



Asociación
Chilena de
Municipalidades



Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional



Turismo y Gestión Municipal



© 1997. Asociación Chilena de Municipalidades.
Nº de inscripción: 99.746. Santiago, Chile. Abril 1997.

Serie de Manuales Didácticos para la Gestión Municipal

Manual Nº 9: Turismo y Gestión Municipal

Editado por la Asociación Chilena de Municipalidades (Estado 360, of. 702-B, Santiago, Fono/Fax 6337077).

Realizado con la cooperación técnica y financiera de la Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional, DSE.

ISBN: 956-7485-11-9

DSE-DOK 1796 C/c

Autor Manual Nº 9
Coordinación de la Serie Manuales Didácticos
Edición general
Corrección de textos
Diseño de la Serie Manuales Didácticos
Diagramación y producción de originales
Fotografías
Impresión

Victor Leiva R.
Giorgio Martelli R.
Loreto Bravo F.
María Eugenia Pavez
Osvaldo Aguiló M.
A•DOS Diseñadores
Archivo SERNATUR
Gráfica Andros

Presentaciones

La incorporación del Turismo como un ámbito de gestión municipal es, probablemente, una de las dimensiones y competencias más novedosas y prometedoras del enfoque actualmente vigente del desarrollo local.

Teniendo como horizonte ético el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunas del país, el turismo y la recreación constituyen -en tanto derechos humanos- factores fundamentales de la planificación del desarrollo. En otro sentido, igualmente valioso, otorgarle prioridad a la gestión turística local puede reportar recursos económicos, y beneficios culturales y ambientales estimables.

El turismo hoy en Chile, es una actividad emergente de grandes potencialidades cuya manifestación concreta se produce en los espacios comunales -costeros, cordilleros, urbanos o rurales- de norte a sur. En este contexto a los municipios les cabe responder a la demanda ciudadana y participar activamente en este impulso valorizando sus atractivos naturales y culturales. También tienen la responsabilidad de contribuir a democratizar los beneficios del turismo, junto con minimizar los eventuales impactos negativos que produzca en la vida cotidiana de la comunidad. El propósito de esta publicación es entregar herramientas e instrumentos para fortalecer y facilitar la gestión del turismo a nivel local.

Dada la naturaleza y relevancia del tema, la Asociación Chilena de Municipalidades invitó al Servicio Nacional de Turismo a ser parte de esta iniciativa, lo que -sin duda-, constituyó un aporte sustantivo.

La presente publicación corresponde al número nueve de la serie Manuales Didácticos que la AChM edita en conjunto con la cooperación técnica y financiera de la Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional (DSE). La serie forma parte, a su vez, de un proyecto más amplio de ambas instituciones, denominado “Programa de Capacitación Municipal”, actualmente en curso.



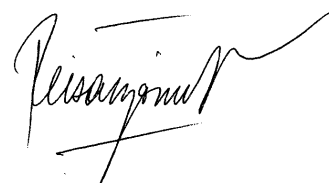
Jaime Ravinet de la Fuente
Alcalde de Santiago
Presidente
Asociación Chilena de Municipalidades

El desafío de asegurar un desarrollo turístico sostenible, con la participación de todos los actores locales, se ha transformado en un objetivo prioritario de las naciones que han comprendido la capacidad de la industria turística para contribuir al bienestar de la comunidad. Y no sólo por sus significativos efectos económicos, sino también por su importancia en la valoración de ambientes naturales -como es el caso de las áreas protegidas- y el resguardo del patrimonio cultural.

En este contexto, reconocemos en el municipio una instancia decisiva para enfrentar el desafío en materias tan diversas como la identificación de oportunidades de inversión turística para el sector privado; la preparación de programas y proyectos dirigidos a consolidar la oferta turística local, y la participación en campañas de promoción para el mercado nacional o internacional, entre otras tareas que se han incorporado a sus preocupaciones cotidianas.

Tenemos la certeza que este Manual “Turismo y Gestión Municipal” -pionero en nuestro país, y fruto de un trabajo conjunto entre la Asociación Chilena de Municipalidades y el Servicio Nacional de Turismo-, será un valioso aporte para quienes han asumido la tarea de consolidar nuestros destinos turísticos tradicionales y de abrir nuevas perspectivas para aquellas zonas que ven en esta actividad una clara opción de desarrollo.

Con esta publicación, las autoridades locales y todos los interesados en el tema, podrán disponer de un documento de apoyo para orientar las funciones vinculadas a la planificación turística, trabajo que compartimos y que confiamos continuará en estrecha relación con las municipalidades del país.



César Gómez Viveros
Director Nacional de Turismo

Víctor Leiva R.
Geógrafo, Doctor en Geografía, experto en turismo.

En la elaboración de este Manual, el autor contó con aportes y comentarios de Humberto Rivas O., geógrafo, especialista en turismo y medio ambiente, y funcionario de SERNATUR.

- Manual N° 1. Nuevas Tecnologías para la Gestión de Servicios Municipales

En este primer Manual Pavimentos, Energía, Áreas verdes, Gestión urbana y equipamiento, y Emergencia son los temas en que autoridades, funcionarios municipales y profesionales en general, encontrarán un amplio registro de experiencias innovadoras, replicables o sugerentes para crear nuevas soluciones.

- Manual N° 2. Provisión y Administración de Bienes y Servicios Municipales

Para cumplir funciones que le son consustanciales, como la de prestar Servicios, el municipio requiere de recursos materiales denominados Bienes. La Provisión y Administración de estos Bienes y Servicios es una tarea compleja y sometida a normas y procedimientos legalmente establecidos.

Este Manual entrega los elementos básicos que facilitan dicha tarea. Incluye documentación, jurisprudencia y numerosos ejemplos que orientan la acción municipal en esta materia.

- Manual N° 3. Planificación Municipal

La gran tarea del desarrollo comunal exige un acucioso análisis de los problemas que se busca resolver y de las potencialidades y recursos con que se cuenta para ello.

La planificación es una metodología al servicio de este proceso que debe sumar voluntad política, capacidad técnica y participación comunitaria. Este Manual entrega los elementos necesarios para planificar el desarrollo desde una perspectiva participativa y centrada en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

- Manual N° 4. Finanzas Municipales

Los sistemas presupuestarios y financieros son instrumentos óptimos para contribuir a elevar la calidad de los procesos y servicios municipales.

Conocer y aplicar estos sistemas de acuerdo a las normativas legales vigentes, garantiza mayor eficiencia y eficacia en la gestión municipal. También asegura la transparencia y el control adecuado del uso de fondos municipales.

- Manual N° 5. Gestión Ambiental Municipal

Este Manual sugiere caminos de acción municipal en los diversos aspectos de la gestión ambiental. No sólo muestra problemas y soluciones, también provee del marco legal y modelos útiles para que cada municipio establezca las estructuras, instrumentos y coordinaciones que le permitan realizar una labor eficaz.

- Manual N° 6. Desarrollo Económico Local

El Desarrollo Económico Local es un proceso que debe ser crecientemente protagonizado por los municipios, concertando para ello recursos materiales, capacidades técnicas y participación social.

Este Manual entrega información teórica y práctica que contribuye a la realización eficiente de esta función municipal.

- Manual N° 7. Desarrollo de Recursos Humanos para la Gestión Municipal

Este Manual está dedicado a los recursos humanos, como un componente estratégico de la gestión municipal.

Aporta información teórica y práctica para formular una política de Desarrollo de Recursos Humanos con alto énfasis participativo.

- Manual N° 8. Gestión de Obras Municipales

El aporte de este Manual radica en que contribuye a un mejor conocimiento y aplicación de las normas y procedimientos propios de las funciones de las Direcciones de Obras. Al mismo tiempo, fomenta un rol más decidido de esta instancia -desde su campo de competencias- en la planificación del desarrollo local.

Fundación Alemana para el Desarrollo (DSE)

La Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional (DSE) fue creada en 1959 por la Federación y los Lander (Estados federados), a iniciativa de los partidos políticos representados en el Parlamento Federal, con el objetivo de promover las relaciones entre la República Federal de Alemania y los países en desarrollo sobre la base de un intercambio de experiencias.

A fin de cumplir este cometido, la DSE realiza eventos dedicados al diálogo y programas para el perfeccionamiento profesional, con lo cual presta apoyo a los proyectos de desarrollo económico y social que ejecutan los países de África, Asia y América Latina.

Campos prioritarios de acción:

- Foro de Política de Desarrollo (EF)
- Centro de Educación, Ciencia y Documentación (ZED)
- Centro de Desarrollo Económico y Social (ZWS)
- Centro de Orientación Regional (ZA)
- Centro de Promoción de la Administración Pública (ZOV)
- Centro de Fomento de las Profesiones Industriales y Artesanales (ZGB)
- Centro de Fomento de la Alimentación y la Agricultura (ZEL)
- Centro de Promoción de la Salud Pública (ZG)

Dirección General:

Director Ejecutivo:

Dr. Heinz Bühler

Director Ejecutivo Adjunto:

Sr. Peter Sötje

Rauchstrasse 25

10787 Berlin, Alemania

Teléfono : 30 - 25433 - 0

Télex : 181615 dseb d, 17308120=dsebln ttx d

Teletexto : 2627-308120=DSEBLN

Telefax : 30 - 25433 - 375

Asociación Chilena de Municipalidades

La Asociación Chilena de Municipalidades fue creada al cabo de un rico proceso de concertación de esfuerzos políticos y técnicos en pos de fortalecer el creciente proceso de desarrollo comunal. El Congreso constituyente realizado en Valparaíso y Viña del Mar, en mayo de 1993, marca el inicio de una gestión que cobra cada vez más relevancia en el ámbito de su competencia.

La entidad está regida por cuatro principios fundamentales que garantizan su vocación democrática y de autonomía respecto del Estado central. En primer lugar, el carácter voluntario de la afiliación de municipios. Segundo, la consideración equitativa de los municipios independientemente de su tamaño y recursos. Tercero, la Asociación se conduce con un principio de irrestricto pluralismo político y partidario que se expresa tanto en sus estructuras directivas y técnicas, como en los procedimientos operativos. Finalmente, la Asociación se reconoce como un organismo político y técnico salvaguardando ambos sentidos en su quehacer.

Dos objetivos generales definen su acción: la promoción de la autonomía municipal, a través de la representación de los intereses municipales -y de las actividades que de ella se derivan-, y la búsqueda del perfeccionamiento de la gestión municipal, a través de la acción directa con los propios municipios miembros, mediante programas y proyectos de capacitación, estudios, edición de publicaciones técnicas, entre otros.

Actualmente la Asociación congrega a 336 del total de 341 municipios del país. Se organiza en capítulos regionales y cuenta con una Secretaría Ejecutiva permanente de carácter técnico administrativa, con sede en Santiago.

La directiva de la Asociación está presidida por Jaime Ravinet, alcalde de Santiago; su Secretaria General es Sofía Prats, alcaldesa de Huechuraba; su Primera Vicepresidenta es Adriana Peñafiel (alcaldesa de La Serena); sus vicepresidentes son: Gonzalo Duarte (alcalde de La Florida), Mario Farías (concejal de Santiago), Joaquín Lavín (alcalde de Las Condes), Sady Melo (alcalde de El Bosque), Manuel José Ossandón (alcalde de Pirque), Hernán Pinto (alcalde de Valparaíso) y René Saffirio (alcalde de Temuco).

Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR

El Servicio Nacional de Turismo es un organismo descentralizado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, creado en 1975 para investigar, planificar, fomentar, y coordinar la actividad turística en el país.

A través de sus Direcciones Regionales y en el marco de la Estrategia de Desarrollo definida para el periodo 1995–2000, SERNATUR ha formulado un programa de trabajo en seis líneas de acción, articuladas en estrecha vinculación con el sector privado y en coordinación con otros organismos del Estado.

- Investigación y promoción en mercados internacionales
- Calidad de los servicios turísticos
- Mejoramiento en la entrega de información
- Turismo interno
- Desarrollo productivo del sector privado
- Conservación y desarrollo de recursos turísticos

En cada una de estas líneas de acción, el Servicio ha establecido un conjunto de iniciativas que plantean un desafío permanente para todos los actores involucrados en el desarrollo turístico, asignándole una especial participación al nivel local.

Servicio Nacional de Turismo

Av. Providencia 1550

Tel: (56–2) 2361420

Fax: (56–2) 2518469

Santiago, Chile

Introducción	La municipalidad en el desarrollo turístico local	11
	• Dimensión comunal del turismo	13
	• El rol municipal	15
Capítulo I	El turismo: conceptos y características fundamentales	17
	• El “tiempo libre” como marco de desarrollo del turismo	19
	• Principales formas y tipos de turismo	27
	• Principales características del turismo	42
Capítulo II	Impactos generados por la actividad turística a nivel local	47
	• Principales impactos económicos del turismo	49
	• Principales impactos socio-culturales del turismo	55
	• Principales impactos ambientales del turismo	58
Capítulo III	Planificación participativa del desarrollo turístico comunal	65
	• Concepto de planificación	67
	• Formulación de un plan comunal de desarrollo turístico	71
Capítulo IV	Primera etapa del Plan Comunal de Desarrollo Turístico: diagnóstico participativo y pronosis del sector turismo	81
	• Definiciones preliminares	83
	• Fases del diagnóstico turístico	85
Capítulo V	Otras fases del Plan Comunal de Desarrollo Turístico: Propósitos y objetivos. Programas y proyectos. Fuentes de financiamiento. Control y evaluación.	105
	• Propósitos y objetivos del plan comunal de desarrollo turístico	107
	• Programas y proyectos del plan comunal de desarrollo turístico	111
	• Financiamiento del plan comunal de desarrollo turístico	113
	• Control y evaluación del plan comunal de desarrollo turístico	117

Capítulo VI	El ordenamiento territorial y la protección del medio ambiente: condiciones básicas para un desarrollo turístico sostenido	119
	• Instrumentos de ordenamiento turístico del territorio comunal	121
	• Gestión del municipio para la protección del medio ambiente	126
Capítulo VII	La promoción turística a nivel local	139
	• Un plan de marketing turístico	141
	• Instalación de oficinas de información turística	146
	• Coordinación con el sector privado y otros organismos públicos en materia de promoción turística	149
Anexos		153
	Nº 1. Descripción de los atractivos turísticos	
	Nº 2. Ficha de atractivos turísticos comunales	
	Nº 3. Actividades turísticas más comunes en Chile	
	Nº 4. Ficha de actividades turísticas	
	Nº 5. Ficha de circuito turístico	
	Nº 6. Cuestionario para identificar el perfil del turista	
	Nº 7. Ficha para la identificación de proyectos	
	Nº 8. Ficha de seguimiento del Plan Comunal de Desarrollo Turístico	
Anexo Normativo		183
	I. Materias generales	
	II. Normativa que rige las funciones del Servicio Nacional de Turismo	
Anexo Bibliográfico		191

La municipalidad en el desarrollo turístico local



Contenidos

- Dimensión comunal del turismo
- El rol municipal

■ ¿Es el turismo un lujo o una necesidad?

Por mucho tiempo se pensó que el turismo era un lujo reservado sólo a quienes disponían del tiempo libre y de los recursos económicos para practicarlo. Esta idea ha evolucionado y, al menos en teoría, hoy se reconoce que el turismo es, por una parte, una necesidad y, por otra, un derecho humano.

Aunque en las últimas décadas muchos chilenos han elevado su nivel de vida, lo que se refleja en un aumento significativo del turismo interno, también es cierto que grandes sectores de la población no practican el turismo, ya sea por falta de recursos y/o de motivación para hacerlo. El Estado, y en especial las municipalidades, enfrentan por lo tanto el desafío de planificar el desarrollo turístico no sólo desde el punto de vista económico –viéndolo como una fuente de generación de empleos e ingresos comunales–, sino también teniendo en cuenta las necesidades turístico-recreativas de la población local, con el propósito de que la mayoría tenga acceso a disfrutar de equipamientos de este tipo próximos a su domicilio.

En las comunas pobres es habitual que se postergue la creación de espacios o de equipamiento turístico-recreativo, en aras de satisfacer otras necesidades que parecen “más urgentes”, como por ejemplo la pavimentación o la electrificación. Sin desconocer la importancia de estos y otros servicios básicos para mejorar la calidad de vida de las personas, no se puede esperar haber satisfecho todas las necesidades vitales para ocuparse de la planificación y el fomento de la práctica del turismo y/o la recreación, corriendo el riesgo de que con ello se prive a generaciones completas de este derecho.

Además, el turismo y la recreación requieren de espacios que es preciso destinar o reservar hoy para satisfacer las necesidades actuales y futuras de toda la población comunal. Y como el territorio comunal tiene límites, también se corre el peligro de no contar a futuro con espacios para este fin.

Finalmente, por la falta de conciencia sobre el aporte que hace el turismo y la recreación en la calidad de vida de las personas, los espacios turísticos de valor serán implementados, probablemente, con recursos privados y fines de lucro, lo que significa la exclusión de quienes no pueden solventar el costo del esparcimiento.

El turismo en el nivel comunal

El turismo es una actividad que, a nivel mundial, moviliza cada año a más de quinientos millones de personas. Tiene, por consiguiente, grandes impactos económicos, socio-culturales y ambientales en las comunas y localidades receptoras de estos grandes flujos de personas.

Incluso cuando se habla de flujos turísticos internacionales, los impactos son observables en el nivel local, antes que regional o nacional. Esto porque los recursos turísticos que atraen a los visitantes nacionales e internacionales se localizan en territorios que caen directamente bajo la tutela de una administración municipal.

En el caso chileno, el turismo sólo ha tenido un desarrollo significativo en algunas de sus comunas, gracias a la calidad de sus atractivos naturales, y/o su proximidad y

accesibilidad. En general, los impactos de la actividad turística han sido muy desiguales en las 342 comunas del país. Mientras unas comunas o localidades ya tienen una imagen turística reconocida nacional y/o internacionalmente –Viña del Mar, La Serena, San Pedro de Atacama, Puerto Varas, entre otras– y un desarrollo turístico perceptible, existe un gran número de comunas y localidades que recién comienzan o que aún no lo han iniciado¹.

Es cierto que no todas las comunas tienen las mismas condiciones para favorecer un turismo masivo, porque no poseen atractivos de un nivel que sustente la actividad turística permanente. Sin embargo, también existe “desconocimiento de la realidad turística circundante”, es decir, la percepción subjetiva de que su territorio no es digno de llamar la atención de personas provenientes de otras comunas y, en consecuencia, no se hace ningún esfuerzo concreto para valorizar algunos de sus aspectos particulares.

Cada localidad posee características propias que la distinguen; en esta distinción radica una potencialidad de desarrollo turístico. Incluso si los atractivos de una comuna no son de calidad excepcional, estos pueden ser aprovechados turística-mente, especialmente como complemento de atractivos existentes en comunas cercanas, prolongando la estadía del visitante en la zona, generando beneficios al conjunto de comunas implicadas.

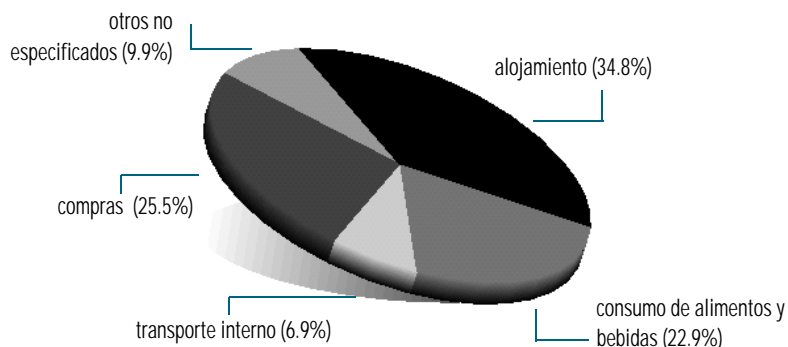
Una postura ante el turismo es verlo como tabla de salvación para algunas regiones o comunas en declinación, o como la “llave maestra para el desarrollo” de aquellas que aún no lo han alcanzado. Pero, las grandes esperanzas en los beneficios de esta actividad no siempre van acompañadas de voluntad política para planificarla u orientarla. Y la experiencia muestra que si el turismo no se desarrolla de manera planificada puede, en el mediano y largo plazo, llegar incluso a tener más consecuencias negativas que positivas sobre la economía, la sociedad y el medio ambiente local, como lo veremos en detalle más adelante.

En definitiva, son las municipalidades –en cuanto responsables de asegurar la participación de la comunidad en el progreso económico, social y cultural de su comuna– las que deben intervenir tempranamente en el desarrollo del turismo comunal, para que éste se transforme en una actividad permanente y sustentable, tanto desde el punto de vista ambiental como económico.

Por ejemplo, de acuerdo a los estudios realizados por el Servicio Nacional de Turismo en 1995, cuando un turista extranjero llega al país efectúa diversos gastos que se distribuyen proporcionalmente como se observa en el esquema siguiente.

1. Existe una Asociación de Municipios Turísticos de Chile. Su sede se encuentra en: Av. Cartagena 689, Cartagena. V región. T.: 035/232136, Fax: 035/232144.

GRAFICO N° 1. DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL GASTO TURISTICO



Cada uno de estos rubros es un eslabón de la cadena económica del turismo, cuyo efecto multiplicador genera beneficios para los proveedores de bienes y servicios turísticos, para las comunidades residentes y para otros actores involucrados en el sector turismo.

Así, la industria alimenticia, los proveedores de bebidas y los prestadores de servicios de transporte, por mencionar algunos, reciben directamente los beneficios de la actividad turística. Además, una comuna puede ofrecer productos que estimulen el gasto del turista. Mientras algunas compras, como frutas, carne, pan y combustible, por ejemplo, son imprescindibles; otras, como artesanía y recuerdos locales, se pueden inducir.

El rol municipal

La Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades (LOCM, N° 18.695) en su Art. 4° indica que las municipalidades podrán desarrollar, directamente o con otros órganos de la administración del Estado, funciones relacionadas con:

- la protección del medio ambiente (letra c);
- la educación y la cultura (letra d);
- el deporte y la recreación (letra f);
- y el turismo (letra g).

Aunque no se trate de funciones privativas, el hecho de que se mencione explícitamente que la municipalidad debe intervenir en estas materias, es ya una indicación clara del protagonismo que le cabe en estas áreas.

Adicionalmente, la misma Ley N° 18.695 pone en manos de la municipalidad un poderoso instrumento para orientar el desarrollo de la comuna en su conjunto y del turismo en particular. En el Art. 3°, letra f, expresa que una de las funciones privativas de las municipalidades es la de elaborar, aprobar y modificar el Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO). Siendo el turismo uno de los sectores de la actividad comunal, debería formar parte del PLADECO como uno de sus planes sectoriales, de mayor o menor importancia, según el peso que esta actividad tenga en la comuna.

Para lograr lo anterior es necesario internalizar que las actividades del tiempo libre –entre las que se encuentran la recreación, el deporte y el turismo– no son suntuarias y reflexionar sobre su creciente valor en la vida de los seres humanos en la sociedad actual.

Como es evidente, la municipalidad no es la única responsable del desarrollo turístico comunal, ya que en esta actividad intervienen directa o indirectamente muchos actores sociales, por ejemplo, comerciantes, empresarios turísticos, servicios públicos, entre otros. Sin embargo la municipalidad no puede renunciar a su rol orientador de la actividad turística comunal.

Entre las funciones que debería asumir la municipalidad en este ámbito, la más importante es, probablemente, la de tener una visión de conjunto –sistémica– del desarrollo de la actividad y propender a crear las condiciones para atraer a los visitantes y a los empresarios turísticos externos y locales.

Esta función se puede ejercer mediante las siguientes actividades:

- Hacer un seguimiento al desarrollo de la actividad turística por medio de mediciones de los flujos turísticos recibidos, y el control de la calidad de los bienes y servicios entregados.
- Velar por la utilización racional del medioambiente natural y cultural de la comuna, mediante el monitoreo permanente del estado de los atractivos turísticos naturales y culturales.
- Promocionar la comuna en su conjunto en diferentes mercados preestablecidos estratégicamente (nacional, regional).
- Fomentar la asociatividad entre los empresarios turísticos y otros comerciantes locales. Convocarlos en torno a la búsqueda de excelencia, la que se expresa en ofrecer bienes y servicios cada vez mejores a precios acordes con la calidad de éstos.
- Ofrecer y/o informar sobre posibilidades de capacitación en el rubro a los actores involucrados en su desarrollo.
- Obtener y entregar información permanente sobre la actividad turística regional y nacional e internacional.
- Gestionar y/o realizar mejoramientos de infraestructuras que vayan en beneficio del turismo, por ejemplo: accesos, rutas, puentes, servicios básicos (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, etc.).

Las municipalidades disponen de instrumentos legales para ejercer la función de control de la calidad de los bienes y servicios entregados en su territorio, y por otro, el cuidado del medio ambiente natural y cultural. Es recomendable que el ejercicio de estas atribuciones se inscriba en estrategias educativas de diversos plazos.



El turismo: conceptos y características fundamentales



Contenidos

- El “tiempo libre” como marco de desarrollo del turismo
- Principales formas y tipos de turismo
- Principales características del turismo

El “tiempo libre” como marco de desarrollo del turismo

Desde principios del siglo XX hasta nuestros días, la cantidad de tiempo libre del que disponen las personas ha aumentado de manera significativa. Esto se explica, entre otras razones, por el aumento de la productividad gracias a los avances de la tecnología y por los beneficios sociales logrados por los trabajadores, cuyas demandas se centraron a menudo en la reducción de las jornadas de trabajo.

Si se tiene en cuenta, además, que gracias a los avances de la medicina se puede vivir cada vez un mayor número de años después de retirarse de la vida activa, podemos concluir que a lo largo de toda una vida humana el tiempo libre del que se dispone para actividades no laborales o para el descanso pasivo, también ha aumentado de manera significativa.

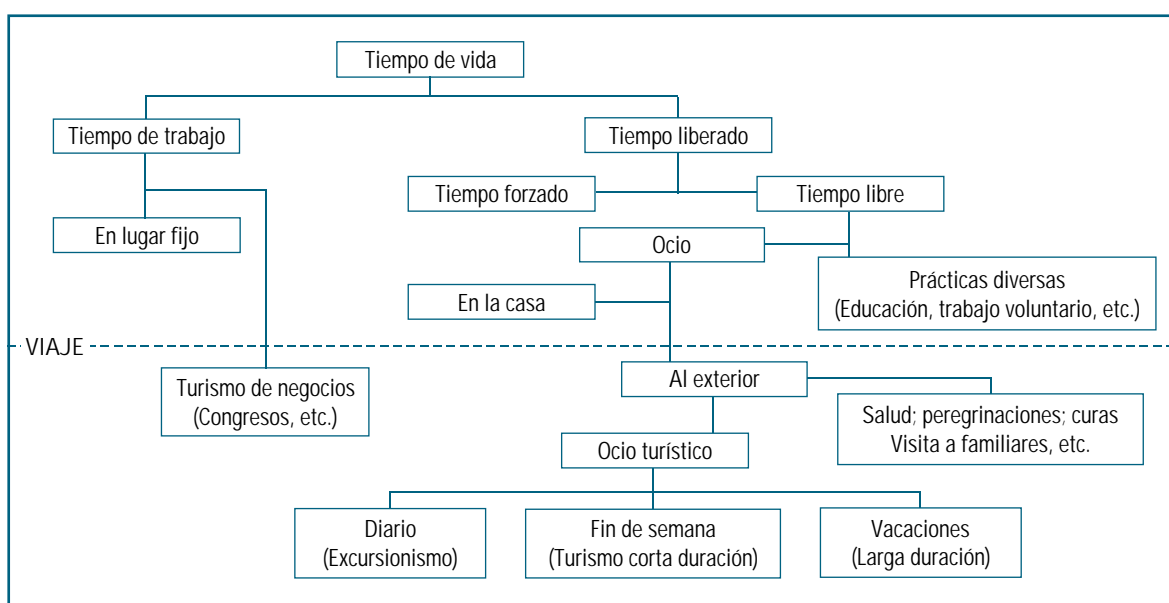
1. TIEMPO LIBRE

El “tiempo libre” puede ser definido como el conjunto de actividades que se cumplen después de haberse desprendido de las obligaciones profesionales (trabajo o estudio), familiares (trabajos domésticos y cuidado de los padres y/o de los niños), fisiológicas (comer, dormir, higiene y otros cuidados personales) y sociales (reuniones y visitas sociales y religiosas) obligatorias.

Las actividades del tiempo libre pueden ser tan diversas como el deporte, los trabajos voluntarios en la casa, juegos, caminatas, excursiones, trabajos manuales, hobbies, militancia política, lectura, cursos nocturnos, y llevar a cabo las obligaciones sociales que resultan placenteras. En suma, una mezcla muy heterogénea de acciones y tareas del cuerpo y de la mente, que son satisfactorias porque se pueden elegir libremente.

Adaptación del esquema propuesto por G. Cazes (1992:7).

FIGURA N° 1. ESQUEMA SIMPLIFICADO DE LOS TIEMPOS Y DE LAS PRINCIPALES CATEGORIAS DE LAS ACTIVIDADES DEL TIEMPO LIBRE TURISTICO



En la figura N° 1 se puede observar que el turismo ocupa sólo una parte del tiempo libre humano y que la variable principal que lo diferencia de otras actividades propias del tiempo de ocio, es el desplazamiento o viaje que es necesario realizar para practicarlo.

En este Manual nos ocuparemos principalmente de las ocupaciones que se hacen del Tiempo Libre Turístico o de Ocio Turístico, el cual a su vez se divide, según su duración temporal, en excursionismo y turismo. Adicionalmente nos ocuparemos de “prácticas diversas” –como los peregrinajes; las curas de salud, etc.–, y del tiempo de trabajo con un componente turístico inherente –congresos, seminarios, etc.–, ya que aunque su primera motivación no es eminentemente turística, implica desplazamientos fuera del lugar de residencia habitual y, por lo tanto, sus impactos económicos, sociales, ambientales, etc., son similares a los de cualquier tipo de turismo. A las actividades mencionadas se las considera parte del turismo y se les denomina: “turismo religioso”, “turismo de salud” o “turismo de negocios”, según sea el caso.

2. OTRAS DEFINICIONES RELEVANTES

Turismo

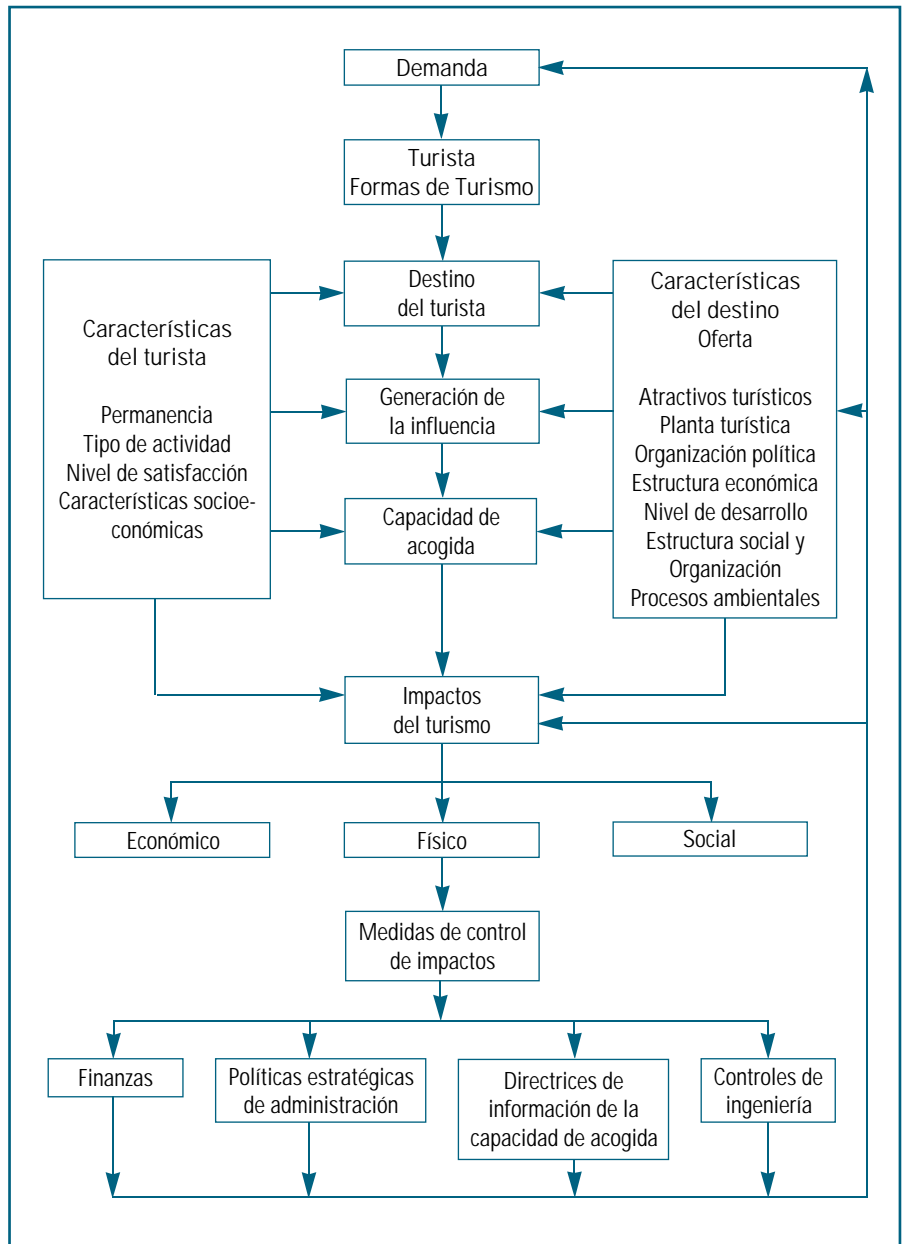
“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Organización Mundial del Turismo (OMT, 1993:2).

El concepto de turismo está evidentemente asociado al de turista y se origina en vocablo de la lengua inglesa “tour”; significa “un viaje en el cual se regresa al punto de partida; un viaje redondo, usualmente por negocios, placer o educación durante el que se visitan varios lugares y por lo cual se planea un itinerario” (Boullón, 1990:20).

En la definición se puede observar que dos de los elementos principales del turismo son:

- el desplazamiento
- la duración de la estadía en el o los lugares de destino, la que debe implicar al menos una pernoctación fuera del lugar de residencia habitual.

FIGURA N° 2. EL SISTEMA TURISTICO Y SUS IMPACTOS A NIVEL LOCAL



Adaptada de Mathieson and Wall, 1990.

El turismo es un sistema compuesto por una gran cantidad de elementos, tanto de naturaleza tangible –personas, paisajes, ciudades, etc–, como intangible –motivaciones para viajar, imágenes subjetivas de los lugares, etc.

A su vez, un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados e interdependientes. Esto significa que cualquier cambio que se realice en una parte del sistema tendrá un impacto directo o indirecto y de intensidad variable sobre los otros elementos del sistema.

Como se observa en la figura N° 2, las dos variables fundamentales del sistema turístico son la oferta y la demanda. De la compleja interrelación que se produce entre ellas resultan una serie de repercusiones o impactos, tanto positivos como negativos para la comuna, en materias económicas, sociales y ambientales.

Con el propósito de mantener el equilibrio del sistema, es necesario conocer y controlar los impactos o repercusiones producidas por el libre juego de la oferta y la demanda, potenciar aquellos que son positivos –como la generación de empleos–, y reducir o evitar aquellos que son negativos, por ejemplo, el deterioro del medio ambiente por sobreuso. Estas funciones, conocer y controlar, dentro del sistema turístico deben ser asumidas generalmente por las municipalidades, instituciones que cuentan con la capacidad de obtener una visión global o sistémica (no sectorial) del desarrollo del turismo en la comuna.

Excursionismo

El excursionismo corresponde a desplazamientos con fines recreativos de menos de un día de duración y que por lo tanto no implican pernoctación fuera del lugar de residencia habitual. Organización Mundial del Turismo (OMT).

Son ejemplos de excursionismo un viaje por el día a la costa regresando al lugar de residencia habitual en horas de la tarde o de la noche, sin alojar en el lugar de destino. O los viajes –por el día u horas– que suelen realizar los habitantes de grandes ciudades hacia las comunas rurales periféricas para respirar aire puro, degustar comidas típicas, comprar artesanías, frutas, etc.

Oferta y producto turístico

La oferta turística de una comuna corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos: atractivos turísticos, planta turística, e infraestructura. Estos pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

Cada uno de estos elementos de la oferta cumple una función en el sistema turístico, como se aprecia en el cuadro N° 1.

CUADRO N° 1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURISTICA

Principales elementos de oferta turística	Características básicas
Atractivos turísticos	Motivan la visita del turista. Se clasifican en atractivos naturales, culturales y eventos programados.
Actividades turísticas	Corresponde a la actividad que realiza el turista en el lugar de destino (paseos, baños, observación de aves, escalamiento y muchas otras).
Planta turística	Facilita la permanencia en el lugar de destino. Incluye el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) y las instalaciones turísticas.
Infraestructura	Permite el funcionamiento de la planta turística y constituye el vínculo entre ésta y los atractivos de lugar de destino. Incluye el transporte, comunicaciones, energía, agua potable, alcantarillado, recolección de basura y salud.
Transporte	Corresponde a los medios de transporte terrestre, aéreo y acuático disponibles en la localidad.
Otros elementos institucionales	Corresponde a la organización estatal, instituciones, legislaciones, programas de educación, facilidades de estrategias de marketing y otros aspectos institucionales que permiten el desarrollo del sector turismo a nivel nacional, regional y local.

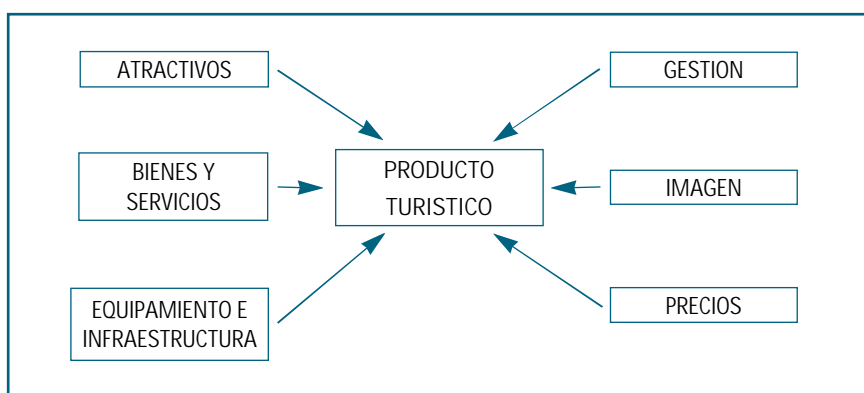
Por otra parte, la integración de los atractivos turísticos, el equipamiento turístico e infraestructura, los bienes y servicios de apoyo, la gestión que desarrollan los actores involucrados en la actividad turística, la imagen del destino y el precio, configuran lo que se denomina el producto turístico (ver figura N° 3).

Producto turístico

“Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe” (Valls, 1996).

Así, cuando un grupo de turistas decide visitar un balneario está decidiendo por un tipo de producto turístico específico, diferente al que se puede encontrar en un área lacustre o en una ciudad como Santiago.

FIGURA N° 3. ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO TURISTICO



Fuente: Valls, 1996.

En el desarrollo turístico de una localidad, la gestión municipal puede ser determinante para consolidar la oferta turística y estructurar productos competitivos, que sean atractivos para la demanda local, regional, nacional o internacional, según el sea el objetivo.

Para esto hay que identificar cuál es la oferta turística con que cuenta un área o localidad específica, y cómo se puede evaluar para incorporarla al producto turístico comunal.

En el Capítulo V de este Manual se entregan elementos para evaluar y poner en valor la oferta turística de la comuna.

Demanda turística

La actividad turística se produce cuando una persona o grupo de personas realiza un viaje, motivado por una razón distinta a la de ejercer un trabajo remunerado en el lugar de destino. Estas personas conforman la variable demanda dentro de sistema turístico comunal.

Demanda turística comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios.

Estas personas se desplazan, en respuesta a sus motivaciones, originando un sistema dinámico caracterizado por su complejidad, heterogeneidad y temporalidad, tal como se muestra en la figura N° 2.

Desde un punto de vista económico la demanda turística se define como un “inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un período determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada” (Mc Intosh y Gupta, 1983:117).

De acuerdo a las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, concepto que incluye a los turistas (y excursionistas) y resulta útil para la elaboración de las estadísticas de turismo a nivel internacional, nacional e incluso comunal.

La demanda turística, al igual que la oferta, está determinada por factores exógenos y por fuerzas del mercado, entre las que se destacan las siguientes:

Factores exógenos

- Mejoras económicas y financieras.
- Cambios demográficos y sociales.
- Innovaciones y mejoras tecnológicas.
- Inversiones en infraestructura, equipo e instalaciones.
- Factores de orden político, recreativo y reglamentario.
- Planificación e impactos ecológicos.
- Evolución del comercio.
- Seguridad en los viajes.

Fuerzas del mercado

- Conocimiento por parte del consumidor de las posibilidades turísticas y necesidades del viajero.
- Desarrollo de productos en destino y desarrollo de productos/servicios por operadores del sector privado.
- Tendencias en la estructura de los viajes y en el sector que opera en el campo turístico; mercadotecnia.
- Oferta de recursos humanos competentes y experimentados.

En el punto sobre las características del turismo, se analizan con más detalles algunos de los factores y fuerzas recién citados.

La importancia económica del turismo para una comuna puede ser enorme. Sin embargo puede tener otras consecuencias, también importantes, sobre el medio ambiente y la vida diaria de una parte de los habitantes permanentes de la comuna, tal como se muestra en el punto sobre impactos del turismo.



¿A quiénes se les identifica como turistas?

Para efectos estadísticos, en una localidad se identifica como turista a un visitante nacional o internacional que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado (ver figura N° 4).

