

GUÍA METODOLÓGICA PARA PROYECTOS Y PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL SUSTENTABLE



Cultura



COMO UTILIZAR ESTA GUÍA

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS GUIA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO CULTURAL Y LA CONSERVACION DEL PATRIMONIO



CAPÍTULO 2

PRIMEROS PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL



CAPÍTULO 3

DISEÑO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL

CAPÍTULO 4

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS TURISTICOS CULTURALES



CAPÍTULO 5

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

Inicie la lectura de esta Guía por el **Capítulo 1**, donde encontrará información sobre qué es el turismo cultural, que tipo de turismo cultural existe, y los principios de sostenibilidad y buenas prácticas que aplican especialmente a este tipo de turismo.

Continúe con el **Capítulo 2**. Allí encontrará una descripción de los elementos que caracterizan a un producto de turismo cultural; y un set de preguntas que le ayudarán a verificar si su idea cumple con las características de un producto turístico cultural, en qué estado de avance se encuentra su iniciativa y cuáles son las necesidades de orientación técnica que tiene actualmente.

De acuerdo a los resultados del Capítulo 2, le sugerimos que continúe diferenciadamente:

Si su idea está en un estado inicial o embrionario, y requiere por ello orientación para definir, planificar e iniciar la comercialización de su producto de turismo cultural, le recomendamos que continúe su lectura por el **Capítulo 3**, donde se explica el sentido y procedimiento para diseñar o elaborar un producto turístico cultural.

Si usted ya ofrece un producto de turismo cultural, y quiere mejorarlo o diversificarlo, le recomendamos que centre su lectura en el **Capítulo 4**, donde se explica el sentido y procedimiento para diseñar un Plan de Negocios que fortalezca su emprendimiento en el área del turismo cultural.

El **Capítulo 5** contiene un conjunto de recomendaciones operativas que pueden ayudarle a potenciar la vivencia cultural del visitante.

Finalmente, la Guía contiene un glosario de conceptos o términos utilizados frecuentemente en el ámbito del turismo cultural y la conservación de nuestro patrimonio; y al cual usted puede recurrir en todo momento para apoyar la lectura.

C A P Í T U L O I

CONCEPTOS GUÍA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO CULTURAL Y LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO

MÓDULO 1

ACERCA DEL TURISMO CULTURAL Y SUS EXPRESIONES

¿Sabía usted que la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) es la entidad internacional más reconocida en su labor por la protección del patrimonio cultural, mediante el estímulo y preservación de las entidades culturales y tradiciones orales de los pueblos?

1.- ¿Qué es el Turismo Cultural?

Para comprenderlo, es necesario revisar primero dos conceptos que lo componen:

- **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, 2001)¹.

- **Cultura:** “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO; 1996:1)².

El **turismo cultural** es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos **culturales, sociales y económicos** en su oferta y

demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas. Es decir, conocer los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado.

La UNESCO señala que el Turismo Cultural corresponde a una *“dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos”* como un *“modelo de desarrollo humano integral y sostenible”*. Es considerada una *“actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales”* (UNESCO, 1982)³.

¹ OMT, OCDE, EUROSTAT, ONU (2001) Cuenta Satélite del Turismo, recomendaciones sobre el Marco Conceptual. Publicación de las Naciones Unidas: Luxemburgo, Madrid, París, Nueva York.

² Citado en: CNCA (2008) Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile. Corporación Chile Ambiente: Santiago de Chile.

³ UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales.

Sabías que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se encuentra desarrollando la Política de Turismo Cultural en Chile. Esta iniciativa se centra en el valor de los recursos patrimoniales y culturales de nuestro país y la creciente demanda y oferta turística que se ha desarrollado en los últimos años, asumiendo la misión de promover un uso y cuidado del medio ecológico y social, así como capacitar y financiar proyectos que vayan en esa línea.

A partir de esa descripción, se desprende que el Turismo Cultural es una actividad que tiene implicancias en diversas áreas:

- **Área Social:** ya que está dirigido a satisfacer las necesidades e intereses de las personas.

- **Área Económica:** ya que, a partir de bienes culturales, es capaz de generar ingresos y rentabilidad a favor de la comunidad local.

- **Área Cultural:** ya que permite conocer los modos de vida diferentes, además de promover un intercambio cultural entre la comunidad anfitriona y los visitantes.

- **Área Educativa:** ya que puede ser un medio de formación o aprendizaje y respeto por otra u otras culturas.

- **Área Medioambiental:** ya que debe presentar un enfoque de conservación de los recursos naturales, y no degradar o destruir el escenario natural donde se desarrolla la actividad turístico cultural.

- **Área Política:** ya que permite responder a los lineamientos, programas y planes de desarrollo a nivel nacional, regional y comunal, como por ejemplo, los Planes de Desarrollo Comunal (PLADECOS), Estrategias Regionales de Desarrollo (PLADETUR), etc.

2.- ¿Cuáles son los tipos de Turismo que incorporan el enfoque Cultural?

Existen diversos tipos de turismo que incorporan los aspectos culturales en su quehacer. Revisemos los centrales:

Turismo Comunitario

Este tipo de turismo se caracteriza principalmente por el liderazgo que asume la comunidad local en la propuesta de atractivos turísticos. Este liderazgo se traduce en que es la propia comunidad la que planifica o programa el tipo y forma de las actividades turísticas, es quien presta los servicios y quien recibe los beneficios que se generan. El turismo comunitario promueve la autenticidad de las actividades turísticas al ser desarrolladas por la comunidad anfitriona, posibilitando un intercambio cultural real con el visitante, en virtud que pueda profundizar en las tradiciones, costumbres y formas de vida del pueblo visitando.

