



Facultad de Humanidades

Magíster en Gestión Cultural

"Beer Tour" de Keltewe Tours: Propuesta de una nueva ruta turística en el Sitio Patrimonio de la Humanidad de la ciudad de Valparaíso.

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural

Lily Alejandra Zárate Hernández

Director tesis: Fernando Retamal Illanes

Valparaíso, Chile

2023

Dedicatoria

A Keltewe Tours, por todas las
aventuras en nuestras vidas.

Agradecimientos

A mi familia que siempre me ha acompañado en todas mis locuras, a mis amigas incondicionales que han sido uno de los soportes mas grandes en todo este proceso y a mi compañero Nelson que siempre toma mi mano cuando más lo necesito.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo presentar un nuevo recorrido en el Sitio Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO el año 2003 en un territorio específico de la ciudad de Valparaíso, ya que se detectó que la mayoría de la oferta de recorridos turísticos se enfocan en una ruta basada en el patrimonio y la historia de la ciudad con poca exploración a otras áreas que puedan ser de interés para los visitantes. Para este estudio, empleamos una metodología cuantitativa-cualitativa, se realizó una encuesta a 82 participantes, se llevaron a cabo dos entrevistas experienciales con dos actores de alta relevancia para la investigación y detallamos la creación y evolución del "Beer Tour" de la empresa Keltewe Tours. Es de gran importancia generar nuevas rutas, no sólo para enriquecer la experiencia turística, sino que también se promueve la colaboración entre diferentes actores del sector turístico, el turismo sustentable y explorar otros atractivos históricos y culinarios que ofrece la ciudad.

Palabras clave: turismo gastronómico, rutas turísticas, experiencia turística, turismo sustentable.

Abstract

This study aims to present a new tour in the World Heritage Site declared by UNESCO in 2003 at a specific area of Valparaíso, as it was detected that the main offer of tours was focused on a route based on the city's heritage and history with not much involvement in other areas that may be of interest to tourists. This study utilized a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methodologies. It included a survey with eighty-two participants and conducted separate experiential interviews with two key stakeholders. Additionally, it comprehensively documented the creation and evolution of Keltewe Tours' "Beer Tour." It is of utmost importance to generate new routes, not only to enrich the tourist experience, but also to promote collaboration between different actors in the tourism sector, sustainable tourism and explore other historical and culinary attractions that the city offers.

Keywords: gastronomy tourism, tourist routes, tourist experience, sustainable tourism.

Contenido

Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Introducción	1
Capítulo I: Formulación del Problema.....	3
Pregunta de Investigación	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Capítulo II: Marco Metodológico	6
Metodología de Investigación	6
Capítulo III: Marco Teórico	8
Sitio Patrimonio de la Humanidad	9
Turismo Cultural	12
Turismo Gastronómico	15
Sustentabilidad y Turismo.....	18
Producto Turístico y Experiencia Turística.....	21
Creación de Rutas Turísticas.....	24
Capítulo IV: Análisis	29
Tours populares en Valparaíso	31
Atractivo cervecero en Valparaíso	37
Beer Tour de Keltewe Tours.....	41
Diseño inicial de la ruta.	42
Evolución del Beer Tour de Keltewe Tours.....	49
Desafíos y visión a futuro.	52
Capítulo V: Conclusiones.....	54

Referencias.....	57
Apéndices	66
Encuesta.....	66
Resultados Encuesta.....	69
Consentimiento Informado.....	74
Transcripción de Entrevistas.....	75
Entrevista Francisca Rojas.....	75
Entrevista Nelson Valencia.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1 9

Tabla 2 23

Tabla 3 25

Tabla 4 32

Tabla 5 47

Índice de Figuras

Figura 1.....	4
Figura 2.....	11
Figura 3.....	19
Figura 4.....	33
Figura 5.....	35
Figura 6.....	40
Figura 7.....	46
Figura 8.....	50
Figura 9.....	51
Figura 10.....	66
Figura 11.....	67
Figura 12.....	68
Figura 13.....	69
Figura 14.....	69
Figura 15.....	70
Figura 16.....	71
Figura 17.....	72
Figura 18.....	73
Figura 19.....	74
Figura 20.....	75

Introducción

La primera vez que se incluyó la palabra “turismo” en un diccionario fue en 1818 cuando el Diccionario Inglés Oxford la incluye y define que su raíz o etimología es una palabra griega de una herramienta que se utilizaba para describir un círculo. De cierta forma el turismo es un itinerario circular donde los turistas finalmente vuelven a su punto de origen (Leiper, 1983).

Desde tiempos antiguos, la humanidad ha sido impulsada por la curiosidad. Civilizaciones y naciones en épocas remotas emprendían viajes con sus fuerzas militares para expandir sus dominios, controlar rutas comerciales y acceder a diversos recursos. Estas expediciones sentaron los cimientos para los viajes futuros. Por ejemplo, los imperios egipcios, romanos y del Mediterráneo oriental contribuyeron a transformar los viajes necesarios en experiencias turísticas. Los fenicios, reconocidos por su habilidad comercial, no solo viajaban por razones comerciales, sino también por su innata curiosidad. Tenían un ferviente deseo de explorar más allá del Mediterráneo y descubrir que había más allá de sus tierras. (Stainton, 2023).

Los viajes estaban reservados para las cupulas altas de la sociedad, desde los romanos antiguos hasta finales de los 1700s, en este último periodo se animaba a los jóvenes de situación económica acomodada a viajar por Europa en lo que se llamaba un “Grand Tour” para experimentar otras culturas del mundo civilizado (Rice, 2019; Chaney, 2000; Stainton, 2023).

Podemos continuar explorando los motivos que han impulsado los viajes a lo largo de la historia, y encontramos que todos ellos comparten un denominador común: la curiosidad humana. Esta curiosidad se manifiesta en el deseo innato del ser humano de entrar en contacto con otras culturas, experimentar sus tradiciones y sumergirse en su historia.

En la actualidad, los viajeros expresan sus preferencias personales al planificar sus viajes, convirtiéndolas en intereses y aspiraciones que desean cumplir durante sus itinerarios. Es por esta razón que el sector turístico debe estar

preparado para ofrecer una amplia variedad de productos y experiencias que satisfagan los deseos y expectativas de los visitantes.

Valparaíso como destino turístico se ha destacado por la denominación de Sitio Patrimonio de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés) entregada por la UNESCO en 2003 a una zona específica de la ciudad portuaria. Esta denominación ha llevado a que gran parte de los recorridos turísticos de la ciudad tienen como elemento central el patrimonio y la historia asociada a la conformación de la ciudad.

En este contexto, este estudio se enfoca en proponer una nueva ruta dentro del WHS, que involucre a otros actores turísticos de la zona. El objetivo es descubrir una faceta menos conocida de la historia de la ciudad, con la intención de ampliar la oferta de productos y experiencias disponibles para los turistas. Se busca ofrecer una experiencia única y colaborativa que combine diversos servicios disponibles en Valparaíso, enriqueciendo así la oferta turística de la ciudad.

Capítulo I: Formulación del Problema

A partir de su declaración como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, el sector turístico de la ciudad sufre un cambio radical. Se implementan políticas, planes y polos de desarrollo para situar a la ciudad como destino turístico (Moreira, P., Martín, J., Oyarce, F., Moreno, R., 2019), por lo que el foco turístico de la ciudad se centra en el WHS declarado por la UNESCO.

Además, de acuerdo con Moreno, R., Pérez, J., Oyarce, F., López-Guzmán, T. (2016) “las principales motivaciones para visitar la ciudad de Valparaíso son el deseo de conocer sitios nuevos, la degustación de su gastronomía, la reputación turística de la ciudad y el conocimiento de su riqueza histórica y monumental.” A 20 años de su declaración como Patrimonio de la Humanidad, se vuelve imperante generar nuevos atractivos turísticos para suplir las necesidades de los visitantes que llegan cada temporada.

De acuerdo con la información proporcionada por el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Valparaíso (s.f) se pueden recorrer diversos sectores de la ciudad, para ello proveen diversos mapas, uno de ellos es el mapa “Casco Histórico Patrimonio de la Humanidad en Valparaíso”. Como se aprecia en la Figura 1, la propuesta de lugares de interés es bastante limitado, y promueve principalmente los atractivos más conocidos que integran el WHS.

A primera vista, es evidente que la ruta patrimonial tradicional es la opción más destacada y promovida para los visitantes. Se explotan los mismos sectores, generando un alto flujo de turistas y aportando al fenómeno de gentrificación en los sectores de Cerros Alegre y Concepción. Seguel (2019) señala que el sector el turismo ha influido en la desposesión de los residentes de su barrio y vivienda. Por lo mismo Valparaíso necesita de un proyecto urbano que entregue calidad urbana y dignidad a sus cerros.

Figura 1

Mapa “Casco Histórico Patrimonio de la Humanidad en Valparaíso”



Por otro lado, dentro de una encuesta realizada a más de 80 personas, un 87,8% indica que tiene interés de visitar la ciudad de Valparaíso y a un 67,1% le gustaría hacerlo a través de un recorrido guiado. En esta misma encuesta se les

dio a escoger dos opciones dentro de una variedad de tours para ver cuáles son los que resultan más atractivos. Un 54,9% escogió la opción de un Tour Cervecerero, luego un 42,7% indicó que un Tour Gastronómico sería de su interés y con un 42,7% se sitúa también la preferencia de un Tour Patrimonial. Luego con menos preferencias se posiciona el Tour de Arte Urbano con un 18,3% y, finalmente, hubo propuestas de Tour Paranormal y leyendas, Tour Fotográfico y un recorrido por lugares culturales y espacios de presentaciones artísticas, todos con un 1,2% de preferencia.

Todo esto refleja que la oferta turística actual no refleja ni satisface completamente los intereses de los posibles visitantes de la ciudad, menos aún se realiza con el respeto que merecen los habitantes de los sectores turísticos de la zona.

Pregunta de Investigación

¿Cómo diversificar la oferta de rutas turísticas dentro del Sitio Patrimonio de la Humanidad declarado por UNESCO en la ciudad de Valparaíso?

Objetivo General

Presentar el “Beer Tour” de la empresa Keltewe Tours como una nueva ruta turística en el Sitio Patrimonio de la Humanidad declarado por UNESCO en la ciudad de Valparaíso.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un listado de los tours más populares de la ciudad de Valparaíso, detallando los recorridos más comunes realizados en la ciudad.
2. Identificar el atractivo cervecero de la ciudad de Valparaíso, abarcando la historia cervecera local y los establecimientos que incorporen cervezas llamativas en sus cartas.
3. Describir las características específicas del “Beer Tour”, incluyendo paradas, actividades incluidas, evaluación y evolución en el tiempo.

Capítulo II: Marco Metodológico

Metodología de Investigación

Se utiliza la metodología cualitativa-cuantitativa. Para el aspecto cuantitativo de la investigación se generó una entrevista a más de 80 participantes con el fin de obtener datos relevantes para la fundamentación y el análisis con una muestra de los intereses que puedan tener posibles visitantes a la ciudad, incluyendo qué tipos de recorridos les gustaría realizar. Cualitativa-descriptiva para retratar los tours seleccionados en el estudio. Además, se realizan dos entrevistas; en la primera se obtienen los datos relevantes a este estudio sobre el “Beer Tour” de la empresa Keltewe Tours. En la segunda entrevista se extraen apreciaciones sobre las rutas que se realizan en la ciudad y una visión del futuro sobre los recorridos turísticos en Valparaíso.

En primera instancia, se describen los temas principales que puedan contribuir y/o afectar en la creación de nuevas rutas en el sector turístico, se delimita el lugar geográfico de las rutas a estudiar, y también se profundiza en la metodología para la creación de rutas.

Los tours por estudiar se escogerán de acuerdo con los resultados de búsquedas obtenidas organizadas por “Popularidad” en Civitatis, “Destacado” en Viator, y “Destacados” en TripAdvisor, considerando que estos dos últimos no tienen la opción de ver los recorridos por su popularidad entre los usuarios. Se obtiene una muestra de 10 tours que se realizan dentro del área del Sitio Patrimonial, así se refleja lo que encuentran los visitantes al buscar información sobre el destino, con el fin de poder retratar de forma más directa las similitudes que estos puedan tener.

Adicionalmente, se realiza la descripción de los recorridos más habituales en los dos formatos principales: *Walking Tour* y en transporte privado. De esta manera, se aprecian las zonas que visitan comúnmente los turistas.

Se lleva a cabo una entrevista con la presidenta de la Asociación de Guías Turísticos de Valparaíso (AGTV) con el fin de explorar bajo su mirada la utilización

de diversas rutas en WHS, las instancias donde se generan rutas fuera del WHS y su mirada a futuro del turismo en la zona.

Se escoge a la empresa Keltewe Tours, certificada con el Sello de Sustentabilidad Turística (“Sello S”) otorgado por Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), poseedora de la Marca Chile y en el año 2017 crea el “Beer Tour”, por una necesidad personal de sus fundadores, quienes hasta el día de hoy tienen la ambición de entregar una experiencia única a los visitantes de la ciudad. El recorrido de esta ruta se realiza en parte dentro del WHS y su columna vertebral es la historia y cultura cervecera de la región de Valparaíso, diferenciándose de la ruta tradicional de la zona y otorgándole un nuevo valor al patrimonio. La obtención de información para este caso se realiza a través de una entrevista narrativa experiencial entre los fundadores de la empresa Keltewe Tours, Nelson Valencia y Lily Zárate. De esta forma se asegura la obtención de la mayor cantidad de información posible respecto a la creación del recorrido, para así poder explicar en profundidad su creación, evaluación, mejoras, evolución en el tiempo y mirada a futuro de la ruta.

Capítulo III: Marco Teórico

En primera instancia nos enfocaremos en la denominación de Sitio Patrimonio de la Humanidad de un territorio específico de la ciudad de Valparaíso para poder situarnos espacialmente en el lugar donde se localiza esta investigación.

Cabe considerar que, al momento de crear un nuevo recorrido en un sitio ya trabajado, como es el caso de Valparaíso, es importante considerar diversos aspectos. Entre ellos, se encuentra el tipo de turismo al que se enfocará el producto, lo que nos ayudará a comprender las características y posibles demandas que permitirán crear una ruta más atractiva para los futuros visitantes.

En la actualidad, se busca que las sociedades trabajen de forma sustentable en todos los sectores, incluida la industria del turismo. Por lo tanto, la sustentabilidad no puede pasarse por alto al crear productos turísticos. Es fundamental tener en cuenta aspectos que van desde las comunidades con las que se podría trabajar hasta los productos locales que se consumirán o promocionarán dentro de los recorridos, sin olvidar la delimitación del territorio en el que se emplazará el recorrido.

La definición de una metodología clara para su creación resulta esencial, ya que proporcionará una guía que permitirá incluir elementos importantes dentro de la ruta, como los sitios de interés, la definición de los servicios a entregar y con qué actores y/o promotores se trabajará, entre otros aspectos que contribuyen a generar un producto que integre una experiencia única para el turista.

Por consiguiente, se revisarán desde distintas perspectivas los elementos del turismo cultural, turismo gastronómico, sustentabilidad en el turismo, producto turístico, experiencia turística y, finalmente, la creación de rutas turísticas.

Sitio Patrimonio de la Humanidad

Los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su búsqueda para identificar, proteger y preservar el patrimonio natural y cultural adoptan la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural que incluye al Comité del Patrimonio Mundial y un Fondo de Patrimonio Mundial. Las primeras cuatro tareas críticas que se le asignan al Comité fueron:

1. Elaborar una Lista del Patrimonio Mundial que incluya aquellos bienes, culturales y naturales, en todo el mundo, que se consideran de gran valor universal de acuerdo con criterios que se establezcan para ello.
2. Preparar una Lista del Patrimonio Mundial en Peligro compuestos por aquellos bienes incluidos en el Patrimonio Mundial Lista que el Comité considera que requiere importantes medidas de conservación para su protección y para cuya asistencia ha sido solicitada por el Miembro Estados interesados;
3. determinar la mejor forma y bajo qué circunstancias los recursos del Fondo del Patrimonio Mundial deben ser utilizados;
4. y, en la medida de lo posible, ayudar a los Estados miembros en la conservación de sus propiedades de destacado valor universal (UNESCO, 1977)

La UNESCO (s.f.-a) determina que para que un sitio sea incluido en la Lista del Patrimonio Mundial, debe tener valor universal excepcional y cumplir al menos con uno de los diez criterios de selección que se detallan en la Tabla 1 (UNESCO, s.f.-b).

Tabla 1

Criterios de Selección.

Criterio	Descripción
(i)	Representar una obra maestra del genio creativo humano.
(ii)	Exhibir un importante intercambio de valores humanos, sobre un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en desarrollos en arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o paisajismo.
(iii)	Entregar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización que este viva o que haya desaparecido.

(iv)	Ser un ejemplo destacado de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje que ilustra (una) etapa (s) significativa (s) de la historia de la humanidad.
(v)	Ser un ejemplo destacado de un asentamiento humano tradicional, uso de la tierra o uso del mar que sea representativo de una cultura (o culturas), o de interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando se ha vuelto vulnerable bajo el impacto de un cambio irreversible.
(vi)	Ser asociado directa o tangiblemente con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con obras artísticas y literarias de excepcional importancia universal. (El Comité considera que este criterio debería usarse preferentemente en conjunto con otros criterios).
(vii)	Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural y de importancia estética.
(viii)	Ser ejemplos sobresalientes que representen importantes etapas de la historia de la Tierra, incluyendo el registro de vida, procesos geológicos significativos en curso en el desarrollo de accidentes geográficos o características geomórficas o fisiográficas significativas.
(ix)	Ser ejemplos destacados que representan importantes procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y desarrollo de ecosistemas y comunidades de plantas y animales terrestres, de agua dulce, costeros y marinos.
(x)	Contener los hábitats naturales más importantes y significativos para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluidos aquellos que contienen especies amenazadas de valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación.

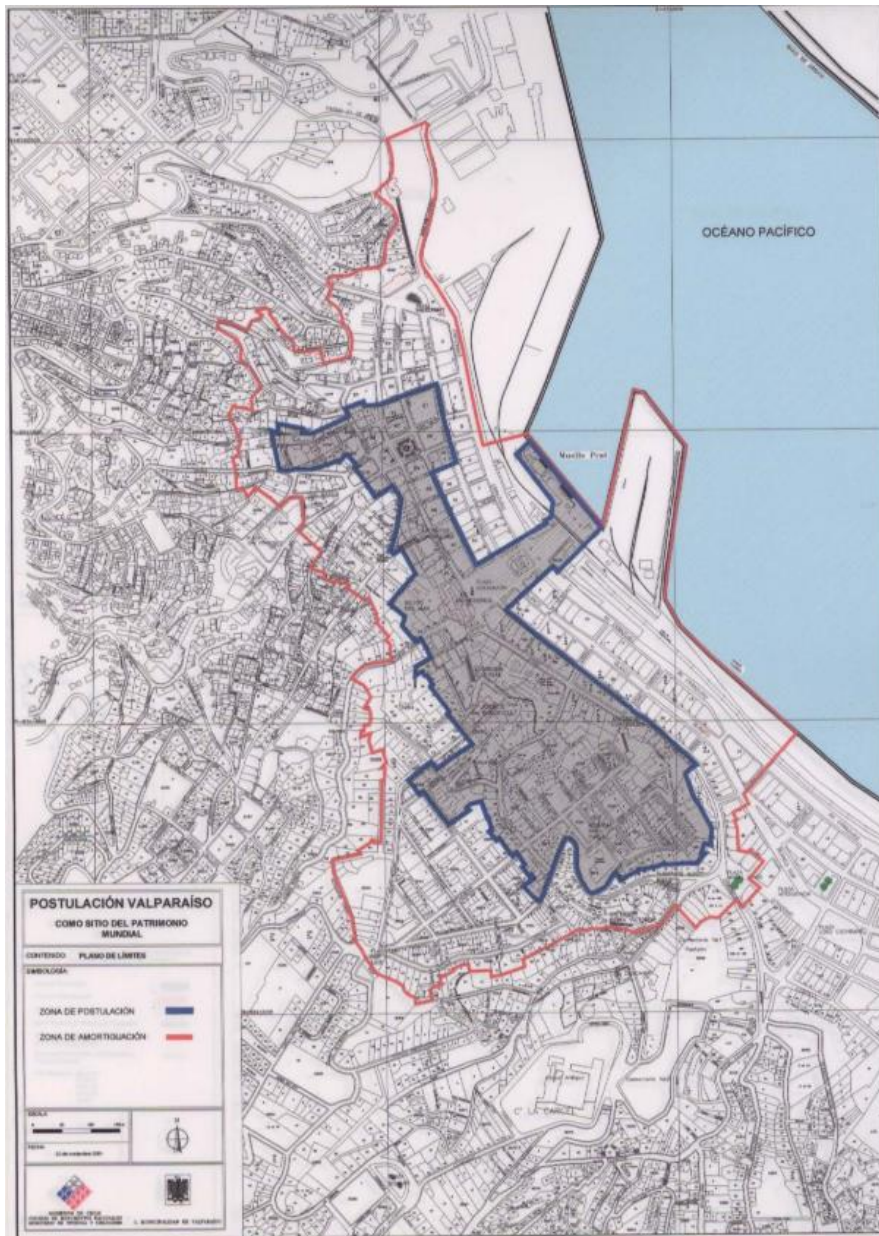
En la actualidad, la UNESCO reconoce a más de mil sitios patrimoniales en el mundo; Chile se encuentra en la lista con los sitios patrimoniales: Parque Nacional Rapa Nui, Iglesias de Chiloé, Barrio Histórico de la Ciudad Portuaria de Valparaíso, Oficinas Salitreras de Humberstone y Santa Laura, Ciudad Minera de Sewell, Qhapaq Ñan – Sistema Vial Andino, y el Asentamiento y momificación artificial de la cultura chinchorro en la región de Arica y Parinacota.

El año 2003, el Barrio Histórico de la Ciudad Portuaria de Valparaíso es declarado como Sitio Patrimonio de la Humanidad (WHS, por sus siglas en inglés) bajo el criterio (iii), ya que “es un testimonio excepcional de la globalización de finales del siglo XIX, cuando se convirtió en el principal puerto comercial en las rutas marítimas de la costa del Pacífico de Sudamérica” (UNESCO, 2003).

La UNESCO (2003a) define que el WHS está compuesto por cinco barrios que se entrelazan y que se detallan en la Figura 2 (UNESCO, 2003b):

Figura 2

Mapa Sitio Patrimonial.



