “me ha emocionado, me he sentido parte de la herencia patrimonial, ha contribuido a mi educación, me ha hecho sentir bien”. Advertimos por otra parte, que existe relación directa entre la duración de la estancia y la intención de conocer más sobre el patrimonio de la ciudad. Es notorio que para 6 de cada 10 encuestados que permanecen un solo día y no pernoctan (excursionistas), no les interesa demasiado conocer el patrimonio.

Este dato coincide con el supuesto de que en gran medida se trata de personas que acuden a la ciudad por motivos laborales y no por motivos de ocio y descanso.

Al realizar las pruebas de independencia advertimos que entre los encuestados chilenos, existe una relación directa de dependencia entre el nivel de satisfacción y el nivel de estudios. Paradógicamente son los encuestados con estudios de enseñanza primaria quienes tienen opiniones más extremas sobre la riqueza histórica y monumental de la ciudad. Los encuestados con enseñanza primaria son quienes más quieren saber sobre patrimonio, quienes más lo valoran y quienes más información desean obtener. Los chilenos con mayores niveles educativos (con postgrados o másters) si bien se encuentran satisfechos con el patrimonio, lo están en bastante menor medida, son los más sobreexigentes. La tendencia clara entre los encuestados es que, a menor nivel de estudios, mayor satisfacción con la visita a la ciudad. Al respecto nos preguntarnos si es que un mayor nivel de estudios conllevaría una mayor información y madurez en la experiencia turística: y todo ello a una sobreexigencia al momento de valorar la oferta turística y en consecuencia menores niveles de satisfacción. A su vez quienes más valoran la riqueza patrimonial permanecen más días en la ciudad, y se alojan en hoteles más caros. Podría ser que a mayor inversión en la visita en tiempo y dinero, mayor valoración de la herencia patrimonial de la ciudad: o sea, viajan con una mayor predisposición favorable a valorar la oferta turística e histórica de la ciudad. Este dato coincide con que a mayor gasto mayor valoración patrimonial. Por lo que cabría preguntarse si el turismo internacional tiene finalmente una motivación y una predisposición hacia mayores valoraciones positivas. En relación a las “ganás de saber más sobre patrimonio”, así más lo expresan los encuestados que permanecen por más de una semana y se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas, así como los chilenos con menor nivel de ingresos, menor nivel educativo, y de edades de entre 30 y 39 años, aunque quienes más valoran la dimensión histórica y monumental son las personas más mayores. Y los que menos interés demuestran sobre el patrimonio son quienes permanecen en casa de familiares y amigos, o son excursionistas (no pernoctan en la ciudad). Por otra parte, observando el árbol de segmentación (reducción de datos) advertimos que las variables que más condicionan el interés sobre la riqueza histórica y monumental de la ciudad son: el conocer más sobre el patrimonio, y el conocer sitios nuevos, seguidamente por la renta familiar y el que esté dentro del itinerario turístico (figura 1).