Un excursionista o visitante del día, debe entenderse como: “Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado” (OMT, 1993:3).

FIGURA N° 4. CLASIFICACION DE LOS VISITANTES



Alojamiento colectivo

Es el que presta servicios de alojamiento al viajero ofreciendo habitaciones para pernoctar y dispone de una administración de tipo comercial (hoteles, moteles, residenciales, etc.).

Alojamiento privado

Corresponde a viviendas propias o arrendadas, habitaciones que se arriendan y otros alojamientos particulares.

Las localidades receptoras de turistas, cualquiera sea su ubicación geográfica, contribuyen a que los turistas realicen sus actividades mediante la prestación de múltiples servicios (alojamiento, alimentación, transporte, información, etc.).

El impacto económico del turismo de corta o larga duración que utiliza establecimientos de alojamiento turístico colectivo para las pernoctaciones es, sin duda, de mayor interés para las comunas o localidades de acogida ya que movilizan más recursos –en especial los hoteles, moteles, residenciales y restaurantes– que los que ponen en funcionamiento aquellos turistas que pernoctan en alojamientos turísticos privados, ya que estos últimos, por lo general, sólo producen mayores demandas de algunos productos alimenticios.

A partir de esta relación, la comunidad y todos los agentes que intervienen en el

* En esta categoría se incluyen trabajadores fronterizos; migrantes; nómadas; pasajeros en tránsito; refugiados; diplomáticos; miembros de las FFAA; viajes diarios de rutina.
Fuente: OMT.

Principales formas y tipos

ciclo de producción para el turismo (empresarios turísticos, comerciantes, artesanos, oficinas municipales de turismo, informadores turísticos, etc.), participan en una cadena de servicios que está presente durante todo el trayecto del viaje.

■ No existe completa claridad en cuanto a si formas y tipos de turismo son conceptos sinónimos o no. Esto se refleja en que distintos autores, la OMT entre ellos, en ocasiones utilizan indistintamente estos conceptos al momento de clasificar o describir el turismo (turismo de aventura; turismo interno; turismo internacional; etc.).

Para evitar confusiones, en el presente Manual utilizaremos de preferencia el concepto formas de turismo. Con fines didácticos las clasificaremos en dos tipos:

- Formas de turismo identificadas con fines estadísticos.
- Formas de turismo según las motivaciones que justifican el viaje.

1. FORMAS DE TURISMO IDENTIFICADAS CON FINES ESTADÍSTICOS

Con el fin de aumentar la credibilidad de la industria turística en todo el mundo y además para permitir las comparaciones internacionales, interregionales e interanuales, la OMT consideró importante proponer la adopción de una terminología común en cuanto a las estadísticas de turismo. Es así que en sus “Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo”, la OMT (1993) reconoce la existencia de las siguientes formas de turismo (adaptadas aquí para el caso de nuestro país):

a) Formas de turismo según el carácter nacional o internacional del desplazamiento turístico

Desde este punto de vista se distinguen las siguientes formas de turismo:

- Turismo interno: Es el turismo realizado por los chilenos y los extranjeros que residen de manera permanente en el país y que viajan exclusivamente dentro del territorio nacional.
- Turismo receptor: Es el turismo de las personas que no residen de manera permanente en Chile y que viajan exclusivamente dentro del territorio de nuestro país. Incluye por lo tanto a los extranjeros como a los chilenos que residen en forma permanente en otros países y que nos visitan por un período de tiempo consecutivo inferior a un año.
- Turismo emisor: es el de los residentes permanentes del país e incluye por lo tanto a los chilenos como a los extranjeros que viven de manera permanente en Chile y que viajan a otro país.

Estas tres formas de turismo, según la manera en que se combinen, dan origen a las siguientes categorías de turismo (según terminología de la OMT):

- Turismo interior, el cual incluye al turismo interno y al turismo receptor.
- Turismo nacional, que incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- Turismo internacional, compuesto por el turismo receptor y el turismo emisor.

Estas formas y categorías de turismo han sido definidas con el objeto de poder medir los flujos de personas que se desplazan con fines turísticos ya sea al interior de un país o bien entre países. El cuadro N° 2 presenta y ejemplifica esquemáticamente cómo se mezclan diferentes formas de turismo para dar origen a las categorías recién mencionadas

CUADRO N° 2. CATEGORÍAS Y FORMAS DE TURISMO RECONOCIDAS POR LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Categorías de turismo	Formas	Ejemplos
Turismo interior	Turismo interno	Los santiaguinos que van a Viña del Mar
	Turismo receptor	Los argentinos que llegan a La Serena
Turismo nacional	Turismo interno	Los santiaguinos que van a Viña del Mar
	Turismo emisor	Los santiaguinos que viajan a Buenos Aires
Turismo internacional	Turismo emisor	Los santiaguinos que viajan a Buenos Aires
	Turismo receptor	Los argentinos que llegan a La Serena

Adaptado de OMT (1993).

En el caso del turismo internacional, según la distancia en kilómetros que los visitantes recorren durante el viaje comúnmente se hablará de:

- Turismo de corta distancia: viaje Santiago – Buenos Aires
- Turismo de media distancia: viaje Santiago – Miami
- Turismo de larga distancia: viaje Santiago – Madrid.

b) Formas de turismo según la duración temporal de la estadía o viaje fuera del domicilio habitual

Desde este punto de vista, el turismo puede ser dividido en dos grandes categorías: turismo de fin de semana o de corta duración; y turismo de vacaciones o de larga duración.

Turismo de fin de semana, o de corta duración

El turismo de corta duración corresponde a desplazamientos fuera del domicilio habitual por un período de tiempo que implica de 1 a 3 pernoctaciones y la compra de un cierto número de bienes y/o servicios en el o los lugares de destino.

Ejemplo: viaje por el fin de semana de un habitante de la ciudad de Copiapó a la localidad de Flamenco, localizada en el litoral de la Tercera Región.

Turismo de vacaciones, o de larga duración

Corresponde a los desplazamientos turísticos de una duración comprendida entre 4 días, (3 pernотaciones) y 4 meses.

Ejemplo 1: Viaje de vacaciones de un habitante de Talca por 15 días a la IV Región del país.

Ejemplo 2: Viaje de vacaciones realizado por turistas ingleses que durante 1 mes recorren Chile regresando posteriormente a su país de origen.

2. FORMAS DE TURISMO SEGUN LAS MOTIVACIONES QUE JUSTIFICAN EL VIAJE

En el cuadro N° 3, se observan las principales motivaciones que impulsan a las personas a realizar visitas turísticas:

CUADRO N° 3. CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS DE VIAJES TURISTICOS

Motivaciones turísticas	Ejemplos
Ocio, recreo y vacaciones	Recorridos de lugares de interés, compras, asistencia a eventos deportivos y culturales, cruceros, descanso, baños en playas, etc. Ej.: viaje a las playas de la zona central.
Visitas a parientes y amigos	Visitas a familiares, viajes para cuidar un enfermo, etc. Ej.: regreso de los estudiantes por el periodo de vacaciones a su localidad de origen.
Negocios y motivos profesionales	Instalaciones de equipos, participación en congresos y reuniones, ferias, conferencias, estudios, cursos, trabajo como guías de turismo, etc. Ej.: participación en la Feria Internacional de Santiago (Fisa).
Tratamientos de salud	Estaciones termales, talasoterapia, preparación física, tratamiento en balnearios, etc. Ej.: descanso en las termas de la zona de Talca.
Religión / Peregrinaciones	Participación en acontecimientos religiosos y peregrinaciones. Ej.: visita al Santuario de Sor Teresa de Los Andes.
Otros motivos	Tripulaciones de aeronaves y buques que se encuentran en tránsito. Ej.: pernотación de una tripulación en Santiago durante un viaje a otro país.



Aunque para los desplazamientos hay una motivación principal, las personas suelen tener también motivaciones secundarias para visitar un determinado lugar. Así, una persona que se desplace por motivos religiosos o de salud bien puede aprovechar la ocasión para visitar a parientes y/o amigos y/o para recorrer una comuna, ciudad, región, o país con fines meramente turísticos.

¿Qué formas de turismo pueden desarrollarse en su comuna?

De acuerdo con los tipos y la calidad de los atractivos turísticos (descritos más adelante) que posea una comuna o localidad, ella estará en condiciones de desarrollar alguna o algunas de las formas de turismo que se señalarán a continuación.

Dado que no hay completo acuerdo sobre las denominaciones de algunas formas de turismo, para evitar confusiones en este Manual incluiremos, principalmente, aquellas formas reconocidas por la Organización Mundial del Turismo (1994; 1996), organismo rector de esta actividad a nivel mundial. Sin perjuicio de lo anterior, en algunos casos describiremos otras formas de turismo no citadas explícitamente por la OMT, y que nos parecen de interés para el caso de las comunas chilenas.

Formas de turismo motivadas por ocio, recreo y vacaciones

◆ Turismo urbano

Como su nombre lo sugiere, esta forma de turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer o visitar sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir: parques, museos, edificios de valor arquitectónico y/o históricos, comercios, restaurantes, etc.

Dentro del turismo urbano, la OMT (1996:83) reconoce la existencia de ciudades y distritos históricos, los que define como “lugares donde virtualmente toda la zona es de carácter e interés histórico”. En nuestro país los distritos de este tipo son escasos; entre ellos están el barrio Almendral y algunos de los cerros de Valparaíso; el centro de Iquique y las salitreras; San Pedro de Atacama, y otros.

A menudo las áreas urbanas que poseen atractivos e instalaciones turísticas, además de atraer visitantes hacia sí mismas, sirven de base de operaciones para la realización de visitas por el día (excursiones) hacia localidades vecinas. Entre las ciudades turísticas chilenas que cumplen este rol podemos mencionar:

- Valdivia, como base para hacer visitas a Niebla, Corral, Mehuín, etc.
- Puerto Natales, como base para visitar las Torres del Paine, las Pingüíneras, etc.
- La Serena, como base para visitar el Valle del Elqui, Coquimbo, Tongoy, etc.

La región o una agrupación de municipios pueden sacar provecho de esta situación haciendo campañas de promoción conjuntas tanto en los grandes centros emisores de visitantes, como en la ciudad “base de operaciones”, con lo cual todos ganan, ya que el hecho de que un visitante vaya por el día a una comuna vecina y conozca atractivos turísticos complementarios es una manera de prolongar la estadía –y el gasto turístico– y favorecer la actividad turística local.

◆ Turismo cultural

En el turismo cultural la principal motivación es conocer aspectos de la cultura de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado: costumbres, arquitectura, manifestaciones artísticas, gastronomía, etc. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.



¿Qué medidas específicas se pueden tomar para usar racionalmente los recursos culturales?

Para que el turismo cultural se desarrolle y se mantenga en el tiempo es necesario que la municipalidad, junto con todos los actores locales involucrados directa e indirectamente en la actividad, valoricen los atractivos turísticos de este tipo, por medio de publicidad y señalización que informen a los visitantes potenciales de su existencia y principales características. Paralelamente, deben asegurar:

- Protección, a través de sistemas de vigilancia permanente contra actos vandálicos (robos, destrozos, graffities).
- Prevención de catástrofes como incendios, caídas de objetos valiosos, etc.
- Limpieza y mantenimiento, evitando el deterioro debido a causas naturales o ambientales.

◆ Turismo de “resort” o complejo turístico

Una de las formas de turismo que se ha desarrollado con mayor fuerza y rapidez en las últimas dos décadas es el llamado turismo de resort del estilo Club Mediterráneo, presente en muchas partes del mundo y en Puerto Velero y Las Tacas en la IV región de nuestro país.

- Complejo turístico

“Destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y salud” (OMT, 1996:76).

Estos complejos se localizan habitualmente en lugares de gran belleza paisajística, a orillas del mar o en la montaña, pero próximos a ríos o lagos que permitan prácticas deportivas y/o recreativas acuáticas. Esta forma de turismo basa su éxito en el hecho que, a nivel internacional, dos tercios de los turistas prefieren pasar sus vacaciones en regiones turísticas litorales en las que puedan disfrutar del sol y de las playas. En nuestro país, las destinaciones turísticas que atraen mayor número de visitantes son aquellas ubicadas sobre su litoral central y norte, en las que la presencia de sol está casi asegurada durante el verano.

La instalación de un complejo turístico de este tipo puede tener en el corto y largo plazo, consecuencias económicas, ambientales, sociales, positivas y negativas, situación que debe ser conocida y prevista por las autoridades, los asesores municipales y los otros actores locales (vecinos, comerciantes, empresarios turísticos, etc.).

◆ Turismo de naturaleza, de aventura y ecoturismo

Estos tres conceptos a menudo se toman como si fueran sinónimos, sin embargo existen algunas diferencias en cuanto al grado de uso que cada uno de ellos hace del espacio natural que es interesante clarificar. Estas formas de turismo, junto con el agroturismo, el turismo de pueblos y el camping, se consideran formas de “turismo rural”, concepto bastante acertado para englobar todas las formas de turismo no-urbanas y que poco a poco comienza a ser usado por los especialistas.

– Turismo de naturaleza

Es entendido como un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza pura, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas (Ecotourism Working Group, 1995:3). Las actividades que se pueden realizar van desde observación de la flora y la fauna hasta el turismo de aventura, pasando por la pesca y caza, fotografía, deportes, etc.

El éxito y la permanencia en el tiempo del turismo de naturaleza depende de la buena conservación del entorno natural que lo sustenta, ya que si éste se deteriora por sobreuso o mal manejo pierde su capacidad de atraer visitantes. Se debe aprovechar todas las ocasiones para hacer educación ambiental tanto a los turistas como a los habitantes locales, para que contribuyan a la conservación. También hay que procurar que las actividades de turismo de naturaleza generen la totalidad, o al menos una parte, de los recursos necesarios para asegurar la mantención y protección del medio natural. Los interesados en esta forma de turismo por lo general están dispuestos a pagar alguna suma de dinero para esos fines.

El turismo de aventura y el ecoturismo son dos formas específicas de turismo de naturaleza que se diferencian entre sí por el grado de impacto que cada una de ellas tiene sobre el medio natural y por el nivel de actividad física que cada una implica.

– Turismo de aventura

Según la OMT (1996:85), el turismo de aventura corresponde a “actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo”. Entre las actividades aludidas se encuentran, por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas, montañismo, pesca deportiva, caminatas en recorridos naturales, etc.

Es una forma de turismo “activo” que, tal como se indica en el cuadro N° 4, puede tener impactos negativos a causa del sobreuso, en el caso en que la municipalidad y/o los responsables locales de esas actividades no velen por un uso sostenible de los recursos naturales.

El municipio que cuente con atractivos aptos para la práctica de este tipo de turismo –montañas, ríos caudalosos, cavernas, etc.– debe estar muy atento para medir frecuentemente el estado en que éstos se encuentran y tomar las decisiones correctoras como limitar el acceso, por ejemplo, si fuera necesario para preservar los atractivos y mantener en el tiempo la actividad turística.

Un riesgo que la municipalidad debe evitar a toda costa es que empresas de turismo de aventuras que tributan en otras comunas, a menudo muy lejanas, saquen un provecho económico de los atractivos turísticos del territorio sin generar un justo beneficio. Esto constituye una verdadera “exportación de riqueza” generada con los recursos comunales hacia otras comunas, a menudo más ricas.

Por ejemplo, ¿qué beneficios obtiene la comuna de Puerto Aysén de las innumerables visitas a la Laguna San Rafael, que se encuentra en su territorio? Probablemente muy pocos. Sería por lo tanto interesante reflexionar sobre este tema en muchas otras comunas del país que se están en una situación parecida.

Las municipalidades cuentan con instrumentos legales que les permitirían obtener beneficios para la comuna del uso que los privados hacen de sus recursos turísticos. Así lo muestra el caso de la Municipalidad de Pucón que cobra, amparada por la ley, un derecho de zarpe a las embarcaciones que prestan servicios turísticos de rafting en su territorio jurisdiccional.

– Ecoturismo

“Forma de turismo especializado en la naturaleza, centrado en actividades a pequeña escala con excursiones a zonas naturales; puede incluir visitas a lugares de interés cultural tradicional. Concede atención especial al desarrollo respetuoso del medio y al grado de uso por los visitantes” (OMT, 1996:86).

El impacto que las actividades ecoturísticas tienen sobre el medio ambiente normalmente es pequeño (más reducido que el del turismo de aventuras) debido, principalmente, a que sus cultores suelen ser personas de alto nivel cultural que presentan inclinaciones ambientalistas, lo que los impulsa a disfrutar del medio ambiente natural sin dañarlo. Adicionalmente el grado de actividad física y de riesgo del ecoturismo es inferior al del turismo de aventura.

El desarrollo del ecoturismo, al igual que el de aventura, requiere de guías calificados para orientar y enseñar a los visitantes; y de vigilancia y control permanente del estado del medio natural para advertir oportunamente sobre posibles malos usos o sobreutilización de los recursos.

Guías bien entrenados, senderos atractivos bien señalizados ayudan en gran forma al desarrollo de un turismo sustentable.

Al igual que en el caso del turismo de aventura, el municipio debe preocuparse de evitar la “exportación de riqueza” generada a partir de los recursos ecoturísticos comunales.

◆ Agroturismo y “turismo de pueblos”

Estas dos formas de turismo son bastante similares en cuanto al medio en el que se desarrollan y a los impactos sociales y económicos que ellas pueden tener en las comunas, sin embargo como veremos tienen algunos aspectos que las diferencian.

– Agroturismo

“El que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones) que complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, facilitando por lo general, alojamientos, comidas y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios” (OMT, 1996:86).

Esta forma de turismo recién comienza a desarrollarse en nuestro país. En la XII región, alrededor de una veintena de casas y bodegas de antiguas estancias ovejeras han sido habilitadas por sus dueños para recibir turistas. En estos casos se trata de personas de un nivel social medio alto o alto que cuentan con residencias aptas para recibir visitantes de su mismo nivel, aprovechando además que la temporada turística en la XII región se extiende desde octubre a mayo.

Una limitación importante que se presenta para el desarrollo de este tipo de turismo es que la mayoría de las personas que viven de manera permanente en los sectores rurales es de condición social media baja y baja, por consiguiente bastante inferior a la de los potenciales visitantes. Los campesinos ven limitadas sus posibilidades de desarrollar esta actividad en su vivienda, ya que ésta a menudo no cuenta con algunas características mínimas de confort (buenos servicios higiénicos y duchas, camas adecuadas, etc.).

Si se desea desarrollar esta forma de turismo en la comuna será necesario apoyar a los campesinos interesados, orientándolos por una parte sobre las posibles fuentes de financiamiento para su proyecto y entregándoles capacitación y asesoría técnica en temas tales como: contabilidad elemental, cocina, diseño y construcción básica, calidad de los servicios ofrecidos, etc. Este último aspecto es fundamental, ya que en muchos casos los habitantes urbanos que eligen esta forma de turismo, aunque estén deseosos de tomar en contacto con la vida rural, probablemente no estarán muy dispuestos a dormir en una habitación y/o usar un servicio higiénico insalubre, como tampoco a ingerir alimentos de dudoso aspecto y/o calidad.

Con esta asesoría técnica y financiera sería posible que estos campesinos habiliten espacios para acampar y/o algunas habitaciones en su propia casa o en una construcción separada, en las que puedan ofrecer alojamiento a algunos visitantes.

Por lo general la habilitación no debe implicar una gran inversión porque, en la mayor parte de los casos, la actividad turística debe ser vista sólo como una posibilidad de ingresos suplementarios. Ello dada la marcada estacionalidad de los flujos turísticos, aunque algunos sectores rurales vecinos a las grandes urbes pueden beneficiarse del turismo de fin de semana y especialmente del excursionismo durante gran parte del año.

El alojamiento de los turistas puede tomar diferentes formas, según la inversión o acondicionamiento necesario para realizarlo. Las más corrientes son: campings, habitaciones construidas y equipadas que se ubican fuera de la residencia del propietario, habitaciones que se acondicionan en la misma residencia del propietario.

Al servicio de alojamiento puede agregarse otros, tales como: alimentación con platos típicos de la cocina regional o local y animaciones diversas: paseos a caballo, caminatas guiadas, espectáculos folclóricos, artesanías, etc. y, evidentemente, la “oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”, tales como ordeña, arreo y/o marca de ganado, trilla, etc.

- Turismo de pueblos

Esta forma de turismo consiste en “turistas que residen en pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la población. El pueblo puede servir también de base desde la que los turistas exploran la zona colindante” (OMT, 1996:85).

Como se puede observar, esta forma de turismo es bastante similar a la de agroturismo. Pero hay dos aspectos que la diferencian de éste:

- Los visitantes no alojan en la vivienda del campesino y,
- No participan de las actividades propias de una explotación agropecuaria.

Por razones similares a las del agroturismo, el turismo de pueblos está poco desarrollado en nuestro país, y los campesinos que quieren sacar partido de el requieren de los mismos apoyos que los que desean desarrollar el agroturismo, es decir, que habrá que capacitarlos para entregar servicios de calidad y asesorarlos para la obtención de créditos.

Ambos tipos de turismo pueden transformarse en una interesante fuente de ingreso adicional para los campesinos, especialmente durante los periodos en que las actividades propias del campo son menos intensivas.

- Turismo de acampada ("camping") y caravanas (casas rodantes)

Esta forma de turismo "hace referencia a la existencia de zonas de camping y parques de casas rodantes para uso de turistas que viajan por la zona o permeanecen en ella. Las casas rodantes son pequeñas casas móviles empleadas para viajes de vacaciones" (OMT, 1996:89).

La práctica del camping y el uso de casa rodantes se está haciendo cada vez más común en nuestro país, en especial con turistas argentinos que nos visitan en gran número.

A condición que se desarrolle de manera planificada y ambientalmente sustentable, esta forma de turismo puede constituirse en un interesante aporte, probablemente estacional (verano) pero permanente en el tiempo (muchos años) para la economía local, por medio del arriendo de sitios para camping, y la venta de suministros y artesanías para los visitantes que allí se detengan.

El municipio debe velar por la limpieza y protección del medio ambiente, ya sea directamente en aquellos campings de su propiedad o a través de la orientación a los propietarios de campings privados, sobre los beneficios de cuidar el equilibrio del sistema natural, evitando el sobreuso y el deterioro.

El municipio, utilizando las herramientas legales existentes –reglamentos, ordenanzas, etc.–, puede controlar al menos la higiene de todos los espacios de acampada. Debe evitar, además, el surgimiento de zonas de campings espontáneos informales de las que nadie asumirá la responsabilidad de asearlas y protegerlas.

- ◆ Turismo basado en el transporte acuático

El turismo basado en el transporte acuático consiste en un "turismo de navegación por ríos, canales, lagos o cruceros por mar. La navegación deportiva a vela es otra modalidad de este tipo de turismo" (OMT, 1996:86).

Esta forma de turismo tiene algún grado de desarrollo en nuestro país tanto en sus escasos ríos navegables: Calle-Calle, Valdivia, Tornagaleones, como en sus lagos –Villarrica, Todos Los Santos, Llanquihue, etc.– y canales: Moraleda, canales chilotes, etc. En menor medida, cruceros marítimos de larga distancia.

Del mismo modo que con el turismo de aventuras, es posible que los municipios no se beneficien con el aprovechamiento turístico de los recursos hídricos existentes en el territorio comunal y, paradójicamente, sí lo hagan empresas de otras regiones y comunas a veces bastante lejanas.

Para que la comuna y sus habitantes reciban los frutos de esta forma de turismo es necesario crear infraestructuras mínimas tales como embarcaderos y locales de ventas de productos propios; y ofrecer algunos circuitos turísticos de corta duración en tierra, para incentivar a las embarcaciones que transportan visitantes a detenerse en algunos lugares de la comuna.

◆ Turismo residencial

Consiste en “segundas residencias para vacaciones y casas de descanso, compradas o alquiladas por jubilados procedentes de otros países. Este tipo de turismo busca lugares ambiental y climáticamente atractivos” (OMT, 1996:86).

Se sabe que el estado de Florida en Estados Unidos, las Islas Canarias y en general el sur de España, la Costa Azul francesa son destinos muy valorados por los jubilados para pasar la última etapa de sus vidas. Encuestas de opinión indican que los adultos mayores desean sobre todas las cosas disfrutar de un “buen clima” con escasas precipitaciones y asoleado, especialmente en invierno (Besancenot, 1990:142).

Esta forma de turismo corresponde más bien a la realidad de los jubilados europeos o norteamericanos que a la de los chilenos. A pesar de que no existen muchos estudios al respecto, se puede decir que en nuestro país el turismo residencial de la tercera edad está muy poco desarrollado.

La OMT (1996:86) reconoce que esta práctica puede tener tanto impactos positivos (pago de contribuciones, compras en la comuna, etc.) como negativos (pérdida de identidad cultural, sobrecarga de la infraestructura local, etc.) sobre la economía y el espacio local.

◆ Turismo juvenil

Los jóvenes pueden practicar cualquiera de las formas de turismo existentes con la sola condición de que cuenten con los recursos para hacerlo. La particularidad de lo que se denomina turismo juvenil es que, por lo general, es menos exigente desde el punto de vista de la calidad del alojamiento. Esto no significa que a los jóvenes les guste alojar en lugares insalubres o inseguros, sino que están más dispuestos que los adultos para alojar en albergues menos confortables y tranquilos, y para compartir habitación y otros servicios con otras personas.

Aunque el gasto turístico de los jóvenes es inferior al de los adultos, cuando los flujos de jóvenes son masivos, su presencia puede ser un aporte significativo para el comercio local, en especial para los pequeños comerciantes y locales de diversión. Además los jóvenes de hoy son los adultos del futuro que constituirán potenciales visitantes, dependiendo de la calidad de su experiencia juvenil en la comuna o localidad.

Los municipios receptores de grandes volúmenes de jóvenes deben tomar algunas medidas con el objeto de acogerlos adecuadamente, al menos en cuanto a su alojamiento, habilitando para ellos albergues juveniles o espacios para camping a bajo precio. Con esto se evitan, en parte, problemas de jóvenes durmiendo en las plazas, plazas o calles.

Igualmente, la presencia de los jóvenes puede hacer proliferar las discotecas y otros locales de diversión destinados a ellos, con el consecuente bullicio hasta horas de la madrugada, lo que en muchos casos genera conflictos con los visitantes adultos y/o con los residentes permanentes.

Sin transformar la comuna en un estado policial, puede convenir programar con meses de anticipación un plan especial de vigilancia policial, para evitar estos problemas y otros más graves como el tráfico de drogas que a menudo se presenta en lugares de alta concentración de personas.

La presencia masiva de jóvenes puede, incluso, transformarse en uno de los elementos identificatorios de la comuna y de la imagen que los potenciales visitantes tomarán en cuenta para decidir o no visitarla.

◆ Turismo gastronómico

Si somos rigurosos en cuanto a los conceptos, sería más correcto hablar de excursionismo gastronómico, ya que por lo general cuando lo que motiva es alguna especialidad culinaria, los desplazamientos suelen ser de una duración inferior a un día.

El turismo gastronómico consiste en visitas que se hacen a lugares urbanos o rurales, motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local. Por ejemplo, desplazarse a alguna de las islas de Chiloé con el fin de disfrutar de un curanto o cancató; ir hasta alguna pequeña caleta pesquera de cualquier región del país con el objeto de comer pescado fresco; trasladarse hasta el denominado eje gastronómico Buin y Paine de la Región Metropolitana para comerse una parrillada en alguno de los numerosos restaurantes que las ofrecen.

Es poco probable que, exclusivamente por motivos gastronómicos, se decida pernoctar una o más noches en un lugar de destino, salvo si se trata de algún evento gastronómico mayor como el “Festival de la Ostra”; concursos nacionales o regionales de gastronomía, etc., aunque ese tipo de eventos bien podrían caer en la categoría de turismo de congresos o negocios.

Formas de turismo motivadas por negocios y motivos profesionales

- Turismo de negocios, congresos y seminarios

El turismo de negocios o de congresos es una de las actividades turísticas que a nivel mundial ha tenido uno de los desarrollos más importantes en los últimos años. Es así que cuando un centro urbano cuenta con instalaciones para la realización de reuniones masivas, ferias comerciales y congresos, etc., está en condiciones de atraer a importantes cantidades de personas, las que además de asistir a los eventos programados para ellos, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles, restaurantes, comercios, y otros servicios urbanos.

Esta interesante forma de turismo puede atenuar la estacionalidad de la actividad, por ejemplo, organizando congresos u otros eventos en temporada baja. Y también promocionar la ciudad, porque a menudo los participantes en estos eventos son personas de alto nivel cultural y/o económico y atraen a los medios de comunicación. Además, tienen capacidad de gasto generalmente superior al promedio, lo que puede inyectar dinero al comercio local, en especial al rubro hotelero y gastronómico.

Se puede decir que la organización de eventos tales como festivales, ferias, exposiciones, espectáculos deportivos y culturales, etc., es un elemento destacado en las modernas estrategias de marketing orientadas a la creación de imagen local.

A menudo con estos eventos se trata de dar animación a recursos ya existentes con la venida de público. Es una especie de “campanazo” para llamar la atención del mercado turístico. Sin embargo, para que estos eventos tengan tal efecto es necesaria una continuidad en el tiempo, es decir, que se repitan con una frecuencia conocida (en lo posible cada año), para que realmente “entren” en la imagen mental de un número significativo de personas.

Para lograr lo anterior se requiere, en primer lugar, que el evento a realizar tenga relación con los recursos y las potencialidades locales y, en segundo lugar, debe ser muy bien planificado desde el principio en todos sus aspectos, principalmente en lo relativo a la publicidad y comercialización.

Un evento en que los aspectos logísticos fallan (falta de señalización, insuficiencia de alojamientos y otros servicios para recibir grandes volúmenes de visitantes en un corto lapso de tiempo, precios exageradamente elevados, etc.) puede ser un gran fracaso y no perdurar en el tiempo. Tampoco se puede mantener artificialmente eventos que no corresponden a una manifestación cultural auténtica y/o que son de mala calidad.

Un riesgo que es necesario evitar es el de la excesiva comercialización del evento, ya que pueden hacerle perder su originalidad y transformarse en espectáculos con meros fines comerciales. En muchos casos, después que el evento se ha realizado exitosamente por muchos años consecutivos, éste adquiere dimensiones que parecen difíciles de gestionar por el municipio por sí solo y se cae en la tentación y/o necesidad de buscar “patrocinadores externos privados” (canales de televisión o radioemisoras, por ejemplo), para que aporten recursos económicos frescos al prestigiado evento.

El municipio debe ser muy cuidadoso al momento de negociar con “patrocinadores privados”, ya que por lo general los objetivos de éstos son de muy corto plazo por lo que se corre el riesgo de que se “apoderen” del evento para lograr sus propios objetivos de imagen y lo transformen, quizás, radicalmente en relación a los que el municipio deseaba.

– Turismo deportivo

Aunque la motivación no es abiertamente de negocios, el turismo deportivo se puede asociar a lo que son los congresos desde el momento en que congrega a grandes cantidades de personas en una ciudad o comuna (deportistas activos, organizadores, espectadores, etc.) por períodos de tiempo que pueden ir desde algunos días (campeonato nacional o regional de esquí o de fútbol) hasta varias semanas (olimpiadas y los mundiales de fútbol).

Los impactos económicos (ocupación hotelera, venta de recuerdos, etc.), ambientales (contaminación de basuras, contaminación visual y sonora, etc.), y sociales (cambio en el ritmo de vida de la población permanente, intercambios culturales, imagen de la ciudad, etc.) de estos eventos pueden ser de gran magnitud dependiendo del número de personas congregadas.

Una ciudad que cuenta con instalaciones deportivas de gran calidad y capacidad puede sacar mucho beneficio de la organización de manifestaciones deportivas diversas (campeonatos nacionales o regionales, por ejemplo), con la condición de que las planifique con tiempo en conjunto con todos los actores pertinentes, es decir, el municipio, los organizadores del evento, la policía, representantes de los habitantes, etc.

Formas de turismo motivadas por interés religioso y peregrinaciones

– Turismo religioso

La motivación de esta forma de turismo es principalmente religiosa, sin embargo los peregrinos que lo practican tienen necesidades similares a las de cualquier turista. Demandan servicios tales como transporte, alimentación, a veces alojamiento, etc.

La llegada masiva de peregrinos en un período de tiempo muy corto tiene importantes impactos en la economía local y sobre el medio ambiente.

Los ejemplos de turismo religioso en Chile son numerosos: Peregrinación a Santa Rosa de Pelequén, Virgen de Lo Vásquez, Fiestas de La Tirana y de la Virgen de Andacollo, el Niño Dios de Sotaquí, etc.

El municipio, en conjunto con las autoridades religiosas locales, basados en su conocimiento de los impactos de las fiestas religiosas que se celebran en los santuarios de la comuna, deben planificar cuidadosamente el desarrollo de éstas, con el objeto de que no pierdan su sentido religioso original y que, además, sus impactos sociales (delincuencia, alcoholismo, etc.) y ambientales negativos (basuras, destrucción de la vegetación, etc.) se reduzcan al mínimo.

Formas de turismo motivadas por visitas a parientes y amigos

- Turismo étnico o nostálgico

La OMT (1996:88) entiende esta forma de turismo como “de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral”.

Consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia.

En algunas fechas del año que podríamos denominar “claves”, entre las que se destacan: Fiestas Patrias, Día de Todos los Santos, Semana Santa, Navidad y Año Nuevo, se producen desplazamientos masivos principalmente desde las grandes ciudades hacia el resto del país o región, motivados por el deseo de las personas de pasar estas fiestas en familia.

El impacto de estos desplazamientos motivados por visitas a parientes y amigos se puede observar en la congestión que se produce en los terminales ferroviarios, rodoviarios y aeropuertos del país, como también sobre las principales carreteras.

Otro ejemplo de este tipo de turismo sería un viaje de personas de origen alemán que viven en Chile, hacia la localidad de Alemania desde donde vinieron sus antepasados.

Formas de turismo por motivos de salud

- Turismo medicinal

El turismo medicinal o de salud se basa fundamentalmente en la climoterapia, es decir en la utilización del clima y otros recursos naturales como las aguas termales, con fines terapéuticos. Esto implica el traslado del paciente a aquellos lugares donde existan aguas minerales y/o condiciones climáticas aptas para la cura de su enfermedad. Esta necesidad de viajar y de permanecer y alojar en un lugar distinto al sitio de residencia habitual, por períodos de tiempo comprendidos entre varios días y algunos meses, obliga a las personas a tener comportamientos propios de cualquier turista.

Principales características del turismo

En la actualidad la manifestación más clara de turismo medicinal es el termalismo. En nuestro país existen aún algunos centros termales –Mamiña, Panimávida, Socos, Quinamávida, Palguin, etc.– que atraen a un cierto número de visitantes, aunque muchos menos de los que asistían hace algunas décadas.

■ Al momento de planificar el desarrollo turístico de una comuna, además de conocer en profundidad sus recursos y atractivos, es necesario tener presentes algunas de las características del turismo en general. Esto permitirá prever ciertas situaciones, positivas o negativas, que probablemente se presentarán durante las distintas etapas del proceso de desarrollo del turismo comunal, y tomar las medidas pertinentes.

1. EL TURISMO ES UNA ACTIVIDAD MUY SENSIBLE Y RETRACTIL

Una de las características importantes del turismo es que su demanda es extremadamente elástica, lo que significa que ésta puede aumentar o disminuir bruscamente como consecuencia de cambios en las condiciones económicas o sociales del marco en el que se desarrolla esta actividad. El turismo internacional es especialmente sensible a cambios sociales, económicos y/o políticos, ya sea en los países de origen o en los de destino de los flujos turísticos. Esto produce a veces marcadas variaciones estacionales en los flujos de visitantes que llegan a una comuna o localidad.

Así, por ejemplo, una baja significativa del precio o “tipo de cambio” del peso argentino en Chile –es decir, una disminución importante de la cantidad de pesos chilenos que se entregan por cada peso argentino– puede tener como consecuencia una disminución de los flujos de turistas argentinos hacia nuestro país porque éste se vuelve para ellos “relativamente más caro”. Al contrario, esta situación podría significar un aumento de los flujos turísticos de chilenos hacia Argentina (turismo emisor), dado que ese país se vuelve “relativamente más barato” para nosotros, al tener que dar menos pesos chilenos por cada peso argentino. Esto, evidentemente en el caso de que todas las otras variables permanezcan constantes.

Del mismo modo, una crisis económica ya sea en Chile o Argentina, acompañada de altos índices de desempleo, también puede provocar disminuciones significativas en los flujos turísticos entre ambos países.

En lo relacionado con el turismo interior, la simple creencia por parte de los potenciales visitantes de que en una comuna o conjunto de comunas existen problemas tales como: insuficiencia de agua potable, presencia masiva de delincuentes y/o drogadictos, etc., puede hacer disminuir los flujos de visitantes hacia ellas. Igual consecuencia puede tener la aparición en esas comunas de casos de enfermedades contagiosas como el cólera, o una sensación de inseguridad en campings, piscinas, calles, etc.

Esta sensibilidad del turismo respecto de los cambios que se producen en el entorno social, económico y político, tanto inmediato como más distante, debe obligar a los políticos y a los responsables locales del turismo a ser muy cautos al momento de hacer pronósticos sobre los impactos sociales, económicos y ambientales que producirá el desarrollo del turismo en la comuna en los años venideros. El descubrimiento y/o puesta en valor de un atractivo turístico puede provocar un explosivo interés por sacarle el máximo provecho en el corto plazo, lo que puede conducir a un rápido deterioro o agotamiento del atractivo, con lo que el crecimiento económico generado por el turismo no pasará de ser un breve espejismo.

2. LAS ACTIVIDADES TURISTICAS PRESENTAN UN CARACTER ESTACIONAL

Otra de las características que es necesario tener muy presente al momento de planificar el desarrollo del turismo en una comuna es su estacionalidad, es decir, diferencias estacionales en la llegada de visitantes, lo que se traduce en un uso intensivo de los recursos turísticos durante un período del año llamado temporada alta y una marcada subutilización de los mismos el resto del año (temporada baja).

La estacionalidad puede ser definida como la concentración de visitantes durante un período del año, que según el lugar puede ser en verano (balnearios litorales), en invierno (centros de esquí), u otra estación del año.

No es raro que a causa de la población flotante, algunas destinaciones turísticas multipliquen varias veces, dependiendo de su tamaño real, su población total durante la temporada alta, con las consiguientes consecuencias sobre la demanda de bienes y servicios y el funcionamiento de éstos.

La población flotante puede ser definida como el universo de personas que visita una localidad turística durante un período de tiempo variable, desde pocas horas hasta un número indefinido de días.

Los factores que influyen en la estacionalidad pueden estar relacionados con el tipo de atractivos que ofrece la comuna: nieve, playas, culturales, etc., con las características del mercado turístico: fechas de las vacaciones escolares, distribución anual de los días feriados, nivel socioeconómico de los visitantes, etc., con la localización geográfica de la comuna, etc., o de una combinación de estos factores.

En cuanto a los factores relacionados con el tipo de atractivos podemos decir que la llamada “temporada alta” en las comunas que basan su actividad turística en los deportes invernales, ocurrirá evidentemente en invierno, mientras que en las comunas de turismo balneario ésta será en verano.

En el caso chileno, por lo general, la temporada alta tiene una duración de 2 a 3 meses –mediados de diciembre a mediados de marzo– en las destinaciones turísticas –comunas y localidades– típicamente “de verano”, tales como playas, lagos, ríos, etc. Y de 2 a 4 meses, en las destinaciones turísticas “de invierno”, dependiendo de las condiciones climáticas, especialmente la duración de la nieve apta para la práctica de los deportes invernales.

Entre los principales factores relacionados con las características del mercado turístico, se debe mencionar la marcada inclinación a tomar las vacaciones anuales de una sola vez y de preferencia en verano, coincidiendo con las vacaciones largas de los estudiantes. Esta situación está cambiando y ya existe una tendencia cada vez mayor a parcelar las vacaciones con el objeto de poder salir más frecuentemente pero por períodos de tiempo menores.

Como consecuencia de la estacionalidad del turismo, durante los períodos de vacaciones es posible observar, entre otros hechos, los siguientes:

- Congestión en las carreteras y otros caminos hacia las destinaciones turísticas, lo que conlleva mayores riesgos de accidentes y demoras.
- Congestión en los terminales aéreos, estaciones de ferrocarril y terminales de buses, acompañada generalmente por alzas en las tarifas que afectan tanto a los turistas como a la población local.
- Congestión vehicular y contaminaciones asociadas (del aire y acústica) en las ciudades y pueblos de destino.
- Congestión en el comercio local por un aumento brusco de la demanda. Esto puede provocar alzas de precios de los bienes de consumo masivo, lo cual afecta directamente a los habitantes permanentes de la comuna o localidad.
- Aumento brusco de las demandas de servicios básicos (agua potable y electricidad, principalmente) y otros servicios (recolección de basuras y limpieza de calles, por ejemplo), los que en algunos casos se hacen insuficientes.
- Aumento de la oferta de trabajo en la alta temporada seguida de un descenso brusco de dicha oferta durante la baja temporada. Esta variación en la oferta de trabajo es menos problemática en las regiones y comunas en las que la estación alta ocurre en verano, dado que por coincidir las fechas de vacaciones de los estudiantes con la de mayor afluencia de visitantes, la actividad turística puede contar con la población estudiantil que demanda trabajos temporales. De esta manera, al final de la temporada, la declinación de la demanda de empleo se ve en cierta medida compensada por una disminución de la oferta de empleo.

Sin embargo, para los trabajadores no-estudiantes la estacionalidad del turismo les plantea el problema de tener que encontrar otra actividad económica para hacer frente a la larga estación baja o, por el contrario migrar hacia otras localidades, lo que sin duda es un elemento desincentivador para fijar la población en la comuna.