1. La iglesia la Matriz y plazuela Santo Domingo: Ubicadas entre los cerros y el plan. Comprende la iglesia y edificios típicos de finales del siglo XIX de la arquitectura portuaria.

2. Plaza Echaurren y Calle Serrano: Predominantemente de carácter comercial y en especial por la presencia del Mercado Puerto, comercio establecido y comercio callejero activo.
3. Muelle Prat, Plaza Sotomayor y Plaza de la Justicia: Comprende el eje transversal principal del área y contiene grandes espacios públicos.
4. Calle Prat y Reloj Turri: Contiene numerosos ejemplos de arquitectura monumental.
5. Cerro Alegre y Cerro Concepción: Vecindario que fue planificado y desarrollado en gran parte por inmigrantes alemanes e ingleses, que tiene plazas, miradores, paseos, callejones, escaleras y las estaciones superiores de alguno de los funiculares típicos de Valparaíso.

El WHS cuenta con dos áreas, la primera siendo la que reúne todos los atributos del sitio que se constituye en 23,2 hectáreas (línea azul de la Figura 2) y la segunda, siendo la zona de amortiguación en donde los atributos se presentan con mayor intermitencia y que cuenta con 44,5 hectáreas (línea roja de la Figura 2).

La designación del WHS de Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad, lo coloca en una posición privilegiada entre los destinos turísticos internacionales. Esta distinción, concedida por la UNESCO, actúa como un factor clave para atraer a turistas nacionales y de todo el mundo, destacando la relevancia y el atractivo cultural de la ciudad en comparación con otros lugares que no poseen este reconocimiento (Vena, et al., 2022).

Por ende, este reconocimiento también representa un reto para la industria turística, ya que debe administrar de forma adecuada y respetuosa la afluencia de turistas a los lugares de interés en la ciudad y cuidando a los residentes locales.

Turismo Cultural

La comprensión del fenómeno turístico ha sido objeto de diversas conceptualizaciones. Se ha buscado definir el turismo de manera integral, considerando su diversidad y complejidad. Esto ha implicado la exploración de

ideas como la motivación intrínseca del individuo para explorar nuevos destinos, independientemente de sus impulsos personales, así como los factores que influyen en la decisión de desplazarse hacia otras localidades.

En este contexto, se suele generalizar que el turismo se refiere al desplazamiento de individuos desde su lugar de residencia habitual hacia otros destinos. Sin embargo, esta generalización no agota la complejidad del fenómeno, ya que el turismo abarca una amplia gama de actividades, motivaciones y experiencias que van más allá del mero acto de viajar.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (s.f) lo define como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” para ello también define el entorno habitual como “la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales”. Bajo esta definición se desprenden diversos tipos de turismo de acuerdo con las necesidades de cada sujeto, incluyendo motivo del viaje, las razones por la que este se realiza. (Morillo, 2011).

Con base en las variadas demandas y preferencias de los turistas, se han identificado diversos tipos de turismo para atender sus necesidades específicas. La OMT (2019a) entrega una lista de definiciones operativas de tipos de turismo, la que incluye: turismo cultural, turismo de negocios, ecoturismo, turismo gastronómico, turismo rural, turismo costero, marítimo y de aguas interiores, turismo de aventura, turismo urbano o de ciudad, turismo de salud, turismo de montaña, turismo de bienestar, turismo educativo, turismo médico y turismo deportivo.

Como se puede apreciar, se han identificado y reconocido diversos tipos de turismo, los cuales están estrechamente vinculados con las necesidades e intereses de los visitantes. En el caso de la ciudad de Valparaíso, y específicamente en la zona declarada como Sitio Patrimonial (WHS, por sus siglas en inglés) por la UNESCO, nos podríamos enfocar en el turismo urbano ya que la OMT (2019a) lo define como:

El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano 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.

Valparaíso podría ser estudiado solo bajo la perspectiva del turismo urbano, ya que comúnmente se resaltan sus atractivos arquitectónicos y las variadas actividades culturales que se llevan a cabo dentro de la ciudad durante todo el año. Sin embargo, este estudio se enfoca en proponer una nueva ruta dentro del Sitio Patrimonial, y considerando que la ruta seleccionada tiene como objetivo principal la difusión de la cultura cervecera local, nos enfocaremos específicamente las áreas del turismo cultural y el turismo gastronómico.

El turismo cultural es definido por la OMT (2019a) como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.” Por lo tanto, demuestra un interés del visitante a descubrir aspectos culturales del territorio que no se limitan solo al patrimonio arquitectónico, sino que buscan recoger información y experiencias nuevas. Además, es una práctica que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país (González-Cruz, 2022). Incluso, puede ser utilizado para enriquecer la oferta turística de un destino ya consolidado, como también para potenciar un destino menos conocido o trabajado.

Cabe destacar que el turismo cultural al separarse de cierta forma de los atractivos populares o tradicionales de un destino y al incluir o darles espacio a otras actividades insertas en un territorio incentiva que otros sectores sociales y económicos sean partícipes y jueguen un rol importante en la actividad turística. Como lo señala Ayala (2009), los visitantes en la actualidad desean conocer

expresiones de la cultura popular como tradiciones, gastronomía, fiestas y celebraciones, entre otros. De hecho, Santana (2003) sugiere que se lleven a cabo distintas actividades para satisfacer la curiosidad de los potenciales turistas

Es por ello, que integrar esta rama del turismo en la oferta turística de la ciudad puede resultar enriquecedor para la economía de la zona. El Servicio Nacional de Turismo (2014) hace hincapié en que el turismo cultural puede generar nuevas plazas de empleo y disminuir la pobreza, también entrega un incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial ya que los ingresos generados por la misma actividad se pueden destinar para crear nuevas iniciativas que ayuden a su preservación y/o supervivencia en el tiempo. Asimismo, contribuye al rescate de tradiciones o expresiones, técnicas y prácticas que se pueden haber perdido u olvidado dentro de una comunidad.

Además, Dzul et al. (2020) afirman que el turismo cultural, por su naturaleza “parte de la búsqueda de la sostenibilidad, pues guarda relación con los aspectos social, económico y natural.” Cabe destacar que para que este tipo de turismo se desarrolle, se requiere de la participación de distintos actores del territorio. No sólo de las entidades públicas o privadas relacionadas con el turismo, sino también de aquellos que poseen conocimientos o forman parte de expresiones culturales deben estar dispuestos a compartir sus saberes, tradiciones, rituales o experiencias para los turistas.

Finalmente, el turismo cultural además de ofrecer experiencias enriquecedoras para los visitantes, también puede ser utilizado como una herramienta para el desarrollo sostenible del territorio, la conservación del patrimonio y fortalecimiento o rescate de historias y tradiciones.

Turismo Gastronómico

Cada turista posee intereses particulares que buscan satisfacer durante su viaje, lo que da lugar a una diversidad de tipos de turismo diseñados para cumplir con las expectativas y preferencias individuales. En el turismo se refleja

en la especialización de las diversas ramas, ya que se busca cumplir con los variados deseos de los viajeros (Acosta, et al., 2022)

Las motivaciones para viajar son variadas y van desde el deseo de explorar la historia y cultura local hasta la participación en diversas actividades en el destino elegido. Dentro de esta amplia gama de intereses se destaca el interés por descubrir y disfrutar de la gastronomía local, que constituye una parte fundamental de su experiencia turística.

Alimentarse responde a una necesidad biológica del ser humano (Schlüter, 2006), que no queda exenta cuando viajamos y que obligatoriamente los turistas tendrán que hacer uso de los servicios alimentarios de la localidad que visitan (Nunes dos Santos, 2007). No obstante, hay individuos que encuentran un deleite en el arte de degustar nuevos sabores o preparaciones.

De hecho, Fields (2002) comenta que la acción de comer fuera del lugar de residencia conlleva una función social de alta relevancia, puesto que puede resultar en estrechar relaciones entre los turistas y otras personas que se encuentren durante su viaje.

Por lo tanto, tal como Oliveira (2011) indica, hay una importante diferencia entre los turistas que sienten una necesidad intrínseca de degustar y explorar la gastronomía local y aquellos que solo se alimentan para satisfacer una necesidad biológica. Los primeros, tienen una motivación interna que los lleva a visitar destinos o escoger ciertos productos relacionados al turismo gastronómico en el lugar que visitan y para los segundos, no tienen ninguna estimulación que los lleve a consumir este tipo de productos.

De esta forma, se puede definir al turismo gastronómico como la práctica de viajar en la que el turista o visitante organiza sus desplazamientos, total o parcialmente, con el propósito de disfrutar de la comida local o participar en experiencias relacionadas con la gastronomía del destino (Flores y Andrew, 2013; Flavián y Fandos, 2011).

La OMT (2019a) define al turismo gastronómico como:

Un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Incluso, Oliveira (2008) entrega una definición concreta y amplia del turismo gastronómico:

Es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.

Además, la OMT (2019a), incluye como subcategoría dentro del turismo gastronómico al enoturismo, por lo que se concluye que toda acción intencional por parte de los turistas de degustar nuevos sabores pueda incluirse dentro de esta rama del turismo.

De hecho, Muñoz (2020) indica que por medio de este tipo de turismo se conoce y se pone en valor la cadena de producción desde la elaboración de los productos culinarios y bebidas hasta la venta de estos. Asimismo, Morán-Chica, M., e Hinojosa-Ramos (2021) señalan que “a partir del turismo gastronómico, se desprende el asociado a bebidas, mismo que involucra experimentación y disfrute de cierto tipo de bebida endémica o producida en el sitio visitado”.

Flavián y Fandos (2011) remarcan que el turismo gastronómico presenta una oportunidad para acercarse a la cultura local por medio de los alimentos, a través de diversas actividades resultando en una forma integral y participativa de

conocer el destino y quien disfruta de esta actividad puede planear sus viajes en torno a esta o incluirla dentro de su itinerario de viaje.

Es más, Schlüter, (2006) contribuye que el turismo gastronómico puede ayudar a rescatar tradiciones un tanto olvidadas y a punto de desaparecer, y que la gastronomía no cumple solo un rol de alimentar y satisfacer biológicamente al cuerpo, sino que también nutre el alma.

El turismo gastronómico ha tomado mayor importancia en la industria turística ya que muchas personas poseen una inclinación a degustar nuevos sabores y preparaciones (Gutiérrez, 2020), de conectarse con el lugar a través de experiencias que van más allá del visitar y observar el entorno. Por lo tanto, es un sector que se está posicionado dentro de los destinos turísticos como un producto viable para ser ofrecido a los visitantes.

Esta rama turística se basa en los conceptos de conocer y aprender, comer, degustar y disfrutar la cultura gastronómica (OMT 2019b). Es una experiencia completa y compleja, se deben considerar detalles como los gustos personales de cada visitante para que la experiencia sea plena y genere un recuerdo a futuro memorable y positivo, se deja una marca de por vida en los turistas, quienes recordarán a través de los sentidos y las emociones el lugar visitado.

Sustentabilidad y Turismo

En septiembre de 2015 en la cumbre de las Naciones Unidas, los dirigentes mundiales aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la que contiene los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los que entraron en vigor el 1 de enero de 2016. El fin de estos objetivos es que los países intensifiquen sus esfuerzos para dar fin a la pobreza en todas sus formas, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático, y se espera que los gobiernos de los países adscritos los integran dentro de sus marcos nacionales para el desarrollo de los 17 objetivos (Organización de Naciones Unidas, s.f).

Los ODS entregan una guía clara y completa para enfrentar los desafíos mundiales y promover el desarrollo sostenible en todas las esferas de la sociedad. Sirven como un marco para la acción a niveles internacionales y nacionales, promoviendo la cooperación entre territorios y las diversas partes interesadas, con el fin de alcanzar un futuro más equitativo, justo y sostenible para el mundo.

Los objetivos como se muestran en la Figura 3, abarcan diversas temáticas, tales como el fin de la pobreza, la salud y el bienestar, educación de calidad, igualdad de género, vida de ecosistemas terrestres, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable, trabajo decente y crecimiento económico, entre otros aspectos relevantes para cumplir con el objetivo inicial para alcanzar la meta primordial de reducir las disparidades, enfrentar el cambio climático, preservar el medio ambiente y asegurar un nivel de vida digno para toda la humanidad (León et al. 2019).

Figura 3

Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Todos los sectores de la sociedad, abarcando desde los gobiernos, el sector privado hasta la sociedad civil, deben comprometerse en una colaboración amplia para avanzar en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este sentido, el sector turístico no puede quedar al margen de esta tarea, sino que debe adoptar un papel proactivo en la creación y promoción de productos y experiencias turísticas que contribuyan efectivamente a alcanzar los ODS.

Para ello, el gobierno de Chile ha publicado diversos planes de desarrollo turístico sustentable, una de ellas es el “Plan de Desarrollo Turístico Sustentable” que dispuso de 100 millones de dólares para el periodo 2015-2018, con el propósito de diseñar e implementar un “Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable” (Subsecretaría de Turismo, 2015). El Servicio Nacional de Turismo, en el año 2018, creó una instancia para que empresas del rubro turístico se certificaran con el Sello de Sustentabilidad Turística (Sello S), el cual está dirigido a aquellas empresas que cumplan con principios de sustentabilidad en los aspectos económicos, ambientales y socioculturales (Sernatur, 2018a). En aquel entonces, Sernatur (2018b) certificó con el Sello S a 27 empresas turísticas logrando un total de 165 empresas certificadas en sustentabilidad a finales de 2018.

Luego, en febrero de 2022 se publica la Estrategia Nacional de Turismo 2030 (ENT), que tiene por visión:

Al 2030 queremos que el turismo sea un pilar para el desarrollo sustentable en Chile. Una importante fuente para el crecimiento equitativo, resiliente e inclusivo en todas las regiones del país, que vele por el bienestar de las personas que nos visitan y las comunidades locales que los reciben, a través de una gestión responsable de destinos, experiencias y productos turísticos seguros, innovadores, de calidad, respetuosos con el medio ambiente y con el patrimonio y la identidad cultural de los territorios (Subsecretaría de Turismo, 2022).

Esta visión se alinea a varios de los ODS, por ejemplo, el ODS 8 de Trabajo Decente y Crecimiento Económico, ya que busca contribuir y ser un recurso equitativo, resiliente e inclusivo a lo largo de todo el país. También se puede relacionar al ODS 11 de Ciudades y Comunidades Sostenibles, ya que busca promover el manejo responsable de los destinos turísticos, las experiencias y que

vele por el bienestar de los visitantes y las comunidades que los reciben. Asimismo, se vincula con el ODS 12 de Producción y Consumo Responsables, puesto que recalca la importancia de generar experiencias y productos seguros, innovadores y de calidad, que al mismo tiempo sean respetuosos con el medio ambiente, el patrimonio y la identidad cultural de las zonas.

La ENT 30, presenta cuatro pilares estratégicos, su pilar central es la Experiencia del Turista, que se complementa con los otros tres pilares:

1. Innovación y Transformación Digital.
2. Desarrollo Regional.
3. Sustentabilidad Económica, Social y Ambiental.

Incluso, el ENT tiene un anexo exclusivo donde se detallan las formas en que esta estrategia apoyaría al desarrollo de cada uno de los ODS. Saeteros et al. (2018) indica que el turismo sustentable debería utilizar de forma eficiente los recursos naturales, preservar la autenticidad sociocultural de las comunidades locales anfitrionas, y garantizar la viabilidad económica de las actividades en el largo plazo. Por lo que, el turismo en Chile debe ir de la mano con los principios sustentables y de igual forma los actores que trabajen o se involucren en esta actividad deben adherirse a ellos.

La creación de nuevas rutas en lugares previamente explotados por la industria turística adquiere una mayor relevancia. Por un lado, permite una gestión más responsable del entorno al integrar a actores que antes estaban al margen de la actividad turística, así como promover el uso de productos locales, entre otras acciones. Estas prácticas contribuyen significativamente al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Lo que quizás en el pasado se realizaba de manera inconsciente debido a la naturaleza de la industria turística, hoy en día debe ser implementado de manera consciente y deliberada.

Producto Turístico y Experiencia Turística

En la actualidad, los viajeros no solo están interesados en visitar destinos, sino que también muestran un deseo de comprender y sumergirse en la cultura

local, participar en tradiciones auténticas y experimentar actividades que les permitan una conexión más profunda con el lugar que están visitando. Por lo que se crean productos destinados a satisfacer las necesidades del turista y a su vez entregarle una experiencia turística satisfactoria durante su visita.

La OMT (s.f) define al producto turístico como:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

De acuerdo con esta definición, la tarea de crear un producto turístico debe trabajarse en lineamiento con la experiencia turística ya que esta debe ser integral y brindar emociones significativas a los clientes. Incluso, el Sernatur (2017) afirma que las experiencias turísticas cuando se diferencian con otras y que al mismo tiempo sea de calidad, puede desencadenar en que los turistas decidan prolongar su estadía o retornar al destino en el futuro. Por otro lado, los visitantes no se contentan de fácil manera con eventos artificiales o superficiales, sino que buscan la autenticidad en sus vivencias (Caballo et al., 2012).

La experiencia turística involucra sensaciones y emociones, por lo que marcará al turista en el futuro cuando sus recuerdos evoquen emociones y sensaciones. Larsen (2002) plantea que, al momento de preguntarle a los turistas sobre sus vacaciones, por lo general hacen alusión o vinculan su respuesta a las experiencias, por lo que, estas experiencias ya han sido transformadas en memorias. Continuando con Larsen (2002), define la experiencia turística como un evento personal relacionado al viaje que es lo suficientemente fuerte como para haberse asentado en la memoria de largo plazo. Chiriboga-Cisneros (2022) indica que la experiencia turística abarca distintas dimensiones, ya que el turista

está involucrado antes, durante y después del viaje, por ello, es crucial que toda la oferta turística tenga la capacidad de generar experiencias inolvidables y en consecuencia perdurar en la memoria de quienes la vivieron.

Entonces, uno de los grandes desafíos a los que se enfrentan los creadores de productos turísticos es el ser capaces de crear un producto que cale de tal forma en la vida del visitante que esta quede impregnada en su memoria. De manera que es importante seguir una guía clara para el diseño de las experiencias turísticas, asegurando así que se cumplan los objetivos y se satisfagan las expectativas de los viajeros de manera efectiva y memorable. En la Tabla 2 se detallan las recomendaciones definidas por Sernatur (2017) para la creación de experiencias turísticas.

Tabla 2

Guía para el diseño de experiencias turísticas.

Pasos	Descripción
1 Conoce a tus públicos	Distinguir el tipo de turistas que visitan el territorio, su nivel de ingresos, interés y origen.
2 Conoce tu entorno	Identificar las características, actividades que se realizan en el territorio, atractivos naturales, culturales y geográficos pertinentes a tu producto.
3 Conoce a tu competencia	Diagnosticar los posibles competidores y su oferta, que ideas se pueden rescatar de otras experiencias similares. Evaluar si los productos se pueden complementar y/o potenciar.
4 Define las bases de tu experiencia	Definir los principales segmentos de públicos a los que está dirigida la experiencia. Distinguir las necesidades del público objetivo. Definir los objetivos de la experiencia y el guion de la misma, ordenando las actividades más importantes y los contenidos principales, a partir de esto, se puede definir la narrativa del producto.
5 Define acciones y roles para cada episodio	Decidir qué tan definidas serán las acciones y relatos de la experiencia. Diferenciar la naturaleza e identidad de cada episodio, incluyendo las transiciones y conexiones entre los episodios. Renunciar a compartir y comunicar demasiados temas y detallar cada punto.
6 Diseña lugares, relatos y demás elementos	Decidir los elementos necesarios para desarrollar la experiencia. Adaptar la experiencia al público extranjero. Precisar los elementos de seguridad que se deberán utilizar en la experiencia.
7 Implementa tu experiencia	Generar un plan de inversión. Seleccionar al personal y capacitarlo. Implementar una marcha blanca, de esta forma se corrigen los errores y elementos faltantes de la experiencia.
8 Implementa tu plan de promoción	Crear un plan de comunicaciones efectivo. Determinar el precio adecuado de la experiencia.
9 Evalúa y corrige	Puntualizar el estándar de calidad por el cual la experiencia será evaluada. Fijar las metas. Detectar los puntos de mejora constantemente. Ser honesto al autoevaluar la experiencia e involucrar en la evaluación a las personas que trabajan en ella.

El producto turístico debe ser creado considerando la experiencia turística para que este genere interés en los visitantes. En el caso específico de las rutas turísticas, deben ser diseñadas considerando los elementos propios que la componen. Para que estas sean llamativas, como cualquier otro producto, se requiere integrar en la experiencia interacciones, dinámicas y enseñanzas que, de alguna manera, estimulen el lado emocional del pasajero generando así un recuerdo grato e inolvidable.

Creación de Rutas Turísticas

La creación de nuevas rutas turísticas surge como una respuesta de diseñar productos novedosos para satisfacer el interés de los viajeros por conocer más en profundidad los destinos turísticos, incluyendo sus tradiciones culturales, atractivos naturales, actividades económicas, gastronomía, artesanía, entre otras (Ávila y Barrado, 2005).

El desarrollo y diseño de rutas turísticas que sean llamativas para los visitantes de un territorio es un aspecto fundamental en la promoción y realización del sector turístico. Estas generan un valor agregado al sitio de interés y por otro lado varían la oferta turística de la zona.

Antes de profundizar en los aspectos a considerar en la creación de rutas, primero debemos distinguir que es una ruta turística, ya que fácilmente puede ser confundido con el itinerario turístico, puesto que ambos tienen un recorrido que se utiliza como vínculo de conexión entre diversos elementos (Calderón-Puerta et al., 2018). Sin embargo, los itinerarios atienden una necesidad perpetuada en el tiempo que puede ser de carácter religioso, militar, comercial, etc., dejando poco espacio para la creatividad humana de generar recorridos (Castillo, 2006). Además, Celemín et al. (2022) agrega que estos pueden ser considerados como un bien cultural para promover su valor y a su vez aprovechar el valor turístico, por lo tanto, siempre deben poseer un componente “patrimonial”.

En cambio, las rutas turísticas son productos creados por el sector turístico para su comercialización y en él se busca conjugar patrimonio y territorio bajo

una temática en común y que no son resultado de un uso histórico previo (Martorell, 2014). En consecuencia, es un conjunto de elementos turísticamente atractivos que se unen bajo una temática que sea llamativa para los visitantes de la zona.

Calderón-Puerta et al. (2018) añade que la diferencia entre itinerario turístico y ruta turística recae en la intencionalidad de su creación, su uso y la finalidad de lo mismo. Para ello, se definen cinco ejes de comparación como se ve en la Tabla 3, con los que se retrata de forma más evidente que las rutas turísticas son creadas con el fin de ser comercializadas turísticamente y los itinerarios culturales, como bien dice Martorell (2014), son entidades históricas.