En el turismo comunitario, el producto turístico principal es la convivencia en comunidad, disfrutando in situ de su cultura y patrimonio.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) lo define como *“Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes”* (OIT, 2001).⁴



Excursión con los pescadores del Puerto natales, en el Sendero de los Alacalufes (Magallanes)

Corresponde a una sociedad de pescadores artesanales oriundos de Puerto Natales que invirtieron en un proyecto turístico que tiene como principal atractivo recorrer el Sendero de los Alacalufes en la Patagonia. Se combina navegación con caminatas, visita a estancias ganaderas para conocer el trabajo agrícola vinculado a la historia de supervivencia en esta alejada zona austral, al tiempo que se descubren costumbres ancestrales de este pueblo y pinturas rupestres, vestigios de asentamientos de pueblos originarios desde el punto de vista de los habitantes de la zona.

Para más información: REDTURS, Red de Turismo Comunitario de América Latina <http://www.redturs.org>

⁴Redturs. Declaración de Otavalo. Turismo Comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural. Otavalo, Provincia de Imbabura, Ecuador, 14 de septiembre de 2001.

Turismo Indígena o Enoturismo

El Enoturismo tiene directa relación con el patrimonio cultural y natural presente en pueblos y espacios de carácter ancestral, principalmente del mundo indígena; y se caracteriza por valorar las tradiciones, las costumbres y formas de vida que allí se dan.

Algunos de los productos etnoturísticos más destacados son las artesanías, festividades, gastronomía y folclor.

Según la Organización Mundial de Turismo. (1966:88) el etnoturismo corresponde a "*visitas a los lugares de procedencia propia o ancestral, y consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de reencontrar-*

se con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia"⁵

Esta tipología de turismo nace como una alternativa económica complementaria a la actividad agrícola propia de las comunidades indígenas y rurales, promoviendo el microemprendimiento local de carácter asociativo entorno a la identidad étnico-cultural y los productos turísticos que pueden derivar de ello. Estas iniciativas turísticas generan de manera indirecta un beneficio de tipo socio-cultural, en la medida que se refuerza la autoimagen como pueblo, su identidad y la valoración de su cultura y patrimonio.



Circuitos turísticos Mapuche en el Lago Budi

Un conjunto de comunidades Mapuches asentada en la zona del lago Budi en la Región de La Araucanía, declarada Área de Desarrollo Indígena (ADI), son los gestores del proyecto turístico "Naturaleza y Cultura Ancestral en El Lago Budi", que busca transmitir su cultura, sus valores, sus creencias y su manera de relacionarse con el mundo que han construido generación tras generación. Su finalidad es promover el intercambio cultural ofreciendo a los visitantes, no sólo alojamiento y alimentación, sino la oportunidad única de conocer y compartir la cotidianidad mapuche a través de actividades recreativas, artísticas y culturales.

Para mayor información: www.lagobudi.cl/

⁵ CNCA (2010) Fundamentos Teóricos y Políticos para la Elaboración del un Plan Nacional de Turismo Sustentable para Chile. Consultoría desarrollada por DUOC UC, Valparaíso.

Foto del ejemplo corresponde a la Iniciativa Indígena Lago Budi

Turismo Urbano

El Turismo Urbano implica diversos tipos de actividades turísticas según los intereses y motivaciones de los visitantes. Según la Organización Mundial de Turismo ⁶ consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, vale decir, desde grandes a pequeñas ciudades, con el fin de conocer o visitar lugares de interés, entre ellos se consideran los parques, museos, edificios históricos o comercios.

Al interior del turismo urbano, destacan:

1) Las visitas a museos, monumentos y exposiciones de arte con el propósito de enriquecimiento cultural;

2) Las actividades con motivos profesionales, donde encontramos la visita a ferias, congresos o simposios; y

3) Las visitas con propósitos recreativos, como la asistencia a parques temáticos, conciertos, obra de teatro, entre otros.



Tour en Bicicleta "Santiago Popular, idiosincrasia, y Barrio "La Chimba"

El circuito ciclístico comprende la cultura popular y la vida cotidiana del Santiaguino, visitando La Chascona en el Barrio Bellavista, rutas de inmigrantes, graffitis y religiones en el barrio Patronato; frutas y verduras en la Vega Central, historia en la Plaza de Armas y otros lugares relacionados.

Para mayor información:

www.labicicletaverde.com

⁶ SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago

Imagen extraída del sitio web <http://www.turismomigrantes.cl/bicicleta.htm>

Turismo Rural

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural y de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza. Además se constituye como una actividad productiva alternativa que permite mantener una fuente de ingresos complementarios a lo tradicional del mundo rural.

Entre las expresiones de turismo rural se cuenta el reacondicionamiento de tradicionales casas de campo, para la recepción de turistas que quieren descansar alejados de la ciudad y en contacto con la naturaleza.

Este tipo de turismo "supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares" (OMT, 1999)⁷.



Turismo Rural El Mirador, Región del Bío Bío

El Mirador es una antigua casona de campo, perteneciente a una familia de agricultores, que han recuperado y reacondicionado cuidadosamente sus espacios, para ofrecer la más exquisita comida típica chilena de la zona huasa de Ñuble. El entorno cuenta con un parque con añosos árboles y con un mirador donde se puede disfrutar de la más hermosa vista del valle. Además es posible participar en labores de campo, recolectar fruta y verduras del huerto, recoger huevos, dar comida a los conejos, pasear a caballo y hacer las visitas guiadas a los atractivos del sector.