Esta situación es más marcada aun en las localidades en las que la estación alta ocurre en invierno (centros de esquí de montaña), en los que no cuentan con la posibilidad de contratar un número importante de estudiantes, dado que por lo general las vacaciones de invierno son significativamente más cortas que la temporada de deportes de invierno.

Algunas formas de disminuir la estacionalidad

Aunque es muy difícil eliminarla completamente, existen algunas formas que permiten reducir en una cierta medida la estacionalidad del turismo, como por ejemplo:

- Desarrollo de productos turísticos alternativos que le den un uso a las instalaciones durante la temporada baja, por ejemplo: organización de festivales, exposiciones, congresos y otros eventos especiales durante el invierno en los balnearios.
- Esas mismas actividades pueden desarrollarse en verano en las estaciones de esquí (momento de su temporada baja), a las que se les puede agregar otras como caminatas y cabalgatas.
- Promoción de viajes para la población de la tercera edad, la que por formar parte de la población pasiva es más libre de viajar en cualquier período del año, y que además, por lo general, prefieren evitar las congestiones que se producen durante la temporada alta.
- Practicar precios de transportes y de servicios significativamente más bajos que los de la temporada alta.

3. EL TURISMO COMPRENDE BIENES Y SERVICIOS QUE SE CONSUMEN DONDE ESTOS SE LOCALIZAN

Quizás el aspecto más original del turismo es el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual que el consumidor debe realizar hacia el producto turístico (los atractivos turísticos y las instalaciones para alojamiento y alimentación principalmente) que él desea consumir. Esto además implica una puesta en contacto directo del visitante exterior con los habitantes de la comuna o localidad, con su cultura y su territorio, lo que como veremos más adelante puede tener tanto efectos positivos como negativos.

A causa de la distancia a la que ellos se encuentran, a menudo los bienes o servicios turísticos son adquiridos sin conocerlos, guiados solamente por la publicidad o por opiniones de otras personas que ya los han usado. En beneficio de los visitantes en tanto consumidores, y para mantener y/o mejorar la imagen de una localidad o comuna, es indispensable que alguien (el municipio en conjunto con las asociaciones de empresarios, por ejemplo) se ocupe de medir y controlar la calidad de los bienes y servicios entregados (Boullón, 1990:76).

Algunas empresas, especialmente privadas, intentan “acercar la oferta a la demanda” por medio de la ejecución de proyectos que entregan bienes y/o servicios turístico-recreativos sustitutivos, pero que se localizan más cerca de los grandes centros consumidores. El caso más clásico son las piscinas y parques acuáticos, los cuales intentan reproducir al menos parte del placer que encuentran los amantes del sol y del agua sin tener la necesidad de desplazarse hasta el litoral.

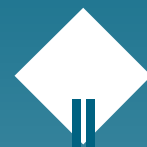
Un municipio localizado a proximidad de un gran centro emisor de visitantes (grandes ciudades) bien podría incentivar la localización de este tipo de actividades (piscinas, parques acuáticos, zoológicos, parques de atracciones, etc.) en su territorio con el objeto de atraer parte de dichos visitantes potenciales.

Los bienes y servicios del turismo son de naturaleza perecible

Es de suma importancia internalizar que, por sus características, los bienes y servicios turísticos son perecibles, lo que significa que aquellos que por alguna razón no fueron vendidos en su preciso momento, será imposible “venderlos después” y recuperar los ingresos que ellos habrían producido.

Esto significa, por ejemplo, que es imposible vender algún tiempo después las noches de hotel, los tours, los asientos de buses, etc., que por alguna razón (mal tiempo, accesos interrumpidos, cierre de un local, etc.) no se vendieron durante la primera semana de enero, incluso si las semanas siguientes son excelentes en cuanto a los niveles de demanda alcanzados.

Tanto a nivel municipal, regional y de empresarios privados es necesario planificar con bastante anticipación las temporadas turísticas siguientes, especialmente realizando una adecuada coordinación de la acción de todos los actores del sistema turístico local de manera que no se produzca este tipo de pérdidas irremediables.



Impactos generados por la actividad turística a nivel local



Contenidos

- Principales impactos económicos del turismo
- Principales impactos socio-culturales del turismo
- Principales impactos ambientales del turismo

Principales impactos económicos del turismo

■ El turismo como actividad económica puede generar enormes beneficios para la comuna a condición de que éste se planifique y que, idealmente, su desarrollo no se produzca de manera explosiva. De esa manera tanto la población como el mercado y el medio ambiente tienen tiempo para ir adaptándose gradualmente a los cambios introducidos por el turismo en el sistema comunal.

Sin embargo, la actividad turística no es ni posible ni deseable en todas las comunas y tampoco es una solución mágica a los problemas sociales y económicos. Más aun, un crecimiento espontáneo de la actividad turística podría ser un espejismo de bonanza económica que en el mediano y largo plazo puede acarrear más problemas que beneficios a la comunidad local.

El turismo en sus aspectos económicos ha sido muy bien estudiado desde hace varias décadas. Pero recién hace 15 ó 20 años han recibido atención sus efectos sobre otros aspectos tales como la vida social y el medio ambiente. A continuación se describen los principales impactos económicos, sociales y ambientales que es necesario conocer cuando se planifica el desarrollo turístico comunal.

1. IMPACTOS ECONOMICOS POSITIVOS

El gasto turístico se asocia al consumo realizado por los visitantes, en términos del valor de los bienes y servicios (alojamiento, alimentación, transportes, compras, etc.) utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino (Naciones Unidas, 1994).

No es fácil separar o identificar, dentro del gasto total realizado por el conjunto de las personas que se encuentran en un mismo momento en un país, región o comuna, lo que corresponde exclusivamente a gasto turístico. Por ejemplo, ¿cómo saber con plena exactitud qué parte de los viajes aéreos nacionales e internacionales son por motivos turísticos? O, ¿qué parte del consumo nacional o regional de bebidas corresponde a gasto turístico? Pero sí se puede afirmar que el turismo es una importante actividad generadora y redistribuidora de recursos económicos.

Entre los impactos económicos positivos se destacan los siguientes:

a) El turismo internacional transfiere divisas entre países

El turismo receptor es un generador de divisas (usualmente dólares). El gasto que realizan los turistas extranjeros dentro de un país tiene los mismos efectos monetarios que una exportación de cualquier otro bien: cobre, manzanas, etc., en ambos casos se captan dólares u otra moneda extranjera, los que pasan a formar parte del dinero circulante de esa nación.

El turismo emisor, por su parte, debe ser considerado como una importación, debido a que el gasto que hacen las personas que residen en el país cuando viajan al extranjero

representa una salida de divisas hacia otros países, del mismo modo que cuando se adquiere algo producido en el extranjero, como petróleo, automóviles, piñas, etc.

Es evidente, entonces, que lo más conveniente para un país es que el gasto de los turistas que llegan a él sea superior al que producen sus habitantes cuando visitan países extranjeros.

b) El turismo interior tiene un rol de redistribución espacial de recursos económicos

El turismo interior, es decir aquel que realizan dentro del país, tanto las personas que residen de manera permanente en Chile como los extranjeros que nos visitan, tiene un importante rol de redistribución de dinero en el propio país. Cuando las personas que residen en la ciudad de Santiago se desplazan, por ejemplo, a San Pedro de Atacama con fines turísticos (u otros), a lo largo de la ruta y en su lugar de destino final demandan una serie de bienes –bencina, comestibles, artesanías, etc.– y servicios –hotel, transporte, entrada a atractivos turísticos, etc.–. Este consumo es pagado con dinero que han generado en su lugar de trabajo o de residencia habitual, por ejemplo, Santiago.

Este hecho es de suma importancia para las economías locales dado que ingresan recursos económicos externos al circuito económico comunal.

Las comunas que poseen mayores atractivos o aquellas que han sabido valorizarlos, captarán una parte más significativa del volumen total de dinero que los visitantes están dispuestos a gastar con fines turísticos.

El hecho de atraer un gran número de visitantes no asegura que la mayor parte de los recursos generados por el gasto turístico vaya en beneficio directo de los habitantes de la comuna, o que se reinviertan en el lugar cuyos atractivos turísticos motivaron las visitas.

Si en la comuna no existen suficientes personas con capacidad empresarial y/o los recursos financieros para hacerse cargo de la puesta en valor, administración y gestión de los atractivos turísticos existentes y/o de los servicios asociados, es muy probable que personas y/o empresas externas a la comuna lo hagan, produciéndose una verdadera “exportación de la riqueza”.

La presencia de inversionistas externos es importante en la generación de empleo e ingreso de capitales a la comuna. Sin embargo, mientras más inversionistas locales –pequeños, medianos y grandes– existan, mayor es la proporción de la riqueza generada por los recursos turísticos locales que probablemente se quedará y reinvertirá en la comuna.



¿Cómo evitar o disminuir la exportación de riqueza hacia otras comunas?

Principalmente fomentando desde el municipio la capacidad emprendedora de los habitantes locales, por medio de cursos de capacitación (FOSIS, SENCE, SERCOTEC, por ejemplo), y orientándolos para la obtención de créditos que permitan financiar algunas inversiones iniciales (ver capítulo V).

Adicionalmente, es conveniente promover la asociatividad entre los pequeños y medianos empresarios locales con el propósito, entre otros, de realizar obras de beneficio común como la organización de cursos de capacitación, campañas publicitarias comunales, oficinas de información turística, contratación de expertos en turismo, y crear competitividad relativa frente a los grandes empresarios turísticos presentes en la comuna.

c) El turismo contribuye a aumentar los ingresos del municipio

El turismo tiene importantes impactos sobre los ingresos municipales en diferentes aspectos. Por una parte el aumento de permisos de construcción, de patentes comerciales y el aumento de las ventas del comercio en general, permiten una mayor recaudación de impuestos.

Por otra parte, al haber mayor empleo (o menos desempleo) las demandas de subsidios y otras ayudas sociales disminuyen, lo que significa un ahorro de recursos para el municipio, que pueden ser destinados a otros fines.

d) El turismo ayuda a justificar el desarrollo de ciertas infraestructuras y servicios

En muchos casos los flujos de visitantes que recibe una localidad, aunque sea durante un breve período del año, ayudan a justificar y a hacer más rentables algunos proyectos de inversión, por ejemplo, asfaltar caminos de acceso y calles, construcción o extensión de las redes de servicios básicos, instalación de teléfonos, etc. Estas mejoras, además de servir a los turistas durante su estadía en la comuna, favorecen durante todo el año a los residentes permanentes.

e) El turismo es una fuente generadora de empleos

Esta es una de las principales causas o argumentos con las cuales se puede despertar el interés de las autoridades políticas para que impulsen el desarrollo turístico comunal. Por su relevancia, nos detendremos con mayor detalle en este punto.

El turismo es un importante creador de empleos, principalmente no calificados: maleteros, ascensoristas, aseadores, etc., y semi calificados –garzones, recepcionistas, choferes y otros. Esta última característica es clave en el caso de comunas rurales, las que por lo general carecen de mano de obra calificada.

Los empleos creados pueden ser clasificados en:

- Empleos directos: Corresponden a las personas que trabajan en empresas de turismo tales como: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tiendas de artesanías y recuer-

dos, en las que se desempeñan garzones, maestros de cocina, personal de gerencia y administrativo, vendedores, guías turísticos y otros.

Aunque no existen mediciones exactas, se estima que en términos generales en este sector un empleo directo genera tres empleos indirectos.

- Empleos indirectos: Corresponden a los empleos suplementarios generados en los sectores de actividad que abastecen o prestan servicios a las empresas turísticas. Entre ellos se encuentran los empleados suplementarios que los supermercados, envasadoras de alimentos, empresas de transportes y otras, deben contratar para satisfacer el aumento de la demanda generada por los turistas.
- Empleos inducidos: Al crecer el empleo directo e indirecto, aumenta la cantidad de personas que cuentan con dinero y demandan más bienes y servicios, lo que obliga a incrementar la producción. Para ello en ocasiones es necesario contratar mano de obra suplementaria. Los puestos de trabajo así generados constituyen empleos inducidos.
- Empleos generados durante la construcción de infraestructuras y equipamientos turísticos.

La construcción de hoteles, restaurantes, casas de veraneo, etc., producen empleos generalmente temporales, sin embargo en la fase de desarrollo turístico, una secuencia de construcciones puede mantener ocupado por largo tiempo a un número a veces importante de trabajadores del rubro de la construcción.



¿Por qué es importante la calificación y la capacitación de los recursos humanos de la comuna?

Para que la población local se vea favorecida con la creación de empleos en su comuna es necesario que cuente con la calificación necesaria para ocuparlos. De otro modo, los puestos de trabajo mejor remunerados del sector turismo serán llenados por personas provenientes de otras comunas, las cuales no necesariamente fijarán su residencia en ella.

La experiencia muestra que en los grandes proyectos turísticos, la mayor parte de los cargos ejecutivos y administrativos de alto nivel son ocupados por personas externas a la comuna en donde el complejo se instala, en general debido a la falta de personal local calificado para asumirlos.

El municipio, en asociación con los empresarios turísticos comunales, puede organizar programas de capacitación en diferentes áreas de gestión: contabilidad, administración de personal, calidad de servicios, marketing... Sin olvidar que es necesario dimensionar correctamente las necesidades comunales de capacitación para no generar una sobreoferta, y consecuente cesantía, de trabajadores calificados que se vean obligados a migrar a otras comunas.

Capacitar a 50 maestros de cocina, 150 garzones, 50 guías turísticos, 50 administradores hoteleros, etc., en una comuna pequeña, podría ser tanto o más perjudicial para ella como la inexistencia de personal capacitado.

En comunas grandes tanto desde el punto de vista demográfico como territorial y que además posean una clara vocación turística, sería deseable introducir en los programas de la educación media técnico-profesional algunas materias relacionadas con servicios turísticos.

2. POSIBLES FORMAS DE CREAR EMPLEO

- Aumentando los flujos turísticos

No existe una receta para la creación de empleos, sin embargo las acciones que se emprendan con el objeto de aumentar los flujos turísticos hacia la comuna tendrán directa o indirectamente un impacto en la creación de empleos. Por ejemplo, una campaña promocional consistente, acompañada de una buena calidad de los bienes y servicios entregados a los visitantes, debería producir, en el mediano y largo plazo, un aumento de las visitas a los atractivos que ofrece una comuna, y consecuentemente, mayores necesidades de personal de distinto nivel.

- Incentivando la realización de proyectos turísticos

La puesta en marcha de nuevos proyectos turísticos –parques de atracciones, hoteles, complejos turísticos, conjuntos habitacionales– generará desde su etapa de construcción hasta su fase de operación una serie de empleos temporales y permanentes (OEA, 1993:3–20).

Para atraer a inversionistas que los financien es clave un buen Plan de Desarrollo Turístico Comunal. En él deben quedar meridianamente claros los objetivos comunales en este tema, y las condiciones básicas de operación que se ofrecen, como posibilidades de compra de sitios urbanizados o urbanizables, vías de acceso expeditas, datos sobre la disponibilidad real de mano de obra, informaciones sobre los flujos turísticos actuales y potenciales, etc.

- Aumentando el valor agregado en el gasto turístico actual

Este aumento puede lograrse incentivando la venta de “paquetes turísticos organizados”, en los que se ofrece un servicio de calidad basado en el uso intensivo de recursos humanos: guías, choferes, coordinadores de grupo, secretarías, etc. Los turistas “no organizados” usualmente no utilizan la mayoría de estos servicios (OEA, 1993: 3–20).

El turismo “organizado” tiene un importante beneficio adicional porque al existir mayor control, puede ser protector del medio ambiente que sustenta la actividad turística.

- Promoviendo el turismo de negocios y congresos y de mercados más sofisticados

El turismo de congresos atrae a personas que por lo general tiene un nivel cultural y/o económico superior al turista promedio. Además a menudo demanda servicios no habituales en otros tipos de turismo: secretarías, traductores, redes computacionales, servicios audiovisuales, espectáculos especiales, instalación de carpas o stands, etc. (OEA, 1993: 3–20).

- Aumentando el tiempo de estadía de los visitantes en la comuna

Por medio de una diversificación de la oferta de bienes y servicios, se puede “re-tener” al visitante por más días en la comuna y generar de esa forma más empleo. Para lograrlo es recomendable la asociación o simples acuerdos con comunas vecinas que cuentan con atractivos turísticos complementarios, con el propósito de promover circuitos turísticos intercomunales.

3. IMPACTOS ECONOMICOS NEGATIVOS

Como es previsible, el turismo también puede tener impactos negativos, en especial cuando su desarrollo ha sido espontáneo, es decir, no planificado.

Entre estos impactos negativos podemos destacar los siguientes:

a) Exportación de la riqueza

Aunque se ha insistido en este punto, lo retomamos en este contexto porque constituye una importante causa de impacto económico negativo.

Una primera forma de “exportación de riqueza” hacia otras comunas se produce cuando una localidad debe adquirir muchos bienes (alimentos, ropa, equipos de radio, equipos de computación, etc.) y servicios (personal calificado, organización de eventos, administración de los equipamientos turísticos, etc.) fuera de su territorio, para el normal desarrollo de la actividad turística. Pagar a empresas o personas de otras comunas para que satisfagan las necesidades del rubro significa que una parte quizás importante de los beneficios económicos “saldrán” de la comuna hacia otras bajo esta forma. Para evitar o disminuir la fuga de dinero hacia otras comunas es necesario incentivar la producción en la comuna de todos aquellos bienes y servicios que sea factible, generando empleo y disminuyendo, en parte, la dependencia del exterior.

Tal como se ha señalado, otra forma de “exportación de riqueza” es la reinversión de beneficios en una comuna diferente de la que los produjo. Capacitar y fomentar el espíritu empresarial de los habitantes de la comuna aumenta la probabilidad de que la riqueza creada por éstos sea reinvertida en la propia comuna o región.

b) Disminución de mano de obra

En algunas ocasiones el turismo puede crear problemas a otros sectores económicos al atraer demasiada mano de obra hacia sus actividades. Por ejemplo, la agricultura, cuyas condiciones de trabajo son muy duras, puede experimentar escasez de mano de obra en un periodo de auge turístico.

Principales impactos socio-culturales del turismo

c) Inflación estacional

A menudo los habitantes permanentes de las comunas turísticas se quejan de que la llegada masiva de visitantes genera alzas en los precios de los servicios y productos de consumo diario. Igualmente se producen alzas significativas en el valor del suelo.

Estos problemas inflacionarios pueden reducirse bastante cuando el desarrollo del turismo se hace de manera gradual; de esa manera la economía local tiene más tiempo para ajustarse al nuevo desarrollo y la población local puede prepararse (capacitarse, crear una empresa, etc.) para participar de mejor forma de los beneficios del turismo.

■ La OMT (1994:35) plantea que el desarrollo del turismo puede tener tanto impactos positivos como negativos sobre las prácticas sociales y culturales de las comunidades donde éste se desarrolla. A continuación presentaremos los más importantes.

1. PRINCIPALES BENEFICIOS SOCIO-CULTURALES DEL TURISMO

El desarrollo del turismo bien planificado puede otorgar, entre otros, los siguientes beneficios:

a) Calidad de vida

Si se inscribe en una política con vocación redistributiva, el turismo puede ayudar a elevar el nivel de vida de las personas, además de colaborar en el financiamiento de las infraestructuras (pavimentación, electrificación, etc.) y servicios locales (telefonía y otros medios de comunicación, bancos, etc.).

Ejemplos: Pavimentación de caminos hacia algunos lagos –Todos Los Santos, Puyehue– del sur de Chile; apertura de la Carretera Longitudinal Austral, etc.

b) Promoción y conservación del patrimonio cultural

En muchos casos el interés de los turistas por conocer aspectos de la cultura local permite mantener o hace revivir algunas prácticas que forman parte de la herencia cultural. Los ingresos económicos generados por el turismo permiten financiar la mantención o restauración de sitios históricos y/o arqueológicos, el funcionamiento de grupos de danzas típicas, y en general mantener vivas una serie de actividades artísticas, estilos de vida, ceremonias, formas económicas tradicionales, que de lo contrario podrían perderse por completo.

Ejemplos: La restauración de los fuertes de Niebla, Corral y Mancera; los poblados altiplánicos; los palafitos de Castro; la preparación de curantos en Chiloé; la artesanía en greda en Pomaire y en Quinchamali, etc.

c) Creación y/o mantención de infraestructura

La afluencia de visitantes ayuda a mantener o crear equipamientos culturales tales como: teatros, museos, centros de exposiciones, etc., los que además de ser usados por los turistas, sirven durante todo el año a los habitantes permanentes.

Ejemplos: Anfiteatro Arena Gruesa en Ancud; Museo de Arte Moderno de Chiloé (Castro); Quinta Vergara en Viña del Mar, etc.

d) Fortalecimiento de la identidad y cultura locales

El interés mostrado por los visitantes por ciertas manifestaciones culturales locales puede provocar en la población residente un sentimiento de orgullo y deseo de preservarlas. Esto es muy positivo, especialmente en culturas tradicionales que corren el riesgo de ser absorbidas o reemplazadas por prácticas tomadas de otras culturas más dinámicas pero no necesariamente mejores.

Ejemplos: La realización anual de un Festival de Cultura Mapuche; distintas manifestaciones folclóricas chilotas; rodeos; exposiciones gastronómicas regionales, etc.

e) Intercambio cultural

El turismo favorece el intercambio cultural entre los turistas y la población residente, lo que permite un mejor conocimiento y respeto mutuo.

2. PRINCIPALES PROBLEMAS SOCIO-CULTURALES GENERADOS POR EL TURISMO

A pesar de los beneficios que puede traer para una comuna o localidad el desarrollo del turismo, existe el riesgo de que surjan algunos problemas socio-culturales que pueden poner en cuestión el futuro de la actividad turística en la comuna, especialmente cuando dicho desarrollo ha sido espontáneo (no planificado).

Los posibles impactos socio-culturales negativos del turismo se dan gradualmente a medida que la actividad se desarrolla. Y la aceptación a los visitantes por parte de la población local también varía según la intensidad alcanzada por la actividad turística en su territorio y el grado de participación que se tiene en ella. La actitud de los comerciantes y empresarios turísticos será siempre mucho mas favorable en relación con la llegada masiva de visitantes que la de los residentes locales que no se benefician directamente con esos flujos.

Algunos de estos impactos negativos son los siguientes:

a) Rechazo a “la invasión”

En las primeras etapas del desarrollo de la actividad, cuando aún el número de visitantes es pequeño, su presencia generalmente es bien aceptada por la población local. Pero cuando la población flotante supera en una o más veces a la población local, surge, principalmente en las personas que no se benefician directamente con el turismo, sentimientos de rechazo hacia los visitantes de los cuales se dice que “invaden” “su” ciudad o pueblo y privan a los residentes –o al menos les dificultan– del acceso a los servicios, calles, comercio, restaurantes, etc.

Pensemos, por ejemplo, en la escasez de agua potable que, independientemente de si el año es seco o no, deben sufrir los habitantes de muchas comunas litorales durante el verano a causa de la llegada masiva de turistas.

b) Comercialización de valores culturales

Aunque en algunos casos el interés demostrado por los turistas sirve para rescatar o fortalecer antiguas tradiciones culturales, existe el riesgo de que con el fin comercial de “explotar al turista”, se pierda la autenticidad de la música, ceremonias, artesanías, etc., aprovechando el desconocimiento que éste tiene de las reales características de estas manifestaciones culturales. Es así como muchas tradiciones se transforman en meros espectáculos para los turistas.

Las “trutucas” de plástico, las mismas artesanías “típicas de la zona” (con honrosas excepciones) vendidas desde Arica a Magallanes a las que sólo se les cambia el nombre de la localidad, los ponchos “artesanales” ecuatorianos o peruanos vendidos como chilenos, etc., son algunos ejemplos de esta degradación de prácticas culturales autóctonas.

Adicionalmente, el uso turístico intensivo no controlado de algunos atractivos culturales puede ser causa de graves alteraciones o deterioros. Los ejemplos son múltiples y ellos van desde escribir en los muros o rocas de los atractivos, hasta robar algunos elementos para llevarlos como recuerdo.

c) Pérdida o deterioro de la identidad cultural

El rico intercambio cultural que puede darse cuando los visitantes no superan en número a los habitantes locales, frecuentemente se transforma en confrontaciones culturales cuando la presencia de visitantes es masiva. Peor aún si ella ocurre en localidades rurales pobres, en las que los visitantes mayoritariamente urbanos y relativamente más ricos, imponen algunas de sus prácticas culturales y provocan, por una parte, un sentimiento de rechazo o resentimiento de parte de la población local, pero al mismo pueden generar un “efecto demostrativo”, especialmente entre los jóvenes, que los impulsa a adoptar algunos de los comportamientos y/o hábitos (música estridente, consumo de drogas, forma de vestir y hablar estandarizadas, etc.) de los visitantes, lo que atenta contra la riqueza de la diversidad cultural local.

d) Agravamiento de problemas sociales

El turismo, con sus flujos masivos de personas, puede profundizar en las comunas o localidades de destino problemas sociales tales como: la drogadicción, la prostitución, el alcoholismo, el vandalismo, la delincuencia, etc.

Basta leer los diarios o ver los noticieros de televisión para darse cuenta que en periodo de vacaciones en los balnearios este tipo problemas sociales aumenta considerablemente. Es sabido que los delincuentes, traficantes, comerciantes sexuales, etc. “siguen” el desplazamiento de los consumidores.

3. LA PARTICIPACION CIUDADANA COMO FORMA DE PREVENIR
LOS PROBLEMAS SOCIO-CULTURALES

Igual que en el caso de los impactos económicos negativos, los problemas socio-económicos y culturales que pueden surgir a causa del turismo son evitables o reducibles cuando éste se desarrolla de manera gradual (no explosiva) y planificada. Esto permite a la comunidad adaptarse a los cambios, y que las personas se preparen para obtener los legítimos beneficios del desarrollo de la actividad turística comunal.

La participación ciudadana desde sus primeras etapas es fundamental para el éxito del desarrollo turístico en la comuna. Sólo de esta forma se podrán evitar o minimizar los problemas económicos, ambientales y socio-culturales que se generen. Los residentes deben percibir desde el inicio que a cambio de compartir el uso de su territorio con los turistas, recibirán compensaciones adecuadas. De otra manera, no tendrán motivos para apoyar su desarrollo.

Especial importancia adquiere la formulación de un Plan Comunal de Desarrollo Turístico (ver capítulos IV y V), en el que se plantee que todos los actores locales involucrados, directa e indirectamente, en la actividad turística deben participar de manera activa en su elaboración, conscientes de los beneficios y riesgos de desarrollar el turismo en la comuna.

■ Existe una clara interdependencia entre turismo y medio ambiente. Por una parte, el último es el sustento para el desarrollo del primero; por otra, el desarrollo del turismo puede generar recursos para la mantención, mejoramiento y puesta en valor de los recursos del medio ambiente.

Dada la importancia de esta situación, el capítulo VI trata la interrelación turismo-medio ambiente en el marco municipal.

Por ahora mencionaremos sólo algunos de los principales impactos positivos y negativos del turismo sobre el medio ambiente.

1. IMPACTOS AMBIENTALES POSITIVOS DEL TURISMO

El desarrollo de las actividades turísticas en diversas zonas del mundo ha generado un importante efecto positivo para la conservación del ambiente natural y para la valoración del patrimonio histórico-cultural. Las áreas protegidas, parques y reservas nacionales, representan ecosistemas singulares que han recibido a través del turismo aportes significativos para su manejo.

Hoy se aprecia una clara tendencia de los viajeros por visitar sitios naturales, que requieren de una preocupación por mantener el equilibrio entre la magnitud del desarrollo turístico y la capacidad de acogida de los ecosistemas.

Por otra parte, la práctica del turismo ha permitido incorporar progresivamente a las comunidades locales a los beneficios económicos generados por la afluencia de visitantes, y en la medida que su crecimiento responde a condiciones de sustentabilidad, ha contribuido al logro de sustanciales mejoras en el medio ambiente.

Si el turismo está bien planificado, desarrollado y administrado puede generar algunos de los siguientes beneficios (OMT, 1994:32):

Impactos positivos del turismo en el medioambiente

- Ayuda a justificar y financiar las inversiones que se hacen para proteger y conservar las áreas naturales y la vida salvaje.
- Ayuda a justificar y financiar la preservación de sitios históricos y/o arqueológicos en tanto que atractivos turísticos.
- Ayuda a mejorar la calidad ambiental de ciertas áreas dado que a los turistas les gusta visitar lugares atractivos, limpios y sin polución.
- Aumenta la conciencia ambiental local cuando los residentes, especialmente los jóvenes, observan el interés de los turistas en la conservación.

De esta forma se pueden alcanzar importantes objetivos de desarrollo local. Entre otros se pueden mencionar los siguientes:

- Mantener la calidad del ambiente del cual dependen las comunidades locales
- Crear empleo local.
- Estimular la creación de industrias.
- Generar divisas al municipio provenientes de la demanda turística nacional o internacional.
- Diversificar la economía local, principalmente en áreas rurales y en las cercanías de áreas silvestres protegidas.
- Estimular el mejoramiento de la infraestructura de transportes, las comunicaciones y los servicios básicos.
- Crear instalaciones recreativas que contribuyen a financiar la protección de los sitios arqueológicos y del patrimonio histórico.
- Estimular la utilización productiva de los terrenos destinados a la agricultura.
- Mejorar la autoestima de la población local a través del conocimiento de la cultura.

2. IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS DEL TURISMO

Si el turismo no está ni bien planificado ni bien administrado, se desencadenará una serie de impactos ambientales como los que se indican en el cuadro N° 4, elaborado a partir el análisis de la experiencia internacional y de la situación nacional.

Los impactos ambientales se manifiestan en distintas etapas del desarrollo turístico, en muchas ocasiones como respuesta a un proceso de crecimiento espontáneo en sitios que no disponen de condiciones mínimas para recibir una creciente demanda, y otras veces como consecuencia de la saturación de lugares que por su atractivo concentran grandes volúmenes de visitantes.

En ambas situaciones, los problemas se originan debido a los efectos derivados de la concentración de turistas y a la presión que ejercen las propias actividades –pesca, natación, excursiones, etc.–, la instalación de la planta turística y la construcción de infraestructura, sobre un territorio muchas veces limitado en extensión y que presenta una alta fragilidad ambiental.

No es el objetivo de este Manual hacer un exhaustivo estudio de las consecuencias negativas del turismo sobre el medio ambiente, por el contrario, la tesis que hemos planteado es que a través del turismo se puede lograr importantes beneficios para la comunidad local en un marco de desarrollo sostenible.

Sin embargo, es importante conocer qué tipo de impactos son los más frecuentes, de tal forma que las autoridades locales y especialmente las municipalidades que cuentan con un patrimonio natural poco alterado, puedan tomar las medidas oportunas de control para reducir dichos impactos.

CUADRO N° 4. PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS PRODUCIDOS POR EL TURISMO

Agentes causales	Impactos ¹
Construcción y operación de equipamiento turístico en general	Remoción de vegetación Erosión del suelo Pérdida de hábitat Acumulación de desechos Disminución de agua potable Pérdida de la calidad escénica Descarga de residuos Captación y uso intensivo de agua
Construcción y operación de rutas de acceso	Interrupción de la migración animal Aumento de concentración de aguas lluvias Alteración de hábitats frágiles

¹Se incluyen principalmente los impactos sobre el medio natural

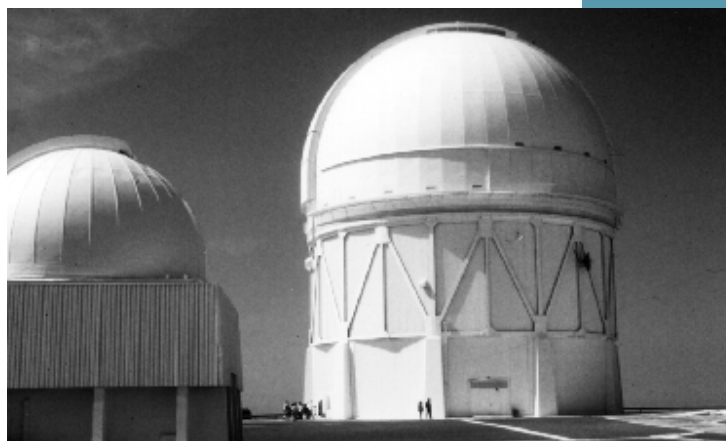
Flujos turísticos	Contaminación acústica Polución atmosférica Cambios en el comportamiento de la vida silvestre Congestión vehicular Mala disposición de residuos sólidos y líquidos Hacinamiento en parques y otras áreas recreativas Sobreutilización de sistemas de tratamiento de aguas servidas Riesgo de incendios Presión sobre lugares de carácter patrimonial
Paseo en automóvil	Congestión de tránsito Polución atmosférica Muerte de flora y fauna en rutas turísticas Erosión y compactación del suelo
Excursionismo y paseos ecuestres	Destrucción de la vegetación Erosión y compactación del suelo Disturbios a la fauna Creación de barreras a la fauna Creación de corredores para la intrusión de especies exóticas Contaminación acústica
Observación de flora y fauna	Acumulación de basuras Pérdida de vegetación y hábitats Alteración del hábitat de la flora y fauna
Buceo	Daño a especies marinas
Paseos en dunas y playas	Desestabilización de dunas Destrucción del hábitat para especies de la flora y fauna
Cruceros y deportes náuticos	Arrastre de sedimentos en el fondo del mar Derrame de combustible y aceites de embarcaciones Alteración a la fauna acuática Daño por sobrecaptura de peces

Camping, trekking, ski y andinismo	Acumulación de basura Remoción del bosque Incremento del riesgo de erosión y deslizamientos Compactación del suelo Incendios forestales Destrucción de vegetación Alteración a la fauna Introducción de especies foráneas Destrucción de nutrientes Contaminación y eutroficación Deterioro del paisaje Contaminación acústica Polución del aire Incremento de contaminación por desechos y combustibles Destrucción de sitios de interés geológico
Visitas a zonas desérticas	Pérdida de vegetación frágil Dificultades para la biodegradación de basuras Consumo excesivo de energía Agotamiento de acuíferos
Uso intensivo y disperso de lagos y ríos	Eliminación de hábitat Alteración de ciclos de vida Interrupción de vida silvestre y plantas acuáticas por embarcaciones Remoción de áreas pantanosas Agotamiento de la pesca Carencia de tratamiento de residuos Sobrecarga de campistas y rutas de navegación acuática
Circuitos de vida silvestre	Caza o invasión de la vida silvestre Intensificación de caza para fines comerciales Destrucción de suelos y vegetación por vehículos Interferencia con el hábitat y vida animal natural
Caza	Disminución de especies Competencia con depredadores naturales Crueldad con algunas especies
Pesca deportiva	Alteración a la fauna acuática Disminución de especies Competencia con depredadores naturales
Rafting	Erosión y compactación del suelo Pisoteo de vegetación en el borde de ríos y lagos

Natación	Incremento de basura Erosión de riberas de ríos y lagos Perturbación de sitios de nidificación Pérdida de aves acuáticas
Viajes en vehículo todo terreno off road	Contaminación acústica Destrucción de hábitats Pérdida de vegetación Perturbación de fauna Erosión y compactación del suelo Riesgos de deslizamientos
Transporte aéreo, terrestre y acuático	Alteración a la fauna Deforestación Contaminación del aire, agua y suelos Eutroficación de cuerpos de agua Alteración del paisaje Cambio de la red de drenaje Daño a vegetación de riberas de ríos y lagos

Elaboración propia basado en: APEC (1996); Ecotourism Working Group (1995); Houseal (1979); Hunter y Green (1995); IUCN (1996); Mathieson y Wall (1982); OMT (1992 y 1996); Pearce (1988) y Rivas (1995).

Planificación participativa del desarrollo turístico comunal



Contenidos

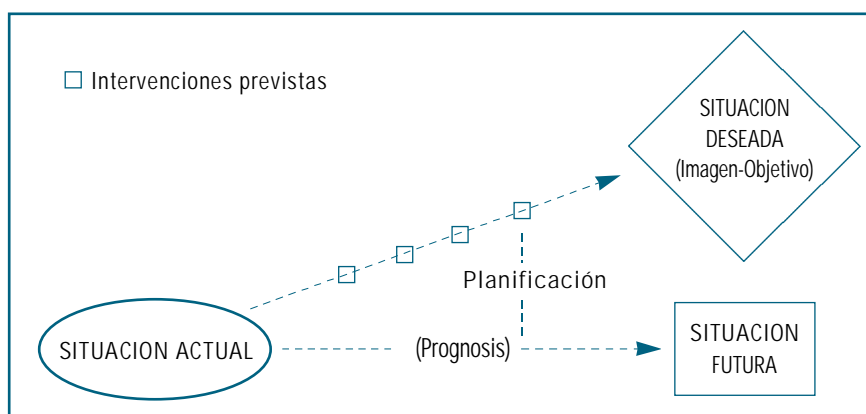
- Concepto de planificación
- Formulación de un plan comunal de desarrollo turístico

Concepto de planificación

La planificación puede ser entendida como un proceso que busca intervenir deliberadamente en la realidad con el fin de moldearla u orientarla hacia una situación o estado de cosas que consideramos más deseable que el actual (una imagen-objetivo).

Con la planificación se desea cambiar un estado de cosas actual que no nos satisface completamente por otro que percibimos como preferible para nuestros objetivos.

FIGURA N° 5. OBJETIVO DE LA PLANIFICACION



La imagen-objetivo se describe como un modelo de realidad que se quiere alcanzar en un lapso determinado de tiempo. Por su parte, la prognosis o conocimiento anticipado de algún suceso, más que una certeza, es una estimación de lo que pasaría con alguna situación si se la deja evolucionar libremente sin intervención alguna. La planificación aparece como un instrumento para modificar la evolución natural de una situación hacia una que nos parece más deseable que aquella que se produciría en el caso de no intervenir (figura N° 5).

Por mucho tiempo se pensó que la planificación era una actividad reservada solo a los “expertos” en el tema, los que siguiendo una serie de pasos metodológicos preestablecidos y compartidos casi unánimemente –diagnóstico, objetivos y políticas, planes, programas y proyectos, ejecución, control y evaluación–, producían diferentes instrumentos de planificación, entre ellos, los planes de desarrollo.

En los últimos años, visto que por su falta de realismo muchos de los planes técnicamente intachables que estos expertos diseñaron desde sus oficinas no condujeron a los resultados esperados, surgió una nueva corriente de planificación, en la cual participan directamente en el proceso aquellas personas que teóricamente serán afectadas, positiva o negativamente, por los resultados de la planificación.

1. LA PLANIFICACION PARTICIPATIVA

Esta nueva perspectiva de la planificación usualmente recibe el nombre de planificación participativa y su principal fortaleza es que, por medio de la participación ciuda-

dana, se “validan socialmente” los planes elaborados, con lo cual éstos tendrán mayores probabilidades de concretarse que otros en los que la participación ciudadana ha sido casi inexistente (caso de la planificación tradicional).

Esto último debido a que cuando las personas perciben que realmente se les toma en cuenta, estarán más dispuestos a apoyar de palabra y acción las iniciativas de desarrollo que se propongan. Pensemos, por ejemplo, en ¿cómo crear una imagen de cálida acogida a los visitantes si la población local no está involucrada, ni suficientemente informada sobre ese objetivo?

Un plan comunal de desarrollo turístico técnicamente perfecto pero desconocido y hecho sin participación de todos los actores sociales pertinentes, no pasará de ser un documento más archivado en la oficina del alcalde.

La Planificación Estratégica (PE) y la Planificación por Objetivos (PPO) son dos tipos de planificación que pueden aportar mucho a la elaboración de planes comunales de desarrollo turístico (u otros), dado que son esencialmente participativas, es decir, que consideran de manera clara y explícita la opinión de los destinatarios y/o afectados con los resultados de la ejecución de un plan.

El rol de los técnicos en la planificación participativa

La tarea de los técnicos dentro de la planificación, en especial con este enfoque, no es simple, dado que los distintos sectores de la población comunal pueden tener visiones diametralmente opuestas sobre lo que desea alcanzar con los recursos disponibles.

Así, por ejemplo, en una propuesta de desarrollo turístico comunal, los empresarios (sector privado) podrían desear que los atractivos turísticos de propiedad pública existentes en el territorio comunal se liciten y se entreguen a la administración del sector privado. Las organizaciones sociales (sector social), por su parte podrían estar demandando que dichos atractivos sean de libre acceso para la población local. Mientras que el alcalde y/o el concejo comunal (sector político), basados en informes y propuestas de los profesionales de la Secretaría Comunal de Planificación y Coordinación y de la Corporación Nacional Forestal (sector público), deseen darles un destino de zona protegida.

En este escenario, el rol de los profesionales de la planificación, en especial de aquellos que trabajan en la municipalidad, debe ser de asesoría técnica a la autoridad comunal (de naturaleza política), desde una perspectiva del desarrollo global (o integral) de la comuna, es decir, desde un enfoque sistémico de la realidad, en el que las posiciones de cada una de las partes implicadas sean un elemento más del análisis.

Aunque los planificadores debemos ser imaginativos, también debemos ser realistas, y en el trabajo diario no siempre es posible implementar soluciones óptimas desde el punto de vista técnico (“lo que debe ser”). Para poder lograr los acuerdos pertinentes y, a menudo, el financiamiento que permita actuar en alguna dirección, es necesario “negociar” con los actores sociales implicados y llegar así a lo que podríamos llamar soluciones intermedias o “satisfactorias” (“lo que puede ser”). Es decir, que por un lado toman en cuenta los intereses de dichos actores, pero por otro, velan por el desarrollo armónico e integral de la comuna.