Tabla 3

Cuadro con diferencias y similitudes entre ruta turística e itinerario cultural.

Elementos	Rutas Turísticas	Itinerarios culturales
Origen	Invencción de un producto turístico para su comercialización.	Trayecto que históricamente atiende a necesidades sociales, económicas, militares, religiosas, etc. ^a
Finalidad	Cohesionar elementos culturales relacionados una temática para su uso turístico.	Atender a las necesidades humanas perpetuadas en el tiempo. En el caso de los itinerarios culturales europeos, consolidar la identidad europea.
Valor Patrimonial	El recorrido carece de valor patrimonial, lo importante son los hitos seleccionados a los que el recorrido pone en relación en base a un elemento o elementos comunes.	El recorrido tiene valor patrimonial, al igual que los elementos que lo conforman.
Uso turístico	Proliferación de rutas potenciadas por organismos públicos y privados,	Reconocimiento institucional de las vías históricas. No todos los itinerarios tienen un uso turístico.
Creación	Libertad para decidir sobre los hitos, temática y recorrido.	Imposibilidad de decidir la trayectoria y los hitos. Su puesta en valor consiste en realzar el sentido y el valor cultural del recorrido.

Nota: ^aLópez Fernández (2006).

Las rutas turísticas se pueden definir como “la creación de un racimo de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (Briedenhann y Wickens, 2003).

Debemos considerar que, para generar una ruta turística, estas generalmente incluyen elementos patrimoniales que bajo un mismo concepto pueden generar un hilo conductor de un elemento a otro.

Celemín et al. (2022) afirma que para el diseño de rutas turísticas es necesario estudiar los recursos patrimoniales, evaluar su viabilidad para ser incluidos en la ruta, estos deben tener una relación entre ellos con el fin de crear un discurso lógico y coherente, para así poder valorar la importancia de cada uno de estos elementos para ser incluidos en la ruta. Por esto mismo, hay que considerar la selección de componentes, concordancia con el perfil de futuros consumidores, la cantidad de paradas y el tiempo destinado a estar en cada una de ellas, la distancia entre los distintos elementos, la accesibilidad de los puntos a visitar, la duración total del recorrido y las fechas o épocas del año más adecuadas para su realización.

Para diseñar una nueva ruta turística Urquiola y Lalangui (2016) citando a Herbert (2001) plantean que, se deben considerar las siguientes fases:

1. Establecer el objetivo que se persigue con su creación.
2. Especificar cuáles son las prioridades para comenzar su diseño.
3. Identificar mediante estudios la aceptación o no de la demanda turística sobre el producto, una vez este haya sido introducido al mercado, y a partir de sus resultados, establecer estrategias para su implementación.
4. Analizar la información que se recibe de los viajeros para adaptar la ruta a las necesidades de los futuros turistas.

También tenemos la visión de Arredondo et al. (2013), quienes proponen que para diseñar rutas culturales se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Ubicar y delimitar el territorio: Evaluar la accesibilidad y disponibilidad de los sitios culturales para los visitantes.
2. Clarificar las características de la ruta: Estudiar las particularidades y atractivos del territorio delimitado deben integrarse en la ruta para presentárselos al visitante.
3. Identificar potenciales actores/promotores: Detectar que actores puedan participar en la ruta.
4. Delimitar el patrimonio cultural: Determinar qué aspectos del patrimonio cultural podrían ser representados en una posible ruta.

5. Distinguir entre el patrimonio cultural y el atractivo turístico: No todo patrimonio cultural es un atractivo turístico, ya que este último depende de factores sociales o ambientales que determinan si puede ser visitado. Por lo tanto, se debe distinguir la factibilidad de poder considerar un patrimonio cultural como atractivo turístico e integrarlo en la ruta.
6. Seleccionar atractivos para la ruta y elementos representativos: Una vez que ya se ha determinado que el patrimonio o el recurso turístico potencial como atractivo turístico, se debe trabajar o guiar hacia la vocación turística, por ello se deben considerar el cómo involucrar estos elementos para no provocar una alteración negativa en las costumbres y tradiciones.
7. Definir los servicios a brindar y capacitación de prestadores de servicios turísticos: Escoger los servicios que serán parte de la ruta y si es necesario brindar una capacitación a estos para prepararlos en cuanto a cómo recibir y atender a los visitantes.

También, integra puntos relacionados a diseñar y uniformar las señaléticas, aprovechar las estrategias mercadológicas para posicionar la ruta, establecer el consejo evaluador de la ruta, y sugerir alternativas para recorrer la ruta acorde al tiempo y dinero.

Fernández y Guzmán Ramos (2003) agregan que “una ruta turística se compone de un conjunto de locales” y que para su ejecución se deben determinar los actores locales que podrían participar en ella y las actividades que se desarrollarían en su área, además de que tengan la disposición de ser parte de la ruta. También destacan que deben ser creadas a partir de una producción o actividad que la distinga de otras, se debe considerar la red vial para el traslado de los turistas, la ausencia de esta implicaría una gestión mayor de los creadores de la ruta para asegurar el transporte de los turistas.

En resumen, la creación de rutas turísticas implica un proceso meticuloso que abarca diversas fases de estudio y de diseño que son fundamentales para satisfacer las necesidades e intereses de los turistas. Por ello, se establecen objetivos claros de acuerdo con el motivo de su creación, y así también

determinar el tema o concepto que unirá los sitios que se visitarán y las entidades involucradas de ella, delimitar el territorio, determinar los atractivos y actores que serán parte del recorrido, evaluar la ruta una vez implementada y adaptarla de acuerdo con las necesidades de los turistas. De esta forma, podemos crear un producto que entregue una experiencia turística memorable y satisfactoria para quienes la disfrutan.

Capítulo IV: Análisis

Francisca Rojas, presidenta de la Asociación de Guías de Turismo de Valparaíso (AGTV), señala que parte de las tareas de los guías es entregar conocimiento sobre el lugar para que los turistas tengan interés en visitar la ciudad nuevamente. Además, recalca que dentro de los integrantes de la AGTV se encuentran miembros que realizan rutas en otros sectores fuera del Cerro Concepción y Cerro Alegre, abarcando desde Cerro Barón hasta Cerro Playa Ancha. Por ejemplo, hay rutas ubicadas en el Cerro Panteón y la Ex-Cárcel, actual Parque Cultural de Valparaíso, así como en los Cerros Mariposa y Florida, entre otros.

También indica que una de las motivaciones para generar nuevos recorridos es darle un respiro a los sectores más explotados, como los Cerros Concepción y Alegre, que han sufrido un fenómeno de gentrificación donde los habitantes se han visto desplazados de su lugar de residencia. Por lo tanto, se insta a buscar distintas rutas para poder aprovechar de mejor forma al puerto, con guías especializados en los diversos sectores de la ciudad.

Para ello, destaca que uno de los esfuerzos que se realizó en conjunto con la Municipalidad de Valparaíso y la AGTV a mediados de 2023, fue la implementación de tres recorridos nuevos: uno por el Plan de la ciudad, otro en el sector de Bellavista y el último por el barrio El Almendral, llegando hasta el Congreso.

Además, resalta que diversificar las rutas contribuye a la economía circular, y que se debe trabajar en conjunto con las asociaciones de los sectores que resulten de interés para el turismo, de esta forma respetando a los residentes y evitar lo sucedido con los Cerros Alegre y Concepción.

Su visión a futuro es poder promocionar diversos paquetes de dos días. Uno de los ejemplos que menciona es generar salidas por la ciudad, con la opción de que los visitantes pernocten en el Cerro Bellavista, aliviando así la carga de los Cerros Alegre y Concepción. También indicó que es necesario generar

asociatividad con otras localidades de la región para, por ejemplo, explotar la Ruta de Darwin que incluye el Cerro La Campana, o generar vínculos con los viñateros del Valle del Aconcagua para expandir los tours del vino hacia esos lugares.

La visión de crear rutas nuevas en Valparaíso no es sólo personal ni de quienes quieren dar a conocer la ciudad de forma distinta e innovadora, sino que también se justifica de acuerdo con los intereses de posibles visitantes a la zona. En una encuesta realizada a 82 personas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un 87% marcó la preferencia de que le interesa visitar la ciudad de Valparaíso.
- En caso de visitar la ciudad, un 67,1% indicó que le gustaría recorrerla a través de un tour y un 23,2% marcó la preferencia de que tal vez realizaría la visita a través de un recorrido guiado.
- Ante la pregunta de cuáles dos recorridos les atraerían más, se les dieron cuatro opciones, obteniendo los siguientes resultados:
 - “Tour Patrimonial: Recorrido histórico por la ciudad”: 35 preferencias (42,7%).
 - “Tour Cervecerero: Historia cervecera de la ciudad + degustaciones de cervezas artesanales”: 45 preferencias (54,9%).
 - “Tour Gastronómico: Recorrido histórico + degustaciones”: 35 preferencias (42,7%).
 - “Tour Arte Urbano: Recorrido por los murales más importantes de la ciudad”: 15 preferencias (18,3%).
 - Además, se añadió la opción “Otros” con la posibilidad de entregar sugerencias de otros tours que podrían resultar de interés:
 - Tour paranormal y de leyendas: sugerido por una persona.
 - Tour fotográfico: sugerido por una persona
 - Lugares culturales y espacios de presentaciones artísticas: sugerido por una persona.

Resulta interesante que la mayoría de los votos indican que les interesa una experiencia gastronómica dentro del recorrido, ya sea degustando cervezas o alimentos.

Por ello y de acuerdo con el primer objetivo específico de esta investigación es importante elaborar un listado de los tours más populares de la ciudad de Valparaíso, detallando los recorridos más comunes realizados en la ciudad.

Tours populares en Valparaíso

Una de las primeras acciones a tomar cuando se planea un viaje a otro destino es discernir las actividades que se pueden realizar en el lugar. La elección de estas dependerá del perfil del turista y de sus intereses específicos. Algunos optarán por la asistencia de agencias de viajes, mientras que otros preferirán investigar de forma independiente, ya sea en línea o directamente en el destino.

El destino Valparaíso no está exento de esta investigación por parte de los turistas. De acuerdo con el registro de Servicios Turísticos de SERNATUR (2024), en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar existen al menos 65 agencias de viajes registradas, 74 tour operadores, y 74 guías turísticos registrados en su base de datos a los que se les puede contactar para solicitar información sobre los productos turísticos disponibles de la ciudad.

Además, se debe considerar las relaciones estratégicas que estos proveedores de servicios turísticos puedan tener con sus pares de otras regiones o incluso de otros países. Por lo tanto, la cantidad de agentes proveedores de esta información y responsables de la venta de los servicios turísticos es innumerable. Incluso, debemos incluir la información que se obtiene en línea de forma directa sin intermediarios o en sitios especializados como TripAdvisor, Viator, Civitatis, entre otros.

Si hacemos una búsqueda rápida en Google sobre los “Top 10 tours de Valparaíso” los resultados nos arrojan que la mayoría de la oferta incluye lo que se puede catalogar como un “Tour Patrimonial” rápido por la ciudad como se

refleja en el detalle de la oferta entregada por los sitios de Tripadvisor, Viator y Civitatis en la Tabla 4. Los tours se ordenaron de acuerdo con los criterios de, “Destacado” en Tripadvisor, “Destacado” en Viator, “Popularidad” en Civitatis, considerando que los dos primeros no tienen la opción de ver los recorridos por su popularidad. En algunos de estos recorridos, además se agrega algún otro destino como Viña del Mar, Reñaca y Casablanca.

En el sitio Civitatis se puede encontrar una oferta más variada con recorridos que incluyen sectores poco recorridos como el Cerro Cordillera y Barrio Puerto. Y otros cuyo foco central varía, se ofrece un recorrido cuyo hilo conductor son los ascensores de la ciudad y otro que tiene por eje el arte urbano de la zona. En Viator solamente un tour tiene una propuesta distinta que es través de un recorrido enfocado en el arte urbano y la historia de la ciudad.

Tabla 4

Top 10 tour de Valparaíso.

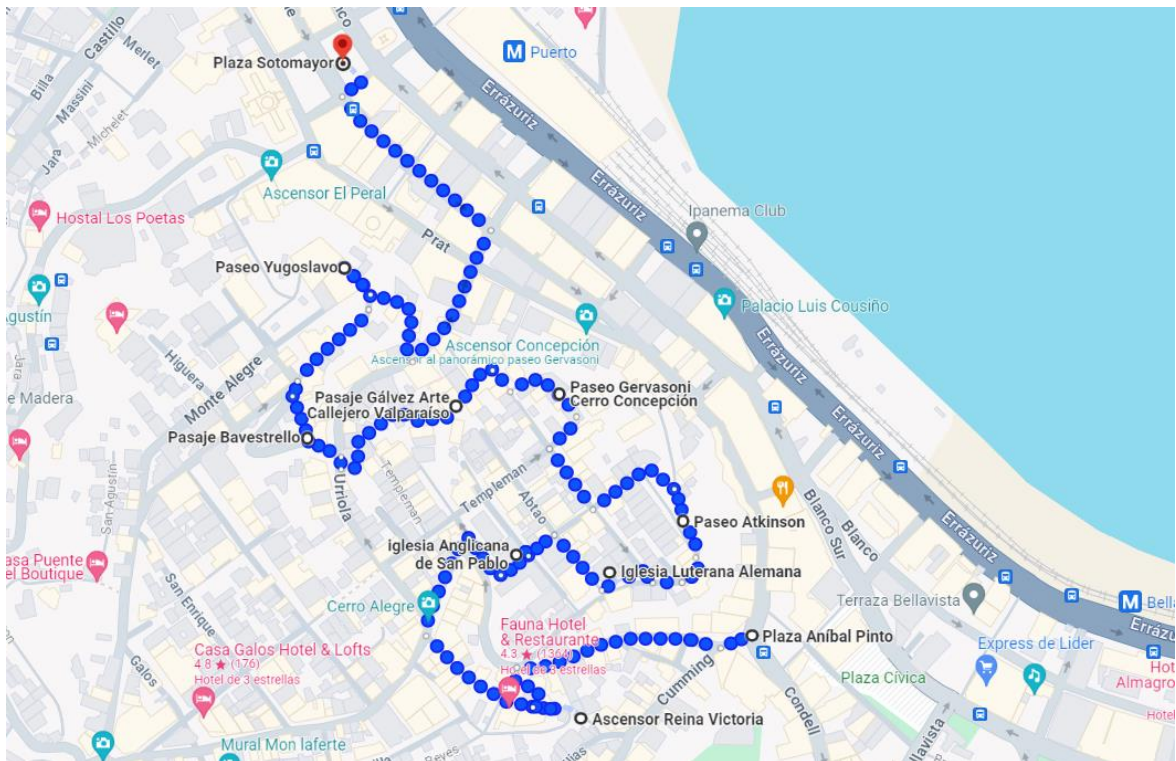
	TripAdvisor	Viator	Civitatis
1	Recorrido de día completo por el puerto de Valparaíso y Viña del Mar desde Santiago	Excursión privada de un día a Viña y Valparaíso desde Valpo	Free Tour por Valparaíso
2	Excursión para grupos pequeños de día completo a Viña del Mar y Valparaíso - Casablanca – Reñaca	Tour Privado en Valparaíso y Viña del Mar	Visita guiada por Valparaíso
3	Desde Santiago: Valparaíso, Viña del Mar y Museo Neruda	Valparaíso, History & Art. Graffiti & Private Opcional	Free Tour por Barrio Puerto y el Cerro Cordillera
4	Excursión de día completo a Valparaíso, Viña del Mar y el Valle de Casablanca desde Santiago	Excursión de medio día por la costa del Pacífico de Chile: Viña del Mar, Reñaca y Concón	Tour de los ascensores de Valparaíso
5	Tour Valparaíso + Viña del Mar + Valle de Casablanca	Tour privado a pie en Valparaíso	Tour por Valparaíso y Viña del Mar
6	San Antonio después del crucero a Valparaíso y Casablanca Dejar en Santiago	Valpo en 1 día: ¡Auténtico + Famoso! Walking tour semi-privado & transporte público	Tour de Valparaíso al completo
7	Tour Valparaíso y Viña del Mar y Tienda vinos valle Casa Blanca	Tour a Pie de 2 Horas en Valparaíso	Tour del arte urbano por Valparaíso
8	Una excursión privada de un día a Viña del Mar y Valparaíso desde Santiago	Recorrido Panorámico Guiado en Valparaíso	Tour panorámico por Valparaíso
9	Excursión privada: recorrido por Viña del Mar y Valparaíso con cata de vinos en el Valle de Casablanca	Valparaíso Famoso! Walking Tour Premium con Guía Nativo	Tour privado por Valparaíso
10	Recorrido privado de un día por Valparaíso y Viña del Mar	Puerto de cruceros a Valparaíso y Casablanca: regreso a Santiago	Contrastes de Valparaíso

Tal como se sostuvo anteriormente, la zona patrimonial se comprende desde el sector de la iglesia La Matriz hasta el sector del Reloj Turri incluyendo Cerro Alegre y Cerro Concepción. Por ello, nos enfocaremos en los lugares que usualmente se consideran dentro de los recorridos patrimoniales de la ciudad, tanto en rutas a pie como en rutas en vehículo.

Si la ruta es un *Walking Tour*, se puede hacer el recorrido reflejado en la Figura 4.

Figura 4

Walking Tour.



1. Plaza Aníbal Pinto: En este punto se puede hablar del edificio de la Cooperativa Vitalicia, del edificio de la intendencia, del Cinzano, del antiguo Café Riquet.
2. Funicular Reina Victoria y Paseo Dimalow: Aquí se pueden abordar temas sobre la calle Cumming, del Cerro Cárcel y Cerro Panteón, de los

Cementerios 1, 2 y Disidentes que se ven directamente desde el Paseo Dimalow.

3. Iglesia Anglicana: Se tratan temas de la época en que había restricciones a las iglesias fuera del catolicismo y también se muestra el Conservatorio de Música de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
4. Iglesia Luterana: Se incluyen tópicos de la arquitectura de la Iglesia. Además, desde este punto se observa el Colegio Alemán por lo que se habla de su historia y de la influencia de las comunidades europeas inmigrantes en Valparaíso. Finalmente se baja por la escalera de piano, que es un punto obligatorio para las fotografías de los visitantes.
5. Paseo Atkinson: Desde aquí se habla del mural de Inti que se ve desde el mirador, de las casas coloridas del paseo Atkinson y del antiguo Fuerte Concepción que se ubicaba en este lugar.
6. Paseo Gervasoni: En este punto encontramos el museo de Lucas, y el Ascensor Concepción.
7. Pasaje Gálvez: Destacado por los murales realizados a lo largo de todo el pasaje, por ende, se habla sobre ese tópico y se muestran los pasajes en escaleras.
8. Pasaje Bavestrello: Aquí se aborda el tema de la comunidad italiana en Valparaíso. A la salida de este pasaje escalera, se encuentra la Casa Crucero de la que usualmente se dice que lleva ese nombre por su arquitectura en forma de barco pero que realmente es por estar situada en un cruce.
9. Paseo Yugoslavo: Desde este mirador se habla del Palacio Baburizza en cuanto a su historia y arquitectura. En este punto, también se informa sobre el antiguo Museo Lord Cochrane que se puede ver desde aquí.
10. Plaza Sotomayor: Luego de bajar por el funicular El Peral, nos encontramos con la Plaza de la Justicia, en donde se encuentra la Corte de Apelaciones y luego nos dirigimos a Plaza Sotomayor, donde se comenta sobre el edificio de La Comandancia de la Armada, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la fundación de bomberos ya que

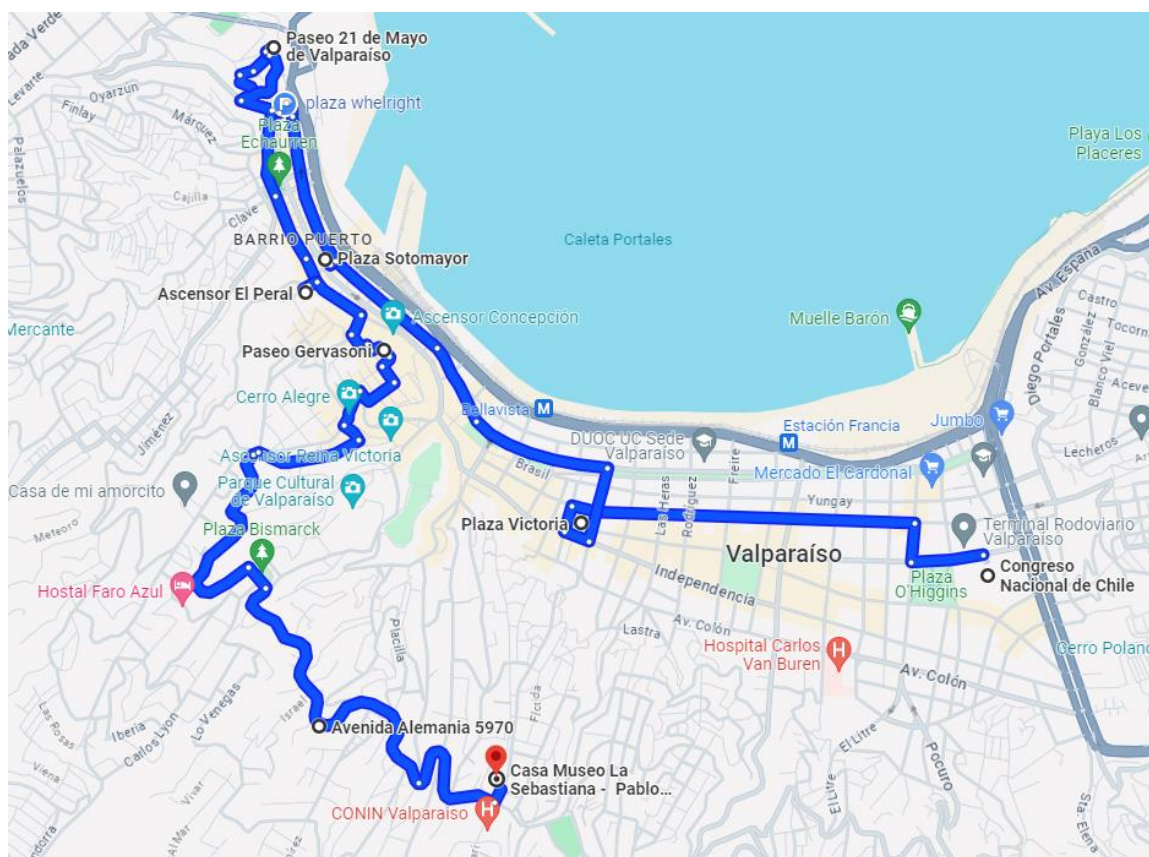
se encuentra el primer cuartel de bomberos, que es la bomba americana y su vecina es la bomba alemana. También se muestra el monumento a los Héroes de Iquique y el hotel Reina Victoria.