Para mayor información: Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR) www.achitur.cl

⁷ SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile. Imagen extraída del sitio web <http://www.redsocialturismorural.com/profiles/blogs/jornada-de-turismo-rural-en>

Agroturismo

Es un derivado del turismo rural, al centrar su oferta también en el paisaje y tradiciones rurales; pero se caracteriza o diferencia por acercar al visitante de las actividades propias del mundo agrario y sus procesos productivos, mostrándole los sistemas de cultivo de la tierra, cosechas o formas de riego; y dándole la posibilidad que participen de algunas tareas y se familiaricen con la vida rural. Como parte de este tipo de turismo, se ofrece alojamiento y alimentación a los visitantes.

La Fundación para Innovación Agraria del Ministerio de Agricultura (FIA, 1999) define el agroturismo “como el conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra; además es considerado como un turismo diferente, generalmente opuesto a la masificación de flujos”⁸.



Casona Pulelo, Chiloé, Región de Los Lagos

Es uno de los lugares especiales para familias interesadas en aprender sobre actividades agropecuarias y de pesca artesanal con posibilidades de alojamiento y alimentación en forma temporal o para pasar su período de vacaciones en este medio rural, particularmente, cabalgatas, pesca con mosca, lechería, huerta orgánica, producción de hortalizas y mermeladas. La isla de Chiloé es un lugar que reúne las condiciones con atractivos naturales y culturales en donde se conjugan armoniosamente los mitos y leyendas, la gastronomía, las antiguas iglesias, las casas palafitos recubiertas con tejuelas, la artesanía en lana y madera.

Para mayor información: <http://www.chiloe.cl>

⁸ CNCA (2010) Fundamentos Teóricos y Políticos para la Elaboración del un Plan Nacional de Turismo Sustentable para Chile.

Consultoría desarrollada por DUOC UC, Valparaíso

Imagen extraída del sitio web <http://culturaguanaacaste.ning.com/profiles/blogs/que-es-el-agroturismo>

Turismo Ecológico o Ecoturismo

Se distingue por su énfasis en la conservación de la naturaleza, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2007) define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".⁹

Se caracteriza principalmente por la presencia de turistas con una alta conciencia ambiental, dispuestos

a aprender y promover actividades relacionadas con la naturaleza, centrado principalmente en actividades de pequeña escala como excursiones, caminatas, cabalgatas, etc. que reduzcan en lo posible su impacto sobre el medio ambiente. También presenta un componente educativo y científico, radicado en la visita a áreas naturales con la finalidad de observar, estudiar, tomar muestras de la flora, fauna o algún otro elemento biológico.



Chile Ruta Natural

Esta ruta se encuentra ubicada en el corazón de la Quinta Región, zona campesina con auténticas raíces chilenas. El recorrido ofrece paseos ecoturísticos todo el año, degustaciones, caminatas y cabalgatas por el Parque Nacional La Campana, además de Olmué y sus alrededores. Además de enseñar al visitante alternativas de cuidado del medio ambiente y preocupación por su conservación.

Para mayor información: www.chileruta-natural.cl

⁹ The Internacional Ecotourism Society. Disponible en: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835251/k.A114/Our_Mission.htm

Imagen extraída del siguiente sitio web <http://www.viajejet.com/ecoturismo-en-costa-rica/>

Turismo Patrimonial

¿Sabía Usted que el Ministerio de Bienes Nacionales es la entidad encargada del Programa Rutas Patrimoniales de Chile. Su propósito es desarrollar y conservar terrenos fiscales de alto valor natural o histórico cultural, mediante la creación de recorridos transitable con el fin de valorizarlos para el uso del tiempo libre de la población.

Corresponde al desplazamiento de personas motivadas por el interés especial que presentan los recursos patrimoniales de un lugar o zona específica.

Por lo general, se tiende a confundir el turismo patrimonial y el turismo cultural. Es cierto, su relación es muy estrecha; sin embargo, el turismo cultural representa un concepto más amplio que el turismo patrimonial (Ashworth, G.J. 2005)¹⁰. **El turismo patrimonial se centra principalmente en los bienes y expresiones patrimoniales como motivación turística.**

De acuerdo a la UNESCO¹¹ “el patrimonio cultural es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmi-

timos a futuras generaciones”. Este legado puede ser de carácter material e inmaterial, manifestándose en monumentos, edificios, festividades, ritos, costumbres, valores, tradiciones, lenguajes, artesanías, sitios de valor históricos, estético, científico, arqueológico, etnológico, antropológicos, etc.

El turismo patrimonial aporta beneficios a la comunidad anfitriona y motiva el cuidado de sus bienes culturales y las tradiciones vivas mediante un compromiso entre la ciudadanía, los empresarios turísticos y las entidades públicas relacionadas, en post de gestionar los sitios patrimoniales para un uso turístico sustentable, aumentando su protección en beneficio de las generaciones futuras.



Ruta Patrimonial Gabriela Mistral, Región de Coquimbo

Corresponde a un recorrido por un gran número de zonas naturales y culturales que tuvieron relación con la vida y legado de esta poetiza. Posee una extensión de 150 Kilómetros que abarcan desde las comunas de Coquimbo, La Serena, Vicuña y Pailhuano, pasando por escuelas y pequeños poblados rurales del Valle del Elqui donde Gabriela Mistral paso su primera infancia, se desempeño como docente y escribió sus más importantes obras.