Por lo anterior, conviene no caer en la tentación, ya sea por razones de tiempo o de escasez de recursos, de formular un Plan Comunal de Desarrollo Turístico –la “carta de navegación” del turismo comunal– con participación exclusiva de los técnicos en la materia, prescindiendo de la opinión u aportes de la mayor parte de los actores sociales de la comuna.

Una práctica errónea como ésta se agrava porque su producto (el plan) tiene pocas probabilidades de cumplir con los objetivos que se planteen, principalmente por la falta de implicación de la mayor parte de los potenciales beneficiarios de los resultados esperados.

2. EL ANALISIS FODA APLICADO A LA PLANIFICACION DEL TURISMO A NIVEL COMUNAL

Uno de los aspectos más interesantes, específicamente de la planificación estratégica, aplicable al caso de la planificación turística a nivel comunal, es que por medio de un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), la comuna está en condiciones de identificar de manera participativa los elementos del ambiente interno y del ambiente externo que pueden favorecer o dificultar el desarrollo del turismo en su territorio.

El ambiente externo en el análisis FODA está constituido por aquellos hechos o elementos sobre los cuales el municipio no tiene control directo, ya que están manejados o dependen de otros actores sociales. Estos hechos o elementos externos corresponden a las oportunidades y las amenazas, las que aplicadas al caso del desarrollo turístico pueden ser entendidas de la siguiente manera:

Las oportunidades son aquellos hechos, elementos, acontecimientos, etc., que dependen o son decididos por actores externos al municipio pero que constituyen una alternativa para el crecimiento y desarrollo del turismo en la comuna.

Ejemplos:

- La apertura de un nuevo camino que cruza el territorio comunal decidida por el Ministerio de Obras Públicas constituye una oportunidad para desarrollar proyectos turísticos en zonas que antes eran casi inaccesibles.
- La decisión por parte de un empresario privado de construir un gran complejo turístico ambientalmente sustentable dentro del territorio comunal.

Las amenazas son situaciones que atentan contra la supervivencia y/o limitan las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la actividad turística comunal.

Ejemplos:

- Disminución drástica de la cantidad de visitantes extranjeros a causa del cierre de los pasos fronterizos como producto de conflictos intergubernamentales.
- Empresas mineras localizadas a cientos de kilómetros vierten contaminantes en los ríos que alimentan los lagos de la comuna, lo que les hace perder su atractivo.
- Instalación en una comuna vecina de modernos complejos turísticos que superan en calidad a los existentes en la comuna.

El ambiente interno en el análisis FODA está constituido por aquellos hechos y elementos que pueden afectar positiva o negativamente a la actividad turística, pero que son propios o internos del municipio y sobre los cuales éste tiene capacidad de control. Estos hechos y elementos corresponden a las fortalezas y las debilidades, las cuales pueden entenderse de la siguiente manera:

Las fortalezas corresponden a las destrezas y recursos con que cuenta el municipio para desarrollar el turismo.

Ejemplos:

- Existencia en la comuna de atractivos turísticos de gran calidad.
- Existencia en la municipalidad de un equipo técnico experto en turismo.
- Existencia en la comuna de empresarios turísticos visionarios y organizados.

Las debilidades corresponden a las carencias o déficits del municipio para desarrollar el turismo.

Ejemplos:

- El medio ambiente natural se encuentra en un alto estado de deterioro.
- Los hoteles y restaurantes son de bajo nivel.
- El municipio no cuenta con personal calificado en planificación turística

La realización de un taller completo de Planificación Estratégica (del que el análisis FODA es solo una parte) es muy recomendable a pesar de que para algunas comunas pueda resultar demasiado caro. Esto último se debe a que se requiere de personal especializado (un animador o facilitador que conozca perfectamente la metodología), de una convocatoria adecuada (invitar a quien corresponda), de un local apropiado (suficientemente amplio para permitir plenarios y trabajos en grupos), y de ciertos materiales tales como: tarjetas de distintas dimensiones y formas, pizarrones en los que se puedan clavar las tarjetas, plumones para escribir, alfileres, etc.

Idealmente su duración es de 2 ó 3 días, durante los cuales hay que cubrir gastos de alimentación y, a veces, alojamiento, para un número de personas comprendido entre 15 y 25, que son las cantidades óptimas para la realización de un buen taller.

Aunque metodológicamente no es completamente correcto, el análisis FODA puede ser hecho aisladamente, sin necesidad de un taller de varios días. Es suficiente que una persona, que conozca de manejo de grupo, explique claramente a los convocados el objetivo del ejercicio y la forma de participar, la que consiste en escribir sobre tarjetas u hojas y por separado, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que cada uno de los participantes percibe que existen en su comuna para el desarrollo del turismo.

De los resultados obtenidos se pueden plantear algunos objetivos de corto, mediano y largo plazo para el turismo comunal, como también algunas ideas de los medios necesarios para alcanzarlos.

1. DEFINICION Y CONTEXTO

Partiendo de la base que la comuna es un sistema y teniendo en cuenta que el turismo es sólo uno de sus sectores de actividad (subsistemas), el Plan Comunal de Desarrollo Turístico debe ser uno de los planes sectoriales (existen planes sectoriales de educación, salud, vivienda, infraestructura, etc.) contenidos en el Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO). Si este último no existe, es indispensable formularlo antes de empezar a elaborar el plan de desarrollo turístico, de otra forma no tendrían ninguna coordinación entre sí y estarían probablemente condenados al fracaso.

Si el PLADECO está claramente reflejado en términos monetarios en el presupuesto municipal (como idealmente debe ser), el Plan Comunal de Desarrollo Turístico tiene relativamente asegurados algunos recursos para financiar en parte su implementación y materialización, por el hecho de que esté incluido en él.

Además de enmarcarse en el PLADECO, el Plan Comunal de Desarrollo Turístico debe tener en cuenta lo planteado en los siguientes instrumentos de planificación de los niveles nacional y regional:

- La Estrategia Regional de Desarrollo

En este instrumento la región plantea las orientaciones estratégicas para su desarrollo, entre las cuales deben encontrarse aquellas relacionadas con el turismo. Este documento debe estar disponible en el Gobierno Regional y en las Secretarías Regionales de Planificación y Coordinación (SERPLAC).

- La Política Nacional de Turismo

Es un instrumento de planificación elaborado por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) en el que se plantean las grandes orientaciones que como país se persiguen en cuanto al desarrollo turístico. Este documento debe estar disponible en las Direcciones Regionales de Turismo.

- El Plan Maestro de Desarrollo Turístico

Este documento, cuya elaboración es de responsabilidad del Servicio Nacional de Turismo, en lo esencial consiste en un diagnóstico de las potencialidades turísticas de cada región, como también en la identificación de las principales oportunidades de inversión turística privada y los requerimientos de inversión pública de apoyo al turismo. Adicionalmente se proponen recomendaciones respecto del rol de cada uno de los actores que intervienen en la actividad turística.

En aquellas regiones en que existe un Plan Maestro de Desarrollo Turístico, éste debe ser consultado al momento de elaborar el Plan Comunal de Desarrollo Turístico con el fin de enmarcarse en las directrices sectoriales planteadas a nivel regional. Este documento debe estar disponible en las respectivas Direcciones Regionales de Turismo.

Finalidad del Plan Comunal de Desarrollo Turístico

El Plan Comunal de Desarrollo Turístico es una verdadera “carta de navegación” para conducir de una manera realista, es decir, teniendo en cuenta los recursos con que se cuenta, a la comuna hacia los objetivos turísticos que todos los actores sociales comunales han planteado para ella.

Es recomendable que el Plan Comunal de Desarrollo Turístico sea diseñado para que tenga una vigencia mínima de 4 años (plan de mediano plazo), el que no obstante, como consecuencia de la dinámica de los cambios espaciales, económicos, sociales, ambientales, etc., debe ser sometido a una sistemática revisión y actualización anual.

Requisitos básicos que debe cumplir el Plan Comunal de Desarrollo Turístico

En cuanto a los requisitos básicos que se le debe exigir a un Plan Comunal de Desarrollo Turístico es que sea un instrumento útil para el logro de los objetivos planteados para lo cual debe tener las siguientes características:

- Ser lo suficientemente explícito (es decir, claro) como para demostrar a las autoridades políticas y a la comunidad que los objetivos que se plantean son alcanzables dentro del marco temporal propuesto.
- Demostrar que los medios con que se cuenta para llegar a los objetivos son, dentro de las restricciones, los mejores, y que además son de una eficacia probada.

- Debe demostrar que los medios (por ejemplo, programas de marketing, capacitación de recursos humanos, etc.) por los que se plantea llegar a los fines deseados (ej.: aumentar la frecuentación turística de la comuna), son realmente compatibles entre sí. En otras palabras, saber si son aquellos que nos conducirán al logro de los objetivos deseados.

2. EL PLAN COMUNAL DE DESARROLLO TURISTICO COMO FUENTE DE INFORMACION PARA LA TOMA DE DECISIONES

Creación de un Sistema de Información Turística Comunal

La ejecución del plan representa una excelente oportunidad para diseñar un sistema de información sobre la actividad turística. La base de datos para alimentar el sistema debe proporcionar antecedentes actualizados para la formulación del plan y debe complementarse durante todo su desarrollo.

Algunos de los contenidos de la base de datos de este sistema son los siguientes:

- Registro de los atractivos turísticos
- Registro de actividades turísticas
- Registro de circuitos turísticos
- Registro de la planta turística
- Registro de estadísticas del sector turismo
- Estudio del perfil del turista
- Registro de oportunidades de inversión turística
- Registro de ideas y perfiles de proyectos y estudios de apoyo al sector turismo
- Registro de oportunidades de asistencia técnica
- Registro de proyectos de fomento productivo
- Plan de marketing turístico
- Registro de consultores especializados en turismo
- Registro de la oferta de formación y capacitación en turismo
- Material promocional de la comuna
- Cartografía turística
- Registro de fotografías de la comuna
- Diapoteca turística comunal
- Filmoteca turística comunal

Uno de los factores determinantes en el éxito de la puesta en marcha de un proceso de recopilación de información turística es la periodicidad de su actualización. Para una comuna preocupada por el desarrollo del turismo en su territorio, es de vital importancia, por una parte, conocer en profundidad el estado de su oferta turística y, por otra, evaluar periódicamente los flujos de visitantes que llegan a ella (la demanda).

En cuanto a la oferta, en especial la de atractivos turísticos naturales, estos deben ser monitoreados periódicamente, en especial después de cada temporada alta para evaluar el impacto que la pasada de los visitantes tuvo sobre ellos. Esto permitirá poder tomar, si fuese necesario, las medidas correctoras que se estimen necesarias (ej., limitación del uso, señalización de senderos turísticos, etc.).

Para el caso específico de la demanda, la frecuencia de las evaluaciones debe ser mayor en los primeros cuatro o cinco años de medición, en especial durante la temporada alta, periodo en el cual idealmente estas evaluaciones deberían hacerse semanalmente. Si por alguna razón ello no es posible, al menos se podrían efectuar una vez al mes, que es la frecuencia que después del cuarto o quinto año es ideal mantener.

Durante el resto del año, también es recomendable hacer mediciones de flujos de visitantes, en especial en algunas “fechas claves” en las que la experiencia nos indica que la cantidad de visitantes aumenta. Con la ayuda de un calendario del año siguiente, podremos detectar las fechas y días de la semana en que caerán eventos tales como: Fiestas Patrias, fiestas locales (rodeos, festivales, peregrinaciones, etc.), Semana Santa, fines de semana largos, etc.

Esta observación del calendario junto con la experiencia de años anteriores, nos permitirá prever, a grandes rasgos, los flujos de visitantes que probablemente recibiremos en distintas fechas. Sin embargo ello no es suficiente para planificar el desarrollo turístico comunal.

Para que el esfuerzo de recolectar informaciones sobre las características de los flujos de visitantes se justifique y sea un verdadero aporte y guía para los planificadores públicos y privados del turismo, es necesario que éste sea concebido desde el principio como una tarea permanente en el tiempo, con el objeto de crear series de datos (informaciones) cada vez más completas que permitan, por una parte, comparaciones inter-*anuales* y, por otra, la detección de algunas tendencias y/o cambios (aumentos, disminuciones, cambios cualitativos de los visitantes, etc.) de la actividad turística local. Los análisis y/o proyecciones sobre la evolución futura de la actividad turística basados en series de datos incompletas pierden parte de su credibilidad.

Además de ser una tarea permanente, la recolección de la información debe ser hecha con la misma periodicidad, con el propósito de que las series de datos con las que se trabaja sean comparables también en este aspecto, ya que incluso si ellas contienen las mismas informaciones pero fueron recolectadas en momentos del año diferentes, se dispondrá de proyecciones y/o conclusiones menos exactas.

Por ejemplo, las informaciones obtenidas en una entrevista o encuesta realizada en una playa la primera semana de enero no son completamente comparables con las obtenidas en la primera semana de marzo.

Dado que el costo de construir estas series de datos cada vez más largas puede ser a veces demasiado alto para ser asumido por un solo municipio, nuevamente se justifica lograr la concertación de todos los actores locales (incluso municipios vecinos) que pudiesen interesarse en contar con estos antecedentes y, por lo tanto, deberían comprometer aportes económicos proporcionales por varios años para el financiamiento de esta actividad.

En este marco, un rol que debe asumir la municipalidad es el de reunir a todos estos actores y mostrarles los beneficios que a corto, mediano y largo plazo les acarrearán recibir en forma periódica estas series de datos. Esto no siempre es fácil si consideramos que se trata de hacer ver a los empresarios, particularmente a quienes tienen una visión cortoplacista, que el dinero que ellos aportan hoy les traerá interesantes beneficios en un futuro quizás no muy lejano.

Para que estos actores se sientan interesados en participar en este esfuerzo es necesario que perciban que las informaciones que se obtendrán serán fidedignas, oportunas y permanentes y que, por lo tanto, les servirán para respaldar sus decisiones al momento de planificar sus actividades.

En primer lugar se debe confeccionar instrumentos de recolección de información (encuestas, entrevistas, conteo de personas y/o automóviles, etc.) de probada calidad y objetividad, es decir, con preguntas pertinentes sin alargar innecesariamente la encuesta, entrevista u observación, y bien formuladas, esto es comprensibles por todos de la misma manera. Estas mismas recomendaciones son válidas para el caso del análisis de la oferta turística comunal, para lo cual corresponde confeccionar fichas de terreno, matrices de impacto ambiental u otros instrumentos.

En segundo lugar, para la recolección de información, en lo posible, debe utilizarse un instrumento que cada año recolecte una misma información-base (procedencia, sexo, edad, nivel socio-económico, medio de transporte, etc., de los visitantes) por medio de un conjunto de preguntas que se repiten cada vez que se aplica la encuesta o se realizan los conteos de personas y/o vehículos, etc. Esto con el fin de poder realizar comparaciones temporales y conocer así la evolución y tendencias de la actividad turística local.

En los años siguientes, junto con plantear las preguntas apropiadas para recolectar la referida información-base, se pueden ir agregando otras preguntas que permitan captar nuevas informaciones que se considera necesario disponer de ese momento en adelante, o sencillamente para evaluar algún hecho puntual de un año específico (ej., impacto de una sequía sobre la frecuentación turística).

Hay que estar muy atentos para no extender demasiado la encuesta o entrevista con el objeto de no fatigar y/o aburrir a las personas que, recordemos, responden voluntariamente a nuestras preguntas. Su aburrimiento y/o fatiga podrían falsear sus respuestas y por lo tanto afectar negativamente la calidad y fiabilidad de la información obtenida.



¿Cómo debe desarrollarse el proceso de recolección de información turística?

El proceso de recolección de información, es decir, la forma o serie de pasos que se deben seguir para reunir los antecedentes sobre el sector turismo a nivel comunal, es de vital importancia para la obtención de una base de datos de calidad y que sean creíbles por aquellas personas (visitantes potenciales o empresarios turísticos locales) y organismos (municipalidad, asociaciones de empresarios, etc.) que las utilizarán para planificar sus actividades turísticas.

Por lo anterior, el citado proceso debe ser y parecer a los ojos de todos, una actividad realizada con el máximo de seriedad y de rigor científico posibles. Esto obliga a dedicarle un tiempo suficiente de reflexión que involucra al menos los siguientes pasos:

- 1º. Discutir y ponerse de acuerdo con todos los usuarios interesados (municipalidad, empresarios privados, etc.) sobre cuáles son las informaciones que se necesitan o se desean.
- 2º. Seleccionar las técnicas (encuestas, entrevistas, observaciones de terreno, conteo de personas y/o automóviles, etc.) y confeccionar los instrumentos (redactar las preguntas de los cuestionarios y/o entrevistas, confeccionar las fichas de conteo de vehículos, etc.) que se aplicarán para recolectarlas.
- 3º. Establecer una metodología práctica de cómo se aplicarán en terreno (días, horas, frecuencias, lugares, capacitación y número de encuestadores, etc.) el o los instrumentos que se han confeccionado.
- 4º. Seleccionar y entrenar a los encuestadores y al equipo de trabajo que participará en el levantamiento de información.

Esto no significa necesariamente que tanto las técnicas como los instrumentos de recolección de información que se han construido, así como las frecuencias con las que éstos se aplicarán, sean inflexibles o que no sean perfectibles. Sin embargo, es necesario estar conscientes de que cualquier cambio posterior en uno o varios de esos aspectos, dificultará las posibilidades de poder seguir comparando datos similares. Por ello, antes de efectuar cambios en los instrumentos o las técnicas utilizadas, se debe realizar una profunda reflexión sobre la real necesidad de hacerlo, para minimizar las pérdidas de información.

La fase de reflexión relacionada con la recolección de informaciones turísticas debe ser hecha con la participación de todos los actores involucrados en la actividad turística local (municipio, SERNATUR, empresarios turísticos, municipios vecinos, gobierno regional, etc.), de manera que hagan saber los datos de interés de los que disponen actualmente y qué les interesaría obtener.

Esta forma de proceder presenta la doble ventaja de que, por una parte, los instrumentos de información que se confeccionarán responderán verdaderamente a la necesidad real de los usuarios y, por otra parte, posibilitará la obtención de un financiamiento compartido de los costos que esta actividad de recolección de datos implique, disminuyendo así los riesgos de que las informaciones se recolecten por una sola y única vez por falta de financiamiento.

Una de las funciones que se verán reforzadas con la creación de un sistema de este tipo es la de información al público, por cuanto la oficina de información turística municipal requerirá una permanente transferencia de datos del sistema, (ver capítulo VII).

Para un manejo eficiente y oportuno se recomienda definir una configuración computacional que permita establecer una red interna y externa al municipio. Las especificaciones dependerán del tamaño y características de cada municipalidad.

Calendarización de la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico

Es preciso establecer un cronograma debidamente consensuado para la ejecución del plan, en el cual es importante especificar, además de su duración, los recursos humanos y flujos financieros comprometidos en cada una de sus etapas. Un método simple para expresar gráficamente la calendarización son las muy conocidas Cartas Gantt.

3. EQUIPO Y ESTRUCTURA MUNICIPAL DE COORDINACION PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO

La realización de un Plan Comunal de Desarrollo Turístico participativo requiere evidentemente de la intervención de todos los actores locales involucrados directa o indirectamente con la actividad. Sin embargo, la responsabilidad y coordinación de la ejecución del plan corresponderá a la municipalidad, en la cual deberá organizarse un equipo coordinado.

Este equipo debe estar liderado por el Secretario Comunal de Planificación y Coordinación y el responsable de la unidad de turismo municipal, además de contar con la colaboración de 3 ó 4 profesionales de otras direcciones de la municipalidad (Dirección de Obras, DISECO, Dirección de Aseo y Ornato, por ejemplo).

La participación de un experto en turismo sería un gran aporte para el equipo. Idealmente el citado experto debería ser un profesional de la misma municipalidad. Si éste no existe dentro de la estructura municipal, conviene contratar un profesional externo que asuma una asesoría permanente durante la elaboración del plan, y posteriormente, en la etapa de control.

La Dirección Regional de Turismo, y en algunos casos las universidades regionales, pueden ser un importante apoyo y guía para las municipalidades en la tarea de elaborar su Plan Comunal de Desarrollo Turístico, y es recomendable acercarse a ellos para solicitar colaboración técnica.

Es interesante contar con una persona que conozca de técnicas de planificación participativa, con el fin de que colabore en la programación y realización de los talleres en que los actores locales podrán hacer sus aportes y críticas a los trabajos de gabinete y terreno que coordinará el equipo municipal.

Definición de una estructura interna para incorporar el turismo en la gestión del municipio

Según el artículo 18 de la Ley de Municipalidades, el turismo comunal sería de responsabilidad de “la unidad encargada del desarrollo comunitario” –por lo general existe una Dirección de Desarrollo Comunitario–, la que debe “proponer, y ejecutar, cuando corresponda medidas tendientes a materializar acciones relacionadas con el turismo”, entre varios otros temas.

Sin embargo, no existe claridad acerca de la estructura funcional que dentro de la DIDECO debe hacerse cargo de las funciones relacionadas con el turismo comunal. La experiencia ha demostrado que aquellas municipalidades que han organizado una unidad dedicada específicamente a este tema, están en condiciones de enfrentar con mayor éxito su gestión.

Conforme a la normativa de su Ley Orgánica, las municipalidades deben adoptar una estructura funcional que responda a distintos niveles de organización interna, esto permite radicar las funciones relacionadas con el turismo en un Departamento de Turismo autónomo o en otro que asume la responsabilidad, o en una Oficina; incluso en algunas municipalidades la función es asumida por un profesional que comparte su jornada de trabajo con otras actividades.

En la práctica, la organización de un departamento autónomo dirigido por un profesional idóneo ha facilitado la ejecución de los programas y proyectos del sector turismo, especialmente los de promoción turística, que de otra forma no estarían ubicados en ninguna unidad específica. El número de personas que trabajarán en ella dependerá de los requerimientos propios de cada municipalidad.

Lógicamente que la necesidad de crear una unidad de turismo dependerá tanto del tamaño del municipio como de la importancia que tiene o que se le desea asignar a la actividad turística en su territorio.

4. PARTICIPACION DEL SECTOR PRIVADO EN EL PROCESO DE PLANIFICACION TURISTICA

La necesidad de articular en todas las etapas del proceso de planificación turística comunal una coordinación con todos los actores involucrados en el desarrollo turístico, sean éstos del sector público o privado, surge como un imperativo para asegurar no sólo que las prioridades planteadas en el plan y los instrumentos empleados para el logro de objetivos cuenten con un amplio consenso y respaldo, sino para establecer un mecanismo de diálogo y retroalimentación permanente respecto de la “trayectoria” de las variables que intervienen en la actividad turística.

La flexibilidad y dinamismo que debe caracterizar al conjunto de acciones que se diseñan en el marco de un plan de esta naturaleza, contribuye a crear las bases para una evaluación de los avances obtenidos por una comuna o localidad en materia de incorporación de espacios turísticos y recreativos, campañas de promoción, crecimiento de las inversiones turísticas, protección ambiental y mejoramiento de la calidad de los servicios, entre otros aspectos claves para el desarrollo turístico, donde el sector privado constituye una contraparte irremplazable.

En Chile existe un número importante de agrupaciones empresariales de base local, regional y nacional que reúne a los empresarios del sector, tanto a nivel sectorial (ejemplo: Asociaciones de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos), como a nivel territorial, donde se han integrado las municipalidades (ejemplos: Comités Comunales de Turismo).

Entre las agrupaciones privadas que cumplen una función que trasciende el ámbito gremial, y que frecuentemente están realizando aportes en temas relevantes para el sector turismo, se cuenta la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, la Asociación Gremial de Empresarios Hoteleros de Chile (HOTELAM), la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), la Federación Gremial de la Industria Hotelera y Gastronómica de Chile (HOTELGA) y la Asociación Gremial de Organizadores Profesionales de Congresos, Exposiciones y Seminarios de Chile (OPCE), a los cuales se suman más de 50 comisiones, comités, corporaciones y cámaras de turismo distribuidas a lo largo de todo el país (SERNATUR, 1997).

Estas agrupaciones pueden transformarse en una base de apoyo fundamental para la gestión turística del municipio en algunas materias que corresponden básicamente al sector privado, como es el caso de la prestación de servicios turísticos, y en otras que pueden ser compartidas, como es el caso de la participación en acciones promocionales o la organización de eventos.

5. ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DEL PLAN COMUNAL DE DESARROLLO TURISTICO

A continuación se propone una estructura de un Plan Comunal de Desarrollo Turístico que contempla básicamente las siguientes etapas:

1. Diagnóstico participativo y pronóstico del sector turismo.
2. Definición participativa de una imagen-objetivo para el turismo de la comuna.
3. Identificación participativa de los objetivos para el desarrollo del turismo comunal.
4. Formulación de una estrategia de desarrollo para el turismo comunal.
5. Preparación de programas y proyectos del Plan Comunal de Desarrollo Turístico.
6. Identificación de fuentes de financiamiento del Plan Comunal de Desarrollo Turístico.
7. Control y evaluación del cumplimiento del Plan Comunal de Desarrollo Turístico.

En los siguientes capítulos, revisaremos en detalle cada una de estas etapas.

Primera etapa del Plan Comunal de Desarrollo Turístico: diagnóstico participativo y prognosis del sector turismo



Contenidos

- **Definiciones preliminares**
- **Fases del diagnóstico turístico**

1. ¿QUE ES UN DIAGNOSTICO TURISTICO?

El diagnóstico turístico es un estudio que tiene como objetivo principal conocer la situación actual y potencial de la actividad turística en la comuna. Para llevarlo a cabo es necesario analizar, tanto sus Fortalezas y Debilidades, como sus Oportunidades y Amenazas (Análisis FODA), tal como ellas han sido definidas en el capítulo anterior.

El análisis debe ser a la vez explicativo y predictivo, ello quiere decir que por una parte, se deben descubrir en la medida de lo posible, las causas que explican la actual situación (positiva o negativa) y, por otra, debe entregar elementos que permitan predecir con algún grado de certeza lo que ocurrirá con el turismo comunal en los próximos años, de continuar la actual tendencia.

En cuanto a los requerimientos para cumplir con su rol explicativo, en el diagnóstico turístico se debe analizar con detención un determinado periodo del pasado, poniendo especial énfasis en descubrir y estudiar los procesos que condujeron a la situación actual, entendidos estos como el “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial” (Real Academia Española, 1992:1671).

De la cantidad, calidad y veracidad de las informaciones contenidas en el diagnóstico depende, en gran medida, la validez del Plan Comunal de Desarrollo Turístico.

Es indispensable cautelar un alto grado de confiabilidad de las informaciones recopiladas, tanto de aquellas que se encuentran en registros preexistentes (censos, informes sociales, memorias anuales, publicaciones diversas, etc.), como de aquellas que es necesario “producir”, es decir, las informaciones más específicas que se obtienen por la vía de la elaboración y aplicación de los instrumentos preparados para esta etapa (encuestas, entrevistas, fichas de terreno, etc.).

En términos generales, un diagnóstico contiene información descriptiva y de pronóstico sobre la actividad turística de la comuna, principalmente acerca de las características de la oferta y sobre el comportamiento y tendencias de la demanda turística.

En relación con la oferta, el punto de partida corresponde a la identificación y evaluación del potencial turístico local, es decir, al estudio específico de los atractivos turísticos, el equipamiento y las instalaciones de apoyo, la infraestructura, los aspectos institucionales, la dotación de recursos humanos para el sector, y en general cualquier antecedente que le permita al equipo técnico del municipio definir el “estado de situación” del sector turismo a nivel local.

Desde la perspectiva de la demanda, los principales elementos que se debe evaluar son los flujos turísticos (cantidad de personas y cantidad de vehículos); las principales características socio-económicas de los visitantes (edad, sexo, nivel de educación, procedencia, número de días de permanencia, etc.); como también sus gustos y motivaciones turísticas (interés por visitar la comuna; aspectos más importantes para elegir un lugar de vacaciones, etc.). Como resultado de este análisis se podrá identificar las principales tendencias de la demanda.

2. DIAGNOSTICO DE GABINETE Y DE TERRENO Y SU VALIDACION SOCIAL

El diagnóstico debe ser hecho con la información que se encuentra en los distintos documentos disponibles (censos de población; datos turísticos del Instituto Nacional de Estadísticas, INE; diagnósticos anteriores; etc.), esto es lo que podemos llamar un diagnóstico de gabinete.

Sin embargo, la mayor parte de esa información debe ser actualizada, corroborada y complementada por medio de un diagnóstico de terreno, en el que con la participación de encuestadores capacitados se debe cubrir todo el territorio comunal, con el objeto de identificar los atractivos, los equipamientos turísticos existentes y la infraestructura de apoyo a las actividades turísticas, entre otros aspectos.

Al mismo tiempo, se requiere una evaluación del estado actual en que ellos se encuentran. Especial énfasis se debe poner en conocer la potencialidad del lugar para el desarrollo de actividades turísticas, su propiedad (pública o privada), así como las oportunidades para la localización de proyectos de inversión privada.

Esta última información es de especial importancia para darle realismo a la planificación turística que se hará a partir de las informaciones obtenidas en el diagnóstico. ¿De qué sirve identificar un área como apta para el turismo y pensar que forma parte de la oferta, cuando por ser ella de propiedad privada el acceso es restringido y se desconoce si su propietario está interesado en explotarla turísticamente?

Una vez realizados estos diagnósticos es necesario validarlos socialmente, es decir, presentarlos a todos los actores sociales de la comuna (concejo municipal, juntas de vecinos, comerciantes, empresarios turísticos, etc.). Los aportes de información que dichos actores hagan, a través de métodos tan diversos como encuestas, entrevistas, reuniones, etc., serán un interesante complemento informativo (del que debe evaluarse cuidadosamente su calidad), además de servir de elementos de confrontación de las informaciones obtenidas por otros medios (diagnósticos de gabinete y de terreno). Este ejercicio es lo que podemos llamar un diagnóstico participativo.

Mientras más temprano se haga intervenir y lograr consensos entre estos actores sociales en el proceso de planificación del desarrollo turístico comunal, mayores son las probabilidades de que estos se sientan motivados para apoyar las medidas que se tomen con ese fin.



¿Qué es la prognosis o pronóstico?

Este análisis de los procesos es de especial interés dado que permite, basado en la experiencia, una mejor predicción de la situación futura que presentará el sistema, en el caso de que se lo deje evolucionar libremente. Esta subetapa del diagnóstico, denominada pronóstico o prognosis, según la Real Academia Española (1992: 1674), consiste en un “conocimiento anticipado de algún suceso” y es la que le permite ser predictivo además de explicativo.

Fases del diagnóstico turístico

Para el caso de una comuna que presenta como situación actual un alto grado de deterioro ambiental, el conocimiento de los distintos procesos que condujeron a esa situación (por ejemplo, un proceso de desarrollo turístico espontáneo y/o procesos de erosión de suelos debidos a técnicas de cultivo poco apropiadas), facilitará en gran medida una buena predicción de la evolución futura de esa situación.

Adicionalmente, ello permitirá escoger de manera más acertada las acciones que sería necesario emprender (por ejemplo, un plan de reforestación con especies nativas y limitación del acceso a los lugares más afectados), con el objeto de revertir esa situación no deseada y conducir a la comuna hacia la imagen-objetivo que sus autoridades y habitantes desearían.

1. PRIMERA FASE DEL DIAGNOSTICO: EVOLUCION SOCIOTERRITORIAL DE LA COMUNA

Se trata de exponer muy brevemente en este punto, cuál ha sido la evolución socioterritorial de la comuna en los siguientes aspectos:

- Demográficos y económicos: población total y su distribución por grupos de edad, sexo, ocupación, etc.; indicadores sobre principales actividades económicas, indicadores de salud, migraciones, etc.
- Territoriales: localización geográfica, límites, superficie urbana y rural, recursos hídricos, vegetación predominante, clima, distribución espacial de las localidades pobladas, etc.
- Situación de la infraestructura social básica: extensión y estado de la infraestructura vial, cantidad, estado y localización de establecimientos de educación y de salud; etc.

Por lo general esta información se recolecta por medio de los diagnósticos de gabinete y de terreno, sin que sea necesaria la participación ciudadana en su elaboración. Sin embargo, debe ser presentada a la comunidad al final de la etapa, junto con los diagnósticos de oferta y demanda, para su validación social.

2. SEGUNDA FASE DEL DIAGNOSTICO: ANALISIS DE LA OFERTA TURISTICA DE LA COMUNA

Tal como se indicó antes, la oferta turística de una comuna corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos:

- a) atractivos turísticos,
- b) planta turística e
- c) infraestructura.

Estos pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores. Un buen conocimiento de estos elementos permitirá a los planificadores de los sectores público y privado evaluar las verdaderas potencialidades del turismo comunal y elaborar planes y proyectos turísticos realistas.

La realización del primer diagnóstico completo de la oferta turística probablemente será una tarea bastante ardua. Sin embargo, en los años siguientes la tarea será más liviana y consistirá fundamentalmente en hacer monitoreos anuales de su estado de conservación, especialmente después de la temporada alta. Esto último permitirá evaluar el impacto que ésta tuvo sobre los atractivos y tomar las medidas necesarias en caso de constatarse algún problema de deterioro o pérdida de capacidad de uso.

A continuación se analizan los principales componentes de la oferta turística: a) atractivos y actividades turísticas, b) planta, c) identificación de la infraestructura turística, y d) identificación de los elementos institucionales en la oferta turística, indicando en cada caso algunos aspectos que deben tenerse en cuenta para su evaluación.

a) Identificación y evaluación de los atractivos turísticos

Uno de los factores determinantes, tal vez el principal, para desarrollar actividades turísticas, es la existencia de recursos o atractivos turísticos que motiven el interés de viajar. Si bien existen numerosos ejemplos de lugares que en un principio no contaban con recursos y que debido a la imaginación y al esfuerzo financiero se han convertido en centros del turismo internacional, lo cierto es que las posibilidades de incorporar el turismo como una fuente de beneficios para la comunidad se ven ampliamente favorecidas cuando se dispone de atractivos.

El turismo no es posible en todas las comunas, ya que objetivamente algunas de ellas no cuentan con atractivos turísticos de gran calidad como para atraer por sí solos flujos importantes de visitantes. Sin embargo, esos atractivos o actividades podrían complementar la oferta turística de comunas vecinas, induciendo de esa manera a los visitantes para que permanezcan más tiempo y/o gasten más dinero en el área.

En zonas limítrofes donde existe una conexión internacional a través de algún paso fronterizo o vía de navegación, la integración no sólo tiene un carácter nacional. A modo de ejemplo, la experiencia de las regiones de la zona austral, en materia de promoción turística, demuestra la importancia de establecer un mecanismo de trabajo sistemático con las autoridades argentinas, lo que permitirá enfrentar en forma conjunta los mercados internacionales.

El diagnóstico de la oferta debe identificar los recursos turísticos comunales, los que se definen como todo bien o servicio que por intermedio de la acción humana y de los medios (técnicos, económicos y financieros) con que se cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.



Los recursos incluyen a los denominados atractivos turísticos, que son los elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad. Por lo tanto, entendiendo que estos constituyen el soporte básico de la actividad turística, cuando no existe una capacidad de atracción actual o potencial para un grupo de personas (demanda), por muy pequeña que sea, no se dan las condiciones mínimas para que se estructure una oferta turística.

¿Cómo se clasifican los atractivos turísticos?

Con el objeto de obtener una detallada descripción de las características de los lugares que motivan la visita de turistas, se presenta a continuación la clasificación de atractivos propuesta por CICATUR-OEA (1979), que resulta útil para el trabajo de los responsables del turismo a nivel local, por cuanto ha sido la empleada tradicionalmente por el Servicio Nacional de Turismo.

De acuerdo a esta metodología, los atractivos se clasifican en cinco categorías:

- Sitios naturales
- Museos y manifestaciones culturales
- Folklore
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados (festivales; ferias artesanales; etc.)

En el anexo N° 1 se identifican, para cada categoría de atractivo, los principales aspectos de interés que deben tomarse en cuenta para su descripción y evaluación.

Inventario de atractivos turísticos

La primera tarea en el reconocimiento de la oferta y del potencial de aprovechamiento turístico a nivel comunal es la identificación en terreno y con el apoyo de informantes claves, de cada sitio o lugar que tiene atractivo turístico, lo que tradicionalmente se denomina catastro o inventario.



¿Qué es un catastro o inventario de atractivos turísticos?

Las recomendaciones de los organismos internacionales y la experiencia nacional indican que el catastro o inventario de atractivos turísticos, es decir, el listado ordenado de todos los lugares u objetos de interés turístico, constituye una herramienta adecuada y de fácil manejo para establecer un registro de información mediante el uso de instrumentos estandarizados o fichas.

El catastro que la municipalidad puede obtener, a través de una recopilación sistemática de la información, será un material de consulta obligado al momento de estudiar las proposiciones de desarrollo turístico y la priorización de estudios y proyectos sectoriales, no sólo en la instancia municipal. Tales antecedentes también serán de utilidad para eventuales inversionistas que no conociendo la zona estén realizando alguna evaluación para la localización de proyectos turísticos.



Para realizar un inventario es necesario elaborar un instrumento de recopilación de los datos de terreno, denominado comúnmente ficha de Atractivos Turísticos, cuyo contenido y formato estándar permite su fácil manejo y archivo. Esta ficha es la base para alimentar el componente de atractivos turísticos del sistema de información (en el anexo N° 2).

¿Cómo se evalúan los atractivos turísticos?

Para que se desarrolle una demanda turística se requiere que existan condiciones que motiven la atracción de un sitio.

Los principales factores a evaluar son los siguientes:
a) Características del atractivo turístico ¿Qué puede motivar el viaje al lugar?
b) Demanda turística actual y potencial a la zona ¿Quiénes son los turistas actuales o potenciales?
c) Actividades turísticas del sitio (especificidad – singularidad – diversidad) ¿Qué pueden hacer los turistas en el lugar?
d) Accesibilidad ¿Cómo llegan los turistas al lugar?
e) Equipamiento y servicios básicos ¿Existen medios de alojamiento y otros servicios?
f) Estacionalidad ¿Cuál es la época más apropiada para el turismo?

La mayoría de los métodos de evaluación de atractivos turísticos le asignan una importante ponderación a factores naturales, como el paisaje, la presencia de agua, la diversidad de fauna y otros que explican las motivaciones de los viajeros, así como a la existencia de un equipamiento e infraestructura de apoyo a la actividad (Gunn, 1980; Ferrario, 1980; Leno, 1995; OEA, 1979; OMT, 1980; Pearce, 1987).

Un elemento que resulta decisivo en esta valoración, es la participación de los propios turistas, que en diversos estudios donde se han aplicado encuestas han priorizado el paisaje natural como el factor más importante para definir la condición turística de una zona.

En función de esa capacidad de atracción, y tomando en cuenta que no siempre se dispone de información complementaria, los atractivos turísticos pueden ser evaluados mediante la asignación de cuatro jerarquías relacionadas con los flujos o corrientes turísticas (Boullón, 1979).

Jerarquías de atractivos turísticos:
– Atractivos de jerarquía III: Internacionales Motivan corrientes turísticas por sí solos.
– Atractivos de jerarquía II : Internacionales/Nacionales Motivan corrientes por sí solos o en conjunto con otros atractivos.
– Atractivos de jerarquía I : Con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a turistas que viajen a la zona o de motivar corrientes locales.
– Atractivos de jerarquía 0 : Sin méritos para ser incluido en ninguna categoría.

Por otra parte, este método puede combinarse con un análisis de las condiciones que presenta el atractivo para la localización de proyectos turísticos, tema que será tratado en este Manual en otro apartado.

Identificación y evaluación de las actividades turísticas

Las actividades turísticas corresponden a la “acción del turista” en el lugar de destino y, por lo tanto, en conjunto con el atractivo de ese lugar constituye su motivación básica. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

Cuando se habla de actividades se debe precisar que estas presentan tal diversidad que sería difícil enumerarlas en su totalidad. En el anexo N° 3 se han resumido las principales actividades turísticas que se practican en Chile, según la siguiente clasificación:

- Actividades de esparcimiento
- Actividades deportivas
- Actividades vinculadas al ambiente natural
- Actividades vinculadas al patrimonio histórico cultural
- Actividades vinculadas a la producción
- Asistencia a eventos programados
- Otras actividades complementarias

Estas actividades involucran en muchos casos la participación “activa” del turista y en otros casos más bien una actitud “contemplativa”, correspondiéndole a la municipalidad un importante rol como catalizador de las actividades que en su territorio se pueden organizar.

Existen numerosos ejemplos de lugares que sin tener un atractivo turístico de jerarquía o que no teniendo un atractivo de calidad internacional, se consolidan a partir de las actividades que el turista realiza.

Actualmente la competitividad de los destinos turísticos está fuertemente ligada a este factor. Así, una localidad ubicada en la ribera de un lago, que presenta óptimas condiciones para transformarse en un centro de deportes náuticos, no tiene nada que ofrecer si no cuenta con los medios para la práctica de esos deportes, es decir, sin la posibilidad de que el turista pueda navegar, bañarse o asistir a alguna competencia en el lago.

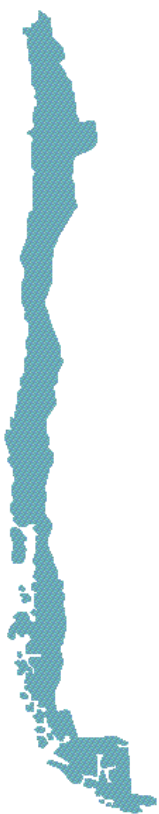
Un aspecto interesante es que con el correr del tiempo cada localidad se pueda identificar a través de una actividad turística básica que actúa como polo de atracción para el turista y para nuevas actividades, contribuyendo en forma determinante a fortalecer su imagen turística, como se aprecia en los ejemplos del cuadro N° 5.