### 4.3. *El nivel de satisfacción de la visita*

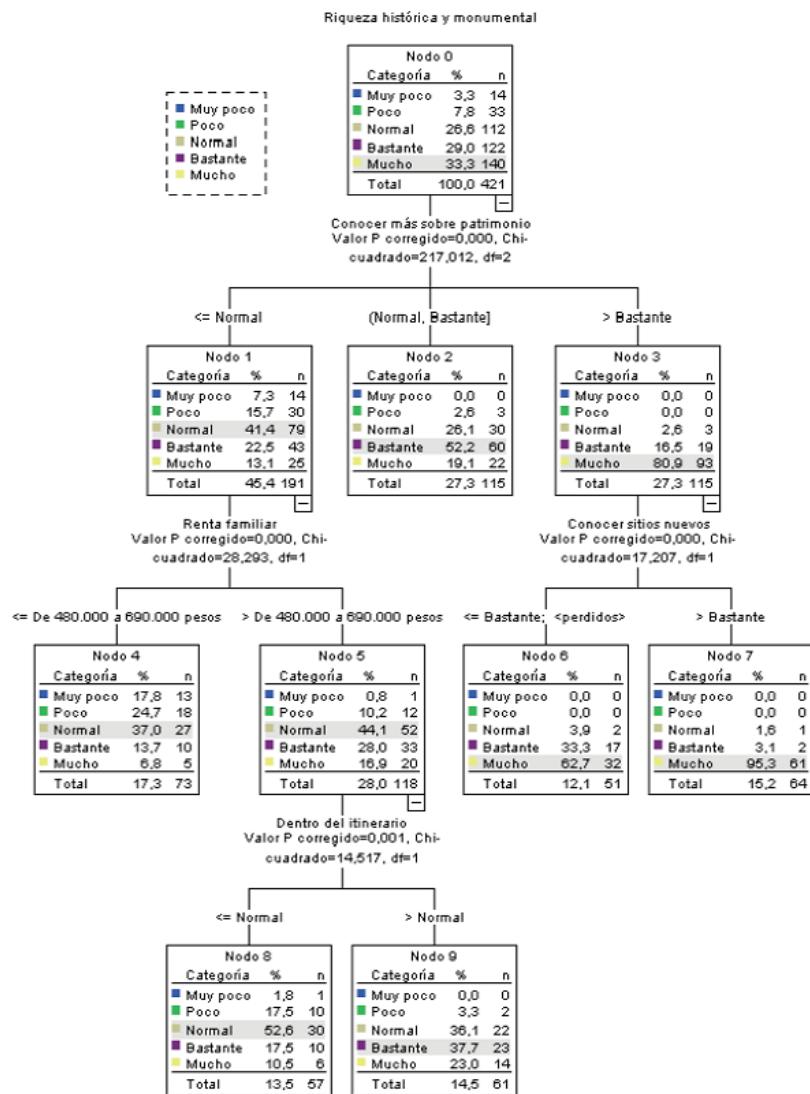
9 de cada 10 de encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en: la satisfacción general por la visita, recomendarían la visita a amigos y familiares, y desearían regresar a la ciudad.

Además, mayormente consideran: económicamente accesible la ciudad (63,1%), admiran la belleza general de la misma (83,4%), consideran acertada la visita (86,9%), y están satisfechos con la relación calidad # precio (68,4%). El porcentaje de gente insatisfecha con la visita es muy bajo, no es significativo. Observamos una relación directa entre el nivel de satisfacción y el motivo principal de la visita: quienes más satisfechos están son quienes viajan por ocio y descanso, a través de un circuito turístico (tabla 2). Y lo hacen con amigos, con compañeros de trabajo, con pareja, con pareja e hijos, tienen entre 30 y 39 años o entre 60 y 69 años de edad, tienen enseñanza primaria, viajan por un período de entre 3 y 7 días, se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas, viajan en autobús, con información obtenida a través de una agencia de viaje presencial, y quienes visitan la ciudad por primera vez. Menores niveles de satisfacción demuestran quienes: permanecen menos tiempo, son excursionistas, viajan por motivos de trabajo, viajan solos, se alojan en casas de familiares o amigos, no han buscado información previa del destino, han visitado la ciudad por más de tres veces y quienes tienen estudios de posgrado o máster universitario.

**TABLA 2:**  
**Relación entre nivel de satisfacción y motivo principal del viaje**

	Ocio descanso	Incentivos o congresos	Circuito turístico	Deportivo	Estudios	Trabajo
Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	1,3%	7,1%	0,8%	3,8%	4,8%	0,0%
Normal	9,6%	17,9%	8,4%	15,4%	20,6%	23,5%
En acuerdo	29,1%	46,4%	31,1%	50,0%	38,1%	38,2%
Muy de acuerdo	59,9%	28,6%	59,7	30,8	36,5%	38,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta



**FIGURA 1:**  
“Riqueza histórica y monumental” y sus variables más determinantes

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Cabe destacar que muchos de los encuestados chilenos acuden a la ciudad por motivos laborales o familiares y no por motivos de ocio y descanso lo cual podría influir en el nivel de satisfacción (Muñoz#Fernández et al. 2017). Por otra parte y a través del análisis factorial observamos que las opiniones que varían conjuntamente son: las recomendaciones del viaje, las ganas de repetir la visita, y el nivel de satisfacción. Cabe destacar además que la variación sobre la recomendación de la visita está relacionada con la satisfacción general de la misma y que tal y como era de esperar, quienes están bastante y muy satisfechos son quienes recomendarían la visita y tienen mejores valoraciones sobre la ciudad.