Para mayor información de estas y otras rutas patrimoniales: Ministerio de Bienes Nacionales www.bienes.cl

¹⁰ Citado en CNCA (2008) Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile. Corporación Chile Ambiente: Santiago de Chile.

¹¹ UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Patrimonio Cultural. México

Imagen extraída del sitio web <http://www.directoriohoteleria.cl/html/?p=555>

Turismo Religioso

Este tipo de turismo está relacionado con los flujos de personas que se desplazan por motivaciones de carácter religioso, destacando las romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares considerados santos o con alto valor espiritual. Algunas de las actividades del Turismo religioso corresponden a ¹² :

- **Recorridos a los Santuarios:** Los santuarios que se encuentran inmersos en una poblaciones urbanas, muchas veces se suman a la vida cotidiana de la población local como una recinto religioso más o in-

clusivo un monumento.

- **Recorridos por Templos con Valor Histórico:** Existe una diversidad de construcciones de carácter religiosa con un alto valor cultural, que considera temas de historia del arte y temas religiosos.

- **Recorridos por Fiestas Populares:** En diversos lugares, la tradición y la religiosidad popular se encuentran tan arraigadas, que han creado un sin número de expresiones de fervor y arte popular únicos.



La Fiesta de La Tirana

La Tirana es un pueblo que tiene como atractivos principales el Santuario de La Tirana, el Museo de la Virgen de La Tirana y la Pampa del Tamarugal. Durante el 12 y 24 de julio se realiza la festividad religiosa para conmemorar a la Virgen del Carmen, la "Patrona de Chile".

Peregrinos y cofradías de bailes religiosos presentan sus ofrendas a la Virgen a través de oraciones, ritos, cantos y bailes con atuendos altiplánicos y máscaras de variados colores y formas. A la vez, el pago de las mandas ofrecidas por numerosos visitantes comprende muchas veces inmensos sacrificios y esfuerzos físicos que se llevan a cabo en símbolo de agradecimiento.

Para mayor información: www.sernatur.cl

¹² SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.
Imagen extraída del sitio web <http://www.1vuelos.com/5709-fiesta-de-la-tirana-en-iquique/fiesta-de-la-tirana/>

Turismo de Intereses Especiales (TIE)

Se refiere a tipos de viajes basados en motivaciones específicas más allá de los objetivos habituales de los viajes turísticos o vacaciones. En este sentido, se caracteriza por presentar un valor agregado centrado en la autenticidad de la oferta, no ser masivo y mantener un fuerte componente de sustentabilidad ambiental, cultural y social. Se reconocen tres componentes básicos en este tipo de turismo:

- La motivación del turista para visitar el lugar
- Zona específica donde pretende desarrollar esta actividad (zonas naturales, rurales, indígenas, ur-

banas, culturales, etc.)

- Responsabilidad y cuidado con los recursos culturales y naturales que intervienen en su visita turística.

El TIE está orientado fuertemente a turistas que buscan conocer rasgos específicos de la zona visitada, además de demandar servicios acordes con dicha especialidad ²³, dando cuenta de un mercado con elevada segmentación y flexibilidad de la demanda. Algunos de estos tipos de turismo corresponden a: Ecoturismo, Turismo Aventura, Turismo Cultural, Turismo indígena, Turismo Científico, entre otros.



Turismo Científico: Observatorio Mamalluca, Región de Coquimbo

Es el Observatorio Turístico más reconocido a nivel nacional, ésta situado a 9 Kilómetros al noroeste de Vicuña, este observatorio abrió sus puertas en noviembre de 1998, un proyecto ideado por la municipalidad de Vicuña en conjunto con el Club de Aficionados a la Astronomía (CASMIA) y con el patrocinio del Observatorio Interamericano de Cerro Tololo.

Dentro del observatorio, se hace un tour con una duración de 2 horas aproximadamente, donde guías especializados en la materia explican en detalles y responden las inquietudes de los visitantes y permiten observar las estrellas, lunas, planetas cercanos y distintas constelaciones a través de telescopios especializados.

Para mayor información: www.turismoastronomico.cl

²³ SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago
Imagen extraída del sitio web <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0222/articulo.php?art=5027&ed=0222>

SINTETICEMOS

A continuación. Le presentamos una serie de preguntas que lo ayudarán a reflexionar y comprender aún mejor los distintos tipos de turismo cultural.

- 1. ¿Cómo explicaría usted qué es turismo cultural?*
- 2. Luego de revisar los distintos tipos de turismo con enfoque cultural, ¿Qué diría usted que en su localidad se desarrolla u ofrece algún tipo de turismo cultural?*
- 3. ¿La idea de negocio turístico que tiene en mente, se relaciona con el turismo cultural?*
- 4. ¿En qué tipo de turismo cultural le gustaría desarrollar su negocio turístico?*
- 5. En qué se diferenciaría su idea de negocio turístico cultural, con el turismo que se desarrolla habitualmente en su territorio o localidad?*
- 6. Su idea de negocio en turístico cultural se ajusta a los intereses turísticos de los visitantes habituales que llegan a su territorio o localidad?*

MÓDULO 2

ACERCA DE LOS PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO CULTURAL

1.- ¿Cuál es la relación entre sostenibilidad y turismo cultural?