Esta es la base de los *Walking Tour* y dependiendo del guía, de la agencia o del tour operador se pueden agregar o eliminar ciertos puntos y hacer las modificaciones que cada prestador turístico estime conveniente.

Si el recorrido es en transporte privado, el terreno que se abarca es más amplio, tal y como se observa en la Figura 5.

Figura 5

Recorrido en transporte privado.



1. Se comienza por Avenida Pedro Montt desde el Congreso Nacional (antiguo Hospital Deformes). Durante el recorrido por la Av. Pedro Montt se cubre la Plaza O'higgins, el Teatro Municipal, la Scuola Italiana, hasta llegar a Plaza Victoria.

2. Desde Plaza Victoria, se toma Avenida Brasil, donde se habla de la Biblioteca Santiago Severin, el Arco Británico, el monumento de Lord Cochrane. Se muestra también el “mural de verano” de los muralistas Un Kolor Distinto.
3. Plaza Sotomayor: Se habla de lo ya explicado anteriormente y se procede al paseo 21 de mayo.
4. Paseo 21 de mayo: Aquí se explica el Museo Marítimo Nacional, del Cantón Silva Palma, y del Puerto que se ve desde este punto.
5. Funicular El Peral: Desde este punto se combina con el recorrido a pie que detalló anteriormente hasta el Paseo Gervasoni.
6. Desde el Paseo Gervasoni, se sube hacia Avenida Alemania para llegar posteriormente por este camino al Museo “La Sebastiana” de la Fundación Pablo Neruda, ubicado en el Cerro Bellavista.

Como se puede observar, se abarcan no solo Cerro Alegre y Cerro Concepción como se hace en el recorrido a pie, sino que también se incluye el Cerro Artillería, Cerro Bellavista y parte del Cerro Playa Ancha si es que se incluyese la Avenida Gran Bretaña que posee arquitectura victoriana y neogótica.

A pesar de que en el sitio Civitatis encontramos ofertas de recorridos fuera de lo común, como tour del arte urbano, tour gastronómico, tour por Barrio Puerto y Cerro Cordillera, la gran mayoría de las visitas se está concentrado en la zona patrimonial, específicamente Cerro Alegre y Cerro Concepción, con un relato hilado por el aspecto histórico de las edificaciones de la ciudad portuaria, centrado en los mismos personajes de siempre e incluyendo el arte urbano que se encuentra por los sitios que se visitan usualmente. Quizás es hora de que amplíemos la visión de la historia del puerto y se empiecen a hilar relatos que contengan otra columna vertebral, que estos mismos puntos sean parte de otras historias, y en un futuro, poder abarcar y poner en valor a otras zonas de la ciudad.

Por ello, la empresa Keltewe Tours, busca modificar y ampliar estas rutas, una de sus propuestas es el Beer Tour cuyo hilo conductor es la historia un poco

oculta de la cerveza en la ciudad puerto y en conexión al segundo objetivo específico del estudio, en el siguiente punto se identifica el atractivo cervecero de la ciudad de Valparaíso, abarcando la historia cervecera local y los establecimientos que incorporen cervezas llamativas en sus cartas.

Atractivo cervecero en Valparaíso

Consideremos que se estima que en el año 2022 se consumieron aproximadamente 192,1 millones de kilolitros de cerveza a nivel mundial (Kirin, 2023). En Chile se estima un consumo anual promedio de 59 litros de cerveza per cápita en 2023 (Acechi, 2023) y que su mercado alcanzó un valor de 2,86 mil millones de dólares en el mismo año, se prevé que para el año 2032 alcance los 4,87 mil millones de dólares (EMR, 2024).

Se reconoce la existencia de un mercado cervecero internacional bien establecido, pero también se vislumbra un mercado local ya consolidado con proyecciones crecimiento en el futuro. Por ello, no es descabellado decir que se puede explotar este mercado a través del turismo.

Como hemos visto previamente, el turismo gastronómico a menudo implica una elección deliberada de consumir productos locales. En este contexto, uno de los intereses más destacados para los turistas es explorar la cerveza producida en el lugar que visitan, lo que incluye degustarla, aprender sobre su proceso de elaboración y participar en otras actividades relacionadas con este producto (Morán-Chica e Hinojosa-Ramos, 2021; Francioni, 2012; Kraftchick et al., 2014.).

Es así como resulta interesante vincular la industria turística de Valparaíso con la industria cervecera que está en constante crecimiento. Sobre todo, cuando los inicios de la industria cervecera del país se dan en la ciudad porteña.

Existen debates interminables sobre el origen de la producción de cerveza en Chile. Aquellos que no están profundamente versados en el tema a menudo creen erróneamente que comenzó en Valdivia gracias a Carlos Anwandter en 1851, con la cervecería que actualmente se conoce como Kunstmann. Otros más

instruidos indican que Maria Graham en 1822 escribe que en el barrio La Chimba (actual Barrio Independencia en Santiago) se encuentra una cervecería “bien montada” (Couyoumdjian, 2004; Santis, 2017; Jimenez y Manzano, 2019).

Sin embargo, la evidencia indica que Lord Thomas Cochrane, durante su estadía en el país entre 1818 y 1823, registró la presencia de una cervecería en Valparaíso, propiedad de un individuo llamado Macfarlane, que podría haber sido la primera en Chile. Desafortunadamente, hay escasez de información adicional sobre Macfarlane, ya que no ha sido completamente identificado debido a que su apellido coincide con el de un explorador y un propietario de tierras durante el mismo período (Jiménez y Manzano, 2019).

Valparaíso toma incluso más importancia, porque uno de los personajes más llamativos para este rubro es Andrés Blest, un irlandés que llegó a Chile con sus hermanos Juan y Guillermo. En 1825 funda su propia cervecería la que estaba ubicada en la Plaza del Orden, (actualmente, Plaza Aníbal Pinto) cerca de la Cueva del Chivato (Couyoumdjian, 2004; Santis, 2017; Jiménez y Manzano, 2019) en donde Blest guardaba su producción cervecera (Morán citado por Muñoz, 2020). Existen rumores que sugieren que en realidad utilizaba la cueva para refrigerar su producto, ya que en aquel entonces se creía que era un lugar donde un asesino dejaba los cuerpos de sus víctimas, lo que mantenía alejadas a las personas. Así, Blest aprovechaba este espacio como una bodega segura para su producción

Además, Blest distribuía su cerveza tanto en Valparaíso como en Santiago. La relevancia de este personaje se manifiesta aún más gracias a la existencia de un anuncio publicado en el diario El Araucano en 1831, que evidencia la asociación de su cerveza con la ciudad de Valparaíso y confirma su papel como productor de esta (Jiménez y Manzano, 2019).

Couyoumdjian (2004) remarca que para el año 1857, Valparaíso albergaba cinco cervecerías, de las cuales tres pertenecían a ciudadanos alemanes y dos a italianos. Entre estas, uno de los dueños es Joaquín C. Plagemann, cuya

cervecería se ubicaba en Calle Chacabuco #236, la que se había fundado en 1849, considerada como la primera cervecería moderna.

Continuando con Couyoumdjian (2004), “en 1891, Plagemann y Cía. de Valparaíso se fusionó con Höffmann y Ribbeck de Limache para constituir la sociedad Fábrica Nacional de Cerveza S.A”, la actual Compañía de Cervecerías Unidas (CCU).

De esta forma, la ciudad puerto es extremadamente relevante para la historia cervecera nacional.

En otro aspecto, Valparaíso siempre se ha destacado como ciudad bohemia, hasta el día de hoy abren y cierran bares de distinta índole, dentro de estos se ha visto un incremento en la apertura de bares especializados que dentro de sus cartas ofrecen cervezas internacionales, nacionales y cervezas artesanales de productores nacionales y también locales, entre los cuales encontramos:

1. Cervecería Liverpool en Av. Ecuador 201, cuya carta posee variedad de cervezas artesanales nacionales.
2. La Cervecería Popular en Cochrane 644, dentro de su carta se encuentran cervezas locales y nacionales.
3. Cervecería Anfiteatro en Cumming 107, posee una carta especializada en cervezas de creación propia.
4. UK Bar en Almirante Montt 129, entrega oferta de diversas cervezas de producción nacional.
5. Babel Valparaíso en la escalera Fisher 27A, posee carta de cervezas nacionales.
6. Cervezocracia en Blanco 398, su carta posee variedad de cervezas artesanales nacionales y locales.
7. Cerveza del Cerro en Urriola 542, es una fábrica de cerveza artesanal local y ofrece cervezas extranjeras.
8. Cervecería Chungungo en el Muelle Barón, food truck que además ofrece cervezas de elaboración propia.

A continuación, y en relación con el tercer objetivo específico de esta investigación se describen las características del “Beer Tour”, incluyendo paradas, actividades incluidas en el recorrido, evaluación y evolución en el tiempo.

Beer Tour de Keltewe Tours

En 2017, en conjunto con Nelson Valencia fundamos la empresa Keltewe Tours. La idea surgió tras una experiencia desafiante durante un tour por el cajón del Maipo, donde los aspectos negativos superaron a los positivos. A raíz de esta vivencia, nos planteamos la pregunta de cómo mejorar la experiencia turística desde una perspectiva centrada en el viajero.

Inicialmente, creamos un recorrido patrimonial convencional por el área designada como Sitio Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Sin embargo, siempre estuvimos motivados por el deseo de abordar nuevos desafíos y ofrecer productos que no estuvieran tan explotados ni comercializados en la ciudad. Además, nos impulsa el deseo de presentar la ciudad porteña a los turistas nacionales desde una mirada distinta.

En septiembre de 2017, siguiendo la visión de Nelson, creador de las rutas de nuestra empresa, lanzamos el "Puerto Gastronómico", un recorrido que, como su nombre indica, se centra en la gastronomía. Durante este tour, visitamos cuatro establecimientos culinarios donde pudimos disfrutar desde jugos en el emblemático "Bogarín" de Plaza Victoria, comida alemana en "Hotzenplotz" en Cerro Bellavista, empanadas en la tradicional picada "Delicias Express" en la calle Urriola, para finalizar en la cervecería "Anfiteatro", ubicada en ese momento en la calle Blanco, cerca de Plaza Sotomayor. Fue en esta última parada donde se gestó la idea del actual "Beer Tour".

Reconocemos que nuestro amor por la cerveza fue una de las principales motivaciones para idear esta ruta. Sin embargo, como entusiastas de la cerveza, también buscamos descubrir nuevos sabores y profundizar en nuestro conocimiento de esta bebida. Siempre tuvimos la visión de mostrar a Valparaíso

como algo más que su patrimonio arquitectónico, y qué mejor manera de hacerlo que a través de algo que a ambos nos apasiona.

Es relevante mencionar que uno de los primeros encuentros que tuvimos con la historia cervecera de Valparaíso se produjo en la cervecería Altamira, situada a los pies del ascensor Reina Victoria. Su fundador, Sergio Morán, siempre desvinculó la cerveza de la imagen del alcoholismo, centrándose en su historia y evolución en Chile (Quezada, 2020). La fábrica y la cervecería eran una sola, divididas solo por una pared de vidrio que permitía a los visitantes observar el proceso de elaboración mientras degustaban cervezas. Además, las paredes estaban adornadas con cuadros que narraban la historia cervecera de la ciudad. Esta experiencia fue uno de los primeros estímulos para fusionar la cerveza y el turismo.

Así, el 30 de septiembre mientras conversábamos con uno de los dueños de la cervecería Anfiteatro es que nos decidimos a gestar esta ruta, desde una mirada profesional para diferenciarnos de otras que ya habían tenido su paso por la ciudad pero que siempre se les había mirado casi como meros recorridos de entretenimiento nocturno. Nuestro objetivo era fusionar elementos de historia, patrimonio y gastronomía para que los turistas disfrutaran al máximo el recorrido y se llevaran consigo algo más que simples degustaciones.

Diseño inicial de la ruta.

Después de nuestra experiencia con el Puerto Gastronómico, teníamos una visión clara de cómo definir la ruta. Su creación siguió una serie de pasos que combinan varios de los puntos propuestos por Arredondo et al. (2003) y Urquiola y Lalangui (2016):

Establecer el objetivo que se persigue con su creación. La intención siempre fue generar una ruta de interés para todos los tipos de turistas, inclusive integrando habitantes de la ciudad porteña que actuaran como turistas de esta por un día. Por eso, quisimos crear una ruta donde pudiésemos poner en valor restaurantes y bares que quizás eran mayoritariamente visitados por públicos específicos, para que así gente de la zona los conocieran y quizás se convirtieran

en clientes en el futuro. Además de combinar la historia cervecera vinculándola con el patrimonio inmueble de la ciudad.

Ubicar y delimitar el territorio. Desde el principio, tuvimos la aspiración de explorar al máximo los límites del perímetro designado como Sitio de Patrimonio Mundial, e incluso, si se presentaba la oportunidad, de explorar más allá de él. Por consiguiente, nos dedicamos a buscar establecimientos que captaran el interés de los turistas locales y que ofrecieran una selección variada de cervezas artesanales o incluso opciones más exclusivas.

De esta forma, nos decidimos a trabajar en esta primera ruta con Hotzenplotz, el Liverpool, Cervecería Anfiteatro y Bar el Irlandés, abarcando de esta forma el territorio desde Cerro Bellavista hasta Plaza Sotomayor.

Identificar potenciales actores/promotores. En este punto nos situamos en la postura de nosotros como turistas de un lugar con la interrogante de ¿Qué nos gustaría conocer y degustar? Las respuestas abarcaban desde preferencias personales específicas hasta curiosidades generales. Finalmente, nos basamos en la historia cervecera y la misión de descubrir tesoros escondidos de la ciudad.

Se escogió al Hotzenplotz por ser un restaurante alemán, en su carta entregan opciones de comida alemana y la cerveza que venden es la Tauss Bräu que se produce en Olmué con la receta alemana. Este establecimiento por lo general es frecuentado por turistas y nuestra intención era presentarlo también a los residentes locales que quizás desconocían su existencia, a pesar de vivir en la misma ciudad. Además, no queríamos pasar por alto la importancia de la tradición cervecera alemana en nuestra ruta.

El Liverpool nos atrajo por su ubicación en subida Ecuador, conocida como una zona emblemática de la bohemia porteña, pero con una propuesta diferente a la de otros establecimientos de la zona. En aquel momento, era uno de los pocos locales que ofrecía una amplia variedad de cervezas artesanales, tanto nacionales como locales. Así, pudimos utilizarlo como un punto de partida para introducir a nuestros visitantes en la diversa producción cervecera nacional.

La cervecería Anfiteatro se destaca por ofrecer exclusivamente cervezas de producción propia a precios módicos, lo que la convierte en un punto de encuentro popular entre el público más joven. Sin embargo, a pesar de ser uno de los tesoros ocultos de la ciudad, su pequeño tamaño y discreta fachada no llamaban mucho la atención de los transeúntes que no estaban familiarizados con su condición de productores locales. Por este motivo, consideramos importante dar a conocer este establecimiento a nuestros clientes, integrándolo en nuestro itinerario para resaltar la presencia de productores locales de fácil acceso.

Finalmente, quisimos cerrar con el Bar el Irlandés, uno de los bares con mayor reconocimiento de la ciudad y que entrega una de las cartas mas amplias de cervezas internacionales en la zona. Aquí resaltaríamos la tradición irlandesa y concluiríamos con su importancia en la historia cervecera porteña.

Seleccionar atractivos para la ruta y elementos representativos. En este punto nos encontramos con el desafío de que uno de los elementos que más queríamos destacar en la ruta era la Plaza Aníbal Pinto porque aquí estuvo la primera cervecería de la ciudad y además también estuvo el ex bar alemán en el lugar. También necesitábamos integrar la cueva del Chivato por los rumores de haber sido utilizada como una especie de refrigerador. La ruta quedo compuesta de la siguiente forma:

Comenzamos nuestro recorrido en la Aduana, contextualizando la importancia histórica de la ciudad puerto, especialmente en relación con la llegada de inmigrantes, quienes fueron los responsables de introducir la cerveza al país. Luego, nos trasladamos en trolebús al Arco Británico, donde discutimos la influencia británica en Chile. Desde allí, nos dirigimos al funicular Espíritu Santo para llegar al primer bar, el Hotzenplotz. Después, continuamos con una caminata hacia el bar Liverpool y luego visitamos la Plaza Aníbal Pinto y la Cueva del Chivato, integrando estos puntos claves en nuestro recorrido. Finalmente, nos dirigimos a la cervecería Anfiteatro y concluimos nuestro itinerario en el Bar El Irlandés.

Definir los servicios a brindar y capacitación de prestadores de servicios turísticos. Dado que nuestro objetivo era ofrecer un tour histórico-cervecerero, establecimos límites claros en la cantidad de cerveza a degustar. No podíamos permitirnos que en cada establecimiento los participantes consumieran 330 ml por cada tipo de cerveza ofrecida, ya que esto resultaría en un volumen total considerable, especialmente si consideramos que visitaríamos múltiples lugares. Por ejemplo, si en la primera parada degustáramos cuatro tipos de cerveza, consumir 330 ml de cada una resultaría en un total de 1,320 ml por persona solo en esa parada. Extendiendo esto a cuatro bares, la cantidad total de cerveza por persona sería excesiva.

Por consiguiente, determinamos que en cada bar se ofrecieran muestras de cerveza de no más de 100 ml cada una. Nuestra intención no solo era explorar la historia cervecera local, sino también aprender sobre la propia cerveza, su proceso de elaboración y las diversas variedades disponibles en el mercado, mientras presentábamos los bares a nuestros clientes. Por ello, solicitamos a cada establecimiento que un representante hiciera una breve presentación, destacando la historia del lugar, los servicios ofrecidos y una descripción de cada cerveza que se degustaría en la parada.

En resumen, al establecer límites en la cantidad de cerveza a degustar y al solicitar presentaciones detalladas en cada establecimiento, pudimos garantizar una experiencia equilibrada y educativa para nuestros clientes, combinando la exploración de la historia cervecera local con la apreciación de las diferentes variedades de cerveza disponibles en el mercado. Este enfoque nos permitió ofrecer un tour histórico-cervecerero que no solo satisfacía los intereses de los participantes, sino que también promovía el conocimiento y la valoración de la cultura cervecera.

Puesta en marcha y promoción. Una vez que definimos los elementos que integrarían el recorrido y que la primera fecha de realización será el 25 de noviembre de 2017, optamos por promocionar la primera fecha del tour a un costo

más bajo, considerándola como una especie de prueba piloto para evaluar nuestra propuesta como empresa.

Diseñamos un plan de difusión sencillo, que se detalla en la Tabla 5, con el propósito de despertar interés en esta nueva propuesta turística y atraer clientes. Proporcionábamos más información de acuerdo nos íbamos acercando a la fecha del tour, incluida la revelación de los bares participantes. Esto se realizó a través de los afiches de la Figura 7. Nuestras principales plataformas para difundir esta actividad fueron nuestras redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. Además, después de la realización del tour, añadimos dos publicaciones más para generar contenido en nuestras redes y proporcionar material gráfico sobre la experiencia del recorrido, Utilizando el último de estos como un incentivo para la próxima fecha del tour.

Es importante destacar que, en ese momento (2017), Instagram se centraba en fomentar la interacción a través del uso de hashtags, por lo que decidimos incorporarlos en las descripciones de cada publicación para aumentar la visibilidad y el alcance de nuestros mensajes.

Figura 7

Afiches utilizados en el plan de difusión.



Nota: Los afiches fueron publicados en orden de izquierda a derecha.

Tabla 5*Detalle plan de difusión.*

Publicación	Fecha de publicación	Descripción de afiche en redes sociales.
Afiche 1	4 de noviembre de 2017	¡Lo prometido es deuda! La primera edición de #PuertoCervezas llega a #Valparaíso este 25 de #Noviembre. #Tour patrimonial + degustaciones en distintas cervecerías del #Puerto. ¡Pronto más info!
Afiche 2	13 de noviembre de 2017	No te pierdas este 25 de #Noviembre la primera edición de #PuertoCervezas. Podrás degustar muestras nacionales y del mundo en diversos bares y cervecerías, además de un entretenido tour patrimonial por #Valparaíso. Reservas en info@keltewe.cl
Afiche 3	15 de noviembre de 2017	¡No olvides reservar tu cupo para #PuertoCervezas en info@keltewe.cl! #Cervezas e #Historia en #Valparaíso.
Afiche 4	18 de noviembre de 2017	#Cervecería Anfiteatro fue la primera en unirse a #PuertoCervezas. ¡Anímate y reserva tu cupo en info@keltewe.cl! ¡Reservas hasta el 24 de noviembre!
Afiche 5	20 de noviembre de 2017	¡Los amigos de #Hotzenplotz ya confiaron en nosotros en #PuertoGastronómico y ahora se unen a #PuertoCervezas! ¡Reserva en info@keltewe.cl y súmate este 25 de noviembre para probar cervezas de Chile y el mundo!
Afiche 6	21 de noviembre de 2017	El clásico #Bar #Irlandés nos hará degustar exquisitas cervezas internacionales este 25 de #Noviembre en #PuertoCervezas. ¡Apúrate y reserva en info@keltewe.cl!
Afiche 7	22 de noviembre de 2017	#Liverpool también se une a #PuertoCervezas este 25 de #Noviembre! Súmate y reserva en info@keltewe.cl, la ruta de la #Cerveza en #Valparaíso
Material gráfico 1	26 de noviembre de 2017	¡Se pasaron! ¡Agradecidos de la confianza y buena onda! ¡#Keltewe los quiere un montón! ¡Excelente jornada de #PuertoCervezas!
Material gráfico 2	27 de noviembre de 2017	Reiteramos nuestro agradecimiento a quienes fueron parte de #PuertoCervezas. Especial saludo a #Hotzenplotz, #Anfiteatro, #BarIrlandés y #Liverpool los cuales gentilmente nos recibieron. ¡Pronto novedades sobre la segunda versión de esta iniciativa!