## 5. CONCLUSIONES

Las consideraciones al respecto del patrimonio y el turismo, así como el detallar emblemáticos casos internacionales publicados en revistas indexadas en la base de datos de SCOPUS, nos ha ayudado en la tarea de analizar el caso de estudio presentado. La lista de WHS ha ido creciendo continuamente representando en términos generales una marca de calidad y un atractivo para la visita de turistas. Observando

en términos generales que la revalorización del patrimonio cultural, como parte de la oferta turística, brinda indudablemente una oportunidad de crecimiento y de dinamización a pequeñas y medianas ciudades históricas.

Sobre nuestro caso de estudio, Valparaíso, destacamos que es una de las ciudades más antiguas de Chile, la cual se estructuró a partir de la arquitectura colonial española y se adaptó a las condiciones naturales mezclándose con una arquitectura de estilo victoriano. Desde el nombramiento como WHS se generó en el destino un cambio en los procesos identitarios y en la dimensión social relacionados con la autopercepción cultural de los ciudadanos. En el marco de una enorme potencialidad turística del país, algunos de los planes de desarrollo de la ciudad y de la región (Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso 2011# 2014 y el Plan Rumbo) han buscado realizar un diagnóstico de la situación turística y patrimonial e iniciar políticas de desarrollo. De todas formas, está pendiente aún lograr los canales necesarios para una mayor participación activa de la ciudadanía, una mayor generación de beneficios económicos para los residentes, una regulación de la creciente inversión inmobiliaria que impida la especulación y gentrificación, y la necesidad de evitar previsibles conflictos al respecto de los diferentes y a veces contrapuestos usos del espacio público.

En relación al perfil sociodemográfico de los visitantes de la ciudad, entre otros detalles cabe destacar su elevado nivel educativo y que las personas en activo representan la mayor parte de los encuestados. Los chilenos son la mayoría de los visitantes, y residen fundamentalmente en Santiago de Chile, y los de Argentina en Mendoza. Mayormente ya habían visitado la ciudad y un alto porcentaje lo ha hecho más de 3 veces, lo que demuestra una importante fidelidad del destino. A su vez señalamos que la mayoría (algo más de la mitad) elige alojarse en hoteles. El motivo más frecuente de viaje es de ocio y descanso y un importante porcentaje visita la ciudad como parte de un circuito turístico. Incidiendo en el modo de transporte, vemos que el autobús es el transporte final elegido para arribar a Valparaíso. Advertimos claramente que los más satisfechos son quienes viajan en autobús y los menos satisfechos quienes lo hacen en automóvil. La visita está muy relacionada con el turismo patrimonial: mayormente “conocer el patrimonio y la riqueza histórica y monumental” y “las ganas de conocer más sobre el patrimonio”. Por otra parte, vemos la tendencia clara entre los encuestados de que, a menor nivel de estudios, mayor satisfacción con la visita a la ciudad. En relación a las “ganas de saber más sobre patrimonio”, así más lo expresan los encuestados que permanecen por más de una semana y se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas. Es de destacar a su vez, que 9 de cada 10 de encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en la satisfacción general por la visita, la recomendarían la visita a amigos y familiares, y desearían regresar a la ciudad. Mayormente valoran económicamente accesible la ciudad, admirar la belleza general de la misma, consideran acertada la visita, y están satisfechos con la relación calidad - precio. El porcentaje de gente insatisfecha con la visita es muy bajo. Por otra parte, observamos una relación directa entre el nivel de satisfacción y el motivo principal de la visita: quienes más satisfechos están, son quienes viajan por ocio y descanso. Menores niveles de satisfacción manifiestan quienes: permanecen menos tiempo, son excursionistas, viajan por motivos de trabajo, viajan solos, se alojan en casas de familiares o amigos, no han buscado información previa del destino, y tienen estudios de posgrado o máster universitario. Vemos que el viajar por motivos laborales y no por motivos de ocio y descanso influye negativamente en el nivel de satisfacción.