Desde su génesis, el turismo cultural se encuentra estrechamente vinculado al concepto de sostenibilidad, principalmente por su marcado interés en establecer un equilibrio entre la dimensión económica, social y medioambiental (véase Ilustración 1). Para lograr este equilibrio, busca priorizar la conservación de los recursos patrimoniales que son rentabilizados a través del turismo, en pos de un beneficio económico local y un reforzamiento de la identidad cultural; haciendo primar la aplicación de buenas prácticas en torno al cuidado del medio ambiente, los bienes y manifestaciones culturales que son visitadas para que perduren en el tiempo.

La Organización Mundial del Turismo define Turismo Sostenible como “aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas,

manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica o los sistemas que soportan la vida.”¹⁴.

2.- ¿Cuáles son las Buenas Prácticas del Turismo Cultural?

Son aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en las áreas de gestión y operación de las actividades de la empresa o negocio turístico.

Su meta es garantizar que la actividad turística se está produciendo el menor impacto posible sobre el medio ambiente y la comunidad, favoreciendo la compatibilidad entre la actividad turística y el entorno natural y cultural del lugar donde se desarrolla.

En síntesis, los productos turísticos deben desarrollarse en armonía con el medio ambiente y la cultura local, de modo que la comunidad no sea vea perjudicada, más bien se beneficie de la actividad turística y no sólo en el plano económico, sino que también cultural, ambiental y social.

¿Sabía usted que la **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es un organismo internacional dependiente de las Naciones Unidas, que tiene como propósito promover el turismo responsable como un factor de desarrollo social, cultural, económico y medioambiental. Cuenta con 154 estados miembros, y Chile es uno de ellos.

¹⁴ SERNATUR (2008) Guía Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago.

Entre los principios básicos del turismo cultural sostenible destacan **la reducción del sobre consumo y el despilfarro de recurso**, la **valoración de la diversidad e intercambio cultural** y, por supuesto, **involucrar a las comunidades locales como anfitrionas y representantes de la cultura local viva**.

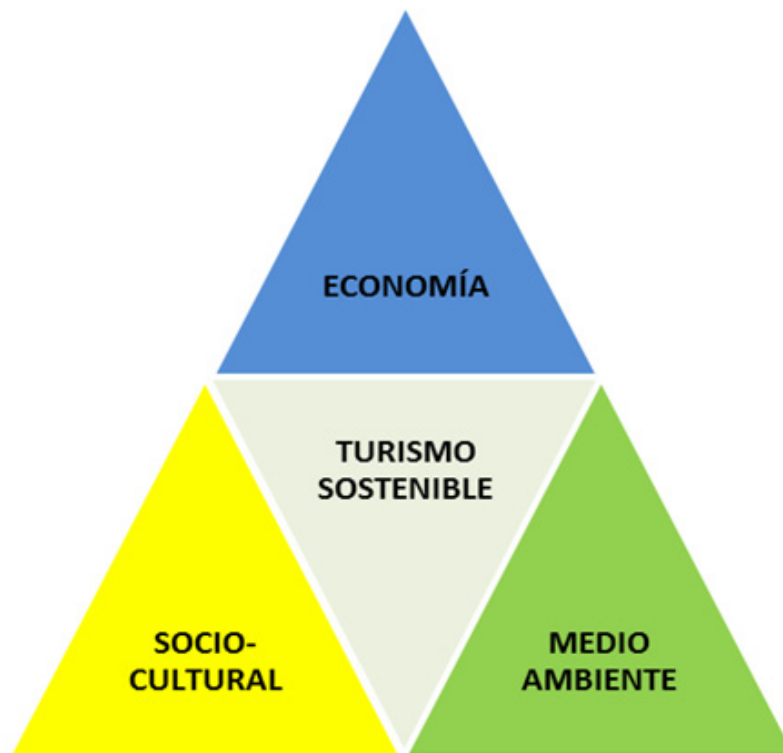
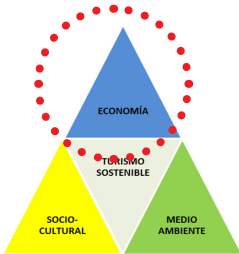


Ilustración 1 Componentes que integran el Turismo Sostenible

Para comprender mejor la importancia del equilibrio entre estos tres componentes, revisemos algunas implicancias del turismo sostenible en cada componente ¹⁵ y conozcamos algunas buenas prácticas aplicadas en ellos.

¹⁵ Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) – Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005). Haciendo un Turismo más sostenible: Una guía para los formuladores de políticas".

SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA



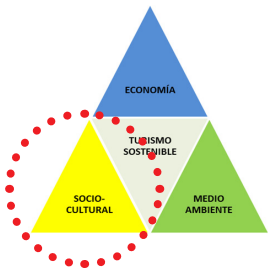
La actividad turística debe desarrollarse a través de la aplicación de “buenas prácticas” empresariales, las cuales aseguran el crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa. Con ello, se beneficia a los propietarios, los empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla el negocio turístico.

De este modo, mediante la viabilidad económica de las empresas turísticas a largo plazo, ésta debe traducirse igualmente en prosperidad económica para la comunidad anfitriona, lo cual se logra principalmente, con la oferta de empleos de calidad para los trabajadores de las empresas turísticas, permitiendo con ello una mejora en la experiencia y satisfacción de los visitantes, dado que permite un real intercambio cultural sustentado en la atención de la propia comunidad a los turistas.

EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

- La empresa turística cumple con toda la legislación y los reglamentos laborales, medio ambientales, de salubridad y de seguridad pertinentes.
- La empresa ofrece empleo a los residentes locales e imparte capacitación cuando sea necesario.
- Las actividades de la empresa no ponen en peligro la provisión de servicios básicos (tales como agua, energía o saneamiento) a los habitantes de la comuna y comunidades vecinas.