No obstante, es preciso considerar que el tipo y características de cada actividad a ofrecer dependerá del segmento de mercado al cual está dirigido. De allí que, conociendo el perfil del visitante y sus pautas de comportamiento vacacional, se dispondrá de un muy buen respaldo para programar las actividades que más se ajusten al tipo de turista.

Por ejemplo, para las comunas costeras y lacustres es interesante constatar que de acuerdo a un estudio realizado por la empresa consultora MORI en diciembre de 1995, se concluía que el 51% de los chilenos que tomarían vacaciones en los meses de verano de 1996 prefería la playa. El resto declaró que viajaría al campo (22%), a los lagos y al sur (13%), otros destinos (7%) y no sabe o no responde (7%).

Esta tendencia, constatada por dicho estudio concuerda claramente con la evolución de la oferta turística hotelera a nivel nacional, que muestra una clara concentración en el litoral, donde cada año concurren miles de viajeros a pasar sus vacaciones, generando al mismo tiempo una amplia oferta de actividades en torno a la playa (concursos, festivales, actividades deportivas y otras), que involucran un fuerte compromiso del municipio para financiar espectáculos que les permitan competir con otros destinos y convertirse en los “lugares más atractivos del verano”.

El carácter masivo de este atractivo y las múltiples actividades organizadas en los balnearios del país, explican la necesidad de decidir cómo adecuar el espacio para recibir visitantes y qué inversiones son prioritarias para satisfacer sus requerimientos de servicios básicos.



CUADRO N° 5. ALGUNAS ACTIVIDADES QUE CONTRIBUYEN A FORTALECER LA IMAGEN TURISTICA

Región	Actividad turística
Tarapacá	Ir de compras a la ZOFRI en Iquique
Antofagasta	Fotografiar el monumento natural La Portada
Atacama	Participar en el Raid del Desierto
Coquimbo	Visita al Valle del Elqui
Valparaíso	Asistir al Festival de la canción
Metropolitana	Subir el cerro San Cristóbal
O' Higgins	Asistir al campeonato de surf en Pichilemu
Maule	Realizar una excursión a la reserva nacional Radal Siete Tazas
Bío Bío	Descender en balsa el río Bío Bío
De Los Lagos	Visita al mercado típico de Angelmó
Araucanía	Comprar artesanía en Villarrica
Aysén	Pescar en el lago Elizalde
Magallanes	Fotografiar los Cuernos del Paine en el Parque Nacional

Fuente: Elaboración propia.

Las características de los lugares identificados en el cuadro N° 5 se asocian a su imagen y sirven de base, como se verá más adelante, para las acciones promocionales que impulse la localidad en los mercados de su interés.



¿Cómo se evalúan las actividades turísticas?

Para evaluar el desarrollo de las actividades turísticas es necesario que los responsables del sector turismo identifiquen los factores que determinan su factibilidad, los cuales dependerán del tipo de actividad. Así, en cada comuna y en función de los atractivos turísticos con que cuenta se pueden formular, como un ejercicio básico, preguntas como las siguientes:

- Si un turista llega a la zona, ¿qué podemos ofrecerle para que permanezca más de un día o por lo menos se quede en nuestra comuna durante el día?

- ¿Estamos en condiciones de asegurarle algún tipo de entretenimiento a todos los visitantes (adultos, jóvenes, niños)?
- ¿Existen alojamientos para que estos pernocten si así lo desean?
- ¿Están transitables los caminos y rutas de acceso en la época que vienen los turistas?
- ¿Hemos realizado los esfuerzos suficientes para involucrar a la comunidad en la prestación de servicios turísticos (alojamiento, gastronomía, transporte)?
- ¿Tenemos una buena coordinación con el sector privado para la organización de eventos de interés turístico en la comuna?

Estas son sólo algunas de las interrogantes que la municipalidad debe enfrentar como parte de su función en materia de turismo. Para el caso específico de cada actividad es importante evaluar las condiciones en que estas se pueden desarrollar, el equipamiento disponible o necesario, la procedencia de la demanda turística y la compatibilidad con otras actividades turísticas, entre otros indicadores. La ficha de actividades turísticas que se incluye en el anexo N° 4 puede servir para ese propósito.

El municipio es un adecuado laboratorio para la puesta en valor de paisajes naturales, rurales y de áreas urbanas que actúan como receptoras de turistas. En este sentido, la incorporación al mercado turístico de cualquier área tendrá como consecuencia la localización de actividades y de inversiones en alojamiento, servicios gastronómicos, equipamiento recreativo y otras obras de iniciativa privada, las que requieren de una decidida intervención de la municipalidad y de las instituciones involucradas en su manejo para asegurar su permanencia en el tiempo.

Lo anterior es especialmente necesario cuando existen actividades muy exigentes en materia de planificación física, debido a que se ubican en ecosistemas de alta fragilidad. De igual forma, otras actividades requieren una considerable dotación de equipamiento e infraestructura.

b) Identificación y evaluación de la planta turística

La planta turística comprende el conjunto de equipamientos e instalaciones que hacen posible la permanencia del turista en una localidad. Según la clasificación empleada por la O.E.A., bajo esta denominación se incluye: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

CUADRO N° 6. PRINCIPALES COMPONENTES DE LA PLANTA TURISTICA A NIVEL LOCAL

Categoría de equipamiento	Tipo
Alojamiento	<p>Turístico colectivo</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hoteles – Moteles – Apart Hoteles – Residenciales – Campings – Otros establecimientos de alojamiento
	<p>Turístico privado</p> <ul style="list-style-type: none"> – Viviendas propias – Habitaciones alquiladas en casas particulares y en otras – Hospedajes proporcionados gratuitamente por familiares o amigos – Otros alojamientos particulares
Alimentación	<p>Restaurantes</p> <p>Fuentes de soda</p> <p>Heladerías</p> <p>Lugares de expendio de comida típica</p>
Esparcimiento	<p>Discotecas</p> <p>Casinos</p> <p>Cines y teatros</p> <p>Clubes deportivos</p> <p>Espectáculos</p> <p>Parques temáticos</p>
Otros servicios	<p>Agencias de viajes</p> <p>Información turística</p> <p>Guías de turismo</p> <p>Comercio</p> <p>Centros de convenciones</p> <p>Cambio de moneda</p> <p>Transporte turístico</p>

Fuentes: Naciones Unidas (1995). Boullón (1985).

Por su parte, las instalaciones facilitan el uso específico del atractivo y permiten la práctica de un deporte o de una actividad turística, complementando la dotación de servicios básicos. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, se distinguen a nivel local tres tipos de instalaciones: costeras, de montaña y de valorización del recurso turístico o generales.

La experiencia indica que la dotación de equipamiento e instalaciones representa una de las principales condicionantes para la decisión de un viaje turístico.



¿Cómo se evalúa la planta turística?

Algunos de los elementos que componen la planta turística, tales como los restaurantes y hoteles, se evalúan de acuerdo a los servicios ofrecidos y en función de ciertos parámetros de tipo físico.

El Servicio Nacional de Turismo tiene la facultad de calificar los establecimientos de alojamiento y los campings del país, otorgando “estrellas”, de acuerdo a una pauta establecida, la cual se aplica en forma voluntaria a solicitud de los interesados. Este sistema ha permitido integrar a un importante, aunque todavía insuficiente, número de establecimientos en todo el país.

CUADRO N° 7. INSTALACIONES TURISTICAS

Categoría	Tipo
Instalaciones costeras	Muelles Embarcaderos Marinas Kioscos Rampa
Instalaciones de montaña	Refugios Senderos Miradores Teleféricos Telesillas Andariveles
Instalaciones de valorizaciones o generales	Piscinas Vestuarios Juegos infantiles Canchas de fútbol Canchas de golf Puentes Pasarelas

Fuentes: OMT (1980). Boullón (1985).

De acuerdo a la normativa vigente (Decreto Supremo N° 227 de 1987 y Decreto Supremo N° 701, de 1992), la calificación de los establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, moteles, apart hoteles, residenciales y campings), se jerarquiza según la nomenclatura internacional de estrellas, de la siguiente forma:

Hoteles : 1 a 5 estrellas
Moteles : 3 a 5 estrellas
Apart Hoteles : 3 a 5 estrellas
Residenciales : 1 a 3 estrellas

El otorgamiento por parte de SERNATUR de alguna de estas categorías dependerá del grado de cumplimiento de los requisitos exigidos en cada caso, lo que según el procedimiento vigente en Chile es evaluado por una comisión mixta conformada por representantes del sector privado y por SERNATUR, una vez que el empresario lo solicita, en cada región.

Los requisitos básicos corresponden a:

- Requisitos generales, arquitectónicos y de equipamiento
- Requisitos de servicios

La tendencia internacional actual se orienta a la valoración del servicio. De esta forma, a los indicadores de infraestructura y equipamiento, se incorporan los indicadores de calidad, los cuales apuntan a establecer el grado de satisfacción de cada persona respecto del servicio recibido, en términos de atención, rapidez, comodidad y otros que requieren una evaluación respaldada por la opinión directa de los turistas.

c) Identificación de la infraestructura turística

La infraestructura permite la vinculación entre los lugares de origen de los turistas y los lugares de destino, si bien su principal papel es contribuir a establecer condiciones de asentamiento turístico apropiadas para la actividad que realizan los visitantes. La infraestructura se clasifica en cuatro tipos principales: transporte, comunicaciones, sanidad y energía.

Es probable que en muy pocas zonas, la inversión en infraestructura no se justifique sólo por el desarrollo de la actividad turística. Por lo general, en nuestro país el mejoramiento de las condiciones de acceso hacia lugares turísticos o la dotación de agua potable, como ocurre en la zona central, presenta un desfase en relación al crecimiento de la demanda turística.

Sin embargo, no cabe duda que cualquier mejoramiento de la red vial comunal, particularmente en zonas montañosas que pueden albergar a ecoturistas o la extensión del servicio de agua potable en la costa, genera un nuevo estímulo para los viajes y un incentivo para la instalación de algún servicio turístico. La experiencia demuestra que localidades que en un principio no contaban con un acceso adecuado y que recibían un escaso volumen de turistas, se transformaron rápidamente en destinos, incluso masivos, cuando se produjo un cambio en esas condiciones.

La importancia de una red vial eficiente es que en la conexión entre las rutas de transporte terrestre, acuático y aéreo, se pueden estructurar circuitos o corredores turísticos, que permiten el desplazamiento de los visitantes a través de un recorrido que por lo general involucra a varias comunas.

Estos circuitos demandan de las autoridades locales una preocupación permanente en materia de mantención de caminos, protección ambiental, seguridad para el desplazamiento y dotación de servicios básicos a lo largo del trayecto. Su operación como oferta turística y su venta como producto en el mercado es de responsabilidad del sector privado; sin embargo, es papel del Estado generar las condiciones básicas para que se produzca un flujo expedito de transporte.

Por otra parte, es importante considerar que los circuitos turísticos se desarrollan sobre una red vial que es aprovechada por múltiples usuarios para movilizar productos de distinta naturaleza y con requerimientos de infraestructura diferentes. Así, en una comuna integrada a un circuito turístico, los flujos de visitantes que se desplazan en vehículos livianos o en buses, comparten y también compiten por el uso de los caminos con el transporte de carga. El tránsito de vehículos pesados requiere de una inversión periódica en obras de mejoramiento vial, especialmente en áreas del interior del país que no cuentan con caminos adecuados a su demanda y, por lo tanto, se hace necesaria una evaluación permanente de parte del municipio de las condiciones de acceso hacia sus atractivos turísticos.

Según SERNATUR (1994:136), los circuitos turísticos se describen en función de características como las siguientes:

- Recorrido del circuito
- Centros urbanos existentes
- Rutas alternativas
- Medios de transporte existentes
- Atractivos turísticos en el recorrido
- Actividades turísticas posibles de realizar
- Tiempo estimado del recorrido.

Como parte importante de la oferta turística local, un circuito reúne todos los elementos que pueden configurar un producto. Para facilitar el análisis de un circuito pueden emplearse fichas, las cuales sintetizan la información recopilada tanto en terreno, como a través de otros métodos indirectos (estudio en mercados emisores, entrevista a operadores, etc.). Ver anexo N° 5, ejemplo de Ficha de circuito turístico.

Identificación de los medios de transporte

Los medios de transporte permiten el desplazamiento hacia los sitios turísticos y los centros urbanos, determinando la posibilidad de organizar circuitos. Se clasifican en aéreos, acuáticos y terrestres.

La prestación del servicio de transporte turístico corresponde al sector privado. Sin embargo, la mayoría de los turistas, por razones obvias, se desplaza en medios de transporte regular cuya operación no necesariamente depende de ellos mismos. Así, en todo el país durante la temporada de verano se produce una sobrecarga en todos los servicios, por cuanto al pasajero habitual se suma este otro pasajero “estacional”.

A nivel local es importante establecer un sistema de transporte que vincule eficientemente la red vial disponible con la oferta de atractivos turísticos. Las autoridades municipales pueden contribuir entregando algunos antecedentes para que el sector privado pueda incorporar nuevos servicios.

Entre los antecedentes que serán de utilidad, se cuentan:

- Lugares de interés para motivar viajes que no estén cubiertos por servicios de transporte.
- Estimaciones de los flujos turísticos estacionales y estudios de tránsito vehicular.
- Proyectos de mejoramiento o de construcción de obras viales que el municipio esté impulsando ante al Ministerio de Obras Públicas.
- Estudio sobre problemas de saturación de los servicios y congestión de las redes de transporte y rutas de navegación de interés turístico.

d) Identificación de los elementos institucionales en la oferta turística

Para el desarrollo y operación de la actividad turística es preciso contar con una base institucional que permita el funcionamiento del sector y sienta las bases para su gestión. Según la terminología empleada por CICATUR-OEA (1979), estos elementos forman parte de lo que se denomina superestructura; pero nos parece más apropiado hablar de elementos institucionales, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo.

En cualquier localidad la presencia de instituciones u organismos sectoriales, públicos o privados, contribuye a lograr una gestión más eficiente, aunque esto no implica, como es de suponer, que todos los organismos deban estar radicados a nivel comunal.

Los elementos institucionales son principalmente los siguientes:

- Estructura organizacional del sector turismo
- Legislaciones y regulaciones específicas
- Sistema de formación y capacitación turística
- Disponibilidad de capital para el financiamiento de proyectos turísticos e infraestructura y mecanismos de atracción de inversiones
- Estrategias de marketing y promoción turística
- Facilidades fronterizas y aduaneras para el ingreso de turistas
- Mecanismos de protección ambiental

A nivel local pueden establecerse importantes normativas y mecanismos que permiten al municipio ejercer un rol determinante en la conducción del desarrollo turístico. Una de las decisiones más importantes, de acuerdo a lo planteado en un capítulo anterior, es la creación de una unidad o departamento, según corresponda, dedicado al turismo y la recreación.

CUADRO N° 8. PRINCIPALES ELEMENTOS INSTITUCIONALES DEL SECTOR TURISMO

Categoría	Ejemplos
Estructura organizacional	Presencia de Cámara de turismo o similar a nivel local. Presencia del Servicio Nacional de Turismo
Regulación turística	Reglamento de clasificación y calificación de establecimientos de alojamiento turístico
Sistema de formación y capacitación	Presencia de instituciones que impartan la carrera de turismo
Disponibilidad de capital	Existencia de líneas de crédito para proyectos turísticos
Estrategias de marketing y zonas de alta demanda turística	Oficinas de información en promoción turística
Facilidades fronterizas y aduaneras para el ingreso de turistas	Complejos fronterizos integrados
Mecanismos de protección ambiental	Ordenanza Municipal de Medio Ambiente

Fuente: Elaboración propia basado en OMT.

3. TERCERA FASE DEL DIAGNOSTICO: ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA COMUNAL

Conocer la demanda efectiva, su cuantificación y caracterización, es fundamental para orientar la operación de las empresas ya funcionando, la creación de nuevos servicios, las acciones de promoción e información, las medidas correctivas frente a problemas derivados de la estacionalidad.

Para analizar la demanda turística de una localidad y desde el punto de vista de la gestión comunal, conviene tener en cuenta cuatro aspectos básicos:

- 1º No existe una “única” demanda turística. Los turistas responden a motivaciones que se expresan en consumos de bienes y servicios diversos; por lo tanto existen varios segmentos de demanda.
- 2º La demanda turística es elástica y por lo general muy sensible a cualquier estímulo que afecte favorable o desfavorablemente a un destino turístico (costo de los servicios, calidad de la oferta hotelera, problemas ambientales, conflictos sociales, etc.).

- 3º Dentro del conjunto de población que reside en un país o una ciudad se puede contabilizar la demanda real (actual) que es la que viaja al lugar turístico; pero también existe una demanda potencial, que podría viajar y está motivada, y no lo hace por alguna causa temporal. Un tercer grupo corresponde a la demanda diferida, que podría viajar si tuviese la motivación, pero no lo hace porque no conoce el lugar.
- 4º Las tendencias, gustos y motivaciones de los turistas están cambiando. Hoy no sólo se tiene interés en visitar una localidad para conocerla, sino para participar de sus costumbres y tradiciones, gastronomía, etc.

El estudio de esta demanda efectiva deberá incluir antecedentes cuantitativos y cualitativos (caracterización del perfil del consumidor, por ejemplo). Para tal efecto, se emplearán fuentes de información directa y fuentes de datos secundarios y/u opiniones de informantes claves, es decir, personas que en razón de su trabajo pueden tener informaciones de la realidad del desarrollo turístico, especialmente en lo relacionado con su sector de actividad.

Aunque pueden cambiar de una comuna a otra, los informantes claves más consultados pueden ser los propios prestadores de servicios turísticos (hoteleros y dueños de restaurantes, funcionarios de agencias de viajes, etc.) y algunos jefes de servicios públicos (vialidad, capitanías de puertos, etc.); carabineros; funcionarios municipales, etc.

Los lugares apropiados para el relevamiento de la información en terreno dependerán de los objetivos de la encuesta. Los más comunes corresponden a:

- Establecimientos de alojamiento turístico
- Casas particulares
- Centros de veraneo
- Lugares de paseo de los visitantes por el día
- Rutas de acceso hacia los sitios turísticos

a) Principales indicadores cuantitativos de la demanda turística a nivel comunal

Para efectos de contar con un registro de la actividad turística a nivel comunal se pueden calcular algunos indicadores para los cuales existen métodos simples de medición. Sin embargo, para que los indicadores de la demanda turística sean instrumentos útiles para la planificación del desarrollo turístico comunal, es indispensable contar con informaciones de primera calidad. Para lograrlo es necesario ser muy riguroso durante todo el proceso de recolección de informaciones.

Llegada y pernoctaciones de turistas

La llegada de turistas corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad de la comuna por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año.

Actualmente en nuestro país no se dispone de registros estadísticos sobre la llegada de turistas a nivel local, y en lo relacionado con el turismo internacional, la única información confiable sobre la llegada de turistas es la que elabora el Servicio Nacional de Turismo, basado en los datos proporcionados por Policía Internacional y Carabineros de Chile para los pasos fronterizos, incluyendo el aeropuerto internacional de Santiago.

La estadística de SERNATUR se entrega periódicamente e incluye las llegadas de turistas registradas en forma global para todo el país según su nacionalidad. De allí que las municipalidades tienen una importante tarea en la preparación de su información específica.

Las pernoctaciones se refieren al número de días que permanecen los turistas en una localidad. El dato se registra en el lugar de alojamiento.

Para obtener una estimación del total de turistas que llegan a todos los medios de alojamientos (colectivos y privados) de la comuna, se realizan los estudios de “población flotante”. En Chile existen varios estudios de este tipo y actualmente se están desarrollando otros que cuentan con financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Regional.

Esta información puede obtenerse a través de encuestas, y en el caso de los establecimientos de alojamiento turístico, la función de recopilación y procesamiento de los datos le corresponde por ley al Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

A partir de estos antecedentes es posible calcular el promedio de pernoctación de los turistas en los establecimientos de alojamiento turístico y otros medios de alojamiento de la comuna, empleando la siguiente fórmula:

$$\text{Promedio de pernoctación} = \frac{\text{Número de pernoctaciones}}{\text{Número de llegadas}}$$

En caso que el indicador se aplique para establecimientos de alojamiento turístico, se puede obtener resultados específicos para hoteles, moteles, apart-hoteles, etc. Como referencia de la información publicada a nivel regional sobre llegadas y pernoctaciones, se puede revisar la publicación trimestral del Instituto Nacional de Estadísticas denominada “Transporte, Comunicaciones y Turismo”.

Gasto turístico

La definición de gasto se asocia a la de consumo realizado por los visitantes, en términos del valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino (Naciones Unidas, 1994).

El gasto turístico se distribuye en:

- Viajes
Corresponde al gasto por compra de pasajes aéreos o en otro medio de transporte empleado para viajar a un país o lugar en el exterior.
- Alojamiento
Corresponde al gasto realizado para pago de hoteles y cualquier otro sistema de alojamiento empleado en los países o localidades de destino.
- Comidas y bebidas
Corresponde al gasto efectuado por consumo de alimentos y bebidas durante el viaje.
- Transporte
Corresponde al gasto de combustible o pasajes originados en el país o localidades de destino.
- Ocio, cultura y actividades deportivas
Corresponde al pago por entradas a espectáculos, ingreso a parques de diversión, entradas para una discoteca y otros.
- Compras
Corresponde a los gastos de compras y souvenir durante el viaje.
- Otros
Cualquier otro gasto no especificado anteriormente.

El registro del gasto de los turistas en Chile se obtiene mediante encuestas realizadas por SERNATUR en cinco de los principales puntos de ingreso al país. Estos lugares son los siguientes:

- Aeropuerto de Chacalluta
- Paso Fronterizo de Chacalluta (carretera)
- Paso Fronterizo Los Libertadores
- Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez
- Paso Fronterizo Cardenal Samoré (ex-Puyehue)

A nivel comunal, una encuesta destinada a medir el gasto turístico permite conocer la proporción del consumo en bienes y servicios que realizan los turistas durante su permanencia (estructura del gasto) y el aporte directo (volumen de ingresos) del turismo a nivel local. Para tales efectos se puede desagregar esta información de acuerdo al lugar de residencia, motivación, permanencia y período de visita, entre otros antecedentes, que facilitarán el análisis del comportamiento económico de la demanda.

Estacionalidad de la actividad turística

La estacionalidad constituye uno de los indicadores de uso más frecuente en la planificación turística y permite medir el grado de concentración y dispersión temporal de los flujos turísticos para una localidad durante un período de un año.

$$\text{Tasa de Estacionalidad Turística (Et)} = \frac{t_i}{T} \times 100$$

donde: t_i = número de turistas en el período i (mes, semana, período peak)
 T = total de turistas en el año

En una comuna típicamente turística de la zona central, donde el atractivo principal es la playa, la tasa de estacionalidad alcanza valores altos en los meses de enero y febrero.

A nivel nacional, por ejemplo, la llegada de turistas extranjeros registra para el primer trimestre de 1995 una tasa de estacionalidad turística del 41.5%.

Índice espacial de frecuentación turística

Es una medida de la densidad de turistas en un área, durante un determinado período de tiempo.

$$\text{Índice Espacial de Frecuentación Turística (IEFT)} = \frac{t_i}{S}$$

donde: t_i = número de turistas en el período i (mes, semana, período peak)
 S = superficie del área considerada a escala comunal, la cual puede expresarse en km^2 ; a nivel de área turística o ciudad en há y en el caso de lugares específicos como una playa, puede expresarse en mts^2 .

A través de este índice es posible establecer la densidad de ocupación turística de un área y asociarla con su capacidad de acogida, (ver capítulo VI).

Área de influencia de la demanda de vacaciones

Es una medida muy simple para establecer la proporción de turistas que viaja a una localidad de destino con respecto al total de población de la ciudad o país de origen.

$$\text{Tasa de salida de vacaciones a una localidad (Tv)} = \frac{t_i}{P} \times 10^4$$

donde: t_i = número de turistas procedentes de una ciudad o país en el período i (mes, semana, período peak)
 P = población total residente en la ciudad o país de origen

b) Estudio del perfil del turista

Para obtener un conocimiento más específico acerca de nuestro cliente es necesario realizar un estudio detallado, comúnmente conocido como “perfil”, el cual tiene como objetivo identificar y posteriormente segmentar a los distintos tipos de turistas que ingresan a una zona.

Para tal efecto, se emplean cuestionarios que se aplican con el apoyo de un equipo de encuestadores a través de consulta directa al turista, o como ocurre a menudo, a un representante del grupo familiar.

Al respecto, y como ejemplo de los datos que proporciona un estudio de este tipo, se puede mencionar que una reciente investigación del mercado europeo, realizada para el Servicio Nacional de Turismo, por un consultor internacional, arrojó como resultado que el principal interés por viajar a Chile radica en sus atractivos naturales. A la pregunta sobre ¿Qué piensa encontrar en Chile?, las respuestas fueron: primero, el paisaje y la naturaleza; segundo, el arte y la cultura y, tercero, el exotismo o singularidad del país (Figuerola, 1996:30).

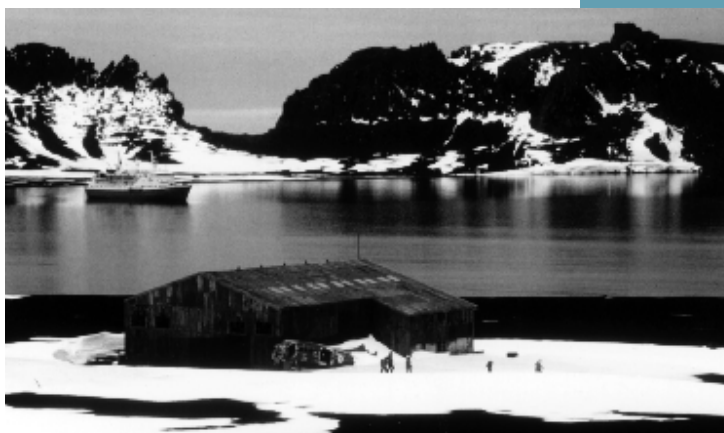
Para identificar quién es el visitante y cuáles son sus motivaciones e intereses de viaje, se deberá analizar, entre otros los siguientes antecedentes:

- Lugar de residencia
- Edad
- Sexo
- Nivel educacional
- Ingresos del grupo familiar
- Composición del grupo familiar
- Mercados de origen (según corresponda internos o externos)
- Lugares visitados
- Motivaciones
- Servicios utilizados
- Cuantificación aproximada de gastos en alojamiento, alimentación, transporte y otros.

En el anexo N° 6 se incluye un modelo de cuestionario que puede ser empleado para conocer las características socio-demográficas y motivacionales del turista, que con las modificaciones que correspondan, puede servir de base para ser aplicado por los responsables del sector a nivel local.

El diagnóstico será completo y efectivo cuando esté socialmente validado, es decir, cuando considere las percepciones, opiniones, necesidades y aspiraciones de la comunidad. En este punto conviene volver al acápite “Diagnóstico de gabinete y de terreno, y su validación social”, al inicio de este capítulo.

**Otras fases del Plan Comunal
de Desarrollo Turístico:**
Propósitos y objetivos.
Programas y proyectos.
Fuentes de financiamiento.
Control y evaluación.



Contenidos

- Propósitos y objetivos del plan comunal de desarrollo turístico
- Programas y proyectos del plan comunal de desarrollo turístico
- Financiamiento del plan comunal de desarrollo turístico
- Control y evaluación del plan comunal de desarrollo turístico

1. DEFINICION DE UNA IMAGEN-OBJETIVO PARA EL TURISMO DE LA COMUNA

Al parecer no existe completo acuerdo sobre si la imagen-objetivo turística se construye antes o después del diagnóstico. En todo caso, es difícil imaginar que se pueda construir una imagen de futuro realista a partir de la nada, es decir, sin un diagnóstico, por muy elemental que este sea.

La imagen-objetivo, por lo general, se ubica en el largo plazo (más de 6 ó 7 años), independiente incluso de la duración del plan, puede ser entendida como un modelo de la realidad que se quiere alcanzar en un lapso determinado de tiempo. No obstante, dicha imagen no debe ser una visión demasiado idealista o desprovista de realismo, sino que al contrario, debe tener en cuenta los recursos con que se cuenta para alcanzarla.

Una vez conocidas por medio del diagnóstico las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turismo de la comuna estamos en condiciones de discutir y lograr un consenso entre todos los actores sociales involucrados en el turismo, en cuanto a cuál es la imagen-objetivo turística que se quiere para la comuna.

Lograr una imagen turística consensuada puede ser un proceso lento y requerir de mucha discusión entre actores, sin embargo una vez lograda, las probabilidades de que cada uno de ellos ponga todo de su parte para alcanzarla es mucho más alta que cuando se impone una imagen o esta se decide por votación. En este último caso podría ocurrir que aquellos que fueron minoría no se plieguen al plan comunal de desarrollo turístico que se elaborará con el objeto de alcanzarla.

Un ejemplo hipotético de imagen-objetivo podría ser: en el año 2005, San Pedro de Atacama será una comuna que sustentará su desarrollo turístico en la utilización racional de todos sus recursos y en una estrecha asociatividad de los actores sociales directamente involucrados en el turismo. Esta imagen-objetivo deberá orientar todo el resto del proceso de elaboración del plan comunal de desarrollo turístico.

El rol de las imágenes mentales en la actividad turística comunal



¿Qué son las imágenes mentales?

En el marco del turismo, la imagen mental puede definirse como “una expresión de todos los conocimientos objetivos, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen respecto de un objeto o lugar particular” (Lawson and Baud-Bovy, 1977:10).

Esta definición nos sugiere que las imágenes que se tiene de los objetos y lugares son creadas tanto con elementos objetivos (la realidad espacial percibida directamente por el individuo) como subjetivos (la publicidad, opiniones de amigos, aportes de los medios de comunicación, etc.), por lo cual ellas pueden variar enormemente de un individuo a otro, según características tales como: edad, sexo, nivel socioeconómico,

nivel de estudios, nacionalidad, lugar de residencia habitual (campo o ciudad), gustos de las personas, etc.

Según alguna(s) de estas características, las personas seleccionan las informaciones o aspectos del espacio que más les interesan o impactan y con esas informaciones parciales construyen sus imágenes de los objetos o lugares.

2. ¿CÓMO FORMULAR LOS OBJETIVOS?

Una vez conocidos y validados socialmente los resultados del diagnóstico explicativo y predictivo que se ha realizado, y habiendo determinado consensuadamente la imagen-objetivo, se está en condiciones de formular los objetivos y metas de desarrollo turístico comunal.

Los objetivos pueden ser entendidos como planteamientos que describen los propósitos de un determinado plan o simplemente como situaciones deseadas. En el caso específico de los objetivos del Plan Comunal de Desarrollo Turístico, éstos deben reflejar claramente los deseos de los actores sociales involucrados, esto sin perder nunca de vista, tanto las fortalezas o potencialidades como las debilidades o limitaciones (de recursos humanos o económicos) detectadas en el diagnóstico. Por ejemplo, un objetivo sectorial de turismo podría ser “Aumentar la capacidad hotelera de la comuna”.

Cuando en la formulación del objetivo se establecen magnitudes (ejemplo: porcentajes, N° de camas adicionales, N° de empleos adicionales, etc.) y/o lapsos de tiempo, (meses o años), en los cuales éste debe lograrse, se está en presencia de las denominadas metas, las que pueden definirse como la valoración cuantitativa del objetivo.

Estas magnitudes y plazos deben ser realistas y tener en cuenta, por lo tanto, los recursos con los que se cuenta para alcanzarla. En el caso del objetivo presentado como ejemplo en el párrafo anterior, al plantearlo en términos de meta, su redacción sería como sigue: “aumentar en un 30% el actual número de camas disponibles en la comuna, en un período de 4 años”.

Jerarquización de objetivos

En cuanto a la jerarquía de los objetivos, estos pueden ser de dos niveles:

- Objetivos globales o estratégicos: Corresponden a planteamientos ideales para la comuna, que pueden ser valores o situaciones que se desea alcanzar pero en los cuales no se explicitan los procedimientos por medio de los cuales se pretende alcanzarlos. Ejemplos:
 - Mejorar la imagen turística de la comuna.
 - Aumentar el número de visitantes internacionales.
 - Diversificar el tipo de actividades turísticas en la comuna.

- **Objetivos específicos:** Son un nivel de planteamientos más específicos que los anteriores en los que se establecen las contribuciones que desde cada sector se harán para el logro de los objetivos globales o estratégicos, y por su intermedio acercarse a la imagen-objetivo. Ejemplos:
 - Capacitar en materias de servicio al cliente a 300 trabajadores del sector turismo.
 - Mejorar e incrementar la señalización turística comunal.
 - Ampliar la actual cobertura de las redes de agua potable y alcantarillado en todas las localidades de la comuna.
 - Implementar una campaña de publicidad plurianual.

Estos objetivos y metas también deben ser producto de un trabajo participativo con todos los actores implicados en la actividad turística. El rol de los profesionales municipales en este trabajo colectivo debería ser el de ayudar a priorizar entre los múltiples objetivos que pueden surgir de la discusión.

Se puede decir que “si todo es prioritario nada es prioritario”, por lo que se hace necesaria una selección de aquellos objetivos que parecen ser los más importantes de alcanzar con el objeto de no distraer recursos en temas secundarios.

Es muy probable que una vez finalizado el taller de planificación, le corresponda al equipo coordinador junto con el experto en turismo redactar adecuadamente los objetivos y metas escogidos, tarea para la que se deberá poner especial cuidado en interpretar correctamente lo esencial de lo acordado por los participantes.

La formulación correcta de objetivos, sin ser una materia demasiado complicada ni reservada a “algunos expertos o iluminados”, es una labor que implica, por una parte, tener un conocimiento preciso de los problemas globales y sectoriales que se desea superar y, por otra, de mucha reflexión y claridad para redactarlos y en lo posible dominar algunas técnicas que ayuden a su planteamiento, y principalmente, de mucha práctica.

De gran utilidad para realizar correctamente esta tarea, es plantear los objetivos según una técnica (participativa) propuesta por la PPO o Planificación por Objetivos (de la Lastra, 1992; Vallespín, 1993), la que en términos simples consiste en “la transformación de todas las condiciones negativas (problemas), en condiciones positivas (objetivos) que resuelven los problemas previamente identificados”. (Vallespín, 1993: 37).

Por ejemplo, si el problema existente (condición negativa) es “una cantidad insuficiente de camas turísticas en la comuna”, el objetivo (condición positiva) posible de plantear en relación con ese caso sería: “Aumentar en un 30% el actual número de camas turísticas en la comuna”.

3. FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL TURISMO COMUNAL

Una estrategia de desarrollo turístico es, en términos simples, una secuencia de acciones que se deben implementar para conseguir un conjunto dado de objetivos turísticos. En otras palabras la estrategia comunal de desarrollo turístico constituye un conjunto de intencionalidades destinadas a resolver los problemas detectados en el diagnóstico, a poner en valor los recursos, a transformar estos recursos y servicios en productos, a introducirlos en el mercado y a hacer del turismo un factor importante coadyuvante e integrador del desarrollo económico y socio-cultural de la comuna.

Esta estrategia tendrá como referencia el análisis de las potencialidades y limitaciones de los recursos y de la oferta turística en general, así como el estudio de la demanda y las posibilidades de la comuna de posicionarse en el mercado.

Respecto de los objetivos estratégicos del sector turismo, según la realidad local, el énfasis puede centrarse en aspectos tales como los siguientes:

- Ordenamiento del territorio
- Productos turísticos
- Marketing turístico
- Fomento productivo
- Formación y capacitación de recursos humanos
- Protección ambiental
- Promoción de inversiones.

Para su materialización, el municipio debería contar con una adecuada información respecto de los medios e instrumentos que le permitirán alcanzar los objetivos planteados, siendo muy importante la vinculación con el Servicio Nacional de Turismo y con el sector privado que opera en la localidad.

A modo de ejemplo, se indican algunos contenidos estratégicos en materia de ordenamiento del territorio, marketing turístico y fomento de inversiones.

- Estrategia de ordenamiento del territorio

Esta estrategia territorial deberá incluir, al menos lo siguiente:

- La definición de la “estructura” física más adecuada para desarrollo de actividades turísticas en el espacio comunal, de acuerdo a la imagen deseada del municipio. A tal efecto se deben establecer zonas y áreas turísticas, corredores turísticos y centros turísticos, entre otras unidades territoriales, que articularán las decisiones de inversión pública y privada y que constituyen unidades de planificación.
- La identificación de aquellas normativas destinadas a regular la localización de actividades turísticas, considerando los instrumentos de planificación vigentes en los municipios.

El Servicio Nacional de Turismo ha desarrollado diversos estudios (planes maestros) que incluyen, desde una perspectiva estratégica, la delimitación de áreas turísticas a nivel regional. Si bien estos planes no se definen como un instrumento normativo, constituyen un valioso antecedente para cualquier municipio.

- Estrategia de marketing turístico

La estrategia de marketing se orientará básicamente a:

- Definir los productos susceptibles de poner en el mercado.
- Identificar los mercados internos y externos para cada producto definido anteriormente.
- Establecer los medios promocionales (campañas, visitas de familiarización u otras acciones), para llegar a los mercados previamente identificados.

- Estrategia de promoción de inversiones

En esta estrategia, destinada al estímulo y orientación de inversiones, se establecerán entre otros aspectos:

- Las prioridades de inversión turística privada, orientadas a la puesta en valor de los recursos para su transformación en productos turísticos.
- Los incentivos para la localización de inversiones turísticas, explicando las facilidades otorgadas por el Estado en la zona.
- Los incentivos para crear centros o actividades de encuentro que permitan materializar el papel integrador socio-cultural del turismo en la comuna.

En Chile, los esfuerzos que en materia de estímulo a la inversión turística se están llevando a cabo en la región de Tarapacá a través del Plan Arica y en la zona comprendida por la provincia de Palena y las regiones de Aysén y Magallanes, con el Plan Austral, constituyen un ejemplo de las acciones que puede emprender el Estado para inducir al sector privado a invertir en proyectos turísticos.

■ Una vez planteados los objetivos y las estrategias de desarrollo, es necesario emprender acciones concretas que conduzcan a su logro. En ese marco, los programas y los proyectos son la forma más directa de intervenir sobre el medio (la realidad espacial) con el objeto de modificarlo en el sentido que se desea, es decir, hacia la imagen-objetivo planteada.

1. CONCEPTOS DE PROGRAMAS Y PROYECTOS

Los programas pueden ser entendidos como un conjunto de proyectos que se orientan a la consecución de un mismo objetivo. Estos pueden consistir tanto en construcción o reparación de infraestructuras (ejemplo: construcción de hoteles, caminos, centros de eventos, etc.) como en proyectos de capacitación de personas o ayudas por la vía de créditos en dinero (ejemplo: capacitación de pequeños empresarios turísticos, capacitación de garzones, créditos para microempresarios, asistencia técnica, etc.).

De los proyectos se puede decir que son un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas con el fin de alcanzar objetivos específicos, dentro de los límites de un determinado presupuesto y de un período dado. En su conjunto, los proyectos son el medio más directo por el cual el Plan Comunal de Desarrollo Turístico se concreta o materializa en la realidad espacial y/o social. Por esta razón es muy importante que ellos estén bien planteados, tanto en sus aspectos técnicos, como en su relación con los objetivos de desarrollo que se desea lograr por su intermedio.

Así, un programa de mejoramiento integral de los bienes y servicios turísticos de la comuna podría estar compuesto por el siguiente conjunto de proyectos:

- Proyecto de capacitación de pequeños empresarios.
- Proyecto de capacitación de personal de servicios.
- Proyecto de recuperación del patrimonio arquitectónico.
- Proyecto de mejoramiento de caminos turísticos.
- Proyecto de mejoramiento de la señalización turística.

Un proyecto es una solución posible a un problema que se ha detectado en el diagnóstico. En otras palabras, es una forma de intervenir sobre la realidad actual de manera muy específica, con el objeto de modificarla en la dirección de una situación deseada. El problema que se desea atacar con un proyecto debe ser muy preciso y estar por lo tanto muy bien delimitado, sin por ello perder de vista que para lograr un desarrollo integral (sistémico) es necesario que el conjunto de los proyectos que se desarrollan deben ser interdependientes y coordinados.

Una buena presentación de proyectos es de vital importancia, más aun si consideramos que en la mayor parte de los casos, tanto los recursos propios como los externos (FNDR, ISAR, fondos ministeriales) para financiarlos son escasos y que, por lo tanto, generalmente es necesario “competir” con otros proyectos para obtener los fondos para financiarlos.

No siempre es posible cumplir con cada una de las etapas o pasos que se proponen en el modelo del anexo N° 7, sin embargo consideramos que es una buena guía que debe adaptarse a las necesidades y/o posibilidades de cada caso. Se recomienda presentar y registrar los proyectos en la base de datos turísticos del municipio, empleando

una ficha que identifique las principales características del proyecto, sus beneficiarios y demanda potencial, entre otros aspectos que se incluyen en el modelo propuesto (ver anexo N° 7).

2. PROYECTOS APROPIADOS PARA EL SECTOR TURISMO

Entre los proyectos que una municipalidad puede proponer para el sector turismo, sea bajo su responsabilidad o mediante el compromiso de otras instituciones, se encuentran:

- Construcción de recintos deportivos
- Construcción de recintos feriales
- Restauración de edificios históricos
- Habilitación de zonas de camping
- Organización de festivales artísticos
- Instalación de señalización turística urbana
- Instalación de señalización turística rutera
- Diseño de folletería de motivación turística
- Renovación de las fachadas urbanas
- Regularización de permisos municipales
- Diseño de un sistema semáforos
- Pavimentación de caminos rurales
- Descontaminación de un lago o río
- Instalación de un sistema de iluminación para una costanera

1. FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS TURISTICOS

La elaboración del Plan Comunal de Desarrollo Turístico puede ser financiada por algunas de las siguientes vías. La primera es postular a financiamiento al Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), por medio del cual, entre muchas otras cosas, se puede financiar este tipo de estudios. Será, sin embargo, necesario convencer a los miembros del consejo regional para que otorguen los recursos pertinentes.