Valparaíso emerge con todo su potencial turístico, recibiendo anualmente algo más de 2 turistas por habitante, lo que hace de esta región (próxima a los polos turísticos de Viña del Mar y a la capital Santiago de Chile) un sitio emblemático de desarrollo. Desarrollo el cual indudablemente debe conllevar los principios de turismo sostenible, y de accesibilidad y beneficio de los residentes según los criterios para los sitios patrimoniales de la UNESCO. En un momento expansivo, los desafíos en la acertada gestión son grandes, entre otros, la completa inclusión de la ciudadanía en procesos participativos, la mejora de sus condiciones de vida, y el evitar los procesos de especulación inmobiliaria y gentrificación tan frecuentes en otros destinos con un fuerte impulso desarrollista. El fidelizar a los turistas, el mantener los altos niveles de satisfacción, así como el intentar hacer de los excursionistas de un día, turistas que pernocten en la ciudad, multiplicando los

beneficios en el destino, son otros de los desafíos de la gestión turística de una ciudad en un enclave de belleza paisajístico admirable. Y que tiene mucho que ofrecer por su riqueza patrimonial como parte de la oferta turística. Futuros estudios podrían incluir comparaciones a la encuesta que presentamos, así como el uso de técnicas cualitativas de investigación social que enriquezcan los resultados y sean de utilidad a los gestores a la hora de maximizar los beneficios del turismo tanto para residentes como para visitantes.

## BIBLIOGRAFIA

- Adie, B. A. 2017. Franchising our heritage. The UNESCO World Heritage Brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48#53
- Baral, N., Hazen, H., & Thapa, B. 2017. Visitor perceptions of World Heritage Value at Sagarmatha (Mt. Everest) National Park, Nepal. *Journal of Sustainable Tourism*, 1#19
- Buckley, R. 2004. The effects of World Heritage Listing on tourism to Australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1):70#84
- Buckley, R. 2017. Tourism and natural World Heritage. A complicated relationship. *Journal of Travel Research*, 57 (5), 563#578.
- De monumentos nacionales 2004. Postulación de Valparaíso como sitio del patrimonio mundial UNESCO. Segunda serie, (7)
- De La Calle Vaquero, M., & Hernández, M. G. 1998. Ciudades históricas. Patrimonio cultural y recurso turístico. *Eria*, (47), 249#280
- Fauconberg, A., Berthon, P., & Berthon, J. P. 2017. Rethinking the marketing of World Heritage Sites. Giving the past a sustainable future. *Journal of Public Affairs*
- Figueroa, V., Herrero, L. C., Báez, A., & Gómez, M. 2017. Analysing how cultural factors influence the efficiency of tourist destinations in Chile. *International Journal of Tourism Research*
- García, M. 2000. Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense* (vol. No. 20, pp. 131#148)
- González, M. V. 2009. Gestión turística del patrimonio cultural. Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), 237#254
- González M., Soriano P., & Delgado J. 2012. Experiencias de gestión en el uso turístico del patrimonio urbano. Cerro Concepción, Valparaíso, Chile. *Actas del 5º congreso internacional CIPITECH*, 151 - 160 pp. Ciudad Juárez, México.
- Hernández, C. 2015. Imagen urbana de Valparaíso. Entre patrimonio, puerto y turismo ¿qué queda? *Revista Geográfica De Valparaíso*, Nº 51 2015 (95 # 111 pp)
- Leask, A., & Fyall, A. 2006. *Managing world heritage sites*, Routledge
- Lee, S., Phau, I., & Quintal, V. 2017. Exploring the effects of a 'new'listing of a Unesco World Heritage Site. The case of singapore botanic gardens. *Journal of Heritage Tourism*, 1#17
- Lloyd, D., Gilmour, S., & Stimpson, K. 2015. Promoting the greater Blue Mountains World Heritage Area. Environmental presentation within tourist brochures. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 325#343
- Martín, B. 2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural, Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1 (2), 155#160
- Martin, J. C., Marrero#Rodríguez, J. R., Moreira, P., Román, C., & Santana, A. 2016. How access transport mode to a World Heritage City affects visitors' experienced quality. *Tourism Economics*, 22(2), 207#226
- Mcguiness, V., Rodger, K., Pearce, J., Newsome, D., & Eagles, P. F. 2017. Short#stop visitation in shark bay World Heritage Area. An importance–performance analysis. *Journal of Ecotourism*, 16(1), 24#40
- Moreira Gregori, P., & Galindo Jarauta, N. 2015. Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales. Los casos de San Cristóbal de La Laguna y Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 217#229