Analizar la información que se recibe de los viajeros para adaptar la ruta a las necesidades de los futuros turistas. Por costumbre como empresa y nuestro foco de entregar experiencias positivas e inolvidables a cada cliente, siempre al finalizar cada tour incentivamos a los asistentes a evaluar en los diversos portales nuestro servicio. En este caso en particular, como era un tour nuevo, se les preguntó que les había parecido el recorrido y así utilizamos esta información para mejorar en futuras fechas. La respuesta en general fue positiva; los asistentes disfrutaron de una agradable tarde el 25 de noviembre de 2017, ya que tuvieron la oportunidad de conocer nuevos bares en la ciudad, aprender

sobre la historia cervecera nacional y mundial, y aprender a degustar cervezas por medio de una actividad fuera de la cotidianeidad de sus vidas.

Autoevaluación y mejoras. A pesar de la respuesta positiva por parte de los asistentes, quedamos insatisfechos con la ejecución del tour. Nuestro principal problema fue la cantidad de cerveza consumida por los participantes. Dos de los bares no respetaron nuestra regla de ofrecer muestras de 100 ml por cada tipo de cerveza, entregando vasos de 330 ml en su lugar. Además, pasamos por alto el tema de la comida; asumimos erróneamente que los participantes vendrían preparados y no proporcionamos ninguna orientación sobre la importancia de consumir alimentos antes del tour, ya que este no incluía ninguna otra oferta aparte de las cervezas en cada establecimiento. Esto resultó en que uno de los asistentes terminara en estado de embriaguez, algo que queríamos evitar a toda costa. También, el recorrido se prolongó más de lo planificado, ya que las visitas a los bares se extendieron más allá de lo estipulado inicialmente. Para solucionar estos dos problemas implementamos las siguientes acciones:

1. Entablar reuniones con los encargados de los bares para fortalecer y esclarecer la regla de los 100ml. Esto fue bien recibido por parte de los bares y el error no se volvió a cometer.
2. Ser más proactivos cuando realizáramos este tour a futuro, esto quiere decir que nos comunicaríamos con los locales antes de la actividad y reforzaríamos la regla de los 100ml.
3. Al llegar a cada bar durante el recorrido, nos acercaríamos a la persona que nos atendiera ese día y corroboraríamos que estuvieran al tanto de la regla de los 100ml.
4. En el correo de confirmación que enviamos a los asistentes, hemos agregado una recomendación para que lleven snacks, dado que el tour no incluye comida. Esta medida garantiza que se alimenten antes de comenzar el recorrido. Gracias a esta indicación, hemos observado que algunos asistentes que no han comido nos informan de ello antes

de iniciar el tour, lo que nos permite tomar medidas rápidas para asegurarnos de que consuman alimentos durante la actividad.

5. Cuando observamos que el alcohol está afectando a algún asistente, recomendamos amablemente que ingieran alimentos.
6. Hemos organizado las visitas a los bares de manera que haya tiempo de descanso entre una degustación y otra.
7. El principal desafío inicial fue que algunos bares ofrecieron más de cuatro muestras de cerveza, por lo que establecimos un límite de degustación de no más de cuatro variedades. Esto nos permitió garantizar que la estancia en cada establecimiento no se extendiera más de lo previsto

Por otro lado, observamos un entusiasmo notable por parte de los bares participantes. De hecho, los problemas mencionados anteriormente surgieron debido a este alto nivel de participación y a las ansias de integrarse en una actividad de este tipo, la cual era novedosa para muchos de ellos. Como resultado, cada establecimiento nos brindó valiosas lecciones, desde los procesos de elaboración de la cerveza y los productores locales, hasta técnicas de degustación y maridaje, e incluso aspectos relacionados con la importación. En cada bar, se generaron oportunidades enriquecedoras de intercambio de conocimientos, y la cálida bienvenida que recibimos en cada uno de ellos confirmó que esta propuesta era una adición valiosa para diversificar las experiencias turísticas en Valparaíso.

Evolución del Beer Tour de Keltewe Tours.

Ya han pasado varios años desde que realizamos esa primera instancia del Puerto Cervezas, y el tour se ha modificado de varias formas. La primera y mas notoria es su nombre.

Como empresa siempre tuvimos la intención de que cada uno de nuestros tours tuviera identidad propia, así surgió la idea de que cada uno de ellos tuviera su propio logo y un nombre que fuese fácil de recordar. Así es que mayo de 2018 lo presentamos oficialmente como “Tour de la Cerveza” y generamos el logo de

la Figura 8 en dos versiones, una en español y otra en inglés, ya que desde nuestros inicios tuvimos la preocupación de adaptar todo lo que hacíamos a ambos idiomas.

Figura 8

Logo antiguo de “Tour de la Cerveza”.



Una de las metas del Beer Tour en sus inicios fue trabajar con la Casa Cervecera Altamira, un exponente inigualable en la ciudad nos motivaba trabajar con ellos porque eran entendidos en la historia cervecera de Valparaíso, pero también porque siempre nos hemos preocupado de que el turista viviera una experiencia dentro del tour y con Altamira podíamos incluir la visita a la fábrica que se encontraba dentro del mismo establecimientos, así los asistentes no solo degustaban sino que también veían el proceso de elaboración in situ.

En este período, sentimos la necesidad de diversificar y diferenciar cada versión del recorrido. Así, tuvimos la oportunidad de colaborar con varios bares y restaurantes. Algunos de ellos continúan operando hasta el día de hoy, mientras que otros han cerrado sus puertas. Entre los destacados se encuentra Brecon's, ubicado en Calle Urriola, que se destacaba por su enfoque en la tradición británica. Conocimos también a los propietarios de Al Alba Café también en Calle Urriola, quienes además de producir su propia cerveza en Santiago, ofrecían una amplia variedad de cervezas artesanales nacionales. Otro lugar con el que tuvimos el placer de colaborar fue ViaVia Café, que nos sumergió en la tradición cervecera belga y siempre nos recibieron con la más cálida bienvenida.

Conforme pasó el tiempo, nos dimos cuenta de que “Beer Tour” era fácil de recordar de forma mundial, por lo que se decide utilizar sólo esa versión. No obstante, esta no sería su última transformación, en el año 2020 decidimos cambiar completamente la imagen corporativa de la empresa, por lo que

cambiamos todos nuestros logos, asegurándonos que todos estuvieran dentro de una misma familia como se ve en la Figura 9.

Figura 9

Logos actuales de Keltewe Tours.



Estos cambios no se limitaron únicamente a la imagen, sino que también implicaron una reestructuración completa de los tours. En el caso específico del Beer Tour, después de varias iteraciones que incluyeron la incorporación de paradas en restaurantes para que los asistentes pudieran descansar entre degustaciones, llegamos a la conclusión de que lo más importante era que la experiencia dentro del tour fuera memorable.

Una de las características esenciales del turismo es la oportunidad de establecer relaciones con personas de diversos ámbitos. Fue así como conocimos a un mixólogo que participó en nuestros tours para explorar la oferta gastronómica de la ciudad. Con el tiempo, esta relación se fortaleció y finalmente establecimos una colaboración comercial. Ahora, en los Beer Tour y Foodie Tour, una de las paradas obligatorias es visitar su establecimiento para que los asistentes tengan la oportunidad de preparar sus propios cócteles. En el caso del Beer Tour, alentamos a que estos cócteles tengan de ingrediente base a la cerveza.

Esta idea, que surgió inicialmente como un deseo personal de ampliar los límites de la oferta turística en el Sitio Patrimonial, basándose en un interés compartido entre los fundadores de la empresa, ha perdurado en el tiempo y ha demostrado que es posible ofrecer una propuesta única, incluso más allá de los límites del Sitio Patrimonio de la Humanidad, involucrando otros actores de la ciudad y estrechando lazos con los mismos.

Desafíos y visión a futuro.

El mayor desafío al realizar rutas colaborativas con otros actores turísticos radica en su permanencia, es decir, en si se mantienen activos o han cerrado sus puertas. Específicamente, la oferta gastronómica y cervecera de la ciudad es cíclica; marcas establecidas como Altamira han dejado vacíos en la ruta planificada al cerrar. No obstante, también surgen nuevas propuestas culinarias.

Es responsabilidad nuestra, como tour operadores, actualizar y evaluar de forma constante nuestro recorrido. Por esa razón, siempre se buscan nuevos bares y cervecerías que podrían sumarse a este recorrido y que estén dispuestos a entregar el servicio que solicitamos por parte de ellos.

Otro desafío es el horario en que funcionan este tipo de establecimientos, por lo general abren después de medio día o incluso a media tarde, sumando que tienen distintos días de funcionamiento, algunos abren los siete días de la semana y otros de martes a domingo, finalmente depende de lo que funcione en cada cervecería o bar. Por lo que debemos ser capaces de acomodar nuestro recorrido a una hora pertinente para los asistentes y los locales. Por lo general, el tour comienza a las dos de la tarde para así no finalizar la actividad ya entrada la noche, considerando también la seguridad de los asistentes y del guía turístico. Además, debemos preocuparnos de tener una variedad de establecimientos a disposición para poder realizar el recorrido cualquier día de la semana.

En la actualidad, trabajamos con cervecerías y bares que se encuentran desde Barrio Puerto hasta Cerro Bellavista y el recorrido se va adecuando al día en que se realiza, y siempre consideramos si los asistentes tienen algún requerimiento específico, por lo que la ruta es versátil y única para cada asistente.

Según la visión de Nelson, en el futuro se desea expandir este tour a otras localidades de la región. Una de sus ideas es establecer lazos con los productores del valle de Casablanca. La intención es ofrecer un recorrido que integre cervecerías que se encuentren fuera de la ciudad de Valparaíso y que

ofrezcan una propuesta cervecera interesante, creando así una ruta más amplia y expandiendo el sector turístico a otras zonas de la región.

Capítulo V: Conclusiones

Para diversificar la oferta de rutas turísticas dentro del Sitio Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO (WHS, por sus siglas en inglés) en la ciudad de Valparaíso, se deben presentar nuevas rutas que integren el WHS, pero no limitarlas sólo a este atractivo puesto que Valparaíso tiene más que ofrecer que los Cerros Alegre y Concepción. De hecho, el WHS abarca más que ambos cerros; se pueden integrar sectores como el Barrio Puerto y además tener la visión de expandir el turismo a otras zonas de la ciudad.

Es posible presentar nuevas propuestas de rutas en el WHS, todo depende de los intereses propios de quienes las generen, debe haber una motivación personal para crear productos que vayan más allá del tradicional circuito patrimonial e histórico y que a su vez despierten el interés en el turista y lo motiven a volver a este destino.

Se presentó el “Beer Tour” de la empresa Keltewe Tours como una nueva ruta turística WHS, como un ejemplo de que es posible buscar otros relatos que puedan conectar a los puntos de interés de la ciudad de forma innovadora y novedosa, al mismo tiempo incorporando otros sectores que son pocas veces considerados como atractivo turístico para los visitantes.

En relación con los objetivos específicos de la investigación se elaboró un listado de los tours más populares de la ciudad de Valparaíso, que detalla los recorridos más populares realizados de la zona de estudio. Este listado reveló que la gran mayoría los agentes turísticos explotan la misma ruta, sin tener en cuenta que los turistas puedan tener otros intereses cuando visitan la ciudad. Además, ofrecer poca variedad de productos y experiencias turísticas puede provocar que el turista no visite nuevamente el destino, ya que tendrá la sensación de que realizó todas las actividades disponibles en la ciudad.

Por ello es imperante que los agentes turísticos de forma activa busquen diversificar su oferta y se creen nuevas rutas en la ciudad. Por un lado, articular rutas nuevas, puede ayudar a atraer nuevos turistas e incluso fidelizarlos al

territorio. Por otra parte, si se crean recorridos que involucren otros sectores o actores de la zona, se contribuye al turismo sustentable. En el caso específico del “Beer Tour”, colabora en gestionar de forma más responsable el territorio, generar nuevas oportunidades de trabajo, y promocionar el consumo de productos locales.

En el segundo objetivo específico se identifica el atractivo cervecero de la ciudad de Valparaíso, abarcando historia cervecera local y establecimientos que incorporen cervezas llamativas en sus cartas. Con este punto se evidencia que Valparaíso es mucho más que sus personajes históricos de renombre y los lugares típicos que se visitan bajo la mirada de patrimonio arquitectónico. Así como se descubrió una historia cervecera que es poco conocida, esta se puede utilizar para generar un recorrido que conecte los inicios de la producción de cerveza en el país con la situación actual del consumo y producción de la zona, por medio de visitas a lugares emblemáticos con paradas que inviten a degustar la producción local e incluso contrastar con la oferta internacional disponible en la ciudad.

Para crear nuevas rutas se pueden abordar distintas temáticas en la ciudad. Por ejemplo, tópicos como la bohemia no tienen que ser necesariamente sinónimo de fiesta y recorridos nocturnos con excesos. Se pueden transformar y presentar de tal forma que se demuestre el trasfondo histórico de este concepto emblema de la ciudad.

El tercer objetivo consiste en entregar una descripción de las características específicas del “Beer Tour”, incluyendo paradas, actividades incluidas, evaluación y evolución en el tiempo. Desde este punto se demuestra que es posible generar una nueva ruta en un destino bastante explotado con poca variedad de recorridos turísticos. Cabe destacar que siempre desde una posición en donde se respete el entorno y se integre de forma digna a otros actores de la ciudad.

Keltewe como empresa, siempre ha tenido la intención de innovar en sus recorridos, para ello generó principalmente dos tours gastronómicos (“Beer Tour”

y “Foodie Tour”) que en un inicio fueron pensados para descubrir tesoros escondidos de la ciudad que estuvieran localizados en el área de interés turístico. En la práctica estos recorridos tomaron voz propia y no solo funcionan como ejemplo de propuesta de nuevas rutas en el WHS, sino que también por si solas buscaron ampliarse y recorrer otros sectores de la ciudad.

Cuando proponemos rutas nuevas como un producto turístico, debemos siempre considerar que estos no son estáticos ni se mantienen iguales a lo largo del tiempo, estos evolucionan de acuerdo con factores internos y externos. Los primeros dependen de las necesidades del actor turístico que crea el producto, incluyendo el cambio de sus intereses personales y de los desafíos autoimpuestos. En cambio, los factores externos involucran la disponibilidad de los proveedores, la oferta de estos en la ciudad y de la retroalimentación otorgada por los clientes.

Por lo tanto, es necesario someter a los productos a una evaluación constante, para así evitar que se vuelvan obsoletos, que no sean coherentes con la demanda de los turistas, y que hagan caso omiso de las condiciones del territorio.

El Beer Tour ha evolucionado constantemente y lo seguirá haciendo. Es una muestra de que las nuevas propuestas pueden perdurar en el tiempo, son consumidas por turistas especializados y por lo mismo es necesario tenerlas a disposición para suplir esos deseos particulares del visitante.

Referencias

- Acosta, Y., Torres, L., Soler, D, Rodríguez, L. (2022). *Propuesta del diseño de un producto turístico gastronómico en la Villa Yaguanabo*. Revista Universidad y Sociedad, 14(6), 299-305. Epub 30 de diciembre de 2022.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000600299&lng=es&tlng=es.
- Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G (Acechi). (2023). *Evolución en el mercado de la cerveza*. https://acechi.cl/wp-content/uploads/2023/12/2022_Consumo-per-capita-cerveza.pdf
- Arredondo, P. N., Hernández, C., y Mendoza Tolentino, T. D. (2013). *Propuesta para el diseño de rutas turísticas culturales “El caso del sur del estado de Jalisco, México”*. Turismo & Sociedade, 6(2), 324-344.
- Ávila, R., y Barrado Timón, D. A. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Cuadernos de Turismo, 15, pp.17-43. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
- Ayala, H. (2009). *Turismo cultural y consumo cultural en viajes turísticos. Cuba y el Centro Histórico de La Habana*. Economía y Desarrollo, 144, 1.
<http://www.redalyc.org/aticulo.oa?id>
- Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003) “*Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas* Vibrant hope or impossible Dream?” Tourism Management, 57: 1-9
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., y Brent, J.R. (2015) *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación*. Cuadernos de Turismo, 35, 71-94.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/221511>

- Calderón-Puerta, D., Luis Arcila-Garrido, M., & López-Sánchez, J. (2018). *Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas*. Revista de Estudios Andaluces (REA).
https://institucional.us.es/revistas/andaluces/35/ARTICULOS/art5_Diego%20Manuel%20Calder%C3%B3n-Puerta%2C%20Manuel%20Luis%20Arcila-Garrido%2C%20Jos%C3%A9%20Antonio%20L%C3%B3pez-S%C3%A1nchez.pdf
- Castillo, J. (2006). *Los itinerarios culturales. Características y tipos. Principales experiencias nacionales e internacionales*. Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada, 37, 319-335
- Celemín, M.S., González, I., y Vidal, L. (2022). *Analysis of the methodology for the design of tourist routes on Latin American heritage in the Community of Madrid*. Journal of Tourism and Heritage Research, 5(1), 283-297.
- Chaney, Edward. (2000). *The evolution of the grand tour: Anglo-Italian cultural relations since the Renaissance*. Portland OR: Routledge.
- Chiriboga-Cisneros, F. (2022). *Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable*. INNOVA Research Journal. 7. 104-124.
https://www.researchgate.net/publication/365902220_Enfoque_del_proceso_de_una_experiencia_turistica_en_memorable
- Couyoumdjian, J. R. (2004). *Una bebida moderna: la cerveza en Chile en el siglo XIX*. Historia, 37(2), 311-336. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942004000200002>
- Departamento de Turismo de la Municipalidad de Valparaíso (s.f) *Casco Histórico Patrimonio de la Humanidad en Valparaíso* <https://vlpo.cl/wp-content/uploads/2021/04/mapa-barrio-puerto-01-scaled.jpg>

- Dzul, B. R. S., Damián, A. G., y Ramírez, A. R. M. (2020). *El Turismo Cultural Y Sus Construcciones Sociales Como Contribución A La Gestión Sostenible De Los Destinos Turísticos*. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563492009/html/>
- EMR (Informes de Expertos). (2024). *Análisis del Mercado de Cerveza en Chile*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cerveza-en-chile#:~:text=En%202023%2C%20el%20mercado%20de,USD%202%2C86%20mil%20millones.>
- Fernández, G., y Guzmán Ramos, A. (2004). *El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina*. Cuaderno Virtual de Turismo, 4(4), 57-68.
- Flavián, C. y Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza/Universidad de Zaragoza, 266 p.
- Fields, K. (2002) "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En Oliveira, S. *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino - El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal*.
- Flores, S., y Andrew, C. (2013). *Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa*. Teoría y Praxis, 59-81.
- Francioni, J. (2012). *Beer Tourism: A Visitor and Motivational Profile for North Carolina Craft Breweries*. University of North Carolina.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). *Understanding beer tourist motivation*. Tourism Management Perspectives, 12, 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001>

- González-Cruz, P. L. (2022). *Turismo cultural, ¿una alternativa para el desarrollo local de Pinar del Río?* Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 10(3), e23.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000300023&lng=es&tlng=es.
- Gutiérrez, R., (2020). *El turismo gastronómico sostenible. Ruta Bochica: potencialidades y modelo pedagógico para su desarrollo en Colombia*. Fundación Universitaria San Mateo, 2020, 126 p. <https://books.scielo.org/id/rqvz2/pdf/gutierrez-9786289558272.pdf>
- Herbert, D. (2001). *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience*. Annals of Tourism Research, 311-333.
- Jiménez, V., y Comet, C. (2016). *Los estudios de casos como enfoque metodológico*. Artículo de Revisión. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5757749.pdf>
- Jimenes, D., Manzano, K. (2019). *La cerveza en tiempos de transformación: sus orígenes y desarrollo inicial en Chile, 1590-1841*. Revista Estudios Hemisféricos y Polares Volumen 10 N° 1, 21-47.
- Kirin Holdings. (2023). *Global Beer Consumption by Country in 2022*.
https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2023/1222_04.html
- Larsen, S. (2007). *Aspects of a psychology of the tourist experience*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Leiper, N. (1983). *An Etymology of "Tourism"*. Annals of Tourism Research.
- León, N., Castellanos, M. I., Curra, D., Cruz, M., y Rodríguez, M. I. (2019). *Investigación en la Universidad de Holguín: compromiso con la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Actualidades Investigativas en Educación, 19(1), 348-378.
<https://dx.doi.org/10.15517/aie.v19i1.35699>

- Martorell, A. (2014). *Criterios de comparación entre itinerarios culturales (patrimoniales) y rutas diseñadas*. Turismo y Patrimonio, 8, 103-114
- Morán, S., citado por Muñoz, R. (2019). *El origen de la cerveza artesanal en Valparaíso*. Revista Cervezocracia. https://issuu.com/cervezocracia/docs/cervezocracia_v-def
- Morán-Chica, M., e Hinojosa-Ramos, M. (2021). *Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador*. Revista Científica "Dominio de las Ciencias", 121-144.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Visión gerencial, 10(1), 135-158.
- Moreira, P., Martín, J., Oyarce, F., Moreno, R. (2019). *Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural*.
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165933003/html/>
- Moreno, R., Pérez, J., Oyarce, F., y 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.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300007&lng=es&tlng=en
- Muñoz, J. F. (2020) *Turismo gastronómico en Villeta, Cundinamarca: una alternativa para revitalizar el destino*. Fundación Universitaria San Mateo, 53-111.
<https://books.scielo.org/id/t267z/pdf/nieto-9786289558210-03.pdf>
- Nunes dos Santos, C. (2007). *"Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo"*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16, 234-242.
- Oliveira, S. (2008) *"A importância da gastronomia na deslocação de visitantes - estudo de caso: Mealhada"*. Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro

- Oliveira, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal*. Estudios y perspectivas en turismo, 20(3), 738-752. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012&lng=es&tlng=es
- Organización Mundial del Turismo (s. f.). *Glosario de términos de turismo*, <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#top>
- Organización Mundial del Turismo (2019a), *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo (2019b), *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957>
- Organización de Naciones Unidas (s. f.). *Objetivos de desarrollo sostenible | Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1977), *Operational Guidelines for The World Heritage Committee* <https://whc.unesco.org/archive/opguide77a.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003a). *Historic Quarter of the Seaport City of Valparaíso* <https://whc.unesco.org/en/list/959/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003b). *Historic Quarter of the Seaport City of Valparaíso – Documents* <https://whc.unesco.org/en/list/959/documents/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s. f.-a). *Patrimonio mundial - Cuadrícula* <https://www.unesco.org/es/world-heritage/grid>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s. f.-b). *The Criteria for Selection* <https://whc.unesco.org/en/criteria/>

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017). *Folleto sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Presentando la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/corporate/sustainable-development-goals-booklet.html>
- Quezada, K. (2020). *Sergio Morán Valdés: «Altamira se basa en el rescate de la arqueología cervecera de Chile»*. Revista La Quinta Emprende.
<https://laquintaemprende.cl/2020/03/sergio-moran-valdes-altamira-se-basa-en-el-rescate-de-la-arqueologia-cervecera-de-chile/>
- Rice, M. (2019). *Viajes anteriores y destinos futuros en el estudio del turismo*. Apuntes, 46(85), 5-22. <https://dx.doi.org/10.21678/apuntes.85.1043>
- Saeteros, A., Da Silva, E., y Flores, M. (2018). *Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición*.
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165933011/html/>
- Santana Talavera, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. Horizontes Antropológicos, 9(20), 31–57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Santis, C. (2017). *Ruta de la Cerveza Artesanal en el Gran Valparaíso*.
https://wiki.ead.pucv.cl/Ruta_de_la_Cerveza_Artesanal_en_el_Gran_Valpara%C3%ADso#Historia_de_la_cerveza_en_Valpara%C3%ADso
- Schlüter, R. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Seguel, C. (2019). *Turismo, gentrificación y presión por desplazamiento en los Cerros Concepción y Alegre de Valparaíso*. Revista INVI, 34(97), 157-177.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582019000300157>

Servicio Nacional de Turismo (2014). *Guía metodológica de turismo cultural*.