SUSTENTABILIDAD SOCIO-CULTURAL

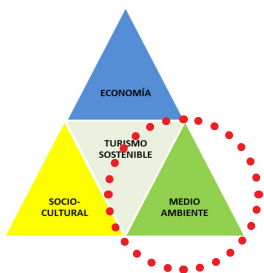


Involucra un respeto por la diversidad sociocultural y, particularmente, un respeto por la cultura local, en este sentido, la actividad turística se debe realizar sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad donde se desarrolla, de tal modo de preservarla y revitalizarla como uno de los principales atractivos turísticos.

Asimismo, se persigue el objetivo de la equidad social en la medida de que los beneficios económicos y sociales derivados del turismo sean distribuidos en la comunidad receptora, generando mejores oportunidades, ingresos y servicios básicos. En este escenario, se debe promover el involucramiento de los habitantes locales en la planificación turística, de modo de decidir sobre los límites y alcances de la actividad turística, en post de una mejora integral de la calidad de vida y un respeto por su riqueza cultural y patrimonial.

EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

- La empresa turística sigue códigos de comportamiento para las visitas a sitios que son cultural o históricamente sensibles, con el fin de minimizar el impacto causado por los visitantes y maximizar su disfrute.
- La empresa no vende, negocia o exhibe artefactos históricos y arqueológicos que no sean permitidos por ley.
- La empresa contribuye con la protección de las propiedades y sitios locales que son histórica, arqueológica, cultural o espiritualmente importantes, y no impide el acceso de los residentes locales a ellos.



SUSTENTABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

La explotación turística desregulada puede provocar la destrucción del hábitat y la biodiversidad ambiental, es imprescindible que las actividades del turismo se desarrollen considerando un uso adecuado de los recursos naturales, idealmente minimizando cualquier daño al ambiente (flora, fauna, agua, suelos, energía y contaminación) y aportando a su conservación y cuidado.

Se debe propender a la mejora de la calidad de los paisajes urbanos y rurales, evitando su degradación física y visual, de tal forma de mantener una conciencia respecto al uso eficiente y renovable de los recursos que albergan los paisajes tanto por parte de las empresas turísticas como de los visitantes.

EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

- La empresa o negocio turístico favorece la compra de productos que sean ambientalmente amigables para ser utilizados como insumos.
- La empresa o negocio turístico disminuye el consumo de energías contaminantes y fomenta el uso de energías renovables.
- La empresa o negocio turístico implementa un plan de manejo de desechos sólidos para reciclar o minimizar los desechos que no se reutilizan.

Es importante que tengamos en cuenta que los principios de sustentabilidad pueden aplicarse a todos los tipos de turismo y a todos los sectores de la industria turística. Especialmente necesario es que se apliquen en el sector cultural, logrando con ello mejorar la calidad de vida de las poblaciones anfitrionas, brindar al visitante una experiencia de alta calidad y conservar la calidad del medio ambiente del que dependen todos los actores involucrados en la actividad turística: poblaciones locales, visitantes y empresas. Por supuesto que las Buenas Prácticas no son exclusivas del sector em-

presarial, también es deber de las personas y la ciudadanía en general aplicar este tipo de medidas para evitar impactos, particularmente, en la naturaleza y la cultura cuando realiza actividades turísticas.

Es un hecho que el origen principal de la problemática ambiental se encuentra en la conducta humana, la falta de información, conciencia y proactividad.

Para reducir aquello, tenemos una herramienta central: La EDUCACIÓN AMBIENTAL.

3.- ¿Qué es la Educación Ambiental y cómo se relaciona con el Turismo Cultural?

Sabía Usted que de acuerdo a la Ley de Bases del Medio Ambiente N° 19.300, artículo N° 2 letra H define la Educación Ambiental como: "el proceso permanente de carácter interdisciplinario destinado a la formación de una ciudadanía que reconozca valores, aclare conceptos y desarrolle las habilidades y las actitudes necesarias para una convivencia armónica entre los seres humanos, su cultura y su medio bio-físico circundante"

La Educación Ambiental es un medio fundamental para lograr el desarrollo sustentable, dado que busca la formación de conciencia en las personas sobre la necesidad de proteger la naturaleza.

La educación ambiental es un proceso permanente, que integra conocimientos, valores y acciones, con el objeto de formar a la ciudadanía en un estilo de vida que logre una convivencia armónica con los seres y elementos que integramos la realidad natural. De este modo, su propósito esencial es transformar la inadecuada actitud individual y colectiva de las poblaciones para con nuestro entorno, y desarrollar ciudadanos críticos y reflexivos, capaces de actuar de manera distinta con la naturaleza y con los demás, sea en su lugar de origen o en los lugares que visitan.

Hay que destacar que la educación ambiental es clasificada como un instrumento de gestión ambiental, al mismo nivel que los planes de descontaminación, la participación ciudadana, las normas de emisión, el proceso de evaluación de impacto ambiental para proyectos económicos y sociales, y otros (MINEDUC, CONAMA y CONAF, 2004) ¹⁶

¹⁶ CONAMA –MINEDUC- CONAF (2004). Educación ambiental en áreas silvestres protegidas.