- Moreno, R., Pérez Gálvez, J. C., Oyarce Ortuya, F., & López#Guzmán, T. 2016. Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso#Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (3), 360#374
- Muñoz#Fernández, G. A., López#Guzmán, T., López Molina, D., & Pérez Gálvez, J. C. 2017. Heritage tourism in the Andes. The case of Cuenca, Ecuador. *Anatolia*, 1#11
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. 2014. The classification of heritage tourists. A case of Hue City, Vietnam. *Journal Of Heritage Tourism*, 9(1), 35#50
- Petr, C. 2015. How heritage site tourists may become monument visitors. *Tourism Management*, 51, 247#262
- Ribaudo, G., & Figini, P. 2017. The puzzle of tourism demand at destinations hosting Unesco World Heritage Sites. An analysis of tourism flows for Italy. *Journal of Travel Research*, 56(4), 521#542
- Sánchez, A., Bosque, J., & Jiménez, C. 2009. Valparaíso. Su geografía, su historia y su identidad como patrimonio de la humanidad. *Estudios Geográficos*, 70(266), 269#293
- Santa#Cruz, F. G., & López#Guzmán, T. 2017. Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111#116
- Santana Talavera, A. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31#57
- SERNATUR # Servicio Nacional de Turismo De Chile 2018. Disponible en [www.sernatur.cl/anuario#de#turismo/](http://www.sernatur.cl/anuario#de#turismo/)
- Shevren, L., & Ooi, C. 2015. Experiences of two UNESCO World Heritage Cities. Center for Leisure and Culture Services Working Paper, Copenhagen Business School.
- Timothy, D. J. 2011. Cultural heritage and tourism. An introduction (Vol. 4). Channel View Publications. UNESCO # Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 2018. Disponible en <http://whc.unesco.org/en/list/959/>
- Valdebenito, R. M. G. 2012. Patrimonio cultural mundial, territorio y construcción de ciudadanía. Construcción y apropiación social del patrimonio cultural de la ciudad de Valparaíso#Chile. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 16
- Velasco, M. 2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural, *Cuadernos de Turismo*, 23, 237#253
- Wuepper, D., & Patry, M. 2017. The World Heritage List. Which sites promote the brand? A big data spatial econometrics approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 1#21
- Zeng, B. 2017. Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability*, 9 (11)

## NOTAS

- 1 WHS: World Heritage Site
- 2 WH: World Heritage; WHS: World Heritage Site; WHA: World Heritage Area; WHL: World Heritage List; WHC: World Heritage Convention.
- 3 Muestra: 421 encuestados. Período de realización de la encuesta: septiembre # diciembre de 2015. Técnica de muestreo: muestreo de conveniencia. Error muestral: +# 4,77%. Nivel de confianza: 95,0%, p=q=0,5. Puntos de encuestación: 5 puntos diferentes distribuidos por la ciudad de Valparaíso durante diferentes días y horarios.