<http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/06/Guia-Metodologica-Turismo-Cultural.pdf>

Servicio Nacional de Turismo (2017). *Manual de Diseño Experiencias Turísticas*.

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>

Servicio Nacional de Turismo (2018a). *Sernatur entregó Sellos de Calidad y Sustentabilidad Turística a empresarios de la Región de Valparaíso* <https://www.sernatur.cl/sernatur-entrego-sellos-de-calidad-y-sustentabilidad-turistica-a-empresarios-de-la-region-de-valparaiso/>

Servicio Nacional de Turismo (2018b). *Por primera vez más de 160 empresas turísticas finalizan este 2018 con el Sello S de Sustentabilidad*. <https://www.sernatur.cl/por-primera-vez-mas-de-160-empresas-turisticas-finalizan-este-2018-con-el-sello-s-de-sustentabilidad/>

Servicio Nacional de Turismo (2024). *Buscador de Servicios Turísticos*.

<https://serviciosturisticos.sernatur.cl/>

Schlüter, R. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Stainton, H. (2023). *The fascinating history of tourism and aviation*.

<https://tourismteacher.com/history-of-tourism-2/>

Subsecretaría de Turismo (2015). *Plan de Desarrollo de Turístico Sustentable*.

<http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/02/20150701-plan-de-desarrollo-sustentable-28-xpag.pdf>

Subsecretaría de Turismo (2022). *Estrategia Nacional de Turismo 2030*.

<http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2030.pdf>

- Urquiola Sánchez, O., & Lalangui Ramírez, J. (2016). *La ruta agroturística y de naturaleza Banaggua de la provincia El Oro*. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (3). pp. 128 -134. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Vena, J., Mudarra, A.B., Calahorro, A., y Cazallo A. M. (2022). *¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Apéndices

Encuesta

Figura 10

Consentimiento encuesta.

Consentimiento *

Este formulario tiene como objetivo informar sobre la investigación para presentar la tesis "Nuevas rutas turísticas en el Sitio Patrimonio de la Humanidad declarado por UNESCO en la ciudad de Valparaíso." y solicitar su consentimiento para participar. Por favor, lea la siguiente información antes de continuar.

Está siendo invitado(a) a participar en una encuesta en línea como parte de la investigación para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural. El propósito de este estudio es presentar una ruta turística alternativa en el Sitio Patrimonio de la Humanidad declarado por UNESCO en la ciudad de Valparaíso.

Procedimiento:

- La encuesta consta de 8 preguntas.
- Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.
- Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente para fines académicos y de investigación.

Confidencialidad:

- Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial.
- En las publicaciones resultantes, se mantendrá el anonimato y la privacidad de los participantes.
- No se compartirán sus datos personales con terceros y la información entregada sólo será accedida por el equipo de investigación.

Al hacer clic en "Aceptar" a continuación, confirma que:

- Ha leído y comprendido la información proporcionada.
- Participa de manera voluntaria y puede retirarte en cualquier momento.
- Concede su consentimiento para el uso de los datos proporcionados en esta encuesta en el estudio académico "Nuevas rutas turísticas en el Sitio Patrimonial declarado por UNESCO de la ciudad de Valparaíso".

Si tiene preguntas adicionales o preocupaciones, puede ponerse en contacto con izarate@alumnos.upla.cl

Agradecemos sinceramente tu participación en este estudio.

- ☐ Acepto
- ☐ Rechazo

Figura 11

Preguntas 1, 2 y 3.

¿Cuál es tu género? *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Transgénero

☐ No Binario

☐ Prefiero no decirlo

Selecciona tu rango de edad *

☐ 18 - 24

☐ 25 - 34

☐ 35 - 44

☐ 45 - 54

☐ 55 - 64

☐ 65 años o más.

¿Dónde vives? *

☐ Norteamérica

☐ Centro América

☐ Sudamérica

☐ Europa

☐ Asia

☐ Oceanía

☐ África

Figura 12

Preguntas 4, 5, 6 y 7

Cuando visita una nueva ciudad, ¿lo ha hecho a través de excursiones guiadas? *

☐ Sí

☐ No

¿Ha visitado alguna vez la ciudad de Valparaíso? *

☐ Sí

☐ No

¿Le interesa visitar la ciudad de Valparaíso? *

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

En caso de visitar Valparaíso, ¿le gustaría recorrer la ciudad a través de un tour? *

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

Figura 13

Pregunta 8.

De entre estas opciones, seleccione las dos alternativas que más le atraigan para *
recorrer la ciudad de Valparaíso.

- ☐ Tour Patrimonial: Recorrido histórico por la ciudad.
- ☐ Tour Cervecerero: Historia cervecera de la ciudad + degustaciones de cervezas artesanales.
- ☐ Tour Gastronómico: Recorrido histórico + degustaciones
- ☐ Tour Arte Urbano: Recorrido por los murales más importantes de la ciudad
- ☐ Otro: _____

Resultados Encuesta

Figura 14

Pregunta 1.

¿Cuál es tu género?

82 respuestas

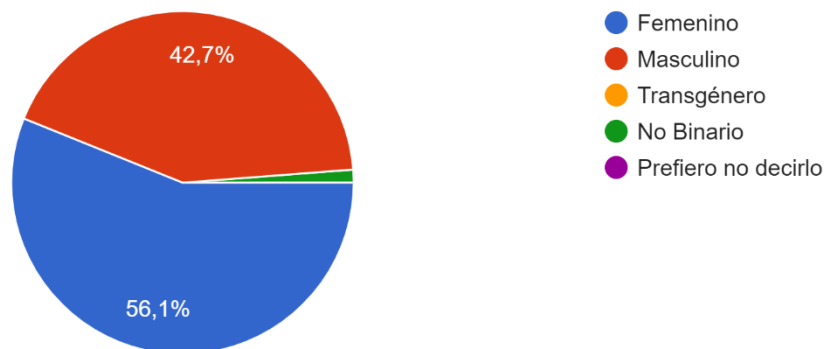
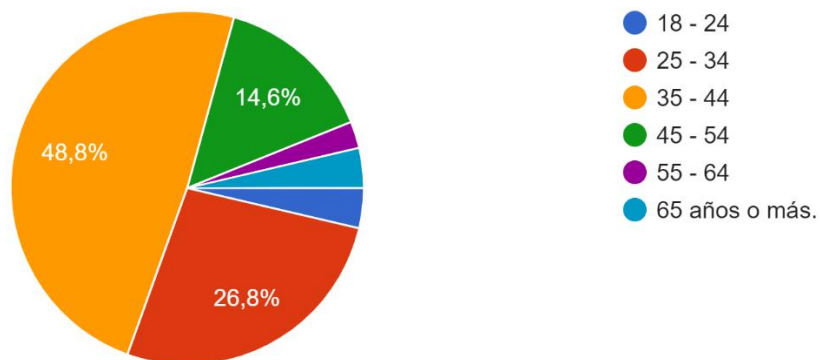


Figura 15

Pregunta 2 y 3.

Selecciona tu rango de edad

82 respuestas



¿Dónde vives?

82 respuestas

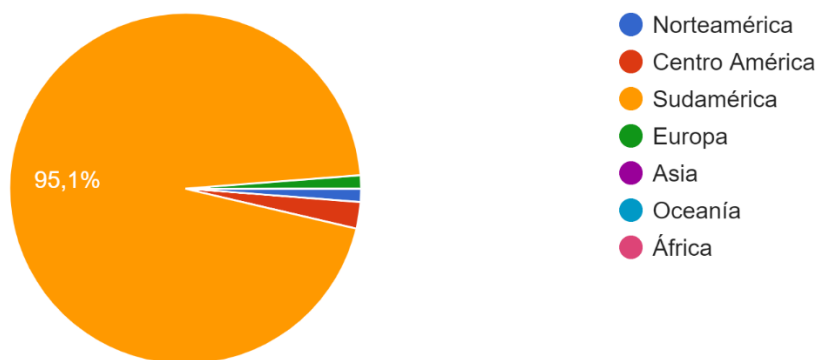
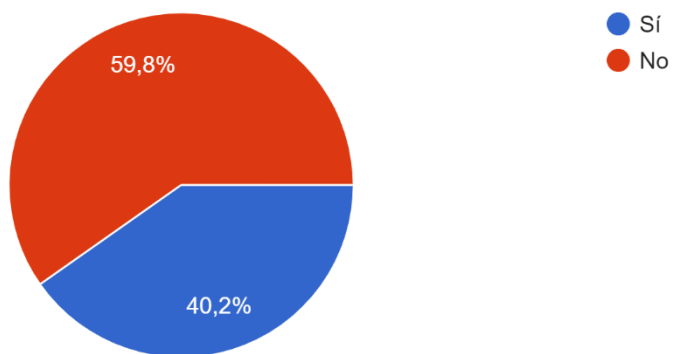


Figura 16

Pregunta 4 y 5.

Cuando visita una nueva ciudad, ¿lo ha hecho a través de excursiones guiadas?

82 respuestas



¿Ha visitado alguna vez la ciudad de Valparaíso?

82 respuestas

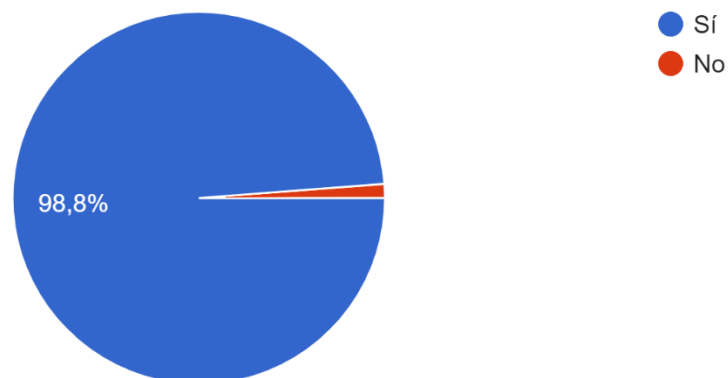
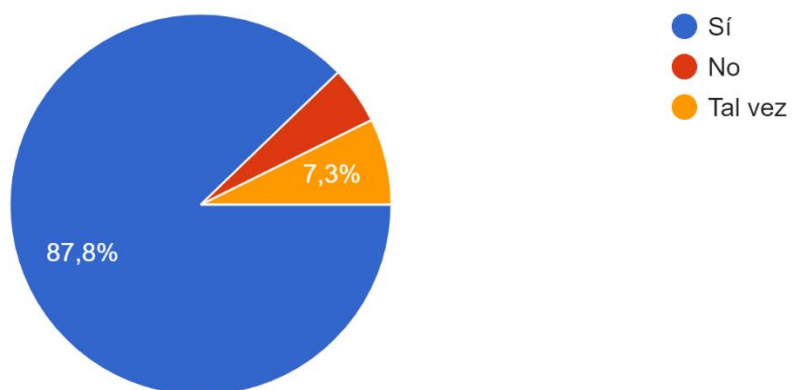


Figura 17

Pregunta 6 y 7.

¿Le interesa visitar la ciudad de Valparaíso?

82 respuestas



En caso de visitar Valparaíso, ¿le gustaría recorrer la ciudad a través de un tour?

82 respuestas

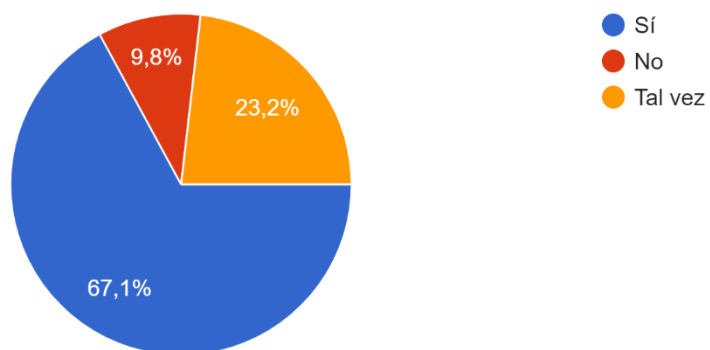
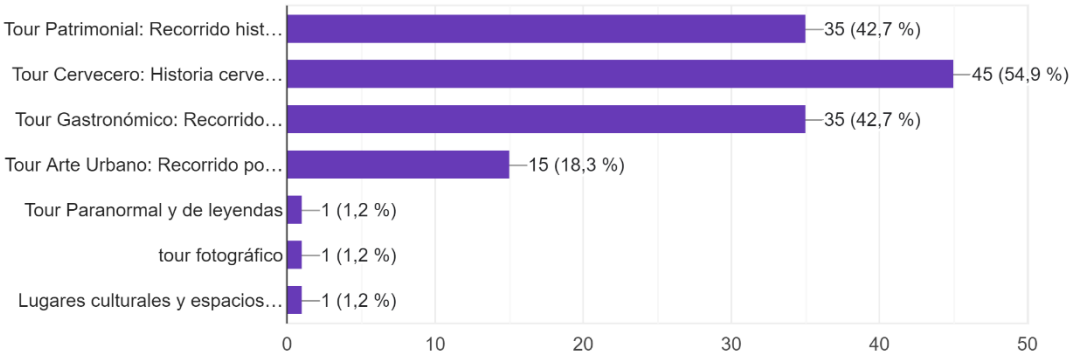


Figura 18

Pregunta 8.

De entre estas opciones, seleccione las dos alternativas que más le atraigan para recorrer la ciudad de Valparaíso.

82 respuestas



Consentimiento Informado

Figura 19

Consentimiento Francisca Rojas, presidenta de la Asociación de Guías de Turismo de Valparaíso.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Francisca Rojas Muñoz he sido invitado/a por Lily Zárate Hernández a participar en el estudio denominado "Nuevas rutas turísticas en el Sitio Patrimonial declarado por UNESCO de la ciudad de Valparaíso." que busca presentar el "Beer Tour" de la empresa Keltewe Tours como una ruta alternativa en el Sitio Patrimonial declarado por UNESCO de la ciudad de Valparaíso.

Comprendo que la información será tratada priorizando el conocimiento compartido. Asimismo, otorgo mi autorización para ser identificado y citado en este estudio, así como en su publicación final.

Asimismo, sé que puedo negarme a participar o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa.

Sí, acepto voluntariamente participar en este estudio.

Nombre: Francisca Rojas Muñoz

Firma: _____

Fecha: 11 de marzo del 2024

Si tiene alguna pregunta, durante cualquier etapa del estudio, puede comunicarse con Lily Zárate Hernández. Fono: +56 9 8769 0448, Correo electrónico: lzarate@alumnos.upla.cl

Los resultados de la investigación pueden ser solicitados tras su publicación.

Figura 20

Consentimiento Nelson Valencia, fundador y creador de rutas de la empresa Keltewe Tours.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

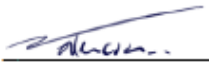
Yo he sido invitado/a por Lily Zárate Hernández a participar en el estudio denominado "Nuevas rutas turísticas en el Sitio Patrimonial declarado por UNESCO de la ciudad de Valparaíso." que busca presentar el "Beer Tour" de la empresa Keltewe Tours como una ruta alternativa en el Sitio Patrimonial declarado por UNESCO en la ciudad de Valparaíso.

Comprendo que la información será tratada priorizando el conocimiento compartido. Asimismo, otorgo mi autorización para ser identificado y citado en este estudio, así como en su publicación final.

Asimismo, sé que puedo negarme a participar o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa.

Sí, acepto voluntariamente participar en este estudio.

Nombre: Nelson Valencia Fernández

Firma: 

Fecha: 25 de marzo de 2024

Si tiene alguna pregunta, durante cualquier etapa del estudio, puede comunicarse con Lily Zárate Hernández. Fono: +56 9 8769 0448, Correo electrónico: lzarate@alumnos.upla.cl

Los resultados de la investigación pueden ser solicitados tras su publicación.

Transcripción de Entrevistas

Entrevista Francisca Rojas

Lily Zárate (LZ): Ya, perfecto. Entonces como te explicaba, vamos a hacer la entrevista que es muy cortita para la tesis que estoy realizando, que es la propuesta de nuevas rutas dentro del sitio patrimonial declarado por UNESCO en Valparaíso. Ya la primera pregunta es Fran, identificate ¿quién eres?

Francisca Rojas (FR): Ya, buenas tardes mi nombre es Francisca Rojas, soy la presidenta de la Asociación de guías de turismo de Valparaíso. También he trabajado mucho en agencias de viaje

en el extranjero. Mi carrera es de turismo en el extranjero. Siempre promocionando a Valparaíso de algún modo u otro a través de los cruceros. También he trabajado con turoperadores locales, acá en Valparaíso y en Viña del Mar. He participado en ferias en Latinoamérica promocionando el turismo específicamente de Valparaíso.

LZ: Ya, claro, entonces ¿quién eres y por qué estás acá? Porque con ese currículum no podía no estar en la investigación. La primera pregunta que en realidad yo igual lo vi en la página que la asociación nace a partir de una necesidad de ustedes como guías que dentro de lo que dice acá es que se busca defender, proteger y mejorar las condiciones de los guías de turismo, pero me gustaría saber un poco más a fondo, ¿por qué ustedes decidieron unirse? ¿Los 25 primeros participantes de la asociación, por qué deciden, así como el tema más a fondo de por qué se crea, por qué se asocian?

FR: Eh buscar ser reconocidos como profesionales dentro de nuestro rubro, ya eh nosotros, como asociación, sí podemos optar para mejores para trabajos, pero más que todo para seguir avanzando, capacitándonos creciendo como profesionales del rubro y fundamentalmente es evitar el tema, lo que ha sucedido en muchos lugares, no solamente Valparaíso, Viña o en Chile, pero muchos lugares en el extranjero es evitar los piratas, los que llegan solamente para el verano y después se olvidan de lo que es Valparaíso. Aquí nosotros somos locales y nuestro esfuerzo es todo el año.

LZ: Ya, perfecto, entonces es un tema de resguardo, no solo para ustedes, sino que también para la zona, para que se también se entregue la información como corresponde, que algo que siempre hablamos acá con Nelson de que es así. Cada cosa cuando uno va caminando por Valparaíso que es una locura.

RJ: Es una locura porque uno tal cual así mucha gente, especialmente no solamente de Santiago, pero la mayoría o que no hablan bien el idioma que supuestamente están haciendo el Tour y por eso es tan importante esta asociación que nos permite unirnos capacitarnos porque debemos seguir ejerciendo en nuestra profesión que es fundamental para entregar nuestros conocimientos.

A los visitantes para que se vayan con un recuerdo y que si y a lo mejor quieran volver o nos recomienden para futuras personas que vengan a visitar Valparaíso.

LZ: Y nada perfecto, a mí me encanta que exista la asociación porque les da algo a ustedes como guía. De hecho, siento que más gente debería conocerla y por eso también quería integrarlos a ustedes como parte importante del estudio, porque si bien dentro de la upla, bueno, dentro de la UPLA hay una carrera de turismo multilingüe, pero yo no sé si trabaja con usted. No lo tengo claro, pero sí me gustaría por lo menos yo hacer, aunque sea ese pequeño nexo con mi estudio de que ustedes existen y de que son parte importante dentro del turismo en la zona, porque por lo que yo sé igual participan de repente en mesas o que tienen igual contacto directo con la municipalidad.

RJ: Sí somos bien activos en ese, Justamente en esa área, porque para nosotros es importante no solamente ser reconocidos, pero también estar en el medio para saber qué piensa el resto, por ejemplo, de las AG, de las asociaciones gremiales, ¿dónde están?, ¿qué están haciendo?, ¿cómo nosotros también nos podemos integrar? para ir haciendo crecer a esto lo que es el turismo de Valparaíso, que no sea que no sea de: ¡ah este mi asociación, ustedes no se metan, no! Relación en conjunto para crecer y fundamentar y hacerlo más potente. Bien entonces y con la municipalidad se trabaja. Lamentablemente no hemos tenido buenos alcances con las universidades, nos encantaría, me acuerdo de que hace poco con eso estábamos hablando, lo ideal, por ejemplo, con las carreras de turismo que existen. Agregarle hablar con las universidades. Agregarle, por ejemplo, un diplomado dentro de su carrera que se relacione con el guiado, el Guiaje perdón de turistas, porque no es solamente hablar de la historia. Un guía no es solamente hablar, ya porque fácilmente uno puede saberse de toda la historia posible, la fecha, todo, todo, todo, todo. ¿Pero qué pasa si uno no está atento al entorno o el pasajero? ¿si se te cae? Hay un lanzazo.

LZ: No, no, sí, es un manejo de grupo súper importante que es una de las competencias que deberían tener todos los guías y que nos y que claro, se puede adquirir en la práctica, pero

también es súper importante que haya una conciencia antes de empezar a guiar, porque, pues como tú dices, puede pasar cualquier cosa.

RJ: Justamente. Exacto, por eso es tan importante a lo mejor hacer este diplomado en conjunto con algunas universidades y nosotros estamos encantados en poder aportar a eso.

LZ: Mira eso igual se puede presentar como proyecto en la Universidad.

¿Pero dentro de este tema, en la mejora del turismo en Valparaíso, dentro de tu perspectiva como presidente de la asociación y que tienes más o menos conocimiento de lo que hacen todos los integrantes, todos los asociados, ¿cómo se ve la diversidad de las rutas en la actualidad entre los guías pertenecientes o asociados de la AGTV? ¿Hay diversidad, hay propuestas?