Una segunda vía de financiamiento es el Programa de Mejoramiento Urbano (PMU), el que desde 1996 pasó a ser un IRAL, es decir, una Inversión Regional de Asignación Local. Según la forma de operar de este programa, el consejo regional pre-asigna los fondos que le corresponden a cada comuna, la que una vez conocido el monto total, presenta los proyectos (uno de ellos puede ser la elaboración del Plan Comunal de Desarrollo Turístico) al gobierno regional, el que a su vez los envía a la Secretaría Regional de Planificación y Coordinación (SERPLAC) para su evaluación y recomendación técnica. Una vez obtenida ésta, se autoriza a la comuna para licitar los proyectos. Adjudicada la propuesta, el gobierno regional le transfiere los recursos para financiar los proyectos al municipio, el cual los administra como si fueran fondos propios.

Estas dos alternativas de financiamiento se ajustan al caso en que la municipalidad ha decidido contratar una consultora externa para la elaboración del plan de desarrollo turístico. Esto no la libera de la necesidad de formar un equipo coordinador del plan

dentro de ella, con el objeto de que vele por la realización de un plan verdaderamente participativo.

La tercera alternativa y la más realista es financiar la elaboración del plan con fondos propios, para lo cual la única condición es que existan los fondos en los ítemes del presupuesto municipal. Los costos del plan pueden reducirse bastante si se logra conformar un buen equipo de trabajo coordinado por la unidad encargada del turismo a nivel comunal y la SECPLAC. Los gastos más importantes podrían consistir en la contratación de uno o dos asesores (cuando sea necesario), la compra de materiales para los talleres de planificación participativa, gastos de transporte, gastos de impresión, etc.

Aunque las fuentes de financiamiento específicas para realizar proyectos turísticos son escasas, existen algunas (créditos, subsidios, etc.) orientadas principalmente hacia el sector privado, que pueden utilizarse con ese fin. En otros casos es posible orientar fondos de inversión pública para realizar proyectos que beneficiarán la actividad turística, como por ejemplo la construcción o reparación de caminos.

A continuación mencionaremos algunas de las principales fuentes de financiamiento para proyectos turísticos tanto del sector público como del privado.

2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN PÚBLICA

Aunque por lo general las municipalidades no invierten en proyectos turísticos propiamente tales (hoteles, restaurantes, empresas de turismo de aventuras, etc.), ellas pueden, en su labor de fomento de la actividad, preparar y postular a fondos concursables una serie de proyectos de infraestructura, tales como: caminos, puentes, pavimentación, alcantarillado y agua potable, etc., que mejoren o permitan la puesta en valor de los atractivos turísticos comunales.

Las principales fuentes de financiamiento y los requisitos para este tipo de proyectos son ampliamente conocidas por las municipalidades razón por la cual en este manual nos limitaremos sólo a mencionar las principales de ellas:

- Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)
- Inversiones Sectoriales de Asignación Regional (ISAR)
- Inversiones Regionales de Asignación Local (IRAL)
- Fondo de Solidaridad y de Inversión Social (FOSIS)
- Fondos municipales

Informaciones complementarias sobre los cuatro fondos externos a los municipales recién citados pueden ser obtenidos en la SECPLAC de cada región.

3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS TURISTICOS PRIVADOS

A pesar de que la municipalidad no demande este tipo de fondos, es importante que cuente con la mayor cantidad de información actualizada al respecto con el objeto de poder informar y orientar a los empresarios locales sobre su existencia y utilidad.

Un estudio realizado por SERNATUR identificó una serie de fuentes de financiamiento que, sin ser específicas para las empresas turísticas, pueden ser utilizadas en este sector en variados tipos de programas y proyectos tales como: gestión integral, capacitación, promoción e inversión física. Dichas fuentes serán brevemente descritas a continuación indicando, además, dónde se pueden obtener informaciones complementarias.

a) Créditos ofrecidos por el Banco del Estado de Chile
Crédito de fomento no reajutable
Destinatario : Pequeña empresa
Objetivo : Financiar capital de trabajo y/o inversiones en activo fijo
Monto : Hasta el equivalente de UF 1000
Crédito para capital de trabajo
Destinatario : Pequeñas y medianas empresas
Objetivo : Financiar capital de trabajo
Monto : Según capacidad financiera y de endeudamiento del cliente
Crédito para inversiones
Destinatario : Pequeñas y medianas empresas
Objetivo : Financiar proyectos de inversión, activos fijos y en casos calificados capital de trabajo asociado al proyecto
Monto : Según necesidades indicadas en el proyecto y capacidad de pago
Crédito para importaciones
Destinatario : Pequeñas y medianas empresas
Objetivo : Financiamiento de importaciones
Monto : Según requerimientos, capacidad financiera y de endeudamiento del solicitante
Mayores informaciones sobre estos cuatro fondos: Banco del Estado de Chile– Subgerencia de Pequeña Empresa. Morandé esq. Alameda, Santiago. En regiones: Sucursales del Banco del Estado.
Banestado Leasing
Destinatario : Pequeñas y medianas empresas
Objetivo : Financiamiento de máquinas y equipos productivos vía leasing, es decir, contrato de arriendo con opción de compra
Mayores informaciones sobre Banestado Leasing: Serrano 20– Santiago. T: 638 12 99 – 638 09 40 – 638 13 41 – Fax: 639 30 85

b) Créditos y subvenciones otorgados por CORFO

Programa para financiamiento de inversiones (Línea B. 11) CORFO

Destinatario : Pequeñas y medianas empresas
Objetivo : Financiamiento de proyectos de inversión de todo tipo: maquinarias y equipos, instalaciones, construcciones, obras civiles, etc. Adecuado también para inversiones en descontaminación y mejoramiento del medio ambiente
Monto : Hasta US\$ 5 millones

Fondo de Asistencia Técnica (FAT) – CORFO

Destinatario : Pequeñas y medianas empresas
Objetivo : Subvención entregada por CORFO para contratar asesores y consultores para apoyar a las PYMES en técnicas de gestión e incorporación de tecnologías. Se subvencionan hasta 6 asesorías a una misma empresa
Monto : 85–75 UF en la primera asesoría, decreciente hasta 30–50 en la sexta

Proyectos de Fomento (PROFO) – CORFO

Destinatario : Grupos de pequeños y medianos empresarios
Objetivo : Subvención otorgada por CORFO para la solución de problemas comunes a varios empresarios asociados, como por ejemplo: modernización productiva, mejoramiento de gestión, comercialización, etc.
Monto : Hasta un 70% del proyecto

Mayores informaciones sobre este fondo: Oficinas de CORFO.

c) Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa – FOSIS

Destinatario : Microempresas
Objetivo : Crédito para financiamiento de capital de trabajo (materias primas, etc.) o para activos fijos (maquinarias, etc.)
Monto : De 8 a 80 UF, si se hace vía una ONG.
De 15 a 200 UF, si se hace vía un banco comercial

El programa ofrece además otros servicios básicos financiados a través de proyectos FOSIS: capacitación, asistencia técnica, asesoría en gestión.

Mayores informaciones sobre este crédito: oficinas regionales FOSIS.

d) Corporación de Finanzas Internacionales y Nacionales para la Mujer en Chile

Destinatario : Pequeñas empresas de propiedad de mujeres (sólo de la R. Metropolitana)
Objetivo : Financiamiento de capital de trabajo o activos físicos
Monto : Entre \$ 70.000 y \$ 2.000.000

Mayores informaciones sobre este crédito: FINAM. Manuel Montt 101 Providencia, Santiago.
T.: 235 13 30 – 235 13 31 – 235 13 32

e) VISA – PYME – Corp Banca (Ex Concepción)

Destinatario : Pequeñas empresas y medianas empresas
Objetivo : Financiamiento de compra de insumos y pago a proveedores
Monto : Variable según capacidad de pago del cliente

Mayores informaciones sobre este crédito: Corp Banca. Huérfanos 1067. Santiago.
T.: 699 33 88 Fax.: 696 02 71, y todas las sucursales Corp Banca.

f) Franquicia Tributaria de 1% para Empresas que Tributan en Primera Categoría. SENCE

Destinatario : Todo tipo de empresa
Objetivo : Fomentar la capacitación de trabajadores por la vía de la franquicia tributaria otorgada a los empresarios
Monto : Hasta 1% de las remuneraciones que paga la empresa

Mayores informaciones sobre este fondo: Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE). Huérfanos 1273, pisos 11 y 12. T.: 696 82 13. Fax: 696 75 78 y Oficinas regionales de SENCE.

¿QUE SIGNIFICA EVALUAR Y CONTROLAR?

El proceso de planificación se caracteriza, entre otras cosas, por su permanente re-
troalimentación, lo que le permite introducir las medidas correctivas en el caso de
que se esté avanzando en una dirección no deseada.

La ejecución del plan debe estar sujeta a un permanente control y evaluación, pa-
ra la cual es necesario contar con instrumentos de evaluación (o indicadores) pre-
definidos, los que pueden ser de distinta naturaleza. Se debe hacer una evalua-
ción global del plan, y también una más específica a nivel de programas y pro-
yectos.

En el caso de la evaluación de los programas de inversión en infraestructuras (hoteles, caminos, marketing, etc.) o promoción turística, se pueden determinar algunos indicadores objetivos tales como: el avance físico de la pavimentación de un camino, la cantidad de nuevas camas turísticas, aumento de los flujos turísticos, etc.

En otros programas menos concretos, pero igualmente importantes –como por ejemplo, uno de mejoramiento de la calidad de la atención a los visitantes–, la evaluación es algo más subjetiva y difícil en el corto plazo.

La búsqueda y/o construcción de técnicas de evaluación objetivas es una tarea de importancia mayor en la formulación del Plan Comunal de Desarrollo Turístico, ya que son ellas las que nos permitirán saber si nos acercamos o no, a la situación deseada, es decir, la imagen-objetivo.

Con el objetivo de facilitar dicha tarea, en el anexo N° 8 se propone una ficha que sintetiza algunos de los más importantes indicadores de la actividad turística comunal, la que podrá ser de utilidad para el seguimiento anual de la actividad por parte de la municipalidad.

El ordenamiento territorial y la protección del medio ambiente: condicionantes básicas para un desarrollo turístico sostenido



Contenidos

- **Instrumentos de ordenamiento turístico del territorio comunal**
- **Gestión del municipio para la protección del medio ambiente**

■ A nivel local, se debe definir con la mayor precisión posible cuál es la dimensión física de las actividades turísticas puesto que esta se traduce en demandas por el territorio y sus recursos. De esta forma, quienes tienen la responsabilidad de la gestión territorial estarán en mejores condiciones de priorizar la localización de programas de desarrollo para el sector turismo.

El ordenamiento territorial consiste esencialmente en buscar un desarrollo equilibrado del espacio geográfico por medio de la localización y distribución racional de las actividades sobre dicho espacio. En este sentido, a nivel comunal se requiere una adecuada identificación del territorio que presenta la mejor “aptitud para el turismo” y la eficiente aplicación de los instrumentos de planificación física que permiten regular su uso.

1. IDENTIFICACION Y DELIMITACION DE UNIDADES TERRITORIALES

Una de las tareas básicas que debe realizar el municipio es un reconocimiento de lo que podríamos denominar su “espacio turístico”. El cual se origina a partir de la distribución geográfica de los atractivos de este tipo y de sus conexiones a través de la red de transporte.

Las unidades territoriales que se identifican para la planificación del desarrollo turístico corresponden a zonas, áreas y centros turísticos. La definición de cada unidad es la siguiente:

- Zona turística

Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La zona turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran (SERNATUR, 1994:71).

- Área turística

Está constituida por un espacio geográfico extenso, en el que se concentran varios lugares de interés de tipo homogéneo o complementario. Debe contar con atractivos turísticos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, por lo general, uno o varios centros urbanos de cualquier magnitud (SERNATUR, 1978:81).

El Servicio Nacional de Turismo ha definido áreas turísticas prioritarias para todas las regiones del país, estableciendo tres niveles de desarrollo:

- Áreas turísticas de desarrollo actual
- Áreas turísticas de desarrollo actual con restricciones
- Áreas turísticas potenciales

- Centro turístico

Corresponde a un centro urbano de dimensión variable en cuyos límites y radio de influencia existe una importante dotación de infraestructura, servicios y atractivos turísticos (SERNATUR, 1994:77).

Estos centros cumplen varias funciones (estadía, distribución, escala, excursión), siendo las de estadía y de distribución unas de las más importantes en el contexto regional.

Para cumplir estas funciones, los centros deben contar con una amplia oferta de equipamiento y servicios turísticos, además de su conexión con la red de transportes y comunicaciones de nivel nacional o internacional, conforme a su jerarquía. Su área o radio de influencia es variable, estimándose en un máximo de 2 horas de distancia-tiempo, lo que permite visitar en un día los atractivos ubicados en dicha área (Boullón, 1985:70).

De lo anterior surge el siguiente concepto:

Circuito o corredor turístico, corresponde a una vía de conexión cuya función es importante para vincular zonas y áreas turísticas (SERNATUR, 1994:77). El área de influencia del corredor se extiende, según sus características, hasta varios kilómetros hacia sus costados, dependiendo de los atractivos que sean posibles de visitar desde la ruta principal.

La identificación de estas unidades territoriales, como producto inmediato del Plan Comunal de Desarrollo Turístico, permitirá definir el tipo de intervenciones –planes, programas, proyectos– más convenientes para su puesta en valor. Tal es el caso, por ejemplo, de las ordenanzas municipales que puedan plantearse en materia de protección ambiental a lo largo de una ruta seleccionada para un circuito turístico.

La selección de aquellos centros urbanos que se definen por su función turística implica una responsabilidad y compromiso para establecer en los planes reguladores y otros instrumentos de planificación, normativas que aseguren la conservación de ese carácter.

Con el propósito de disponer de la mayor cantidad de antecedentes para orientar el crecimiento de los centros que reciben flujos turísticos, se pueden desarrollar estudios para evaluar el grado de compatibilidad entre las actividades productivas y de servicios y las actividades turísticas.

Para la delimitación de estas unidades es preciso recurrir al apoyo de la cartografía. El inventario de atractivos y su registro en fichas debe complementarse con un mapa a escala adecuada donde el equipo de planificación de la municipalidad pueda establecer los límites específicos de las zonas y áreas, así como el trazado de los circuitos turísticos.

En la figura N° 6 se presenta esquema de un circuito turístico internacional, el que debe ir acompañado de un mapa rutero más detallado.

FIGURA N° 6. ESQUEMA DE UN CIRCUITO TURISTICO INTERNACIONAL

REGION DE COQUIMBO – Antecedentes generales

La Región de Coquimbo se levanta en el llamado Norte Chico del país. Limita al norte con la Región de Atacama, al oriente con la República de Argentina, al sur con la Región de Valparaíso y al occidente con el Océano Pacífico.

El clima es suave, agradable y con escasas variaciones de temperatura, con una media anual de 14.7° C. La temperatura mínima media de 11.2° C indica un clima moderado, sin fríos extremos, apto para ser visitado todo el año.

Su relieve es único en el contexto nacional. La Cordillera de Los Andes es alta y abrupta por la ausencia de volcanes y trabajo erosivo de las aguas, alcanzando una altura media de 5.000 mts. hasta frente a La Serena, descendiendo al sur hasta la costa de los 4.000 ms. n.m. Toda la región es cruzada por cordones montañosos, que dan origen a los valles transversales que la caracterizan.

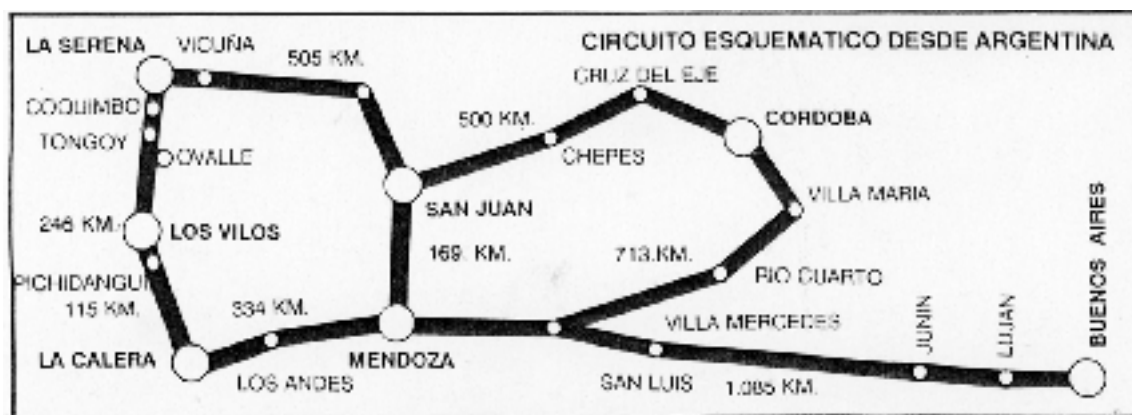
La vegetación natural presenta formaciones típicas de zonas áridas y semiáridas, pero en escasa cantidad, subsistiendo algunas áreas boscosas, como el Parque Nacional Fray Jorge, con vegetación propia de Chile.

Valles y ríos, unidos a las condiciones del clima, han permitido desarrollar la actividad agrícola. En la costa, donde hay mayor humedad, predomina la fruticultura de papayas, lúcumas, chirimoyas y olivos, en combinación con una intensa chacarería.

Al interior, es la viña el cultivo por excelencia, destinada a la mesa o a la producción del pisco. Nuevos frutos han arraigado en la zona y nuevas tecnologías de riego permiten incrementar sustancialmente la superficie disponible para la exploración de productos destinados a la exportación, tanto en congelados como en deshidratados.

CUADRO DE DISTANCIAS

De La Serena				De La Serena		Monte grande	101
a:	(Ruta 5)			a:	(Ruta 43)	Pisco Elqui	105
Observatorio		Morrillos	36	Andacollo	54		
Las Campanas	154	Las Mostazas	39	Ovalle	88	De Ovalle	
Observatorio La Silla	150	Guañeros	46,4			a:	
Cruz Grande	51	Tongoy	60	De La Serena		Pichasca	55
Totalillo Norte	44	Parque Nacional		a:	(Ruta 41)	Sotaqui	15
Punta de Teatinos	7	Fray Jorge	110	El Molle	34	Embalse La Paloma	24
Peñuelas	6	Termas Socos	102	Observatorio El Tololo	87	Monte Patria	33
Coquimbo	12	Valle del Encanto	107	Vicuña	62	Embalse Cogoti	68
La Herradura	13,5	Los Vilos	246	Rivadavia	83	Valle del Encanto	24
Totalillo	27	Pichidangui	273	Chapilca	96	Termas de Socos	40
Las Tacas	28	Juntas del Toro	191	Paihuano	92	Embalse Recoleta	17



Para mayor información:

Dirección Regional de Turismo – Región de Coquimbo

Matta 451 – 1° piso (Edificio Servicios Públicos) Fonos: 225 138 – 225 199 - 215 404 – Fax: 213 956 – Casilla 453 – La Serena

2. INSTRUMENTOS NORMATIVOS DE PLANIFICACION FISICA

La municipalidad cuenta con instrumentos de ordenamiento territorial que pueden ser de suma utilidad para lograr la materialización de lo que se plantea en el Plan Comunal de Desarrollo Turístico. Estos instrumentos que llamaremos “de apoyo al ordenamiento turístico del territorio”, son los Planes Reguladores (comunales o intercomunales) y los Planes de Ordenamiento Turístico.

- Planes Reguladores Comunales e Intercomunales

Un Plan Regulador Comunal es un instrumento constituido por un conjunto de normas sobre adecuadas condiciones de higiene y seguridad en los edificios y espacios urbanos y de comodidad en la relación funcional entre las zonas habitacionales, de trabajo, equipamiento y esparcimiento (ACHM, 1995:17).

Los principales objetivos de los planes reguladores urbanos son, por lo tanto:

- Ordenar el crecimiento urbano
- Fijar normas para construcción
- Zonificar áreas de uso del suelo y normas para cada área
- Jerarquizar vías de transporte
- Localizar el equipamiento comunitario
- Fijar límites urbanos

- Planes de Ordenamiento Turístico

Estos planes son un instrumento de planificación física del turismo –poco empleados en Chile–, que se originan a partir de la facultad que tiene el Servicio Nacional de Turismo de declarar zonas o centro de interés turístico a una sector del territorio.

Según la definición de SERNATUR (1978:82), los centros turísticos “son planificados y definidos racionalmente en cuanto al uso del suelo, ordenamiento espacial, urbanización, servicios e instalaciones necesarias para su mejor desarrollo, en función del turismo”.

Las zonas de interés turístico “son planificadas racionalmente en cuanto al uso del suelo general y la realización de obras de infraestructura y servicios básicos para un mejor aprovechamiento, desarrollo y preservación de sus recursos turísticos. Estas zonas cubren una superficie más amplia y están destinadas fundamentalmente a la interrelación entre puntos de atracción y centros, por lo que las disposiciones de ordenamiento deben tender a asegurar la existencia y explotación de los corredores turísticos que se generan” (SERNATUR, 1978:83).

Un ejemplo de la aplicación de este instrumento es la elaboración del plan de ordenamiento para el Centro Turístico El Chinchorro en la comuna de Arica.

Estos planes pueden surgir como una iniciativa del sector privado cuando se requiere definir el uso del suelo para un proyecto turístico o para un complejo turístico inmobiliario, como es el caso de los desarrollos más recientes que se observan en el litoral de las zona central y en la región de Coquimbo, principalmente.

Los principales objetivos de un plan de ordenamiento turístico son los siguientes:

- Delimitar el uso del suelo con fines turísticos
- Establecer normas específicas para proyectos de urbanización
- Desalentar el crecimiento en zonas no aptas para localización de inversiones en equipamiento turístico
- Consolidar destinos turísticos especializados
- Compatibilizar el uso turístico del suelo con otros usos productivos
- Estimular una inversión turística compatible con el medio ambiente
- Definir capacidad de infraestructura por cada tipo de uso del suelo

La formulación de un plan de ordenamiento turístico contempla la zonificación de espacios para infraestructura y equipamiento turístico, además de otros usos del suelo que requieran delimitarse en proyectos de desarrollo turístico o turístico-inmobiliario. Las principales zonas de uso turístico que es necesario delimitar son las que se indican en el cuadro N° 9:

CUADRO N° 9. TIPOS DE ZONIFICACION TURISTICA

Zona turístico hotelera	Hoteles Moteles Cabañas Aparthoteles Residenciales Camping Equipamiento recreativo Otros servicios de apoyo Comercio	Zona exclusiva de infraestructura de servicios turísticos y recreativos	Marinas Puertos Aeródromos Canchas deportivas Discotecas Entretenciones y juegos Comercio Circuitos y senderos turísticos
Zona turístico inmobiliaria	Cafeterías Condominios Restaurantes Departamentos Viviendas unifamiliares Lotes para urbanización Equipamiento recreativo Otros servicios de apoyo Comercio	Zona de protección	Borde costero Borde lacustre Borde de ríos Límites urbanos Obras de infraestructura Parques urbanos

Las normativas indicadas para los planos reguladores y de ordenamiento turístico se aplicarán en cada tipo de proyecto según las condiciones naturales de su emplazamiento.

Para tal efecto, se recomienda tener en cuenta los siguientes criterios básicos que determinarán las normas:

- Tipo de desarrollo turístico
- Imagen turística deseada para el desarrollo turístico
- Condiciones ambientales del área
- Capacidad aceptable de usuarios por unidad de superficie
- Actividades turísticas previstas para el área donde se localiza el proyecto
- Mitigación de los efectos ambientales negativos inducidos por el proyecto
- Resguardo de la accesibilidad al borde costero y lacustre

1. RELACION ENTRE TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

En nuestro país, cada temporada son miles los veraneantes que se dirigen hacia algún balneario de la zona central o del norte, o hacia los lagos del sur para integrarse en la cadena productiva local y contribuir durante cada día de su permanencia con la economía de esos territorios.

Aunque estos beneficios son evidentes, tal como lo hemos sostenido en capítulos anteriores, la actividad turística local requiere una permanente evaluación del impacto que produce sobre el medio ambiente.

Existe una estrecha relación entre turismo y calidad ambiental. Los recursos turísticos atraen por su valor estético, recreativo o científico-educativo. Estos factores son especialmente sensibles a las actividades humanas, y un crecimiento no planificado o no controlado del desarrollo turístico puede destruir dichos recursos y, en consecuencia, reducir drásticamente los impactos positivos de las inversiones turísticas. Tal situación se ha podido observar principalmente en las zonas costeras del Mediterráneo, el Caribe, el Atlántico y en el litoral chileno, por mencionar sólo algunos ejemplos.

“La conservación y protección de los recursos naturales y del patrimonio cultural son asuntos de interés mundial y local. Para que sea sostenible, el tipo y alcance del turismo debería equilibrarse con la capacidad de los recursos disponibles, tanto naturales, como culturales” (OMT, 1996).

Un concepto fundamental para la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible es el de capacidad de ocupación turística o capacidad de acogida (a veces también llamada capacidad de carga). La Organización Mundial del Turismo (1996) plantea que la capacidad de ocupación turística corresponde al uso pleno de cualquier área que no vaya acompañado de efectos negativos sobre los recursos, reduzca la satisfacción de los visitantes o tenga un impacto adverso sobre la sociedad, la economía o la cultura de la zona.

Este indicador define el umbral o límite a partir del cual se generan efectos negativos sobre las condiciones físicas, biológicas, sociales y psicológico-perceptivas que caracterizan el medio ambiente turístico. La capacidad varía según la estación y depende de factores tales como las pautas de comportamiento de los turistas, el diseño y la gestión de las instalaciones, el carácter dinámico del medio ambiente y las actitudes cambiantes de la comunidad receptora.

La concentración de la actividad turística en el borde costero y en algunos sectores lacustres del país ha sido un factor determinante para los frecuentes problemas que tienen que enfrentar las autoridades locales en cada temporada turística.

Los componentes básicos que un municipio debe identificar para un manejo adecuado de su capacidad de acogida, son los siguientes:

- Objetivos de gestión

A través de sus instrumentos de planificación, la municipalidad establece diversos objetivos para el aprovechamiento de las oportunidades recreativas que brinda el espacio comunal, dirigidas tanto a la población residente, como a los turistas.

Estos objetivos se concretan posteriormente mediante decisiones de inversión en equipamiento e infraestructura y en la organización de un conjunto de actividades que, tal como se aprecia en numerosas localidades del país, permiten consolidar su oferta turística.

- Actitudes del visitante

Las actitudes de los visitantes dependen de sus motivaciones y preferencias recreacionales, las cuales determinan su movilidad territorial, la concentración estacional de los flujos turísticos y su grado de satisfacción respecto de la actividad realizada, entre otros aspectos.

- Impacto de la actividad turística sobre el medio ambiente

Estos impactos ambientales son consecuencia del uso turístico de un territorio y se manifiestan en tres ámbitos bien diferenciados:

- impactos relacionados con el medio natural (flora, fauna, agua, etc.);
- impactos relacionados con el medio sociocultural (población anfitriona y su cultura);
- impactos relacionados con la experiencia concreta del visitante (turistas).



¿Cómo puede el municipio alcanzar los objetivos de un desarrollo turístico sostenible?

Para alcanzar los objetivos de un desarrollo turístico sostenible, el municipio debe abordar el sector turismo desde una perspectiva global e incorporar en su gestión una filosofía de acción en la que se manifieste, con claridad, la decisión de proteger los atractivos turísticos naturales y culturales.

De allí, que sólo mediante la aplicación de una planificación integral que incorpore la variable ambiental como un componente básico para la toma de decisiones desde el nivel local, se podrá aspirar a un desarrollo turístico sostenible que efectivamente involucre a la comunidad residente y a todos los actores que directa o indirectamente se ven beneficiados con el turismo.

La municipalidad cuenta con diversas facultades en materia de medio ambiente, como es el caso de la autorización de proyectos de inversión y de la promulgación de ordenanzas locales, lo cual permite influir decisivamente en la consolidación de su imagen turística. Por ejemplo, la Ilustre Municipalidad de La Serena ha establecido una “Ordenanza Comunal sobre Protección y Conservación del Medio Ambiente” (Decreto N° 762 del 30 de julio de 1993).

La participación local en la revisión de los estudios de impacto ambiental de proyectos, en la identificación de medidas de protección ambiental y en el estímulo al desarrollo turístico en áreas protegidas, puede ser determinante para un desarrollo turístico armónico con el medio ambiente como se describirá a continuación.

2. MEDIDAS DE PROTECCION AMBIENTAL Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

La aplicación de instrumentos de planificación física y del diseño urbano en aquellas áreas, corredores y centros turísticos que “soportan” la mayor carga turística, se considera como un paso necesario para estimular un crecimiento ordenado de la actividad turística en el municipio.

Los programas que se recomienda incorporar en la gestión del municipio para la actividad turística se pueden sintetizar en los siguientes puntos, que se desarrollarán con detalle:

- a) Protección del patrimonio histórico-cultural
- b) Protección del recurso playa en el litoral y riberas lacustres
- c) Protección de rutas y corredores turísticos
- d) Estímulo al desarrollo turístico en áreas protegidas
- e) Diseño de programas de educación ambiental

Estos programas, que deberán traducirse en un conjunto de medidas específicas, tendrán mayor factibilidad de ponerse en práctica en aquellas áreas y centros que actualmente cuentan con algún régimen de protección o plan regulador, si bien en muchos casos esto no garantiza la conservación del recurso.

Las recomendaciones en materia de planificación del uso del suelo pueden adoptarse como una decisión “de consenso” con el propósito de establecer límites a la expansión del equipamiento e infraestructura que, aun cuando en el corto plazo contribuya a inducir nuevos flujos turísticos, en el mediano o largo plazo puede ocasionar el deterioro del medio receptor.

a) Protección del patrimonio histórico-cultural

El patrimonio histórico-cultural constituye un atractivo que motiva el desarrollo de actividades turísticas determinadas por la apreciación del carácter urbano, arqueológico, artístico, arquitectónico o histórico de un lugar u obra humana.

Las medidas que pueden incorporarse en la planificación turística comunal son las siguientes:

- Reciclaje de edificaciones históricas. En este caso la iniciativa privada puede apoyar proyectos y financiar obras que permitan el traslado de oficinas públicas a este tipo de inmuebles.
- Preparar un listado jerarquizado de obras patrimoniales a modo de “inventario patrimonial a nivel local”, elaborado en las municipalidades, que permita seleccionar las edificaciones y obras más representativas para la consolidación de la imagen turística comunal.
- Establecer una señalización y zonificación de los principales sitios turísticos de carácter histórico-cultural. En particular se recomienda destacar obras patrimoniales como fortificaciones, vestigios indígenas, áreas de interés paisajístico, etc.

La declaratoria de monumento nacional para un bien mueble o inmueble, vestigio cultural u otro elemento del patrimonio comunal está regida por la Ley N° 17.288, que crea el Consejo de Monumentos Nacionales.

Monumentos nacionales son “todos los lugares, ruinas, construcciones u objetos de carácter histórico o artístico; los enterratorios o cementerios u otros restos de aborígenes; las piezas u objetos antropológicos, paleontológicos o de formación natural, que existan bajo o sobre la superficie del territorio nacional o en la plataforma submarina de sus aguas jurisdiccionales y cuya conservación interesa a la historia, al arte o a la ciencia; los santuarios de la naturaleza; los monumentos, estatuas, columnas, pirámides, fuentes, placas, coronas, inscripciones, y, en general, los objetos que estén destinados a permanecer en un sitio público, con carácter conmemorativo” (Ministerio de Educación, 1996:11).

La tuición o protección se ejercerá por medio del Consejo de Monumentos Nacionales y para la declaratoria se requiere una solicitud debidamente fundada.

Uno de los efectos que tiene esta declaración es que cualquier acción de restauración o transformación que se pretenda ejecutar en un monumento nacional requerirá la autorización del Consejo. También se puede solicitar la declaratoria de protección y conservación del aspecto típico o pintoresco de una población o lugar donde existan ruinas arqueológicas, o ruinas y edificios declarados monumentos históricos, originando las denominadas zonas típicas.

En estas zonas típicas incluso deberán regularse los anuncios, avisos o carteles, los estacionamientos de automóviles y expendio de gasolina y lubricantes, los hilos telegráficos o telefónicos y, en general, las instalaciones eléctricas, los quioscos, postes, locales o cualquier otra construcción permanente o temporal.

b) Protección del recurso playa en el litoral y riberas de lagos

Las actividades vinculadas a las playas constituyen las de mayor demanda para los turistas que viajan a muchas regiones del país. Para un adecuado control del estado de salubridad de estas, especialmente en caletas que muestran gran concentración de habitantes, se proponen las siguientes medidas de protección:

- Establecer un programa regular previo y durante la temporada de análisis de agua en aquellas playas determinadas como aptas para uso turístico. En cada playa deben seleccionarse puntos de muestreo.
- Preparar un programa de información y educación ambiental, ideando un “código” de conducta para los turistas.
- Asimismo, corresponde diseñar folletería específica orientada a crear un compromiso del visitante con el medio ambiente de la zona.
- Instalar un sistema permanente de recolección de basuras en las playas con aporte de los prestadores de servicios turísticos locales.
- Establecer un sistema de vigilancia en playas que se hayan definido como aptas para el baño; para lo cual, debe contarse con:
 - Personal idóneo (salvavidas)
 - Equipo básico de salvamento
 - Torre de vigilancia
 - Equipo de radio y megafonía. Este se sugiere con mayor urgencia en áreas apartadas de centros urbanos con servicios médicos.
- Controlar el desarrollo de campings espontáneos en playas marinas y lacustres, definiendo sectores apropiados que cuenten con servicios higiénicos.
- Dotar de servicios sanitarios básicos en playas que tradicionalmente presentan un uso turístico; en este caso incluso pueden ser servicios estacionales que se mantienen durante la temporada.
- Instalar servicio de agua potable adicional en sectores concurridos.
- Restringir la circulación de vehículos a motor en sectores de descanso y otros susceptibles de deterioro ambiental, como el caso de áreas de dunas, sitios de anidación de aves, etc.
- Delimitar los sectores de playa, de acuerdo a los siguientes criterios específicos:
 - Delimitación de zonas pasivas para descanso en función de las condiciones locales de superficie, longitud, pendientes, etc. Se recomienda mantener una superficie adecuada para permitir el descanso simultáneo de todos los turistas que se esperan en cada temporada.

- Delimitación de zonas activas para baño en función de las condiciones locales de profundidad, corrientes, oleajes, etc. Se recomienda señalar con “boyas” los sectores de baño incorporando la máxima superficie útil.
- Delimitación de zonas para embarcaciones a vela y motor, definiendo una distancia mínima para su operación, la cual no deberá ubicarse a menos de cierta distancia de la zona activa de baño, dependiendo de las características del sitio. Se recomienda delimitar los accesos de vehículos que arrastran embarcaciones y definir sitios adecuados para la instalación de muelles y/o rampas.
- Delimitación de zonas para circulación de personas.
- Delimitación de zonas para juegos infantiles en el sector de playa pasiva o en su entorno.
- Proporcionar instalaciones básicas para la temporada turística:
 - Servicios y equipamiento básico
 - Teléfonos públicos
 - Vestuarios
 - Duchas en balnearios
 - Lavabos
 - Baños
 - Instalaciones para la limpieza de la playa
 - Basureros
 - Maquinaria para limpieza de la playa
 - Lanchas para recogida de desperdicios en el sector de la playa activa
 - Información sobre las condiciones para el baño

Señalización con características físicas de la playa: nombre, temperatura promedio del agua en verano, profundidad, extensión.

Debido a la facultad privativa que tiene el Ministerio de Defensa para conceder el uso particular, en cualquier forma, de las playas, fondos de mar, porciones de agua y rocas, dentro y fuera de las bahías y sobre las ríos y lagos navegables por buques de más de 100 toneladas, le corresponde a la municipalidad establecer una permanente coordinación con el ministerio para emitir los informes de su competencia.

De acuerdo a lo indicado en el artículo 26º del Reglamento de Concesiones Marítimas (Decreto N° 476 de 1994, que modifica el Decreto N° 660 de 1988), la municipalidad a través de su Dirección de Obras deberá pronunciarse respecto de solicitudes ubicadas en el área urbana, evaluando su compatibilidad con el plano regulador.

A modo de ejemplo, es común que se solicite la concesión para instalar camping, hoteles y marinas, las que se otorgan por un período fijo con posibilidades de renovación.

c) Protección de rutas y corredores turísticos

El trayecto hacia los distintos lugares de destino turístico requiere de medidas específicas de protección y rehabilitación, particularmente en los sectores sometidos a intensa actividad productiva.

Las principales medidas globales que se proponen para la protección de las rutas y corredores turísticos y su aprovechamiento escénico, son las siguientes:

- Restaurar el paisaje que bordea los principales trayectos turísticos de la comuna. Para ello se propone iniciar un proyecto piloto en corredores turísticos seleccionados por cada área, incluyendo trayectos fluviales y lacustres.
- Establecer un sistema de miradores turísticos en las principales rutas turísticas, particularmente en aquellos sitios donde destacan vistas panorámicas de valles, montañas, bahías y lagos, entre otras, y donde existen condiciones apropiadas para la observación de flora y fauna.

Por otra parte, entre las medidas correctoras específicas que se recomienda aplicar para mitigar efectos negativos producidos por uso intensivo en rutas turísticas, son las siguientes:

- Señalización turística y caminera
- Limitaciones de velocidad
- Plantaciones, redes metálicas, drenes y otras obras de protección de laderas
- Recubrimiento de taludes y terraplenes con vegetación
- Plantaciones en zonas erosionadas
- Mantenimiento de diversidad de cauces
- Desviación de tráfico en zonas sensibles
- Resguardo de lugares de interés geológico, arqueológico e histórico
- Diseño de trazado siguiendo sinuosidades del relieve
- Reducción al mínimo necesario de la corta y tala de especies

d) Estímulo al desarrollo turístico en áreas protegidas

La actividad turística se sustenta principalmente en su potencial de recursos naturales, lo que constituye una oferta diversificada para las expectativas de una demanda que a nivel internacional muestra un crecimiento importante en los últimos años.

En este contexto, los parques y reservas nacionales y los monumentos naturales, que han incorporado espacios para la recreación a nivel comunal, representan un valioso capital para el fomento de nuevas formas de turismo y para la educación ambiental de la población.

En estas áreas el turismo contribuye a valorizar el entorno y en consecuencia a las comunidades rurales, que pueden recibir los beneficios de integrarse a la prestación de nuevos servicios lo que, en muchos casos, representa un cambio significativo en sus condiciones de vida.

CUADRO N° 10. FACTORES A CONSIDERAR PARA UN MANEJO ADECUADO DE LAS ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

<ul style="list-style-type: none"> • El creciente interés de los turistas por viajar hacia destinos donde el ecoturismo y las actividades de aventura presentan favorables condiciones de desarrollo: montañas, desierto, lagos, canales, ventisqueros, volcanes, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • La creación de nuevos productos para la oferta turística (caminatas, ascensos, descenso en balsa, navegación, etc.), los cuales se han incorporado en la promoción de operadores turísticos internacionales.
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento sostenido de la demanda procedente de mercados de larga distancia, exigentes en servicios de calidad, recursos naturales no alterados y seguridad para los turistas.
<ul style="list-style-type: none"> • La materialización de nuevas inversiones en sitios aledaños o al interior de las áreas silvestres protegidas.
<ul style="list-style-type: none"> • La revalorización del patrimonio cultural como recurso para el turismo.
<ul style="list-style-type: none"> • El surgimiento de pequeñas empresas y microempresas prestadoras de servicios turísticos, que contribuyen a la generación de empleos y su complemento con los empleos tradicionales de las zonas rurales.
<ul style="list-style-type: none"> • La conciencia colectiva respecto a la protección del medio ambiente y las potencialidades que ofrecen los recursos escénicos del país para la práctica de actividades turísticas.
<ul style="list-style-type: none"> • El renovado interés de los empresarios privados por la aplicación de medidas de control y seguridad para las actividades turísticas.
<ul style="list-style-type: none"> • La contribución de las áreas silvestres protegidas a la educación a través de la introducción en las actividades de formación básica y media de programas regulares de visitas para el desarrollo de una conciencia ambiental de la población.
<ul style="list-style-type: none"> • La ampliación de las expectativas vacacionales de las personas y grupos familiares, que pueden incorporar en su horizonte de esparcimiento, el contacto con la naturaleza.
<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de comunidades dentro de estas áreas o en su entorno, cuyo aporte laboral, cultural, de servicios y conocimiento, pueden ser un complemento valioso para la administración, un apoyo al visitante y una fuente de sustento económico para sus miembros.

Fuente: Elaboración propia.

En consideración a estas características, las comunas pueden lograr, a través del turismo, un modelo propio para el uso de los recursos naturales y un mecanismo eficiente para aplicar los principios del desarrollo sustentable.

En áreas silvestres protegidas operan otros instrumentos de ordenamiento que se denominan planes de manejo, los que son elaborados por CONAF para zonificar el uso del suelo al interior de alguna de las unidades del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Estado (SNASPE), que corresponden a parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales.

La operación de actividades turísticas en su interior está regida por un sistema de concesiones y actualmente existe un reglamento que norma el desarrollo del rafting, las cabalgatas y el andinismo.

e) Diseño de un programa de educación ambiental a nivel local

La municipalidad puede y debe incorporar en su gestión el diseño de iniciativas de educación ambiental, las que no deben justificarse sólo por su importancia para la actividad turística, por cuanto se trata de un tema prioritario para la sustentabilidad de la comunidad residente.