Para avanzar en el propósito que se nos plantea, tenemos dos fórmulas para desarrollar la Educación Ambiental:

EDUCACIÓN AMBIENTAL FORMAL

es la que se enseña en las instituciones educativas como parte del currículo escolar, es decir, se encuentra planificada. Sus objetivos se centran en: generar conciencia sobre los problemas ambientales; adquirir conocimientos sobre el entorno natural; forjar una actitud de participación activa en la mejora del entorno; obtener competencias necesarias para identificar y resolver los problemas del entorno y promover la participación ciudadana para contribuir a la solución de los problemas ambientales. PNUMA ¹⁷ (Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente).

EDUCACIÓN AMBIENTAL NO FORMAL

es la transmisión (planificada o no) de conocimientos, aptitudes y valores ambientales, fuera del Sistema Educativo institucional, que conlleve la adopción de actitudes

positivas hacia el medio natural y social, que se traduzcan en acciones de cuidado y respeto por la diversidad biológica y cultural. Su finalidad es pasar de personas no sensibilizadas a personas informadas, sensibilizadas y dispuestas a participar en la resolución de los problemas ambientales (UNESCO, 2009) ¹⁸.

En el ECOTURISMO se integra la educación ambiental como parte de la actividad turística, principalmente en los niños, dado que constituye un recurso didáctico y que representa el enfoque sostenible y proteccionista propio de este tipo de turismo.

De la misma manera, debemos integrar la educación ambiental como parte de la actividad turística cultural, para lo que se requiere que las propias comunidades anfitriones y especialmente aquellos que trabajan en el rubro turístico, la incorporen en sus estilos de vida cotidiana y en sus operaciones laborales; reflejando así un buen quehacer frente a los visitantes, quienes valorarán positivamente esta práctica.

¹⁷ <http://www.pnuma.org/educamb/#>

¹⁸ Novo, M. (1995). La educación ambiental. Bases éticas, conceptuales y metodológicas. Universitas: Madrid.

SINTETICEMOS

A continuación le presentamos una segunda serie de preguntas, que lo ayudarán a reflexionar y comprender aún mejor los principios del turismo sostenible:

1. En su idea de negocio turístico, ¿ha considerado los principios del Turismo Sostenible?
2. Piense en al menos cinco "buenas prácticas" que aplicaría en el desarrollo de su empresa o negocio turístico.
3. Observe las empresas turísticas que existen actualmente en su territorio ¿Qué buenas prácticas ambientales realizan y que usted podría tomar de ejemplo?
4. Observe las empresas turísticas que existen actualmente en su territorio ¿Qué malas prácticas ambientales realizan y que usted podría mejorar en su iniciativa de negocio turístico?
5. ¿Cómo podría Usted incorporar la educación ambiental no formal en su idea de producto o negocio de turismo cultural?

C A P Í T U L O 2

PRIMEROS PASOS PARA

**LA ELABORACIÓN DE
PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL**

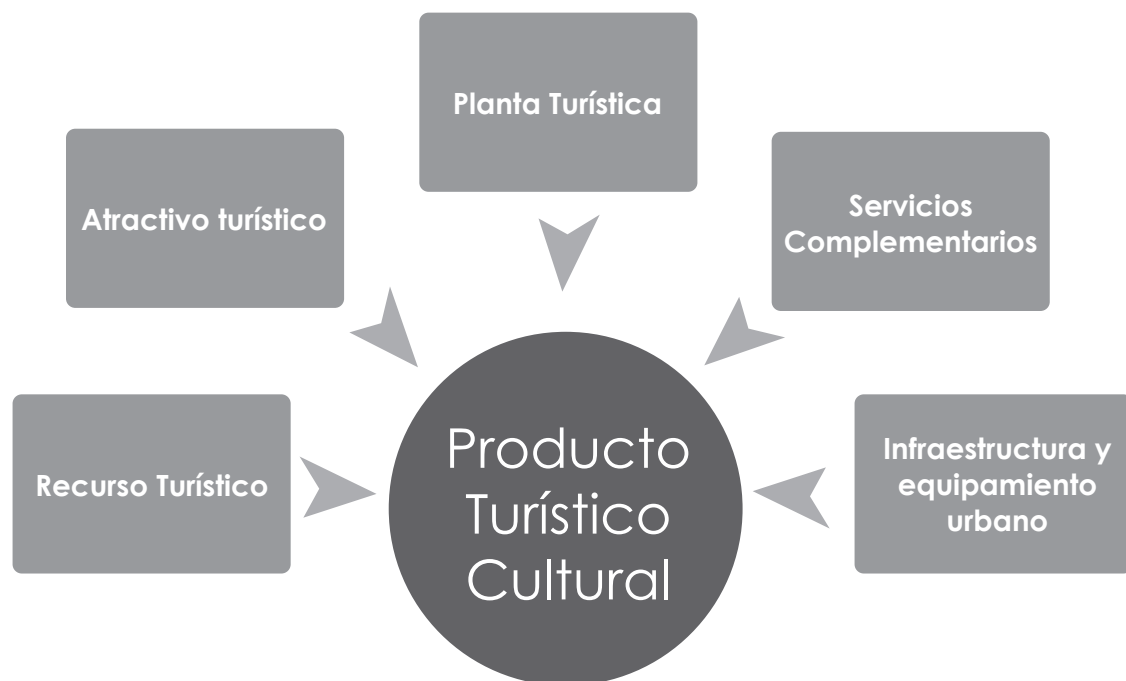
MÓDULO 1

¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL?

La Organización Mundial del Turismo establece que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural de un lugar, que están orientados al uso y disfrute de las personas y que son utilizados por grupos específicos de consumidores turísticos.

Un producto cultural se funda y destaca por su fuerte vínculo con la comunidad local, ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador entre un destino turístico y otro. En definitiva, es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.