RJ: Sí, fíjate que existe. Tenemos que hoy en día hacen desde cerro Barón hasta obviamente Playa Ancha ya, muchos de los que hemos mencionado que son como los del Ecomapu que se especializan, porque hay que considerar que dentro de la UNESCO la mayoría de los sectores que están dentro del dictado están en el barrio puerto: La Matriz, Santo Domingo todo ese sector. Y ellos en realidad se han enfocado mucho en hacer turismo, justamente en ese sector tenemos cerro Alegre, cerro Concepción, plaza Sotomayor toda esa área. Y un poquito más allá también y mucha gente se le olvida y se poquito más allá por el plan. Ya. ¿Te puedo hacer llegar un poco de información que se hizo con la municipalidad hace poco? Bueno, unos cuatro meses atrás de unas rutas en el Plan, Bellavista, Almendral, pasamos por todo, hasta llegamos hasta el Congreso.

LZ: Oh sería súper bueno.

RJ: Fueron 3 rutas muy diferentes y la armamos.

LZ: Esas son las que se hicieron, no sé. Acuerdo si a fines del año, como en invierno del año pasado, a principios de este año no me acuerdo si junio, sí que me acuerdo de que hubo una que

pasaba por el Congreso y entraron a una iglesia que no se puede entrar porque está todo a terremoteada, etcétera. Sí, toda esa información la agradezco.

RJ: Un negocio. Sí, yo tengo, yo tengo el mapa y tengo la ruta porque la armé.

LZ: Le agradezco mucho.

RJ: Entonces se lo puedo, te lo puedo enviar, no claro lo otro, por ejemplo, tenemos colegas que justamente bueno como Nelson, como Felipe Narbona, Cristian Uribe, Sebastián Enríquez, que hace mucho lo que es el también una mezcla de Anibal Pinto hacia arriba ya. Tenemos al Leo Silva que se enfoca mucho en el almendral y también en cerro Barón. Claro y tenemos muchos de nosotros que tratamos hacemos, por ejemplo, cerro alegre, concepción, obviamente en parte el plan, pero no todos somos especializados en las áreas, por ejemplo, de barrio puerto. Y muchas veces es muy importante y así es cuando nos ayudamos y cuando hay guías que ya son especializados en esa área, si alguien te pregunta hoy quién o, hay uno, hay una convivencia que uno le dice, “sabes que mi colega es especializado acá” a mí, por ejemplo, nuestros colegas me llaman a mí cuando fuera del idioma, en inglés o en italiano, por el tema de la bohemia o los derechos humanos.

LZ: Perfecto.

RJ: Y cultura, ya que son las áreas que me enfoco más.

LZ: No súper porque se da un, bueno como son en la asociación, se dan un apoyo entre ustedes y por otro lado le dejan a la gente especializada el tema de esos lugares que es superimportante porque finalmente aporta la experiencia del turista que lo tome alguien que sepa a cabalidad lo que se está mostrando que es lo que igual pasa con el tema de los piratas o de la gente que viene de afuera y que no viene tan instruida, etcétera. Entonces, bacán y aprecio mucho que dentro de la asociación se dé este enriquecimiento entre ustedes mismos de poder, una compartir conocimiento y dos de buscar diferentes formas de explotar el puerto, porque finalmente todo se concentra en cerro Alegre. Se reconoce que igual genera un problema de gentrificación bien

grande que se fue toda la gente que vivía ahí prácticamente. Y, en realidad hay más cosas para ver. Si bien no es tan conocido afuera, porque lo que se conoce afuera son como los murales que uno encuentra ahí siempre hay turistas que van a estar interesados en ver otras partes de la ciudad misma. Pues lo mismo.

RJ: Sí, no, absolutamente.

LZ: ¿Pues lo mismo, ¿cuál crees tú que es el aporte de la diversificación de las rutas dentro de la ciudad? ¿Cómo tú crees que aporta todo esto?

RJ: Aporta a una economía circular. Ya, porque no podemos optar como tú dices, no nos podemos solamente enfocar 100% en dos cerros. ¿Ahora existen las razones, por qué? Según también se enfoca a veces más, ¿por qué está más limpio? Está más preparado para recibir el turista, pero también hay que tomar en consideración que en esos dos cerros lo que es el cerro Alegre hay sectores que aún siguen siendo residenciales ya mezclado con comercial, pero aún más residencial, pero en el cerro Concepción la mayoría es comercial. Sí, entonces si uno ve que ellos ya han hecho un trabajo o siguen bien activos, es increíble a veces cuando uno mismo escucha en reunión o lo que sea. Que no están de acuerdo que sea que haya tantos turistas. Se les comprende porque también uno tiene que escuchar a los vecinos que uno va a visitar. Ya entonces lo que pasa es lo que sucede ahora Barrio Puerto se está visitando. Los muchachos mueven mucho Barrio Puerto, pero siempre se recomienda ir con un guía local. Ya sabemos, como cualquier parte del mundo, existen lugares. Lugares y si uno los quiere visitar, visítelo con un guía local. Ya, por ejemplo, una de las rutas bien bonitas que yo he visto que se puede mezclar con partes de los sitios de Unesco del patrimonio de la humanidad, podría ser cuando, consideran el cerro Panteón y hacen todo un recorrido por ahí, tomando también incluyendo a la cómo se llama a la ex cárcel, Parque Cultural. Se puede hacer toda una ruta ahí y luego subir el funicular de Reina Victoria. Ya, para tocar eso lo otro también existe la ruta de Mariposa, Florida.

Ya que abriendo todo, todo ese abanico por Baquedano, tomándola o utilizando transporte público y pueden terminar hasta donde, por ejemplo, en la casa de Neruda, bajar por el Espíritu Santo y

llegar a la plaza Victoria y utilizar los comercios, los restaurantes que están ahí abajo, porque muchos de ellos que están ahí no ven a los turistas.

LZ: Exacto, pues los turistas están concentradísimos en dos lugares.

RJ: Ahora hay que volver a utilizar el Ascensor Espíritu Santo, es fundamental. Y tiene mucho el cerro ahí, bueno, los dos cerros. Están haciendo un gran trabajo en la plaza Mena, pusieron ahí Bellavista-Florida, ya con las letras maravillosas, porque se están uniendo y están haciendo trabajos en conjunto.

LZ: Aparte que ahí igual hay cosas super entretenidas por parte de la casa de Neruda está el Museo de Cielo Abierto, pero, por otro lado, la arquitectura del lugar es súper bonita. Todo el recorrido que se hace entre Bellavista y Florida, si no me equivoco, tiene casas muy bonitas y de hecho son lugares súper tranquilos que se desconocen por lo general.

RJ: Sí.

LZ: Porque si uno sube por el lado de la casa es muy tranquila y la calle paralela igual que se me olvidan los nombres de las calles, pero es más tranquilo y esas dos son muy tranquilas.

RJ: ¿Verdad? Y Héctor Calvo.

LZ: Andar por esas calles llegar a la plaza aparte que está la plaza de los poetas y la arquitectura en lugares muy bonitas entre medio. Yo no cachaba, hace poco Nelson me mostró, había un castillo. Y yo no lo conocía y dije, claro, sería súper entretenido mostrarlo, pero como tú bien dices, hay que resguardar el lugar que uno visita porque están los vecinos y zona residencial y no queremos que vuelva a pasar lo que pasó con cerro Concepción, sobre todo que se vio a toda la gente desplazada del lugar.

RJ: Por ejemplo, hay una cosa bien simple, es que el Hotel Verso tiene un Restaurant, una gastronomía, pero espectacular, así maravillosa. ¿Un poquito más abajo también tenemos los de la cerveza, los ¿cómo se llaman?

LZ: Hotzenplotz

RJ: Al frente de ello. Al frente de ello hay un lugar que hace unos dumplings exquisitos modo japonés, o sea, hay una diversidad de gastronomía. No solamente, obviamente, es bien de diferentes gustos. Entonces uno podría quedarse ahí y decir ya hoy día quiero almorzar este tipo de comida o quiero esto. Se puede hacer, se puede hacer, pero hay que hablar con la gente, hay que ingresar a comunicarse con ellos hoy en día me parece que se llama Patricia, es la encargada de la asociación que tienen ahí.

LZ: Súper y bajo esto mismo quiero buscar una mirada futura de ¿cómo crees tú que se va a explotar Valparaíso como destino? Y, considerando lo declarado por UNESCO, pero también considerando las otras zonas de Valparaíso que quizás están súper cerca de lo declarado, pero que la gente no conoce ¿Cómo crees tú que se va a explotar esto a futuro?

RJ: Bueno, hay que considerar que ¡jojo que cerro alegre ya lo viene haciendo hace rato eso! Porque muchas veces uno llega con los turistas a la plazuela San Luis. Ah y no falta los que dicen “¡ay! ¿dónde estamos entrando aquí?” En la zona de UNESCO, bla bla bla y no pues. Porque es de San Enrique para abajo. Entonces, ¿qué es lo que hay que hacer? Hay que hacer las conexiones, por ejemplo, como te comentaba, uno podría tratar de hacer un paquete por 2 días y quedarse una noche en cerro Bellavista y hacer salidas. Lo otro es la conexión que tenemos siempre cuando gente viene de Santiago todos se van y vienen por la 68. No pue. Vengase por los 68 o váyanse por la 68 y después de regreso se viene por el Valle Aconcagua. Hay tanto que ver porque uno puede tomar el Valle de Aconcagua o yendo un poquito ni tanto del valle Aconcagua igual, lo puedes tomar, pero uno puede ir y hacer todo lo de Valparaíso con estas conexiones, pero uno tiene que trabajar en conjunto con las otras comunas y así vamos a tener más ingresos. En vez de un half day conversémoslo, vamos convirtiéndolo en mínimo 2 días. Ya

y nos vamos ayudando con los otros sectores que tenemos a nuestro entorno. La ruta de Darwin que pasa por Quillota. Ya, con Concón con Quillota, bueno el cajón, La Campana por detrás ¡hermoso! y de ahí uno se va por el Valle de Aconcagua hacia Santiago.

LZ: No, sería súper.

RJ: Y explora los viñedos. Existe mucho que se puede hacer, pero tenemos que trabajar en conjunto, porque Valparaíso no se puede llevar todo el peso y en este momento el cerro Alegre, el cerro Concepción necesitan ayuda, está bien que lo vayan a visitar, pero se tiene que abrir un poco, se tiene que abrir y darle énfasis. Si nos quedamos en Valparaíso, vaya a los cerros Playa Ancha que tiene historia increíble, la playas Las Torpederas. Tenemos tanto que ofrecer, en la noche la bohemia existe. Empezar a dar a conocer esos otros aspectos que forman Valparaíso.

LZ: Me parece súper interesante porque, lo que uno nota a simple vista es que está todo centralizado en cerro Alegre, cerro Concepción y no hay más. Valparaíso es súper grande y hay zonas que están siendo, no sé, no remodeladas, pero están siendo rescatadas por la misma gente. En Playa Ancha a la avenida Gran Bretaña ha llegado otro tipo de inversión porque están buscando hacerlo turística también esa zona. O sea, se nota porque hay hostales nuevos, hay restaurantes nuevos, hay proyectos grandes, nuevos entre media en Playa Ancha que es por lo mismo que se está buscando cómo agrandar, así como la zona turística de Valparaíso. Y sería súper importante lograr hacerlo con otras zonas, pero respetando también el entorno, como lo dijimos hace un rato. Yo creo que a futuro Valparaíso va a ser más grande en turismo, porque hay que considerar que la declaración de UNESCO, el sitio patrimonial, lleva 20 años no más es súper poco y cuando se declaró Valparaíso estaba casi en pañales en turismo, o sea, llevaba un rato. Sí, llevaba un buen rato siendo turístico, pero no a esta escala, entonces, ¿qué es lo que se hizo a simple vista? Nuevamente se logra, lo se logra manejar la llegada abundante de turista. Porque empiezan a llegar los cruceros, hay un interés extranjero que no había antes, no había este nivel de llegar a Valparaíso antes y que por lo mismo, en época de verano, en la época más alta del año está todo ocupado, o sea, hay fechas en que no hay lugar en Valparaíso que por

ejemplo, yo que vivo en viña digo no voy en auto ni por si acaso, porque no hay dónde estacionarse porque está lleno de buses, está lleno de vans, está lleno de gente que quizá arrendó auto, de gente que llegó, entonces también hay que buscar una forma. Yo lo que veo es que hay que buscar una forma de atraer al turista de seguir visitando la zona, que es lo que pasa. No sé cuándo uno va, por ejemplo, a Buenos Aires que uno dice, ay no me alcanzó el tiempo para recorrer todo porque es Buenos Aires, claro, llevan muchos años, muchos años en el tema de turismo.

RJ: No hay comparación.

LZ: No hay comparación, pero se puede ver un poco así como de que también tiene que haber habido un progreso en cuanto a la explotación del sector turístico porque si uno se fija en Buenos Aires, claro, es una ciudad que verdaderamente no duerme, pero por otro lado también tienen mucho cuidado con el turista. Hay muchas cosas que uno como turista puede recorrer, es decir, bien seguros y que está como todo adaptado y lo mismo. Yo creo que se va a dar de forma casi involuntaria como de forma automática que se va a dar en Valparaíso porque ya se dio en las dos zonas más visitadas y ya vemos que se está expandiendo a otros cerros. YY encuentro es súper importante eso que decís tú que hay que trabajar con otras asociaciones no solo de guías, sino que también comunales, porque es la única forma que tenemos para lograr la economía circular, porque el turismo no es solo que las lucas o la plata, para el guía o para el tour operador o para el que trajo el crucero, sino que también queda al comercio local, y eso como que la gente no lo entiende tanto todavía.

RJ: Es fundamental eso porque a ver, mucha gente ve, por ejemplo, mucha gente ve el turismo de crucero y reclaman, “pero por qué están acá si no dejan nada. Todos se van para Santiago” y no ven de atrás que muchos sí se alojan unos días antes o se alojan los días después. Sí del crucero entonces, y eso significa que están tomando guías, están en alojamiento, están comiendo, están comprando.

LZ: Nada y no es solo que compre en el restaurante, sino que también es un tema de hasta en el comercio chiquitito del minimarket que van y se compran un helado, eso igual deja lucas y no sé, yo lo veo en cerrar Alegre y cerro Concepción igual hay locales que sobreviven a puro turismo y que no son locales especializados como hostales, ni hoteles, ni nada, sino que son minimarket que salvan caleta el turista.

RJ: Hay que entender algo bien simple en la pandemia. Después de la pandemia, muchas cosas cerraron. El puerto no cerró. ¿Y, qué fueron los lugares que cerraron? Fueron lugares que al final se finalmente se alimentaban, vivían del turismo. Ahora hoy en día ya vamos unos cuantos años después de la pandemia, pero cada año vamos mejorando, hay un cambio de switch poco, pero más avanzado de que se están dando cuenta de la importancia de lo que es el turismo a nuestra ciudad. Tenemos el puerto porque efectivamente todavía no llegamos al nivel económico del puerto. Y después viene el turismo, pero con una gran diferencia, el turismo deja plata aquí en la comuna, el puerto deja los sueldos para los que trabajan y nada más. ¿Por qué? Porque no entrega. Sí se pudiera llegar a lo que se está planteando que dejen una cantidad a Valparaíso, a la comuna de Valparaíso, a la municipalidad podríamos llegar a tener más limpieza, una seguridad turística específica. Ahí estaríamos hablando en mejores términos, cómo lo que hace Buenos Aires o ni siquiera ir más allá. Viña del Mar tiene los ingresos del casino, ¿para qué? Y uno ve jardines, todo limpio. ¿Por qué será? Porque tienen ingresos adicionales.

LZ: En el mismo festival aporta con esas lucas de porque el festival no es solo que venga el artista y la gente como que no entiende que bueno, el festival no es organizado por municipalidad en sí, sino que es por los canales que se concesionan en el festival, pero ellos tienen que pagar cierto porcentaje por tener esa concesión y todas esas lucas después se reinvierten dentro de la misma ciudad.

RJ: Exacto.

LZ: Hubo un tiempo en que estaba acá la preocupación de que, no sé si te acuerdas cuando empezaron a abrir los casinos en otras regiones porque en Chile había muy pocos casinos y uno

de ellos era el de Viña del Mar y estaban todos muy preocupados de que iban a bajar los ingresos del casino de Viña del Mar por la apertura de no sé, por ejemplo, el casino de Pucón. Ponte tú y no es así en realidad, porque la gente que viene a Viña va a seguir viniendo a Viña. Se diversifica el turismo igual porque hay un turismo de casino también en Chile en sí, pero no dejan de ingresar esas lucas y que se reinviertan acá y como tú decías acá Viña se logra mantener como bueno, Viña es más que su centro, pero qué es la zona que se visita y se logra mantener entre comillas bonita presentable para la gente que visita y lo mismo podría pasar en Valparaíso si se logra, no sé primero expandir el turismo a otras zonas. O usar a cabalidad el sitio declarado por UNESCO porque no se está utilizando completamente y de ahí empezar a ver las mejoras que se puedan dar porque el turismo poca gente lo considera. El turismo deja mucha plata, mucha plata. De hecho, en otros lugares es uno de los grandes sectores que mueven a los países. Países como Italia, yo creo que gran parte de los ingresos deben ser turísticos.

RJ: Ah no, no, eso sí. Sí, no. Por ejemplo, en Italia, específicamente uno de los más importantes es Roma. Efectivamente lo que mueve a Roma es el turismo.

Por ejemplo, acá lo que necesitamos es un trabajo, un estudio, pero no un estudio que nunca se concreta. Se necesita algo así. Hay tanto estudio ya dando vueltas. Es concretar

LZ: Sí es. Generar los planes para llevar a cabo. Sí, porque el de esto ahora me había salido y que ahora, en marzo llegan como 6 cruceros más. Creo me había salido ahora, no sé si eran 5 o 6.

RJ: Andan paraíso. A ver en tal paraíso tenemos sí, dijeron algo por ahí. Nosotros tenemos acá en Valparaíso 1,2,3 y desde San Antonio son 3.

LZ: Ya son 6 cruceros en total en la región San Antonio hay que.

RJ: Pero, pero no todos se van a quedar, no todos se van a quedar acá.

LZ: Pero ya esos 3 cruceros en Valparaíso implican por lo menos 4000 personas, pues lo bajo 4000-5000 personas por lo bajo.

RJ: Sí.

LZ: Es harta plata.

RJ: Es que por eso es por eso es que, por ejemplo, una de las cosas tan importantes es un muelle exclusivo para crucero. ¿Por qué? Tenemos tú habías mencionado Buenos Aires, Buenos Aires tiene un mercado durante la temporada baja que trabajan con mini cruceros que van Buenos Aires, Uruguay, Brasil, sí, aquí nosotros fácilmente lo podríamos hacer en temporada baja también que en los en el año 2003 2015, por ahí el cómo se llama el Royal Caribbean estuvo estudiando la forma, pero no pudo, no llegó a nada, de hacer justamente mini cruceros de Valparaíso a Perú o Ecuador.

LZ: Y podrían ser minicruceros dentro de Chile, igual visitando, haciendo paradas en el sur hasta Punta Arenas.

RJ: Es que no se puede en invierno.

LZ: Ah la marejada y ya, pero en verano igual podrían estar estas opciones para diversificar aún más el tema.

FR: Claro que no sé. Sí, pero a nosotros lo que a nosotros más lo que nos importa es tener en invierno ¿qué hacemos en invierno? No ahora. Después que se firmó este acuerdo con el puerto, el gobierno, la municipalidad se ve, lo se ve ahí adentro, que establecen que van a colocar un muelle exclusivo de crucero. Ahora, cuándo va a ser la batalla que nosotros de turismo tenemos que seguir dando y vamos a estar atentos porque la idea es que no construyan, no vayan a construir y hacer como hicieron anteriormente habían presentado los otros tipos de proyectos que eran contenedores y contenedores y contenedores en todo el lado de Bellavista con Errázuriz ¡eso no! Ya, entonces que no hay que decir, “Ah, ya tenemos esto, crucemos los bracitos y listo”,

¡no!, hay que seguir atentos con ojos abiertos y tenemos que seguir avanzando y atentos para seguir creciendo como comuna, como región en el turismo estamos recién, honestamente, en pañales y teníamos tanto para ofrecer ¡tanto, tanto! Porque a los extranjeros les fascina. Lo que al chileno no le gusta, al extranjero lo ama.

LZ: Le llama la atención porque algo sumamente distinto.

FR: Exacto.

LZ: Ya bueno, nos estamos quedando sin tiempo, pero muchas gracias por toda la información. Voy a dejar de grabar.

Entrevista Nelson Valencia

Lily Zárate H. (LZ): Entrevista Nelson Valencia, cofundador de que el TV Tours y director de la asociación de guías de turismo de Valparaíso.

Esta entrevista se realiza en el marco de la presentación para la opción de optar al magíster de gestión cultural en la Universidad de Playa Ancha y la investigación se trata sobre la creación de nuevas rutas o la implementación de nuevas rutas dentro del sitio patrimonial declarado por UNESCO en la ciudad de Valparaíso.

LZ: Nelson mucho gusto. Hola, ya vamos a empezar con las preguntas y sin preámbulo. La primera pregunta, tengo más allá de ver de cómo se creó la empresa porque se la majar para otra es hablar directamente de lo que es el Beer Tour, el Tour de la Cerveza. Me gustaría saber primero cómo se creó.

Nelson Valencia (NV): El Beer Tour es una ramificación de lo que fue en primera instancia el Tour gastronómico que realizamos el año 2017 en el marco de la celebración del Día Mundial del Turismo. Y en 2017, efectivamente, toma como principal leitmotiv mundialmente por parte de los de la OMT la celebración de la sustentabilidad. Turismo sustentable, así que como nosotros estamos. Desde el día 1 trabajando con la sustentabilidad, queríamos hacer un recorrido distinto a celebrarlo de una forma diferente y creamos un evento que se llamaba puerto gastronómico, que era un Tour gastronómico.

De ese Tour hicimos una ruta en la cual finalizamos en una cervecería. En la cervecería Anfiteatro. Nos contactamos con el dueño, hicimos buenas migas y bueno, terminamos la ruta en ese local la ruta en sí fue un éxito y cuando terminamos el Tour mientras compartíamos ahí con los turistas y el dueño. Eh surgió entre broma, entre comentario, entre sugerencias, salió la idea de hacer lo

mismo, pero con cerveza hacer un Tour de la cerveza en Valparaíso, cosa que no se había realizado hasta ese momento en la ciudad. Así que el mismo contacto que teníamos ahí que era el dueño, el conocía otras cervecerías, nos dio algunas sugerencias empezamos a armar los contactos y generamos un tour cervecero que se estrenó en noviembre del mismo año. El tour gastronómico se hizo 27 de septiembre y nosotros lanzamos el Tour de la cerveza en noviembre del mismo año. Así fue como nació el Tour el viernes Tour, una especie de apéndice del Tour gastronómico.