Este programa deberá enfocarse a lograr que el municipio se transforme en un ámbito geográfico acorde a su calidad de área receptora de turistas. A tal efecto, la integración de la población local, la aplicación de la abundante, aunque dispersa, normativa ambiental y el diseño de una campaña educativa, son tres condiciones básicas para su éxito.

Si bien una campaña de educación ambiental supera el ámbito de cualquier actividad productiva, sin duda que el turismo, por sus exigencias ambientales, es la actividad con mayores ventajas para la protección del entorno natural y cultural.

Para su puesta en marcha identificamos las siguientes cuatro etapas básicas del programa:

- 1º Formulación de objetivos para el manejo o gestión ambiental del municipio.
- 2º Definición, en conjunto con la comunidad, de los problemas ambientales que requieren mayor urgencia en su solución.
- 3º Identificación de prioridades de actuación en materia de acciones y proyectos específicos.
- 4º Ejecución del programa.

Los principales destinatarios serán la población residente, representada por adultos, jóvenes y niños y los visitantes representados por los turistas y por quienes viajan sólo por el día. Para su puesta en marcha será necesario formular un conjunto de proyectos específicos, entre los que se destacan los siguientes:

- Incorporación de la dimensión ambiental en planes y programas de educación básica y media.
- Protección ambiental del medio físico.
- Rescate de valores y tradiciones locales.
- Mejoramiento de las condiciones higiénicas en establecimientos turísticos.
- Capacitación al personal de servicios turísticos.
- Creación de concursos en temas de mejoramiento urbano, para la población local
- Diseño de campaña de difusión al público.

- Elaboración de un Código del Turista.
- Creación de un sello de calidad ambiental para distinguir a las empresas locales.

La validez de este programa no radica en su diseño sectorializado: aunque ningún turista visite la comuna es importante desarrollar una conciencia ambiental que permita consolidar las bases para alcanzar una mayor calidad de vida a la comunidad en su conjunto.

Con esta orientación conviene incluir en los planes de estudio de los colegios y liceos de la comuna, alguna unidad donde se trate el tema del turismo, desde su múltiple perspectiva socio-cultural, ambiental y económica.

Los tópicos a incluir, entre otros, pueden ser los siguientes:

- El turismo como actividad económica.
- Principales beneficios del turismo.
- Protección de los recursos turísticos.
- Conciencia turística.



¿Cómo se puede incorporar algunos criterios de educación ambiental en la planificación de las actividades turísticas?

El turismo es un eficiente medio para la educación ambiental si la planificación y manejo de las áreas turísticas responde a criterios de sustentabilidad. Ello implica introducir en la operación del sector y, por lo tanto, en todos los productos que se comercializan en el mercado turístico un “estilo de desarrollo turístico” que establezca una estrecha relación entre crecimiento económico y protección ambiental.

Por ejemplo, en el Plan Maestro de la Región de Magallanes se proponen algunas condiciones elementales para la programación de circuitos turísticos (definidos al inicio de este capítulo), que responden a los objetivos que pueden atribuirse o asimilarse a un programa de educación ambiental.

Circuitos turísticos rurales

En los últimos años este producto presenta una creciente importancia debido a su asociación con un medio donde se combina el atractivo natural con la actividad de la población residente.

Criterios para la programación de circuitos

- Elección adecuada de temas y escenarios en estrecha relación con la singularidad del recurso y con la actividad económica del medio rural de acogida.
- Identificar rutas que permitan circuitos de distinta duración e interés natural e histórico cultural.

- Establecer los centros poblados que cumplirán el rol de receptores y distribuidores de los circuitos.
- Identificar las actividades y eventos que pueden incorporarse a un programa de turismo rural.
- Capacitar a la población local para su incorporación a la prestación de servicios turísticos (guías, personal de cocina, choferes, lancheros, encargados de las cabalgatas, etc).
- Preparación de planos y folletería sobre las características del medio rural, sus tradiciones, costumbres, artesanías y toda información que permita un adecuado encuentro entre los visitantes y la comunidad residente.

Circuitos urbanos

Para el desarrollo de la actividad turística en áreas urbanas se hace necesario determinar y trazar circuitos que permitan el recorrido de visitas guiadas por los sitios más atractivos, incluyendo museos, y otros edificios destacados, etc.

Asimismo, es necesario elaborar folletería y otros documentos con datos precisos sobre el patrimonio turístico de la ciudad, que sea puesta a disposición de los guías y turistas individuales.

Criterios para el diseño de circuitos turísticos urbanos:

- Selección de los principales atractivos urbanos de la ciudad.
- Estudio de la situación ambiental de los principales atractivos identificados, los proyectos de restauración, reconstrucción y preservación o renovación destinados a poner en valor sus cualidades, y los proyectos de equipamiento e instalaciones para facilitar su visita (pequeño comercio, estacionamientos, servicios sanitarios, iluminación y señalización).
- Análisis de los puntos de vista y perspectivas lejanas para determinar el valor visual del atractivo.
- Determinación de los tiempos óptimos de permanencia mediante la observación del comportamiento de los turistas.
- Estudio de los puntos de gravitación turística en el espacio urbano (atractivos, terminales de transporte, localización de hoteles, restaurantes y negocios de uso turístico) y selección de las mejores calles para enlazar los elementos anteriores.
- Programación de los circuitos determinando su duración, puntos de partida, recorridos, lugares de detención y tiempo de permanencia en cada atractivo, diferenciando aquellos que se visitan también por el interior.
- Determinación de servicios complementarios.
- Preparación de documentación para los guías.

- Preparación de folletería, planos y descripción detallada del circuito para los turistas.

La participación del municipio en el sistema de evaluación de impacto ambiental

A partir de la promulgación de la Ley de Bases del Medio Ambiente (Ley N° 19.300), se dispone de un cuerpo legal que le asigna una importancia a la actividad turística, por cuanto en su Art. 11 se señala que requerirán de un Estudio de Impacto Ambiental los proyectos que generen o presenten, entre otros, los siguientes efectos, características o circunstancias, directamente relacionadas con los recursos turísticos:

- “Alteración significativa, en términos de magnitud o duración del valor paisajístico o turístico de una zona”.
- “Alteración de monumentos, sitios con valor antropológico, arqueológico, histórico y, en general, los pertenecientes al patrimonio cultural”.

El grado de importancia que las autoridades locales le asignen a la protección ambiental se apreciará en el cuidado y conservación del patrimonio turístico local. De allí que cada proyecto turístico o de otra naturaleza que ingrese al Sistema de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA) definido por el Estado, a través de la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), deberá minimizar sus impactos negativos. Este tema se trata en detalle en el Manual N° 5 de esta serie: “Gestión Ambiental Municipal”.

La promoción turística a nivel local



Contenidos

- Un plan de marketing turístico
- Instalación de oficinas de información turística
- Coordinación con el sector privado y otros organismos públicos en materia de promoción turística

■ La promoción implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los “clientes” potenciales, es decir, dar a conocer el producto propiamente tal. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.

Cuando un viajero toma un bus, avión o un vehículo para dirigirse al campo, la playa o la montaña, por lo general ha recibido alguna información sobre el lugar de destino. De allí, que el denominado producto turístico (ver Figura N° 3) constituye el elemento motivador de ese viaje y la promoción tiene el propósito de atraer y entusiasmar a los turistas a través de un conjunto de acciones para las cuales es preciso contar con especialistas.

Las municipalidades cumplen un importante papel en materia de promoción turística, por cuanto apoyan al sector privado en sus iniciativas, proporcionando información y participando en los distintos eventos que se organizan para dar a conocer la oferta local.

1. FASES DEL PLAN

Las acciones promocionales que desarrolla la municipalidad deben respaldarse en la definición de un plan de marketing que se resume en las siguientes fases:

- Estimación de la demanda turística
- Identificación del mercado turístico
- Determinación de las motivaciones turísticas
- Preparación de los productos turísticos
- Desarrollo de los temas de la campaña promocional
- Desarrollo de la estrategia de medios
- Evaluación de las acciones promocionales

a) Estimación de la demanda turística

La estimación de la demanda turística hacia la comuna constituye un aspecto importante para definir en forma concreta los productos turísticos de un área.

Si bien la cuantificación del flujo de visitantes “esperados” presenta dificultades debido a la carencia generalizada de estadísticas y estudios sistemáticos, se pueden establecer ciertas metas para un determinado período.

b) Identificación y segmentación del mercado turístico

La segmentación del mercado turístico está basada en el hecho de que los consumidores son heterogéneos en cuanto a sus necesidades y deseos. La segmentación es la división del mercado en términos de necesidades y de motivaciones de compra, y permite definir grupos de potenciales compradores del producto.

Las principales ventajas que ofrece la segmentación para la gestión turística local son:

- Definición más precisa del mercado, en función de las necesidades de los consumidores.
- Identificación de las necesidades de los consumidores todavía no satisfechas, que pueden representar una oportunidad de negocio.
- Posibilidad de adaptación a los eventuales cambios de la demanda.
- Optimización de la actuación comunicativa al conocer a ciencia cierta el público objetivo.

CUADRO N° 11. VARIABLES DE LA SEGMENTACION

La agrupación de los turistas en segmentos homogéneos se puede establecer según cuatro criterios básicos:	
• Aspectos geográficos de la región de origen de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> – Región de residencia habitual – Clima de la región de residencia – Densidad de población en la región de residencia
• Aspectos sociodemográficos de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> – Edad – Sexo – Número de personas en el núcleo familiar – Nivel de estudios – Profesión/Ocupación – Posición social – Nivel de ingresos – Nivel de educación – Nacionalidad
• Aspectos psicológicos de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> – Motivaciones – Estilos de vida – Personalidad – Expectativas – Ideología
• Aspectos de comportamiento de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> – Hábitos de información – Hábitos de compra – Hábitos de uso – Frecuencia de uso – Fidelidad de marca – Fuentes de información – Actitud hacia el producto – Sensibilidad a un factor de marketing

Estas informaciones específicas para cada comuna probablemente no existen en ningún registro estadístico regional o nacional, por lo que es necesario obtenerlas directamente por medio de encuestas, entrevistas, observaciones en terreno, etc.

A través de la segmentación del mercado se dispone de una herramienta para establecer una vinculación entre los atractivos y destinos turísticos y la demanda.

c) Determinación de las motivaciones turísticas

A partir de la segmentación del mercado es posible identificar con mayor precisión las motivaciones de viajes. La OMT reconoce que los turistas en todo el mundo se mueven por tres razones principales: ocio, negocios y otros motivos.

A través de estudios en terreno que incluyen encuestas a pasajeros en hoteles, en residencias particulares, en terminales de buses o en las rutas de acceso hacia los atractivos, es posible obtener valiosos antecedentes para efectos de planificación. Un ejemplo de cuestionario motivacional se puede encontrar en el Anexo N° 5, Identificación del perfil del turista.

d) Preparación de los productos turísticos

Si bien corresponde al sector privado la preparación de los productos turísticos que se ofrecerán en el mercado, la municipalidad juega un importante rol en el respaldo de todas las iniciativas que respondan al plan establecido. Así, la dotación de los servicios básicos, la construcción de obras viales o la protección ambiental constituyen acciones directamente relacionadas con el producto turístico.

Por otra parte, la municipalidad debe tener presente que en su gestión se pueden ejecutar programas y proyectos específicos para potenciar productos como los siguientes:

- Circuitos de aventura
- Ecoturismo
- Agroturismo
- Circuitos históricos-culturales
- Pesca deportiva
- Ski
- Eventos artísticos

e) Desarrollo de los temas de la campaña promocional

En esta etapa corresponde afinar la imagen turística que consensuadamente, (es decir, aquella acordada entre todos los actores ligados a la actividad), se desea proyectar a los visitantes. En general, la mayoría de los destinos turísticos del país se asocian con la naturaleza, tema que ha sido aprovechado frecuentemente en los mensajes publicitarios.

Existe una estrecha relación entre el producto turístico y los temas seleccionados para la promoción turística. Así, aquellos destinos ubicados en zonas lacustres, asociarán su publicidad a las actividades náuticas y al paisaje, como una forma de posicionar esa imagen.

f) Desarrollo de la estrategia de medios

Con el propósito de establecer la comunicación directa entre los potenciales consumidores y el producto, se definen cuáles serán los canales de distribución más apropiados.

A nivel local se ha institucionalizado la creación de un sistema de promoción que incluye la instalación de oficinas o “casetas” de información, la preparación de los elementos de apoyo y la participación en acciones promocionales a nivel nacional e internacional. Además, debe considerarse que el personal que trabaja en estas oficinas también constituye un factor determinante para el éxito de la estrategia.

Tradicionalmente se ha empleado material impreso, audiovisual, material elaborado (llaveros, poleras, etc.) y actualmente se han sumado otros medios tales como diskettes y discos compactos, aprovechando la tecnología computacional, que además permite el ingreso de información para su transmisión internacional a través de Internet.

Se elabora un programa de promoción para un período de tres a cinco años y en él se especifica, año por año, los tipos de promoción que se desarrollarán y sus costos estimados.

Los medios de promoción son diversos y se refieren a la publicidad, divulgación y relaciones públicas. Entre las más empleadas figuran las siguientes:

- Preparación y distribución de material de apoyo. Para tal efecto se deben identificar los canales de distribución, que pueden ser directos o a través de intermediarios.

Los materiales más empleados corresponden a folletos, afiches, mapas y planos turísticos y hojas informativas.

- Preparación de material de presentación audiovisual y decisión sobre su empleo más productivo.

Los materiales más comunes corresponden a videos, diapositivas, diaporamas, grabaciones en cassette y actualmente diskettes y discos compactos.

- Publicidad en periódicos y revistas orientadas al consumidor. Para una promoción dirigida a un objetivo concreto, las publicaciones especializadas son muy importantes.
- Avisos en publicaciones profesionales de viajes dirigidas a tour operadores y a otras organizaciones del sector.
- Publicidad en radio y televisión. Esta puede resultar cara pero es con frecuencia muy efectiva en la comercialización masiva.
- Participación con un escritorio o stand, según corresponda, en ferias anuales de profesionales del turismo (normalmente en el nivel del marketing nacional o regional).
- Viajes especiales de promoción a determinados países y zonas de mercado para celebrar seminarios de ventas con agentes de viajes (puede resultar caro).
- Invitación y hospedaje de tour operadores y escritores y fotógrafos de viajes que publicarán su material en periódicos y revistas. Esta técnica puede resultar efectiva y poco costosa para mercados de masas o selectivos, en función de los invitados y publicaciones en cuestión.
- Preparación y publicación de una guía turística y de libros de información general (cuya venta puede recuperar los costos de publicación); también se puede estimular a escritores o editores a que lo hagan por su propia cuenta.
- Preparación de archivos y nóminas de destinatarios para información personalizada sobre aspectos de interés turístico e incluso otros complementarios, como por ejemplo oportunidades de inversión (publicidad dirigida).

En Chile se ha observado en los últimos años una creciente participación de las municipalidades en acciones promocionales que se manifiestan en actividades tan diversas que incluyen desde fiestas de “inauguración o lanzamiento” de la temporada, hasta asados que buscan batir un récord mundial.

Sin embargo, difícilmente se puede lograr un desarrollo turístico de largo plazo si persisten los esfuerzos promocionales aislados, que además de involucrar costos más altos no aseguran una respuesta efectiva del mercado.

El turista cuando viaja se dirige a un destino específico, y muchas veces no sabe en qué comuna se encuentra. Por lo tanto, el éxito de las acciones promocionales no se garantiza por una mayor inversión en folletería o en afiches, lo importante es combinar una adecuada campaña con un producto capaz de atraer.

g) Evaluación de las acciones promocionales

La evaluación y control durante y al final del desarrollo de las actividades promocionales, garantizan o favorecen la eficacia y la eficiencia del proceso. Sobre esta base, es posible reiterar, modificar o reformular dichas acciones.

1. FUNDAMENTACION

La importancia de contar con una oficina de información turística abierta al público radica en que ésta se transforma en un medio directo y eficaz para mostrar la oferta turística comunal.

Una oficina de información es la imagen de la comuna, por lo que es de interés de todas las personas e instituciones vinculadas a la actividad turística que funcione en forma eficiente y que disponga de información actualizada.

La oficina debe reunir antecedentes detallados sobre todos los lugares del país que sean de consulta frecuente, respecto de atractivos, equipamiento, infraestructura y otros antecedentes complementarios.

Su ubicación debe ser cuidadosamente seleccionada, en algún punto estratégico y visible, así como de fácil acceso para todos los transeúntes y automovilistas.

2. CONDICIONES MINIMAS DE FUNCIONAMIENTO

a) Idoneidad del personal

- La oficina debe ser atendida por personal idóneo, en lo posible dirigidas por técnicos en turismo con el apoyo de estudiantes en práctica, cuando no se dispone de recursos para contratar profesionales.
- En lugares frecuentados por turistas extranjeros que no hablan español, se requerirá que los informadores hablen otros idiomas, en especial inglés.
- Es recomendable que el personal pueda diferenciarse con algún distintivo.
- Para una adecuada capacidad de atención cada oficina debe contar con una pareja de informadores de ambos sexos.
- El diseño y el mobiliario interior deben ser gratos a la vista y contribuir a consolidar, con su equipamiento y con el servicio ofrecido, la imagen global de la localidad.

b) Disponibilidad de material apropiado para información al turista

El turista requiere de una oportuna atención y de información veraz. El ya dispone de alguna pero no detallada y confiará en la respuesta que obtenga, porque supone que la persona que lo atendió conoce la localidad.

Material básico:

- Folletos de la localidad
- Folletos de la región
- Folletos de otras zonas del país de consulta frecuente
- Calendario de eventos de la localidad
- Plano de ubicación urbana
- Mapa de ubicación del lugar y sus atractivos cercanos
- Mapa rutero regional
- Mapa de localidades limítrofes
- Afiches de la zona

El material tiene la función de responder algunas de las consultas más frecuentes que enfrentan los informadores turísticos, entre las que destacan las siguientes:

- ¿Cuáles son los atractivos turísticos de la comuna?
 - Playas
 - Lugares de pesca
 - Parques nacionales
 - Museos
 - Barrios pintorescos
- ¿A qué eventos se puede asistir durante la temporada?
 - Festivales de música popular
 - Ferias costumbristas
 - Competencias deportivas
- ¿Cuáles son los precios de los servicios turísticos?
 - Hoteles
 - Residenciales
 - Campings
 - Restaurantes
- ¿Dónde comer comida típica?
- ¿Qué distancia hay entre esta localidad y otras?
- ¿En qué estado se encuentra el camino a tal localidad?
- ¿Qué excursiones terrestres, lacustres o fluviales, según corresponda, se pueden realizar desde aquí?

En el cuadro N° 12 se presentan las principales características que debería tener un material promocional de calidad.

CUADRO N° 12. ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL MATERIAL PROMOCIONAL

Tipo de material promocional	Características
Folletos motivacionales	Uso de fotografías Pocas páginas Formatos variados y creativos, predominio de la gráfica sobre el texto
Folletos informativos	Datos útiles Pocas páginas Formatos tradicionales Predominio del texto sobre la gráfica
Afiches	Tamaño tradicional Información temática general Predominio de la gráfica
Videocassette	Duración variable Predominio de la imagen Texto motivacional
Documentales	Corta duración Requieren tecnología más sofisticada Útiles para presentaciones en salas grandes
Discos compactos	Gran capacidad de almacenamiento Útiles para combinar imagen, sonido y texto con información para impresión
Mapas y planos	Predominio del diseño para ubicar atractivos y servicios. Generalmente incluyen información del trazado urbano y de las rutas comunales y regionales. Útiles para identificar circuitos nacionales e internacionales
Hojas informativas	Útil para informar sobre un aspecto muy específico del equipamiento o de un destino turístico. Corta extensión

Fuente: Elaboración propia basado en información de SERNATUR.

c) Desarrollar una función de apoyo en la evaluación de las acciones promocionales

En función de los objetivos promocionales y de las técnicas empleadas, es preciso evaluar la efectividad de las acciones desarrolladas. Para tal efecto se puede preparar diversos instrumentos que permitan testear la respuesta del mercado frente a la inversión realizada, con el objeto de mejorar o cambiar los medios de promoción empleados.

Preguntas básicas de la evaluación:

- ¿Hemos logrado proyectar la imagen de la comuna?
- ¿Hemos incrementado nuestra cuota de mercado?
- ¿Logramos ampliar los segmentos de mercado de acuerdo a lo propuesto?
- ¿Estamos satisfechos con el volumen de turistas recibidos en relación a otros años?
- ¿Nuestra campaña promocional fue un factor de decisión para el viaje de nuestros visitantes. ¿En qué porcentaje?
- ¿Nuestros mercados objetivos nos conocen?
- ¿Nos están conociendo más que otros años?
- ¿Hicimos una correcta selección de los medios promocionales?
- ¿Qué modificaciones debemos introducir en nuestra promoción para lograr un mayor éxito?

■ Para lograr el éxito esperado en los esfuerzos promocionales es imprescindible establecer desde un principio una coordinación con el sector turismo en su conjunto. Esto incluye tanto al sector privado, como al sector público, representado principalmente por el Servicio Nacional de Turismo.

Aunque la municipalidad cuente con un presupuesto suficiente para desarrollar sus propias campañas promocionales, no es posible lograr un posicionamiento adecuado sin la participación de los prestadores de servicios quienes, en definitiva, son los que venden el producto, y del organismo estatal que informa y promociona la oferta turística del país a nivel nacional e internacional.

Los roles que cada uno de estos actores puede asumir para facilitar la gestión municipal se analizan en lo que sigue.

1. SECTOR PRIVADO

En Chile el sector privado cuenta con distintas instancias de organización que pueden ser un factor catalizador para la gestión municipal. Los empresarios locales se han agrupado en asociaciones, corporaciones, comités, comisiones y cámaras de turismo, etc., en las que se reúnen hoteles, restaurantes, empresas de transporte y otras que constituyen un importante núcleo de trabajo para apoyar a una comuna que tiene carácter turístico.

Las actividades más frecuentes que el sector privado puede realizar para apoyar la función de información, son las siguientes:

- Contratar informadores turísticos
- Entregar material informativo para las oficinas de información
- Apoyar la realización de estudios a través de aporte financiero facilitando el alojamiento y la alimentación para los encargados de su ejecución.
- Patrocinar proyectos presentados por el municipio
- Colaborar en la organización de eventos
- Entregar oportunamente la información
- Aportar recursos para financiamiento de campañas de educación ambiental
- Facilitar la capacitación de su personal
- Participar conjuntamente con el municipio en las acciones promocionales que se determinen

2. SECTOR PUBLICO

La principal función del Estado en materia de turismo en el país la realiza el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), organismo descentralizado que cuenta con Direcciones Regionales en todo el país, con la excepción de la Región Metropolitana. Adicionalmente cuenta con oficinas locales en Arica, Chillán, Valdivia, Osorno, Ancud, Puerto Natales e Isla de Pascua. En Santiago existe con una oficina a cargo de un coordinador regional.

Para la promoción turística SERNATUR cuenta con financiamiento propio, el cual le permite elaborar material impreso y audiovisual y con una asignación especial para la Corporación de Promoción Turística.

Diversas municipalidades del país han establecido una relación de trabajo con SERNATUR, que les ha permitido incorporarse en las acciones promocionales que se desarrollan a nivel nacional e incluso internacional.

Las oficinas de información turística que instale la municipalidad constituyen un medio propicio para distribuir la información elaborada por SERNATUR.

Por otra parte, este Servicio puede colaborar con el municipio en materias tales como:

- Elaboración de planes comunales de desarrollo turístico
- Preparación de estrategias de promoción turística
- Definición de ordenanzas municipales relacionadas con el turismo

- Capacitación de informadores turísticos
- Organización de la oficina de información turística
- Programación de eventos
- Diseño de material promocional

Otras instituciones públicas también tienen importantes atribuciones relacionadas con la actividad turística y contribuyen al éxito de una acción promocional. Entre éstas se pueden mencionar las siguientes:

- - Ministerio de Educación
Participación en el diseño de campañas de educación ambiental
- - Ministerio de Obras Públicas
Apoyo para la instalación de señalización turística
- - Carabineros y Armada de Chile
Diseño de planes de seguridad y aplicación de medidas para el resguardo de los turistas
- - Corporación Nacional Forestal (CONAF)
Promoción e inversión turística en las áreas silvestres protegidas

3. ¿ASOCIATIVIDAD O COMPETENCIA CON COMUNAS TURISTICAS VECINAS?

Muy a menudo entre comunas que ofrecen atractivos turísticos similares y que se orientan a un mismo segmento del mercado se produce una fuerte competencia. Esto es válido tanto para comunas vecinas como para comunas alejadas unas de otras y no es negativo ya que obliga a las autoridades y las empresas turísticas privadas locales a mejorar la calidad de los bienes y servicios de su oferta.

Sin embargo, una competencia encarnizada entre comunas vecinas en cuanto a infraestructuras turísticas (locales para grandes exposiciones, grandes centros recreativos municipales, por ejemplo), podría tener como consecuencia una sobreoferta de algún atractivo, lo que perjudicaría a ambas comunas.

Cuando se trata de comunas vecinas, fuera de la válida competencia basada en la calidad de los bienes y servicios entregados, puede ser interesante lograr asociaciones para llevar a cabo acciones conjuntas tales como: la promoción de sus atractivos en los mercados regionales y nacionales; solicitudes a las autoridades regionales y nacionales para la ejecución o reparación de infraestructuras camineras y otras; contratación de servicios de aseo y ornato y de recolección de residuos domiciliarios; etc.

Acciones concertadas como las señaladas, permiten sacar mejor partido de la vecindad, especialmente por contribuir a una reducción de sus costos. Para llevarlas a cabo se necesita principalmente una buena dosis de imaginación, de organización de los actores implicados (municipalidades, empresarios turísticos privados, la población local, etc.) y de alguna capacidad de gestión como para diseñar paquetes turísticos integrados que inviten a los visitantes a permanecer en la zona más tiempo y/o regresar a ella en el futuro.

Anexos

Anexo N° 1: Descripción de los atractivos turísticos

Categoría de atractivos	Tipos de atractivos	Características descriptivas
Sitios naturales	Montañas	Altura, morfología Vegetación (cantidad y tipo) Cambios estacionales Fauna Caminos, sendas y refugios Paisajes más interesantes Zonas con nieves
	Sectores planos y valles	Clima Extensión, morfología Vegetación (cantidad y tipo) Cambios estacionales Cultivos Paisajes más interesantes
	Costas	Dimensiones y morfología Calidad del agua (color, transparencia, salinidad, temperatura) Oleaje, mareas Temperatura ambiental Lluvias, vientos Playas (dimensiones y calidad de la arena u otro tipo de suelo) Flora y fauna marina Vegetación circundante Edificación Presencia de embarcaciones u objetos de interés Puertos
	Lagos y lagunas	Dimensiones Características de la costa Tipo de paisaje circundante Calidad del agua (color, temperatura, transparencia) Oleaje Islas Flora y fauna
	Ríos y otros cursos de agua	Tamaños (largo, ancho y caudal) Tramos más interesantes Calidad del agua Paisaje de los márgenes Cambios estacionales Flora y fauna Zonas navegables Zonas aptas para bañarse Puentes, puertos

	Caídas de agua	Altura, caudal, número de saltos Paisaje del entorno Cambios estacionales Flora y fauna
	Grutas y cavernas	Medidas, aspectos y conformación geológica Longitudes recorribles sin peligro Facilidades para su visita (luz, guía, etc.)
	Lugares de observación de flora y fauna	Descripción de las especies Suelos y paisaje Cantidades aproximadas de cada especie Extensión del territorio Posibilidades de observación, condiciones y época del año en que son visibles los ejemplares
	Lugares de caza y pesca	Ubicación de los sitios indicando aproximadamente su extensión Suelo y paisaje Especie y cantidades aproximadas Época del año de mayor captura Época de veda Requisitos para cazar o pescar Accesibilidad
	Caminos pintorescos	Longitud, puntos de interés y vistas panorámicas Tipo de paisaje Tipo de obra vial Facilidades para la observación
	Termas	Calidad y propiedades de las aguas Paisaje del entorno Instalaciones
	Parques naturales	Atractivos turísticos por categorías y tipo
Museos y manifestaciones culturales e históricas	Museos	Tipo de colección Calidad e importancia de la colección Piezas más relevantes Estado de conservación Organización de la muestra Posibilidades de visitas (días y horas) Tarifas Causas del interés turístico

	Obras de arte y técnica	Autor Descripción de sus aspectos más relevantes Antigüedad y estado de conservación Causas del interés turístico
	Lugares históricos	Hechos que se memoran Aspectos del sitio Causas del interés turístico
	Ruinas y lugares arqueológicos	Cultura a que pertenecen Descripción del sitio, calidad e importancia de los restos
	Parques y plazas	Facilidades para su visita Estado actual Tarifas
	Manifestaciones y creencias populares	Lugares y época del acontecimiento y duración Descripción de la ceremonia
	Ferias y mercados	Lugar, fecha del acontecimiento y duración Descripción de los productos en ventas y causas de su interés turístico
	Música y danzas	Lugares y oportunidades de presenciarlas Descripción de sus rasgos relevantes y causas del interés turístico
Folklore	Artesanía y arte	Lugar de producción Tipo y calidad del producto Descripción del mismo Lugar de venta Volumen aproximado de las ventas Causas del interés turístico
	Comidas y bebidas típicas	Lugares Tipo y calidad de los platos y bebidas, descripción de los mismos
	Grupos étnicos	Lugares de asentamientos y número de personas Aspectos más notables (tipo de vida, ocupaciones, etc.) Facilidades de visita Causas del interés turístico
	Arquitectura	Principales características formales y técnicas Descripción de las formas de agrupación y existencia de otros tipos de edificación Facilidades para su visita Causas del interés turístico

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Explotaciones silvoagropecuarias	Causas del interés turístico Posibilidades de visita
	Explotaciones industriales	Causas del interés turístico Posibilidades de visita
	Explotaciones mineras	Causas del interés turístico Posibilidades de visita
	Obras de arte y técnicas	Autor Descripción de sus aspectos más relevantes, calidad, importancia, estilo y escuela Causas del interés turístico
	Centros científicos y técnicos	Descripción general Causas del interés turístico
Acontecimientos programados	Artísticos	Fecha de realización Tipo de calidad del programa Precio entrada Causas del interés turístico
	Deportivos	Descripción general del espectáculo Precio entrada Causas del interés turístico
	Otros	Características generales del lugar de realización Precio entrada Causas del interés turístico

Anexo N° 2: Ficha de atractivos turísticos comunales

Código:	Nombre del atractivo:	
Ubicación político administrativa		Clasificación (según CICATUR-OEA)
Región : _____ Provincia : _____ Comuna : _____		Categoría : _____ Tipo : _____
		Administración del lugar
		Privada _____ Pública _____ Concesión _____ Otra _____
(croquis o mapa)		(foto)
Accesibilidad		
Rutas principales	Tipo	Estado
1. _____	_____	_____
2. _____	_____	_____
3. _____	_____	_____
Tipos: Pavimento (P) Ripio (R) Tierra (T)		Estado: Bueno (B) Regular (R) Malo (M)

Distancia desde localidades principales	
Distancia desde Santiago _____ kms.	Tiempo aprox. de viaje por tierra _____
Distancia desde capital regional _____ kms.	Tiempo aprox. de viaje por tierra _____
Distancia desde capital comunal _____ kms.	Tiempo aprox. de viaje por tierra _____
Descripción del atractivo	
(Incluir características físicas y motivacionales) <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; height: 15px; margin-top: 5px;"></div>	
Grado de explotación del lugar	
Actual <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>	Potencial <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>
Especificar: _____	
Principales actividades turísticas	
Actuales	Potenciales

Tipo de uso turístico			
Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>
		Sólo algunos días	<input type="checkbox"/>
Especificar el tipo de uso: _____ _____			
Demanda turística			
Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>
		Nacional	<input type="checkbox"/>
		Internacional	<input type="checkbox"/>
Especificar mercado(s) nacional(es): _____ _____ _____			
Especificar mercado(s) internacional(es): _____ _____ _____			
Principales segmentos nacional(es): _____ _____ _____			
Principales segmentos internacional(es): _____ _____ _____			
Principal equipamiento e instalaciones disponibles para el uso turístico			
Hotel	<input type="checkbox"/>	Mirador	<input type="checkbox"/>
Motel/cabañas	<input type="checkbox"/>	Muelle	<input type="checkbox"/>
Apart Hotel	<input type="checkbox"/>	Rampa	<input type="checkbox"/>
Residencial	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>	Juegos infantiles	<input type="checkbox"/>
Otro alojamiento	<input type="checkbox"/>	Senderos habilitados	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	Barco y otras embarcaciones	<input type="checkbox"/>

Bar	<input type="checkbox"/>	Canchas de tenis	<input type="checkbox"/>
Otro de alimentación	<input type="checkbox"/>	Canchas de golf	<input type="checkbox"/>
Discoteque	<input type="checkbox"/>	Canchas de fútbol	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>	Caballos	<input type="checkbox"/>
Teatro	<input type="checkbox"/>	Botes	<input type="checkbox"/>
Parque de diversiones	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	

Servicios básicos disponibles		Otros servicios turísticos	
Energía	<input type="checkbox"/>	Guía	<input type="checkbox"/>
Agua potable	<input type="checkbox"/>	Información turística	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	Arriendo de vehículos	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>	Arriendo de botes	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Arriendo de caballos	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	Arriendo de equipos	<input type="checkbox"/>
Otros _____		Transporte turístico	<input type="checkbox"/>
_____		Centro de eventos	<input type="checkbox"/>
_____		Cambio de moneda	<input type="checkbox"/>
		Comercio turístico	<input type="checkbox"/>
		Otros _____	

Principales limitaciones para el uso turístico del lugar	
1	El acceso al lugar es limitado por la falta de infraestructura vial y de transporte público.
2	La falta de servicios básicos como agua potable, electricidad y saneamiento.
3	La falta de información turística y de servicios turísticos.
4	La falta de recursos humanos y financieros para el desarrollo turístico.
5	La falta de conciencia turística de la comunidad local.
6	La falta de políticas y planes turísticos.
7	La falta de inversión en el sector turístico.
8	La falta de promoción turística.
9	La falta de servicios turísticos como alojamiento, alimentación y recreación.
10	La falta de servicios turísticos como transporte, información y seguridad.

1. Físicas	Clima	<input type="checkbox"/>
	Agua	<input type="checkbox"/>
	Topografía	<input type="checkbox"/>
	Vida silvestre	<input type="checkbox"/>
	Paisaje	<input type="checkbox"/>
2. Ecológicas	Impactos en el medio natural	<input type="checkbox"/>
	Impactos socioculturales	<input type="checkbox"/>
3. Accesibilidad		<input type="checkbox"/>
4. Tecnológicas		<input type="checkbox"/>
5. Equipamientos/instalaciones		<input type="checkbox"/>
6. Otras:	<hr/>	
	<hr/>	
	<hr/>	

Proyectos formulados para el uso turístico del municipio	
--	--

[illegible]

Observaciones

This image shows a single page of white paper with horizontal blue lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook paper or a document template. There are no margins, text, or other markings on the page.

Fecha: _____

Responsable: _____

Anexo N° 3: Actividades turísticas más comunes que se practican en Chile

Tipo	Actividades turísticas
Esparcimiento	<p>Caminatas Circuitos Baños Juegos Picnic Paseos a caballo Cicloturismo Observación de flora y fauna Fotografía</p>
Deportivas	<p>Vela Remo Rafting Kayak de mar Kayak de río Escalamiento Ski Ski de montaña Pesca deportiva Esquí acuático Surf Windsurf Buceo Golf Tenis Fútbol Alas Deltas Parapente Raid en vehículos 4x4 Canyoning Mountain bike Hidrotrineo Trekking Alta montaña Escalada libre Parasailing Cabalgata Canoa Globo aerostático</p>
Actividades vinculadas al ambiente natural	<p>Visita a sitios naturales - Montañas y volcanes - Valles - Oasis - Lagos y lagunas - Ríos y esteros - Costas</p>
	<p>- Otros sitios naturales Contemplación del paisaje Observación de flora Observación de fauna Termalismo Turismo de aventura Visita a exposiciones Visita a zoológicos Espeleología Ecoturismo</p>
	<p>Actividades vinculadas al patrimonio histórico cultural</p> <p>Visita a lugares históricos Visita a pueblos autóctonos Visita a sitios arqueológicos Compra de artesanía Gastronomía típica</p>
	<p>Actividades vinculadas a la producción</p> <p>Visita a empresas forestales Visita a salitreras Visita a industrias diversas Visita a yacimientos mineros Agroturismo</p>
	<p>Asistencia a eventos programados</p> <p>Opera y ballet Conciertos de rock Festivales folklóricos Festivales de música Festivales de cine Ferias artesanales Ferias industriales Eventos gastronómicos Eventos culturales Eventos científicos Eventos deportivos Congresos y seminarios Manifestaciones religiosas</p>
	<p>Otras actividades</p> <p>Compras</p>

Fuente : Elaboración propia, basado en Boullón, 1986.

Anexo N° 4: Ficha de actividades turísticas

Código:	Actividad turística:		
Localización de la actividad			
Radio urbano:	<input type="checkbox"/>	Especificar: _____	
Area rural:	<input type="checkbox"/>	Especificar: _____	
Area natural:	<input type="checkbox"/>	Especificar: _____	
Descripción de la actividad			
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			
Tipo de uso turístico			
Actual	<input type="checkbox"/>	Potencial	<input type="checkbox"/>
Estacional	<input type="checkbox"/>	Sólo algunos días	<input type="checkbox"/>
Especificar: _____		Permanente <input type="checkbox"/>	
<hr/> <hr/>			
Demanda turística			
Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>
Especificar mercado nacional: _____			
<hr/>			
Especificar mercado internacional: _____			
<hr/>			

Principales segmentos del mercado			
Nacionales	<div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
Internacionales	<div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
Horario de la actividad			
Horario de atención (si corresponde): _____			
Horario más conveniente para el desarrollo de la actividad			
Principalmente en la mañana	<input type="checkbox"/>		
Principalmente en la tarde	<input type="checkbox"/>		
Principalmente en la noche	<input type="checkbox"/>		
Todo el día	<input type="checkbox"/>		
Todo el día / en la noche	<input type="checkbox"/>		
Instalaciones disponibles para el desarrollo de la actividad			
		Estado (Bueno/Regular/Malo)	Intensidad de uso (Alto/Medio/Bajo)
Mirador	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Muelle	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Rampa	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Piscina	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Juegos infantiles	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Senderos habilitados	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Barcos y otras embarcaciones	<input type="checkbox"/>	_____	_____
a motor	<input type="checkbox"/>	_____	_____

Canchas de tenis	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Canchas de golf	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Canchas de fútbol	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Otras			
_____		_____	_____
_____		_____	_____
_____		_____	_____
_____		_____	_____
_____		_____	_____

Servicios disponibles para el desarrollo de la actividad

Servicios básicos		Otros servicios turísticos	
Agua potable	<input type="checkbox"/>	Guía	<input type="checkbox"/>
Energía eléctrica	<input type="checkbox"/>	Información turística	<input type="checkbox"/>
Combustible	<input type="checkbox"/>	Arriendo de equipo	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	Arriendo de vehículos	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>	Arriendo de botes	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Arriendo de caballos	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	Transporte turístico	<input type="checkbox"/>
Otros _____		Otros _____	
_____		_____	
_____		_____	
_____		_____	
_____		_____	

Grado de compatibilidad con otras actividades turísticas que se desarrollan en el mismo lugar			
Actividades	Compatible	Compatible c/restricción	Incompatible

Nota: Seleccionar las actividades más representativas

Principales restricciones para el desarrollo de la actividad	
1. Ambientales	<input type="checkbox"/> Especificar: _____
2. Equipamiento/instalaciones	<input type="checkbox"/> Especificar: _____
3. Servicios	<input type="checkbox"/> Especificar: _____
4. Acceso	<input type="checkbox"/> Especificar: _____
5. Costo	<input type="checkbox"/> Especificar: _____
6. Socioculturales	<input type="checkbox"/> Especificar: _____
7. Otras _____	

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 28 horizontal blue lines spaced evenly across the page, typical of standard notebook paper. The lines are thin and light blue, set against a plain white background. There are no margins, text, or other markings on the page.

Responsable : _____

Anexo N° 5: Ficha del Circuito turístico Puerto Montt–Laguna San Rafael¹

Principales tramos del circuito
<p>Puerto Montt – Melinka (Archipiélago de las Guaitecas)</p> <p>Melinka – Puerto Aguirre</p> <p>Puerto Aguirre – Laguna San Rafael</p>
Acceso
<p>Avión hasta Puerto Montt</p> <p>5 a 7 frecuencias diarias desde Santiago (1 hr. 40 min.)</p> <p>A través de Cruceros Marítimos Skorprios</p> <p>Ruta Panamericana totalmente pavimentada: 1044 kms. desde Santiago</p>
Principales atractivos turísticos
<p>Puerto Montt: Principal centro urbano de la región de Los Lagos, centro artesanal (Angelmó), costanera, Museo Juan Pablo II, Chinquihue, gastronomía marina.</p> <p>Navegación: Golfo de Ancud, Archipiélago de Chiloé, Golfo de Corcovado, Reserva Nacional Archipiélago de las Guaitecas, Canal Pérez Norte, Canal Pérez Sur, Canal Moraleda, Puerto Aguirre, Canal Ferronave, Canal Pilcomayo, Canal Costa, Elefantes, Canal Témpanos, Laguna San Rafael.</p> <p>Parque Nacional Laguna San Rafael (1.742.000 hás.): El glaciar se ubica a 350 millas al sur de Puerto Montt, se extiende por 15 kms. de largo y aprox. 2 kms. de ancho. Tiene más de 400.000 hás. de hielos. Ventisquero que desemboca en el mar, con una pared de hielo de más de 70 mts. de altura, desde su base se desprenden témpanos que se dispersan por toda la laguna, dando origen al río Témpanos.</p> <p>Las especies más representativas de la flora son: coigüe, tepa, tineo, mañío macho, etc. Entre la fauna destacan numerosas aves como el cisne de cuello negro, caiquén y cormorán y entre los mamíferos se puede observar coipos y lobos de mar.</p>
Centros poblados de importancia (Censo 1992)
<p>Puerto Montt : 110.139 habs.</p> <p>Melinka (isla) : 1.109 habs.</p> <p>Puerto Aguirre (isla) : 793 habs.</p>

1. Normalmente esta ficha acompaña un mapa descriptivo del circuito.

Fuente: EUROCHILE, 1996.

Capacidad de alojamiento (año 1995)	
<p>Puerto Montt: 910 habitaciones, 129 cabañas, y 122 sitios de camping 3 embarcaciones turísticas con capacidad de 360 pasajeros Varias otras embarcaciones efectúan el trayecto, zarpando desde Puerto Montt o Puerto Chacabuco.</p>	
Intensidad de uso turístico	
<p>Muy alta en los períodos de verano (diciembre–marzo) Moderada en otoño (marzo–junio) Baja en invierno</p>	
Perfil de la demanda europea actual y potencial	
Segmentos de edades	Adultos jóvenes, adultos y adultos mayores. Jóvenes en embarcaciones más económicas.
Principales motivaciones	Ecoturismo, aventura, observación de flora y fauna, interés científico, glaciología, navegación por canales australes.
Posibilidades de comercialización en el mercado europeo	
Grado de interés	Muy alto
Duración sugerida	7 días y 6 noches en cruceros de lujo
Posibilidad de integrarse a la oferta turística	Puede integrarse a la oferta actual en corto plazo. Este circuito es realizado por varios barcos que zarpan desde Puerto Montt u otros lugares de la isla de Chiloé.

Anexo N° 6: Cuestionario para identificar el perfil del turista

La Ilustre Municipalidad de _____ está desarrollando un estudio para conocer algunas características del visitante a la comuna que nos permitirán atenderlo mejor en su próximo viaje.

Agradecemos su respuesta y colaboración anónima.

1. Lugar de residencia

a. Santiago ☐ b. Otro ☐

Especificar: _____

2. Sexo

a. Femenino ☐ b. Masculino ☐

3. Estudios cursados

a. Básicos ☐ b. Medios ☐

c. Técnico superior ☐ d. Universitario ☐

e. Otro: _____

4. Estado civil

a. Soltero ☐ b. Casado ☐

c. Viudo ☐ d. Otro ☐

5. Edad

a. Menos de 20 años ☐ b. Entre 20 y 25 ☐

c. Entre 26 y 30 ☐ d. Entre 31 y 35 ☐

e. Entre 36 y 40 ☐ f. Entre 41 y 45 ☐

g. Entre 46 y 50 ☐ h. Entre 51 y 60 ☐

i. Entre 61 y más ☐

6. Número de integrantes del grupo familiar o amigos que lo acompañan

a. Viaja solo ☐ b. Menos de 3 ☐

c. 4 - 6 ☐ d. 7 y más ☐

7. Relación de parentesco con sus acompañantes (si corresponde)

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a. Amigo | <input type="checkbox"/> | b. Familiares | <input type="checkbox"/> |
| c. Grupo turístico (tour) | <input type="checkbox"/> | | |

8. Frecuencia de viajes a la zona

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Viaja por primera vez | <input type="checkbox"/> | b. Viaja ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c. Viaja frecuentemente | <input type="checkbox"/> | | |

9. Tiempo estimado de permanencia en la zona

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a. Menos de 2 días | <input type="checkbox"/> | b. De 3 a 5 días | <input type="checkbox"/> |
| c. De 6 a diez días | <input type="checkbox"/> | d. De 11 a 15 días | <input type="checkbox"/> |
| e. Más de 15 días | <input type="checkbox"/> | | |

10. Medio de transporte empleado para el viaje

- | | | | |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a. Auto | <input type="checkbox"/> | b. Bus | <input type="checkbox"/> |
| c. Tren | <input type="checkbox"/> | d. Avión | <input type="checkbox"/> |
| e. Mixto | <input type="checkbox"/> | | |

11. Tipo de alojamiento empleado durante su permanencia en la zona

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Hotel | <input type="checkbox"/> | b. Motel/cabaña | <input type="checkbox"/> |
| c. Apart Hotel | <input type="checkbox"/> | d. Residencial | <input type="checkbox"/> |
| e. Casa o dpto. propio | <input type="checkbox"/> | f. Casa o dpto. arrendado | <input type="checkbox"/> |
| g. Casa de parientes o amigos | <input type="checkbox"/> | h. Camping | <input type="checkbox"/> |
| i. Centro vacacional | <input type="checkbox"/> | j. Otro | <input type="checkbox"/> |

12. Principal motivo del viaje

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a. Vacaciones | <input type="checkbox"/> | b. Negocios | <input type="checkbox"/> |
| c. Visitar parientes o amigos | <input type="checkbox"/> | d. Participar en congresos, seminarios, etc. | <input type="checkbox"/> |
| e. Tratamiento médico | <input type="checkbox"/> | f. Estudios | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros: | <input type="text"/> | | |

13. Actividades turísticas realizadas durante la estadía

- | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a. Excursiones/caminatas | <input type="checkbox"/> | b. Paseos en bote | <input type="checkbox"/> |
| c. Baños | <input type="checkbox"/> | d. Visitas a parques nacionales | <input type="checkbox"/> |
| e. Compras | <input type="checkbox"/> | f. Diversión nocturna | <input type="checkbox"/> |
| g. Conciertos y otros eventos culturales | <input type="checkbox"/> | h. Practicar deportes | <input type="checkbox"/> |
| i. Participación en eventos folklóricos | <input type="checkbox"/> | j. Visitas a sitios históricos | <input type="checkbox"/> |
| k. Otras: _____ | | | |

14. A través de qué medio se informó de esta zona

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| a. Artículos en diarios o revistas | <input type="checkbox"/> |
| b. Televisión | <input type="checkbox"/> |
| c. Radio | <input type="checkbox"/> |
| d. Consejo de amigos o parientes | <input type="checkbox"/> |
| e. Oficina de información | <input type="checkbox"/> |
| f. Agencias de viajes | <input type="checkbox"/> |
| g. Otras: _____ | |

15. ¿Qué tipo de atractivo turístico es el que más ha visitado o apreciado durante su permanencia en la zona?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Playas | <input type="checkbox"/> | b. Parque Nacional | <input type="checkbox"/> |
| c. Lagos | <input type="checkbox"/> | d. museos | <input type="checkbox"/> |
| e. Ríos | <input type="checkbox"/> | f. Gastronomía local | <input type="checkbox"/> |
| g. Montañas | <input type="checkbox"/> | h. Caminos pintorescos | <input type="checkbox"/> |
| i. Campo | <input type="checkbox"/> | j. Lugares históricos | <input type="checkbox"/> |
| k. Termas | <input type="checkbox"/> | l. Ciudades | <input type="checkbox"/> |
| m. Eventos | <input type="checkbox"/> | n. Pueblos rurales | <input type="checkbox"/> |
| ñ. otros: _____ | | | |

Anexo N° 7: Ficha para la identificación de proyectos

1. Localización del proyecto

Localidad: _____

2. Descripción del proyecto (especificar las actividades turísticas involucradas)

3. Beneficiarios del proyecto (indicar su aporte para el desarrollo local)

4. Mercado potencial

5. Identificación del proponente del proyecto

Nombre : _____

Empresa/institución : _____

Tipo de actividad principal : _____

Dirección : _____

Ciudad/localidad : _____

Teléfonos : _____ Fax : _____

6. Origen de la iniciativa (indicar con una X)

☐

Propia

☐

Municipalidad u otra institución pública

☐

Inversionistas

☐

Sector privado local

Otro (especificar): _____

7. Aporte del proponente (indicar con una X)

Terreno

☐

Capital

☐

Tecnología

☐

Mercado

☐

Otro (especificar): _____

8. Identificación del o los potenciales socios del proyecto

Nombre : _____

Empresa/institución : _____

Tipo de actividad principal : _____

Dirección : _____

Ciudad/localidad : _____

Teléfonos : _____ Fax : _____

9. Aporte(s) comprometido(s) (indicar con una X)

Terreno

☐

Capital

☐

Tecnología

☐

Mercado

☐

Otro (especificar): _____

10. Tiempo estimado desde el inicio de la ejecución del proyecto hasta su puesta en el mercado

Número de meses

11. Estado del proyecto (indicar con una X)

Idea

☐

Estudio

☐

Perfil, prefactibilidad

☐

Factibilidad

☐

12. Inversión estimada

Monto total: _____

13. Requerimientos de inversión (indicar con una X o especificar, si corresponde)

Adquisición de terrenos ☐

Infraestructura vial ☐

Dotación de agua potable y alcantarillado ☐

Conexión o suministro de red eléctrica ☐

Aporte de capital ☐

Contacto con potenciales inversionistas ☐

Contacto con mercados ☐

Otros requerimientos: _____

14. Comentarios adicionales

Fecha : _____

Responsable de la ficha : _____

Anexo N° 8: Ficha de seguimiento del Plan Comunal de Desarrollo Turístico

Comuna :
Superficie comunal :
Población total 1996 :
Localidad principal :

Características del sector turístico

Area turística en que se ubica: _____

Principales atractivos	Principales actividades turísticas
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Establecimientos de alojamiento turístico (1997)

	N° est.	N° hab.	N° camas	N° sitios
Hotel	_____	_____	_____	_____
Motel	_____	_____	_____	_____
Apart Hotel	_____	_____	_____	_____
Residencial	_____	_____	_____	_____
Camping	_____	_____	_____	_____

Inversión turística privada (Miles \$ a dic. 1996)

N° proyectos: _____ Monto de inversión: _____

Principales proyectos de inversión pública de apoyo a la actividad turística

Proyecto	Monto (M\$)	Fuente de financiamiento
----------	-------------	--------------------------

Proposición de proyectos para el sector público

Principales oportunidades de inversión turística para el sector privado

Llegada de turistas a la comuna

1995	<input type="text"/>	1998	<input type="text"/>
1996	<input type="text"/>	1999	<input type="text"/>
1997	<input type="text"/>	2000	<input type="text"/>

Nacionalidad de los turistas

	Llegadas	%		Llegadas	%
Chilenos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	NorteamERICANOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Argentinos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Europeos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Peruanos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Asiáticos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bolivianos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Resto de mundo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Brasileños	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Otros latinoameric.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Principales segmentos de mercado 1997

	Llegadas	%
Grupos familiares	_____	_____
Jóvenes	_____	_____
Adultos jóvenes	_____	_____
Adultos	_____	_____
Adultos mayores	_____	_____

Observaciones

Fecha : _____
Responsable : _____

Anexo Normativo

Marco normativo e institucional del desarrollo turístico local

La actividad turística se rige por normativas que no están definidas con carácter exclusivo para el sector, pero que tienen un efecto importante para su desarrollo.

A nivel del territorio comunal no existe un marco legal específico para el turismo, sino para actividades que son de interés para los turistas. Las principales normativas relacionadas con el sector se encuentran en los siguientes cuerpos legales.

I. Materias generales

Normativas relacionadas con la prestación de servicios turísticos

a. Clasificación y calificación del alojamiento turístico

La prestación del servicio hotelero está regulada por las normas generales de construcción, higiene y de todas aquellas que se aplican a un establecimiento que atiende público y expende alimentos y bebidas.

La función turística se define tanto por el equipamiento disponible, como por los servicios que se ofrecen. La única normativa específica se desprende de los Decretos Supremos N° 227 de 1987 y 701 de 1992, que reglamentan la calificación, la clasificación y el registro de establecimientos de alojamiento turístico, correspondientes a hoteles, apartoteles, moteles, residenciales y camping.

La aplicación de estos reglamentos es una atribución de SERNATUR y rige para efectos de definir qué clase de establecimiento corresponde (hotel, residencial, etc.) y qué categoría (estrellas) se le asigna.

Sin embargo, estos cuerpos legales operan sólo a solicitud del interesado, por lo que no es obligatorio que un hotel adquiera una categoría específica.

b. Otorgamiento de patentes de temporada

La Ley de Rentas Municipales (D.L. N° 3063 de 1979) faculta a las municipalidades a otorgar patentes temporales, de hasta 4 meses de duración, en balnearios o lugares de turismo para el funcionamiento de negocios y actividades entre las cuales se incluyen las de expendio de bebidas alcohólicas (Art. 28 de la Ley de Rentas Municipales).

A solicitud de la municipalidad, el Presidente de la República, por medio del Ministerio del Interior, determina los balnearios y lugares turísticos en los que se puede otorgar este tipo de patentes temporales, las que se incluirán en el decreto ley correspondiente.

c. Beneficios para las comunas turísticas en la distribución del Fondo Común Municipal (FCM)

Es evidente que las comunas que durante los períodos de vacaciones reciben volúmenes de visitantes (población flotante) que a menudo superan en varias veces a la población permanente deben incurrir en mayores gastos para poder entregar a éstos algunos servicios básicos tales como: aseo y ornato (principalmente de playas y otros espacios públicos), recolección de basuras, mantención de calles y veredas, etc.

Por esta razón, teniendo en cuenta la capacidad de generar ingresos propios permanentes que tiene cada una de las municipalidades que se encuentran en ese caso, en la distribución del Fondo Común Municipal (FCM) se intenta favorecer en alguna medida a aquellas que tienen ingresos propios promedio por habitante inferiores al promedio nacional.

El Decreto N° 1.824 del 30 de junio de 1995 que aprueba el reglamento que determina la forma de recaudación de los recursos del FCM estipula que para el cálculo del coeficiente utilizado para distribuir el 90% de dicho fondo, un 15% será distribuido “en proporción directa a la población de cada comuna considerando para su cálculo la población flotante en aquellas comunas que se señalan en el decreto supremo expedido a través del Ministerio del Interior para estos efectos” (Diario Oficial del 29 de junio de 1995:2).

En el mismo decreto más adelante se señala que para determinar la población ponderada de las comunas que reciban un flujo significativo de población flotante en ciertas épocas del año, se efectuará una diferenciación entre comunas turísticas y comunas con turismo social, según se establezca a través del decreto supremo antes referido procediéndose de la siguiente forma:

- 1° Se determinará el número de roles existentes en la comuna al 31 de diciembre del penúltimo año del trienio inmediatamente anterior. El Servicio de Impuestos Internos informará a la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo el número de roles existentes.
- 2° Para calcular la población flotante en las comunas turísticas se considerará el número de roles multiplicado por cuatro y dividido por tres, en tanto que para determinar la población flotante de las comunas con turismo social se considerará el número de roles multiplicado por ocho y dividido por tres.
- 3° A la población determinada de conformidad al inciso segundo de esta letra se le sumará la cifra determinada de acuerdo al número precedente. El producto total de la suma dará como resultado la población ponderada que corresponde asignar a cada comuna balneario.

Aunque al parecer no existe una clara definición sobre los criterios utilizados para determinar la calidad de comuna turística o la de comuna de turismo social, de la lectura del procedimiento recién transcrito podríamos deducir que se desea beneficiar en mayor medida, por contar (probablemente) con menos recursos propios, a estas últimas, y algo menos a las primeras por ser (probablemente) administraciones comunales relativamente menos pobres.

El listado de las comunas clasificadas como turísticas o como de turismo social se encuentra en el Decreto N° 1.825 del 30 de junio de 1995, en el que se fijan los coeficientes de distribución del FCM y de sus suplementos y se determina la ponderación de población flotante (Diario Oficial del 29 de noviembre de 1995:4).

d. Condiciones sanitarias para la instalación de camping y campamentos de turismo

El Decreto N° 301 del Ministerio de Salud, del año 1984, establece los requisitos para el funcionamiento sanitario de los camping y campamentos de turismo. Estas medidas constituyen un requisito para el otorgamiento de la patente municipal, por lo que corresponde al municipio verificar que el informe de salud esté en conformidad a dicho decreto.

En materia de planificación territorial

a. Diseño de Planes Reguladores

Estos instrumentos de planificación física determinan la localización de equipamiento e infraestructura relacionadas con las funciones urbanas (residencia, comercio, industria, circulación, recreación, etc.) y cuyo impacto en la actividad turística se produce a partir de la definición del uso del suelo establecida en la ordenanza que complementa los planes reguladores intercomunales, comunales o en planes seccionales.

b. Cambio de uso del suelo rural

De acuerdo a la normativa actual (Decreto Ley N° 3.516), en el seno de la Comisión Mixta de Agricultura, Vivienda y

Turismo se evalúan las solicitudes de cambio de uso del suelo y la división de predios rústicos para fines no agrícolas, ganaderos o forestales.

La superficie mínima es de 0,5 hás. (5.000 m²). Recientemente se propuso una modificación a la ley (actualmente en discusión en el parlamento), para que la subdivisión predial tenga un mínimo de 3 hás.

Los criterios de decisión que se recomiendan para el trabajo de la Comisión Mixta deberían considerar los siguientes factores:

- Condiciones ambientales del sitio seleccionado para la instalación del proyecto turístico.
- Características del entorno.
- Emplazamiento del proyecto.
- Relación del sitio con otros sitios turísticos.
- Plan seccional.
- Evaluación del Impacto Ambiental del proyecto turístico (si corresponde).

Accesibilidad al borde costero

Uno de los principales problemas que actualmente enfrentan los municipios de la zona litoral es el acceso al borde costero, el cual se encuentra regulado a través del Decreto N° 1.939 del Ministerio de Bienes Nacionales, cuyo reglamento no ha sido aplicado.

La principal consecuencia de la falta de aplicación de este decreto radica en la dificultad de asegurar el acceso libre a las playas, que son bienes de uso público y que en el acelerado proceso de crecimiento de las inversiones ubicadas en el litoral han sido sistemáticamente "privatizadas".

No obstante, el propio decreto establece que deben definirse franjas de ingreso a las playas, tarea en la cual el municipio, conjuntamente con los organismos competentes, debe actuar oportunamente mediante la verificación que los proyectos que se localizan en la línea de costa contemplen sectores para el ingreso a las playas en los terrenos que corresponden a bienes públicos.

En materia de protección ambiental

a. Evaluación del impacto ambiental de proyectos

Este mecanismo de protección ambiental está contenido en la Ley de Bases del Medio Ambiente (Ley N° 19.300) y su relación con la actividad turística radica en el hecho que se establece la obligatoriedad de someter al sistema de evaluación del impacto ambiental algunos proyectos turísticos localizados fuera del radio urbano.

Una vez que el reglamento de la ley entre en vigencia, se precisarán cuáles son los proyectos que ingresarán a dicho sistema.

La participación de la municipalidad y del Servicio Nacional de Turismo, entre los organismos que entran en el sistema establecido por CONAMA, asegura la incorporación de sus opiniones como contrapartes preocupadas por el resguardo ambiental de los recursos turísticos.

b. Declaratoria de Monumentos Nacionales

Corresponde a la aplicación de la normativa del Consejo de Monumentos Nacionales, en aquellas localidades que cuentan con obras del patrimonio cultural, tema que fue tratado en el Capítulo VI de este Manual.

II. Normativa que rige las funciones del Servicio Nacional de Turismo y sus Direcciones Regionales

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), organismo estatal creado mediante el Decreto Ley N° 1.224 del 22 de octubre de 1975 y publicado en el Diario Oficial del 8 de noviembre del mismo año, constituye una instancia a la que debe recurrir la municipalidad para respaldar sus programas y proyectos en materia de turismo.

Las principales funciones del Servicio Nacional de Turismo son las siguientes:

1. Proponer al Supremo Gobierno la Política Nacional de Turismo y, una vez aprobada, velar por su cumplimiento.
2. Preparar los planes y programas de desarrollo turístico, en conformidad con la política nacional de turismo y en concordancia con los planes y políticas nacionales de desarrollo.

Las Direcciones Regionales de Turismo prepararán y propondrán, anualmente, a la Dirección Nacional del Servicio Nacional de Turismo, los planes, programas y proyectos de desarrollo turístico que tendrán aplicación en las respectivas regiones, correspondiéndole a ésta su armonización y compatibilización con la política nacional de turismo.

3. Orientar, coordinar e incentivar las actividades de los sectores público y privado hacia el cumplimiento de los planes, programas y proyectos turísticos.
4. Proponer al sector público la construcción, ampliación o mejoramiento de obras de infraestructura y equipamiento que indican en el desarrollo de la actividad turística.

En el ejercicio de esta facultad, el Servicio Nacional de Turismo podrá celebrar convenios de colaboración técnica y financiera.

5. Promover en el sector privado la realización de las actividades señaladas en el número anterior.
6. Difundir, en el territorio nacional o en el extranjero, los recursos y atractivos turísticos del país, pudiendo emplear cualquier medio apto para el efecto.
7. Informar el otorgamiento de becas de estudios turísticos a realizarse en el extranjero.

La Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica, antes de otorgar su calificación a una beca de estudios turísticos, deberá contar con el informe favorable del Servicio Nacional de Turismo.

8. Intervenir en la capacitación de los recursos humanos requeridos por la actividad turística, para lo cual deberá comunicar al Ministerio de Educación Pública las observaciones que le merezcan los planes y programas de estudios preparados por los respectivos institutos de enseñanza.
9. Velar por la veracidad de la información que de los valores turísticos divulguen nacional e internacionalmente el sector privado y aquellas entidades del sector público que presten servicios turísticos.

Toda persona natural o jurídica será responsable de la veracidad del contenido de la información que divulgue.

Sin perjuicio de lo dispuesto precedentemente, con anterioridad a la impresión del material de promoción que se edite para divulgar los valores turísticos, podrá requerirse del Servicio Nacional de Turismo la correspondiente conformidad con el texto y el material gráfico utilizado.

10. Convenir, con personas naturales o jurídicas, nacionales, extranjeras o internacionales, la instalación de oficinas de información turística en el país o en el extranjero, pudiendo, en este último caso, designar representantes que ejercerán las actividades de promoción turística del país que en cada caso se determinen.

11. Estimular la realización en el país de congresos, conferencias seminarios y de otras reuniones o certámenes de interés turístico.

En el ejercicio de esta facultad, el Servicio Nacional de Turismo podrá apoyar técnica y/o financieramente la realización de estas reuniones, para lo cual se deberá dictar una resolución fundada.

12. Declarar "Fiesta Nacional" a aquellos certámenes que, por su trascendencia, constituyan instrumentos de promoción turística nacional o internacional. La declaración se hará por resolución fundada. En el ejercicio de esta facultad no se podrá disponer del apoyo financiero del Servicio.
13. Propiciar el otorgamiento de créditos de fomento u otros beneficios a la actividad turística, para lo cual podrá proporcionar a los organismos nacionales o internacionales de financiamiento, los estudios y antecedentes técnicos que lo justifiquen.
14. Informar a los organismos públicos de financiamiento las solicitudes de crédito de fomento al turismo.
15. Informar a las municipalidades las solicitudes de patentes de turismo.
16. Calificar si una empresa, establecimiento o entidad cumple con los requisitos turísticos exigidos por las normas que rigen su actividad específica.
17. Registrar o inscribir en el registro de respectiva actividad a todas las personas, empresas, establecimientos o entidades que tengan patente de turismo.
18. Clasificar a los prestadores de servicios turísticos en la forma establecida en los respectivos reglamentos.
21. Dictar las normas a las cuales deberán sujetarse las residencias particulares que se destinen transitoriamente al alojamiento de turistas.
22. Declarar zonas o centros de interés turístico nacional, previo informe del Ministerio de Defensa Nacional.
23. Informar al Ministerio de Defensa Nacional las solicitudes de concesión de playas de mar y riberas de lagos y ríos para el uso exclusivo de particulares. Los informes que se evacuen deberán incluirse en el expediente a que alude el artículo 28° del Decreto Supremo N° 223, del Ministerio de Defensa Nacional (M), de 1968.
24. Cooperar y asesorar a los organismos pertinentes en la preservación, puesta en valor y explotación del patrimonio artístico, cultural e histórico, para lo cual podrá suscribir los convenios correspondientes.
25. Propender a la simplificación de las normas y procedimientos requeridos para el ingreso, permanencia y salida de los turistas del territorio nacional, pudiendo proponer a los servicios competentes las respectivas medidas de facilitación. Para tal efecto podrán crearse comisiones consultivas ad-honorem.
26. Celebrar convenios con personas naturales, jurídicas, o con organismos públicos, nacionales, extranjeros o internacionales, con el objeto de promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico.
28. Dictar normas e instrucciones relativas a la actividad turística.
29. Adquirir o enajenar material de promoción turística.

Las adquisiciones a título oneroso se harán a través de propuestas privadas, salvo que el Director Nacional precisamente y por resolución fundada, exima a una determinada adquisición de dicho trámite.

La enajenación a título oneroso de material de promoción turística se hará en forma directa, salvo que por circunstancias especiales se determine efectuarlas en una forma diversa.

30. Convenir con personas naturales, jurídicas o con organismos públicos nacionales, extranjeros o internacionales, la colaboración o coordinación necesaria para el mejor cumplimiento de las funciones del Servicio.
31. Preparar anualmente el Presupuesto de Entradas y Gastos del Servicio que será presentado al Presidente de la República para su aprobación.
32. Enajenar u otorgar en concesión bienes que integran su patrimonio, con el objeto de destinarlos a la actividad turística nacional.

La enajenación a título oneroso y el otorgamiento en concesión de los inmuebles de propiedad del Servicio se harán por propuesta pública, cuyas bases serán determinadas en la resolución en que se contenga el llamamiento.

33. Crear comisiones consultivas ad-honorem integradas por representantes de los sectores público y privado relacionados con la actividad turística, para el mejor cumplimiento de sus objetivos.
34. Celebrar los convenios y ejecutar los actos que sean conducentes al cumplimiento de sus fines.

Si bien estas funciones se aplican en cualquier ámbito territorial, es indudable que la comuna constituye un espacio adecuado para poner en marcha un proceso sistemático de planificación turística (hasta ahora inexistente en el país), el que podría desarrollarse en conjunto con SERNATUR.

Para tal efecto se requiere establecer un eficiente canal de comunicación permanente con la respectiva Dirección Regional de Turismo. La definición de una estructura interna, como la sugerida en este Manual, sin duda contribuye favorablemente a ese objetivo

Anexo Bibliográfico

Bibliografía consultada para la elaboración de este Manual

- Araya Monge, Johnny. Los Gobiernos Locales, las Políticas de Conservación del Medio Ambiente y el Turismo. En: II Simposio Ecología, Turismo y Municipio. Instituto Costarricense de Turismo. San José, Costa Rica. 1993.
- Asia Pacific Economic Cooperation. APEC Tourism Working Group. Tourism & The Environment Symposium, Christchurch, New Zealand, 1993.
- Asia Pacific Economic Cooperation. APEC Tourism Working Group. Environmentally Sustainable Tourism in APEC Member Economies. Singapore, 1996.
- Asociación Chilena de Municipalidades. 1995. Manual Técnico de Gestión Municipal. Vol. II, N° 14. Santiago de Chile.
- Asociación Chilena de Municipalidades. "Gestión Ambiental Municipal"; "Desarrollo Económico Local"; "Desarrollo de Recursos Humanos para la Gestión Municipal". N° 5, 6 y 7 de la Serie de Manuales Didácticos para la Gestión Municipal, respectivamente. Asociación Chilena de Municipalidades, 1996.
- Asociación Gremial de Agencias de Turismo de Aventuras. Reglamento General de Turismo Aventura. Santiago, 1995.
- Bailly, Antoine. La Percepción del Espacio Urbano. Colección Nuevo Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid, España. 1977.
- Bayle, D. et Humeau, Marie Sophie. Valoriser le Patrimoine de sa Commune par le Tourisme Culturel. Editions du Moniteur, Paris, 1992.
- Beguin, Hubert.; Leiva, Víctor. Individual cognition of urban neighbourhoods over soace and time: a case study. Environment and Planning A, vol. 28, pp. 687-708. 1996.
- Besancenot, Jean-Pierre. Climat et Tourisme. Collection Géographie. Ed. Masson. Paris, Francia. 1990.
- Bote Gómez, Venancio. Planificación Económica del Turismo. De una Estrategia Masiva a una Artesanal. Edit. Trillas. México, 1990.
- Boullón, Roberto. Impacto Ambiental del Turismo. En: II Simposio Ecología, Turismo y Municipio. Instituto Costarricense de Turismo. San José, Costa Rica. 1993.
- Boullón, Roberto. Los Municipios Turísticos. Edit. Trillas. México, 1990.
- Boullón, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México, 1985.
- Butler, R.W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of Resources. The Canadian Geographer, Vol. XXIV, 1, pp. 5-12, 1980.
- Callizo Soneiro, Javier. Aproximación a la Geografía del Turismo. Edit. Síntesis. Madrid, España. 1991.
- Cárdenas Tabares, Fabio. Proyectos Turísticos. Localización e Inversión. Edit. Trillas. México, 1991.
- Castañeda Castillo, Roa y Sánchez, José Antonio. Recursos Naturales y Turismo. Edit. Limusa. México, 1986.
- Cazes, Georges. Fondements pour une Géographie du Tourisme et des Loisirs. Ed. Breal, Paris, 1992.
- Ceballos Lascuráin, Héctor. Tourism, ecotourism and protected areas. IV World Congress on National Parks and Protected Areas. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. Bellegarde-sur-Valserine, France. 1996.

- Consejo de Autorregulación del Turismo de Aventura (CATA). Reglamento General del Turismo de Aventura. SERNATUR. Santiago, 1995.
- Contreras, Orlando. Municipio, Turismo y Derecho. En: II Simposio Ecología, Turismo y Municipio. Instituto Costarricense de Turismo. San José, Costa Rica. 1993.
- Cutrera, Juan Carlos. Técnicas de Recreación. Editorial Stadium. Argentina, 1983.
- De la Lastra, Carolina. 1992. Planificación Participativa por Objetivos, Guía para su Conocimiento y Aplicación. Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. ILPES. Santiago de Chile.
- De la Torre, Oscar. El Turismo Fenómeno Social. Fondo de Cultura Económica. México, 1980.
- Diario Oficial de la República de Chile. Número 35.329 del 29 de noviembre de 1995.
- Economic Working Group. Ecotourism as a Conservation Instrument? Research report of the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development. - BMZ- Germany. Vol. 117. Weltforum Verlag, Köln, Germany. 1995.
- Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE). Seminario de Perfeccionamiento Directivo. Perfiles y Exigencias de los Turistas Europeos. Barcelona, España. Años 1995, 1996.
- EUROCHILE. Informe Final Proyecto Análisis de Producto. Programa Integrado de Apoyo del Sector Turístico de Chile. Servicio Nacional de Turismo. Santiago, 1996.
- Ferrario, Franco. Tourist Potential and Resource Assesment. En: Tourism Planning and Development Issues. George Washington University. Washington. USA, 1980
- Figuerola Palomo, Manuel. Plan de Marketing. Programa Integrado de Apoyo al Desarrollo del Sector Turismo en Chile. Servicio Nacional de Turismo. Santiago, 1996.
- Garcés Guerrero, Fausto. Guía Metodológica. Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo. Inventario, Diseño, Operación y Monitoreo. Corporación de Conservación y Desarrollo. Ecuador, 1995.
- Gold R., John. An Introduction to Behavioural Geography. Oxford University Press. Oxford, England. 1980.
- Golledge, R. and Stimson, Robert. Analytical Behavioural Geography. Croom Helm. London, England. 1987.
- Gunn, Clare. An Approach to Regional Assesment of Tourism Development Potential. En: Tourism Planning and Development Issues. George Washington University. Washington D.C., USA. 1980.
- Gupta, Shashikant y Mc Intosh, Robert. Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas. Edit. Limusa. México, 1983.
- Hall, Colin M. The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. Geojournal, 19:3, pp. 263-268. 1989.
- Houseal, Brian. Manual para la Planificación y Diseño de los Parques Nacionales. Documento de Trabajo N° 25. CONAF - FAO. Santiago de Chile. 1979.
- Hunter, Colin and Green Howard. Tourism and the environment. A sustainable relationship? Ed. Routledge. London. England. 1995.
- Ilustre Municipalidad de La Serena. Ordenanza Comunal sobre Protección y Conservación del Medio Ambiente. Diario El Día. La Serena, 2 de agosto de 1993.

- Inskeep, Edward y Kallenberger, Mark. Organización Mundial del Turismo. An Integrated Approach to Resort Development. Six Case Studies, Madrid, España. 1992.
- Instituto Costarricense de Turismo. El Municipio y la Comunidad como Participantes del Desarrollo Turístico. En: II Simposio Ecología, Turismo y Municipio. Taller de Trabajo N°3: Municipio. San José, Costa Rica. 1993.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Transporte, Comunicaciones y Turismo. Boletín Trimestral. Abril-Junio 1994. Santiago, 1994.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. Tourism and Recreational Development. Architectural Press, London, England. 1977.
- Lea, John. Tourism and Development in the Third World. Routledge. London, England. 1988.
- Leiper, Neil. The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and The Tourist Industry. En: Annals of Tourism Research. Vol. VI. N° 4. Oct.- Dec. 1979. pp. 390 - 407.
- Leiva, Víctor., et Beguin, Hubert. La cognition urbaine comme critère d'évaluation du projet de Louvain-la-Neuve. Revue Belge de Géographie, N° 119, pp. 425-432. 1995.
- Leiva, Víctor. Aspectos Metodológicos de la Formulación de Planes de Desarrollo Comunal. Documento de Trabajo N° 67. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). 1995.
- Leiva, Victor. L'analyse spatiale de la cognition et des comportements des étudiants à Louvain-la-Neuve. Université Catholique de Louvain. Faculté des Sciences. Thèse de Doctorat. 1991.
- Leno Cerro, Francisco. La Evaluación del Potencial Turístico en un Proceso de Planificación: El Canal de Castilla. En: Estudios Turísticos N°116, pp. 49 - 85. Madrid, España, 1992.
- Mathieson, Alister y Wall, Geoffrey. Tourism. Economic, Phisical and Social Impacts. Longman. London, England. 1984.
- Mc Intyre, George. Organización Mundial del Turismo. Sustainable Tourism Development. Guide for Local Planners. Madrid, España. 1993.
- Meneses, Luis y Reyes, Patricio. Asociación Chilena de Municipalidades. Manual de Planificación Municipal. Serie de Manuales Didácticos para la Gestión Municipal. Manual N° 3. Asociación Chilena de Municipalidades. Santiago, Chile. 1995.
- Mill, Robert. The Tourism System. An Introductory Text. Prentice Hall International. New York, USA. 1992.
- Mill, Robert. Tourism. The International Business. Prentice Hall International. New York, USA. 1990.
- Ministerio de Agricultura. Diario Oficial N° 32056 de 27 de diciembre de 1984. Ley N° 18362 Crea un Sistema Nacional de Areas Silvestres Protegidas del Estado. Santiago, 1984.
- Ministerio de Educación. Consejo de Monumentos Nacionales. Ley N° 17.288 Monumentos Nacionales. Santiago, 1996.
- Miossec, Jean-Marie. Un modèle de l'espace touristique. L'Espace Géographique, 1, pp. 41-48, 1977.
- Novo Valencia, Gerardo. Diccionario General de Turismo. Editorial Diana. México, 1983.
- Ordóñez, Fernando. Bases Metodológicas para la formulación de estrategias de desarrollo regional. ILPES. Santiago de Chile. 1976.

- Organización de Estados Americanos. La Integración de Itinerarios para Visitas a Atractivos Turísticos Situados en Países Limitrofes, Islas y Subregiones, y Mejoramiento de Atractivos Turísticos Específicos. En: Compendio de Estudios Recientes sobre el Desarrollo del Turismo. Washington D.C., USA. 1993.
- Organización de Estados Americanos. La Conservación del Medio Ambiente y el Turismo. En: Compendio de Estudios Recientes sobre el Desarrollo del Turismo. Washington D.C., USA. 1993.
- Organización de Estados Americanos. Metodología de la Investigación Turística en la Planificación del Desarrollo Turístico. Serie de Investigaciones y Bibliografía N° 3. Washington D.C., USA. 1978.
- Organización de Estados Americanos. Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR). Sexto Curso Interamericano de Planificación del Desarrollo Turístico. México, 1979.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Desenvolvimiento de Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais. Ministério Da Indústria Do Comercio Do Turismo. Brasília, Brasil. 1994.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo. Organización Mundial del Turismo, Madrid, España. 1993.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies. Routledge. London, England. 1994.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Manual sobre Evaluación de los Recursos Turísticos. Madrid, España. 1980.
- Pearce, Douglas. Desarrollo Turístico. Su Planificación y Ubicación Geográfica. Edit. Trillas. México, 1988.
- Pearce, Douglas. Tourism Today. A Geographical Analysis. Longman. London, England. 1987.
- Rivas Ortega, Humberto. Diagnóstico de la Oferta de Hospedaje en Casas Particulares en la Ciudad de Valdivia. Universidad Austral de Chile. Instituto de Turismo. Documentos de Trabajo. Serie Servicios Turísticos N° 2. Valdivia, Chile, 1990.
- Rivas Ortega, Humberto. Estudio de los Flujos Turísticos al Area Costera de Valdivia. Universidad Austral de Chile. Instituto de Turismo. Documentos de Trabajo. Serie Planificación N° 7. Valdivia, Chile. 1990.
- Rivas Ortega, Humberto. Ordenamiento Territorial. Zonificación Turística a Nivel Comunal. En: Seminario Coordinación para un Desarrollo Turístico Integrado en la Provincia de Valdivia. Lanco, Chile. 1996.
- Rivas Ortega, Humberto. Orientaciones Generales para la Incorporación de las Actividades Turísticas en los Instrumentos de Ordenamiento Territorial Vigentes. En: Encuentro Regional de Turismo. Servicio Nacional de Turismo. Santiago, Chile. 1995.
- Rivas Ortega, Humberto. Planificación Física del Turismo. Apuntes del Curso de Planificación Turística. Instituto Profesional de Valdivia. Departamento de Turismo y Administración. Valdivia, Chile. 1986.
- Rivas Ortega, Humberto. Resumen de Metodologías para la Evaluación del Potencial Turístico de una Zona, Area o Lugar. Universidad Austral de Chile. Instituto de Turismo. Valdivia, Chile. 1989.
- Rojas, Franklin. Ecología, Turismo y Municipio y la Reforma del Estado. En: II Simposio Ecología, Turismo y Municipio. Instituto Costarricense de Turismo. San José, Costa Rica. 1993.
- Servicio Nacional de Turismo. Aspectos Organizacionales y de Funciones del Servicio Nacional de Turismo. Santiago, 1996.

- Servicio Nacional de Turismo. Catastro de Proyectos Turísticos en Ejecución. Santiago, Chile. 1995.
- Servicio Nacional de Turismo. Documento de Trabajo preparado por SERNATUR para el 1er Encuentro Nacional de Programas de Fomento Turístico. Santiago, 1996.
- Servicio Nacional de Turismo. El Turismo Chileno en Cifras. Santiago, Chile. 1996.
- Servicio Nacional de Turismo. El Turismo: Análisis y Estadísticas 1990 - 1994. Santiago, Chile. 1995.
- Servicio Nacional de Turismo. Dirección Regional de Turismo de Magallanes. Estudio Plan Maestro de Desarrollo de las Actividades Turísticas de la Región de Magallanes y Antártica Chilena. Punta Arenas, Chile. 1993.
- Servicio Nacional de Turismo. Dirección Regional de Turismo de Antofagasta. Investigación para la Elaboración de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Región de Antofagasta. Antofagasta, Chile. 1994.
- Servicio Nacional de Turismo. Dirección Regional de Turismo de Los Lagos. Investigación para la Elaboración de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Región de Los Lagos. Puerto Montt, Chile. 1994.
- Servicio Nacional de Turismo. Ficha de Inventario de Atractivos Turísticos e Instructivo. Santiago, Chile. 1982.
- Servicio Nacional de Turismo. Medio Ambiente y Ordenamiento Turístico del Territorio. Encuentro Regional de Turismo. Santiago, 1995.
- Servicio Nacional de Turismo. Plan Nacional de Desarrollo Turístico. Santiago, 1978.
- Servicio Nacional de Turismo. Propuesta Metodológica para la Elaboración de un Plan Comunal de Desarrollo Turístico. Santiago, Chile. 1990.
- Servicio Nacional de Turismo. Municipalidad y Turismo. Boletín Técnico N° 7. Santiago, Chile. 1989.
- Smith, Stephen. Recreation Geography. Longman. London, England. 1983.
- Smith, Stephen. Tourism Analysis. A Handbook. Longman. London, England. 1989.
- Soms, Esteban. Apuntes Metodológicos para la Elaboración de Estrategias y Planes Regionales. Doc. N° 1. Conceptos Básicos. MIDEPLAN-PADERE. Santiago, Chile. 1994.
- Thibaud, Anne Marie. Objet de passion ou enjeu de pouvoir? Cahiers Espace, N° 31, pp. 8-15. 1993.
- Tocquer, Gerard. et Zins, Michel. Marketing du Tourisme. Ed. Gaëtan Morin, Québec, Canada. 1987.
- UNESCO. Convenciones y Recomendaciones de la Unesco sobre la Protección del Patrimonio Cultural. Lima, Perú. 1983.
- Vallespín, Patricio. 1993. Manual de Planificación de Proyectos Orientada a Objetivos (PPO), Material de Capacitación Participativa. Fundación Friedrich Naumann. Santiago de Chile. 1994.
- Valls, Josep-Francesc y Valdés, Elena. Estructuración Producto Turístico. Seminario de Perfeccionamiento Directivo "Perfiles y Exigencias de los Turistas Europeos: Canales de Comercialización. Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. Barcelona, España. 1995.