LZ: ¿Hubo algún estudio de lo que necesitarían los clientes en este Tour o fue más una percepción personal de lo que lo que podría abarcar el recorrido?

NV: Sinceramente fue bien, algo bien improvisado. Bueno, el único estudio que hicimos ahí fue más que nada con los mismos turistas que estaban ahí con nosotros compartiendo. Y lo hicimos más que nada basándonos en lo mismo el mismo arquetipo que tuvimos con el Tour gastronómico que era degustaciones. En una cierta cantidad de paradas y unirlo a eso con un recorrido histórico y cervecero. Cuando empezamos a investigar sobre el tema, nos dimos cuenta de que efectivamente había mucha historia cervecera en la historia, y la historia cervecera de Chile parte en Valparaíso así que eso nos sirvió cómo va para darle un relato profundo y consecuente con el Tour.

LZ: A partir de eso, eh, una vez que ya fue lanzado el Tour que en primera instancia fue el Tour definitivo o fue un Tour de prueba.

NV: El primer Tour que lanzamos, bueno, en teoría fue definitivo, sí, pero al mismo tiempo fue de prueba porque era el primero que lanzamos. Y tuvimos la suerte de que la mayoría de los chicos que nos acompañaron en tus gastronómico se repitieron el plato para el Tour de la cerveza.

LZ: ¿Y disculpa y cuáles fueron los parámetros para decidir la ruta?

NV: La historia y bueno más que nada más que es la historia en sí misma, pero también en los locales. Al finalmente son los paradas las que permiten generar una ruta coherente, consecuente y que nos permita hacerla lo más fluida posible. Uno habla con los distintos, en este caso, proveedores que son los chicos que tienen las cervecerías o los bares y según los locales que se suben uno va a Generar una ruta consecuente y coherente, fluida y que también vaya este parte del recorrido, el tema de la historia.

LZ: ¿Y te acuerdas cuáles fueron los locales de esa primera instancia? De ese primer Tour. ¿Cómo fue esa primera ruta? y ¿qué locales se visitaron?

NV: Fuimos a Liverpool irlandés, anfiteatro. Y si no hay que fuimos Altamira creo que fuimos a Altamira.

LZ: Ya acá también hay que esclarecer algo, yo soy la contraparte de Keltewe y fui parte del proceso creativo. Yo me acuerdo de que, en algún momento, no me acuerdo si fue al principio que integramos Hotzenplotz, por el tema de que tenían cerveza alemana. Y también en algún momento integramos al ViaVia porque eran belgas.

NV: Si, esos fueron después ya. De hecho, corrijo, el Altamira fue después y la ruta la comenzamos en.... ahora me acordé. El Tour comenzó en el Hotzenplotz. Bajamos por la escalera de tu Calvo y nos fuimos al Liverpool. Del Liverpool nos fuimos. Al anfiteatro y del anfiteatro nos fuimos al Irlandés.

LZ: Perfecto, en este primer recorrido, ¿qué desafíos se presentaron y cómo se resolvieron?

NV: Que que los proveedores se unieran a la causa. Por qué pasó que, por ejemplo, en el Tour gastronómico hubo gente que no creyó en el proyecto. No se unían, no nos pescaron. Entonces básicamente acá, el tema era lo mismo, que nos creyeran, éramos una empresa nueva y llevábamos meses trabajando en esto. Pasa aquí en Valparaíso que hay mucho pirata, mucha empresa nueva que dura un par de meses después se disuelve y eso le resta credibilidad al gremio. Entonces fue un poco complicado al principio hacerles creer. Convencer a los proveedores de que efectivamente nosotros era una empresa seria, consolidada, no consolidada, pero. Pero sí, eh bueno consolidada en cuanto al registro SERNATUR.

LZ: Que nos tomamos en serio el tema de la legalidad dentro del turismo en la ciudad, porque habíamos sido igual víctimas de tours ilegales en otros lados. Entonces queríamos me acuerdo, yo que parte la idea de formar esta empresa fue aportar en ese aspecto de darle seriedad al rubro. Y también me acuerdo de esas reuniones con los restaurantes de que era bien difícil que creyeran, por otras experiencias que habían tenido.

LZ: Pero dentro del Tour. ¿Cuándo se hizo el recorrido, hay algún desafío, algún percance que haya sucedido con los turistas o algo que te haya dicho que habría que cambiar ciertas cosas para el recorrido a futuro?

NV: Sí en Tour en sí consiste degustaciones y el primer Tour uno de los locales, el segundo local fue el Liverpool, no entendió el concepto y nos dieron degustaciones, sino que fueron schop. Lo cual fue bastante caótico porque era mucha cerveza en muy poco tiempo y la gente no se tomó toda cerveza. Y se perdió cerveza y por lo demás algunos ya se pasaron de copas en el segundo en la segunda parada. Y eso no puede ser. Eso causó de que el Tour se extendiera por mucho tiempo. Terminó haciendo un Tour de 8 horas, sino que estaba pronosticado hacer un Tour de 4 horas y fue en caótico, fue aquello. Se transformó justo en aquello que no queríamos, que era una especie de nuestros Tours de carretes que hacen. Que los chicos van de bar en bar y no nosotros no queríamos eso. Quería fuera un Tour histórico, desde gustación cervecera y de apreciación de la cerveza. Lo cual no se logró en el primer Tour por lo mismo, así que después

tuvimos que hablar con Liverpool. Explicarle todo el tema que no lo había entendido. No había entendido la idea, la temática. Y eso se resolvió ya a partir del segundo tour.

LZ: ¿Qué modificaciones se le han hecho al Tour desde que empezó hasta ahora?

NV: En las últimas dos temporadas, habíamos entendido de que el concepto que más hay que incluir en los Tours, en general, es el sumar el concepto de la experiencia. Y en un principio el Tour cervecero no era una experiencia, era un una degustación más una charla, un recorrido histórico. Si bien es cierto era entretenido todo, pero faltaba el tema de la experiencia y ahora eso lo incluimos dentro del Tour, porque al final del Tour, la gente les llevamos un local específico donde tenemos un, a un conocido amigo que es mixólogo y le prepara, no les prepara, ELLOS (turistas), según sus gustos, preparan un cóctel de cerveza. Y lo preparan ellos con todas las herramientas se le explica cuáles son las herramientas. Entonces ya eso agrega una experiencia didáctica al Tour y le da un plus cosa que no teníamos antes. Antes era un Tour muy plano. Si bien era entretenido, pero era muy plano. Ese se sostenía demasiado la interacción entre los participantes mismos, o sea, si tenía un participante que quizás no eran muy prendidos, era un tour muy plano, mientras que aquí cuando finalizamos el Tour agregamos esta experiencia y es un plus gigantesco porque la gente se va con esta idea de que hicieron algo con sus propias manos.

LZ: Y yo me acuerdo de que la idea de la experiencia también partió cuando. Nos contactamos con Altamira. Que también fue difícil de convencer para que nos aceptarán el Tour porque habían tenido malas experiencias anteriormente. No sé si te acuerdas de esa conversación.

NV: Sí, cuando conversamos con Sergio Morán que era el antiguo dueño de Altamira, Sergio tenía una perspectiva del turismo bien interesante, que era la de optimizar siempre los recursos de entregar una experiencia fina, entretenida, elegante, bien trabajada. Y bueno, el comienzo con esto en Valparaíso, donde el concepto de los bares es distinto al que tenía Sergio. Sergio era un poco lo que es Barrio Lastarria a Valparaíso a la parte patrimonial. Trajo jazz a los locales, trajo el concepto de cerveza artesanal gourmet. Que en un principio el eslogan de Altamira era “cerveza Gourmet”. Entonces lo que hizo es, más que nada concientizar un aspecto del turismo que no se había visto en Valparaíso. Hacerlo mucho más sofisticado en ese aspecto, así que y por lo mismo, cuando nosotros nos presentamos en no nos conocía a nosotros ni idea nuestra empresa. Pero sí sabía el del concepto del Tour que nosotros queríamos implementar. Y cuando se lo dijimos, inmediatamente él se le vino a la mente aquellos Tour que se habían hecho antes, estos Tour de carrete que se hacen. Que son Tours baratos, que se les pide rebaja a los a los locales. Se toma bastante y los chicos vienen ebrios y hay problemas con el local. Y se arman alborotos y eso es lo que no quería Sergio ya la había vivido antes y con nosotros fue lo primero que nos aconsejó, fue un requisito básicamente que nos impuso al momento de trabajar con él.

Así que primero tuvimos que hacer algunas pruebas, tuvimos que hacer algunos Tours antes de y cuando ya teníamos más recorridos, nos presentamos nuevamente y él nos acogió.

LZ: Me acuerdo de que con Sergio vimos bien el tema, bueno, nosotros ya teníamos claro que no podía ser un schop por persona, lo sabíamos de antes. Incluso desde el primer Tour de la cerveza, pero siempre buscamos la forma de que fuese menos cantidad de que fuese una medida bien acotada de cerveza porque la idea era probar, era degustar. Y Sergio me acuerdo de que fue el único que entendió a primeras lo que nosotros queríamos enfocar en el Tour. Que era una degustación acompañada de historia. El otro plus que me acuerdo de por qué queríamos trabajar con Altamira fue por la visita a la fábrica. ¿Te acuerdas de eso? porque ellos tenían la fábrica abierta que era chiquita, estaba a vista de todos y ahí la gente podía ver cómo se hacía la cerveza.

NV: Si, el plus que tenía Altamira en ese tiempo. Que la fábrica estaba allí expuesta. Entonces dentro ellos hacían tours y aparte que el Sergio vendía el concepto de Museo de la cerveza. Entonces, bueno él es muy estudioso a profundidad a cabalidad y cuando llegamos ahí nos presentó el tema y dijo que esto es el “Museo de la cerveza”. Y también efectivamente tenía expuesto ahí en exhibición la fábrica entonces dentro del Tour que el hacía y también vendía un Tour dentro de la de la cervecería. Era efectivamente era realizar visitar la fábrica. Y eso le da un plus también al tour, le da una especie de experiencia. Si bien es cierto, la fábrica era chiquita, era una fábrica y estaban todas en sus leyes y algo que no se hacía que no se veía antes. El concepto de poder realizar una fábrica de cerveza. Hoy en día las cervezas artesanales es ya algo muy común. Pero la época que nosotros empezamos no era común ver la fábrica. Y, así que nos dio un plus gigantesco al Tour mismo, así que. Era una idea de comenzar a trabajar con Sergio también a parte de la marca Altamira en la época ya era muy fuerte. Comenzar a trabajar con él, nos dio mucha más seguridad también a nosotros porque estábamos trabajando, teníamos la venia de alguien que era, que estoy seguro de que sigue siéndolo, muy serio en la temática que se desarrollaba.

LZ: Bueno, retomando el tema de las experiencias. Creo que ese es uno de los fuertes del Tour de la cerveza porque nuestra conversación siempre después de los Tours, sea cual sea es. ¿Como lo va a pasaron? ¿Por qué? Porque si la persona lo ha pasado mal, finalmente se lleva una experiencia mala y dependemos un poco el boca a boca o de lo que la gente puede escribir, como reseña en las distintas páginas de en las que estamos presentes. Pero me acuerdo de que el tema en la experiencia siempre partió de hacer algo memorable con las personas y que es lo que tú contabas y que ahora el recorrido termina con Esteban, quien es mixólogo, que hace que el Tour termine una nota altísima porque la gente como tú bien decías queda muy, muy feliz. De acuerdo con otro tema. ¿Cómo se trabaja con los locales en Valparaíso, con los restaurantes, con los pubs, con los bares? Porque hay una rotación constante de aperturas y cierres. Y bueno, nos no ha pasado bastante seguido, que amigos han tenido que cerrar sus puertas y me gustaría

que quedara en claro. ¿Cómo se decide trabajar con un bar, un local? ¿qué criterios tienen que cumplir para poder trabajar con ellos? En específico con el Tour de la cerveza.

NV: Bueno, primero que todo para saber, sí o sí en Valpo van a cerrar locales y van a abrir. Constantemente. Una ciudad grande y en el mismo tiempo es una ciudad inestable en cierto aspecto. Eh, no obstante, para saber qué lugares hay, hay que hacer lo que hacemos los guía, recorrer andar ya está en la suela del zapato y ver qué locales hay. Pero para entrar a trabajar con un local, lo primero es la charla y la presentación, que siempre de qué tipo de turismo nosotros hacemos. Inmediatamente al momento de hablar de menciona que tenemos Sello S, que tenemos marca Chile, que somos una empresa seria que llevamos bastante tiempo en esto que tenemos cursos de capacitación, que, en mi caso como guía, soy guía certificado. Eh y todo ese currículum se tiene que poner sobre la mesa para diferenciarse de otros que no lo tienen y que le resta un poco quizás de seriedad y al tema, no porque no la tengan, sino porque lamentablemente se transformó en una problemática y en algo super común en Valpo que aparezcan y desaparezcan empresas de turismo. Sobre todo, aquellas que son piratas. Por otro lado, se enfrenta a esta situación de presentarse a un local es saber si es que están en la misma que nosotros no hacemos. Es saber si que están dispuestos a trabajar en conjunto si tenemos quizás una metodología similar, si les interesa el proyecto, si están de acuerdo con algunas cosas y por lo general nosotros no tenemos problemas porque nosotros no le pedimos de partida, no les pedimos descuentos a nadie ni rebaja. Siempre se respetan los valores que ellos tienen y esos valores después se incluyen dentro del paquete turístico. Así que problemas no hemos tenido hasta ahora en ese aspecto al menos con el Tour de la cerveza. Eso sí, hemos dejado de trabajar con algunas cervecerías con las cuales ya habíamos trabajado antes y trabajamos mucho tiempo, pero hemos dejado trabajar con ellas porque sentimos que no están dentro de la pulcritud que queremos imponer nosotros en nuestro tipo de tour. Bueno, lamentablemente Altamira cerró, trabajamos con ViaVia también que las cervezas belgas que también cerró lamentablemente en un momento. Pero, así como cierran, unos abren otros y lo incluimos. Babel abrió, trabajamos con ellos, tenemos muy buena relación con Babel. Cerró Brecon's también, lamentablemente teníamos muy buena relación nosotros con Brecon's. Pero a pesar de que cerró Brecon's, ahora abrió otro que queda como una cuadra que se llama La Fábrica, que también tiene cervezas muy buenas. Y, así como cierra uno abre otro, así que ahí vamos haciendo intercambio de contacto y abriendo también el paso para otra ruta.

LZ: ¿Cuál es el perfil que debería tener un local para este recorrido? me refiero, así como al público al que ellos tienen por lo general son bares universitarios o son bares más para adultos, restaurantes, etc.

NV: No, nosotros dejamos trabajar con una de las cervecerías porque está enfocada netamente en un público universitario, cerveza, cerveza más económica. El tipo de local también que ellos

te manejan no da para que nosotros llevemos un grupo y estén cómodos ellos recibiendo un buen servicio. No estoy denostando a la cervecería, solamente estoy diciendo aquí el perfil que no se ajusta con lo que nosotros estamos proyectando.

El perfil que nosotros queremos es de adulto, ordenado. Que tenga bastante cultura cervecera, que sean serios en su trabajo. Que tenga un lugar especial para que nosotros lleguemos, que nos reciban bien, que nos expliquen el tema y que no seamos simplemente unos clientes más, un número más que entra al local.

LZ: Podríamos detallar más en esa cuña de que nos expliquen el tema, qué es lo que se le pide al local.

NV: Primero que todo nuestro leitmotiv en esto es no tan solo llevar a la gente toma cerveza, sino que es presentarles la oferta cervecera turística que tiene una ciudad, que está ligado un poquito a lo que el turismo sustentable y darle opciones variopintas a la gente, al turista para que conozca y el día mañana si quieren volver, bueno ya tienen al menos varias opciones que ellos puedan visitar. Y al momento de entrar al local, la idea es que los dueños o encargados se presente, presente el local, cuál es el proyecto que tienen ellos, cuál es la idea, la idea que tienen como proyecto, como bar o como cervecería o en fin lo que sea. Y que nos presenten las cervezas que vamos a tomar, que nos expliquen qué tipo de cerveza es, de dónde es, las características de la cerveza. Cosa que la gente sepa lo que está viviendo, dónde lo está viviendo y porqué estoy viviendo ahí también.

LZ: Me acuerdo de que un local bueno dos locales hacían eso muy bien y ninguno de los dos sigue. Uno era Barrio Huerto, que nos recibían los dueños y nos explicaba en absolutamente todo cuando íbamos con el Tour gastronómico y en el tour cervecero. También pasábamos al Alba café, que son amigos ya personales nuestros, pero que tienen una visión de negocio bastante parecida a la nuestra porque querían hacer más comunidad para que nos eleváramos todos más que un tema individual. Y los chicos tenían producción propia y aparte tenían una amplia variedad de cervezas artesanales chilenas. Me acuerdo de que igual traían cervezas del sur. Y ellos igual siempre se daban el tiempo de poder explicarnos de qué trataba cada cerveza y lo acompañaban de repente con algo para llevar, comer con las cervezas, con el maridaje.

Y, ahora voy a otro punto con tanta prueba de cerveza ¿se incluye algún otro tipo de local? que sea, por ejemplo, una parada para comer o para descansar de tantas degustaciones o es netamente cerveza.

NV: Hoy en día lo que hacemos es simplemente es cerveza. Ahora se ofrece y bueno, antes de comenzar el Tour. Un día antes a los turistas se les envía una serie de especificaciones del Tour, dentro de los cuales efectivamente se comenta que no hay comida dentro del Tour salvo pequeños bocados que se dan en algunos casos. Pero sí que ellos quieren acceder a comer,

podemos hacer una parada, específica, extra para que ellos coman, así que siempre se les dice que ideal es que antes del Tour ellos coman o almuercen. Por lo mismo, el comienzo del Tour es a una hora después de almuerzo al mismo tiempo una hora en que los locales están más desocupados y abiertos también, algunos que abren más tarde. Así que lo ideal es llegar a los tiempos específicos y necesarios. Pero no en dentro del Tour no está incluida una parada dentro del paquete mismo. No está incluido una parada para comer. Eso se pregunta y se especifica con antelación.

LZ: Ya pasando un poco al final de esto para ir cerrando. ¿Como se ha logrado vender este Tour? ¿Cuáles son los canales de venta y cómo ha sido la recepción de los turistas en general después de haber tomado esta ruta?

NV: Los clásicos del turismo que son TripAdvisor. Viator y boca a boca. Bueno, también tenemos un poco publicidad en los hostales, pero más que nada boca a boca. Pasa mucho que hemos tenido muchos. La mayoría de los clientes que toman el Tour de la cerveza es como regalo de cumpleaños para alguien. Y, ahora estamos trabajando directamente con una agencia argentina que se llama Tangol. Ellos tomaron nuestros paquetes y lo están vendiendo para clientes extranjeros. Básicamente eso.

LZ: Y, ¿cómo se va la gente después del Tour?

NV: Insisto felices, se van felices porque la ruta que nosotros tenemos es bien fluida, eso es lo que me gusta más de esta ruta. Es un relato bien coherente. El relato es algo fundamental en nuestro trabajo como como como guías es algo que no se construye de un día para otro. Es algo que se construye con mucho estudio, un relato puede tomar días, semanas, meses, incluso años en desarrollarlo de forma lo más completa posible. El relato es algo fundamental dentro de nuestro trabajo como guías. Y, por lo mismo, a mí, por lo menos yo que soy el guía, la empresa me tomó mucho tiempo desarrollar un relato bien constituido, redondo, robusto, convincente y debo reconocer que como todo Tour, en un principio uno va probando cosas descartando otras, incluyendo algunas. Y hasta que uno logra un relato bastante complejo, sólido y creo que el que tenemos hoy en día es muy sólido y la ruta en sí que tenemos muy completa abarca todos los aspectos del que al menos yo que soy el que los generó; el cuerpo, el esqueleto del Tour quería abarcar. Sin duda alguna que hay otras quizás que abarque en otros temas, de otras aristas de la historia cervecera o del tour cervecero. Pero mira los que yo que las que queríamos rescatar por parte de Keltewe están todas bien cubiertas y eso es lo que me tiene bastante feliz.

LZ: Se me se me había ido a esto, ¿qué sectores abarca la ruta?

NV: Qué sectores a ver. En primer lugar, el casco histórico de Valparaíso, que en el caso es Cerro Concepción básicamente. Pasamos por Cerro Alegre, sí, pero solo de pasadita. Y el plan de Valparaíso. Y en algunas ocasiones, dependiendo del día, empezamos en barrio puerto en

Cervezocracia. Con ellos hemos trabajado en varias veces. Y todo depende el día porque ellos abren de miércoles a sábado. Entonces, si tenemos tour un día lunes, por ejemplo, no podemos ir a Cervezocracia, entonces tenemos que abarcar aspectos de horarios también de otros locales según lo que nosotros queramos hacer. Hay días que algunos cierran y otros que abren y ahí tenemos que ir manejando un poco, pero más o menos la ruta en la misma estamos trabajando con la Cervecería Popular también que también quedan en el plan. Un punto específico queda justo al lado de un restaurante que venden completos ricos también, entonces si eventualmente alguien quiere comer algo, se agrega la parada al restorán o como el comer dentro de las mismas cervecerías, Pero para el punto, Plan de Valparaíso y Cerro Concepción, básicamente.

LZ: Y por último, ¿qué se espera a futuro de este recorrido? ¿Manejarlo igual en toda la zona que está? ¿Ampliarlo? ¿Cuáles son las ideas?

NV: Hace mucho rato tengo la idea de ampliar la ruta. Pero ampliarla mucho más de lo que está. Bueno, la idea lógicamente seguir trabajando con más cervecerías. Incluir a más en locales en la ruta. Pero yo hace mucho rato que vengo con la idea de trabajar con Casablanca. Casablanca está teniendo un importante crecimiento de cervecerías. Y hace mucho rato que quiero incluir un Tour cervecero y de vino, vino-cervecero. Entonces quiero generar una de las primeras rutas vinera-cervecera de la zona. Y para eso, bueno es un tour distinto y me encantaría empezar en Casablanca con un viñedo, ir a otra cervecería de Casablanca, con la cual ya tenemos contacto que es la cervecería CODA. Y luego rematar en Valparaíso con un par de cervecerías locales. Ese es un proyecto que tengo, que tenemos trabajar y yo creo que ya aquí a la próxima temporada ya va a estar bien afinado.

LZ: Eso sería todo. Agradezco el tiempo y la dedicación para haber contestado a todo esto. Así que muchas, muchas gracias.