Un producto turístico está compuesto por cinco elementos básicos. Revisemos la gráfica y luego la descripción de cada elemento.



Los recursos turísticos

Son los elementos centrales de la oferta turística. Para el caso del turismo cultural, corresponden a aquellos elementos culturales y humanos que por su atractivo motivan el desplazamiento de los turistas: es decir, son capaces de generar demanda. Ejemplos de recursos turísticos culturales son las manifestaciones culturales, folclóricas, artísticas, gastronómicas, festividades, los sitios históricos y los sitios arqueológicos.

Los atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista; es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. Por ejemplo, el centro histórico de la Ciudad de Valparaíso constituye un atractivo patrimonial que, además presenta un conjunto de servicios turísticos y complementarios para sus visitantes.

La planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

1. Lugares para alojamiento (hoteles, hostales, cabañas, camping, etc.)
2. Establecimientos que expenden comidas y bebidas (restaurantes, fuentes de soda, etc.)

Para el turismo cultural, lo recomendable es que los servicios prestados por la planta turística sean provistos por la comunidad anfitriona, donde resalten las formas de vida y costumbres locales. Por ejemplo: que los restaurantes ofrezcan platos típicos de la zona.

Los servicios complementarios

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como: servicios bancarios, servicios de transporte público, servicios de salud, conectividad (internet, telefonía), comercio, servicios de seguridad (policías y bomberos).

La infraestructura y equipamiento urbano

Es el conjunto de obras y servicios de que dispone un país, y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos: rutas de acceso, comunicaciones, agua potable, alcantarillado y alumbrado público.

Si los productos turísticos son diseñados bajo un enfoque sostenible (Véase Capítulo 1, Módulo 2 Acerca de los principios de sostenibilidad y buenas prácticas en turismo cultural), permitirán aprovechar y a la vez enriquecer el patrimonio cultural; ya que **identidad y patrimonio** son factores de distinción y valoración importante para el turista o visitante a la hora de escoger un destino.

Complementariamente, este tipo de producto turístico promueve la valoración interna de la cultura local, de su patrimonio histórico, arquitectónico, artístico y natural, otorgando la oportunidad que la población reconozca su identidad y desee proyectarla a sus visitantes, además de potenciar la creación de fuentes de trabajo e ingresos derivados del turismo.

MÓDULO 2

¿EN QUÉ ESTADO DE AVANCE SE ENCUENTRA MI IDEA DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL?

Para que este material cumpla con su objetivo, de ser una GUIA o ayuda para el desarrollo de su emprendimiento en el área del turístico cultural, primero debemos conocer en qué estado de avance se encuentra su idea, y a partir de eso identificar qué etapa o pasos específicos debe seguir para concretarla.

Recuerde que esta Guía le ofrece 2 posibilidades o pasos para orientar el desarrollo de su idea:

- **Paso 1. Para diseñar un producto turístico cultural.**
Se lo recomendamos si usted es un emprendedor (individual o grupal) que se encuentra aún en la fase de identificación y planificación de un producto de turismo cultural.
- **Paso 2. Para diseñar un plan de negocios de turismo cultural.**
Se lo recomendamos si usted es un emprendedor (individual o grupal) que ya lanzó uno o varios productos de turismo cultural, y que tiene perspectivas de ampliar y fortalecer su negocio. Con el propósito que usted se dirija al paso que necesita según el estado de avance de su idea, en las páginas siguientes le presentamos un set de ocho preguntas que le invitamos a responder. De esa manera, usted estará en condiciones de identificar en qué área requiere orientación y donde encontrarla en esta Guía.

Antes de comenzar, es importante mencionar que las preguntas NO buscan medir su conocimiento respecto del tema turístico, sino que colaborarle en el uso más eficiente de esta Guía. Por lo mismo, los resultados de su propia evaluación no son determinantes ni excluyentes, usted puede utilizar este material como sea más funcional a sus necesidades de aprendizaje

1 Visualice su idea de producto o emprendimiento turístico cultural, y busque identificar en qué estado de desarrollo se encuentra

Mi producto o emprendimiento turístico cultural, se encuentra recién en el nivel de IDEA, aún no ha sido aplicado en terreno; es decir, todavía no está operando ni ha sido comercializado.

De este modo, mi intención sería consolidar y poner en marcha mi idea para prontamente poder comercializarlo en el mercado turístico.

Mi producto o emprendimiento turístico cultural ha sobrepasado la etapa de diseño y planificación; es decir, ya ha sido puesto en marcha hace algún tiempo y está siendo comercializado en el mercado. Por lo tanto, mi intención es mejorar, posicionar o reinventar mi producto turístico. Así como, diversificar mi producción para llegar a nuevos clientes. En general consolidar mi emprendimiento o empresa.

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

2 Respecto a la comercialización de su producto, ¿Usted ha recibido utilidades o ganancias por su venta?

Sí, he recibido ganancias o utilidades por la venta de mi producto turístico cultural en el mercado (sin importar si el total de ganancias es alto o bajo)

No he recibido ningún tipo de ganancias o utilidades por la venta de mi producto turístico cultural, ya que todavía no ha sido comercializado en el mercado turístico

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

3 Para atraer clientes ¿Usted ha invertido en publicidad para hacer conocido su producto turístico?

No, aún no invierto en publicidad, pues todavía mi producto no está listo para lanzarse al mercado turístico. Una vez listo tendré que promocionarlo para atraer clientes.

Sí, he invertido recursos en publicidad para hacer más conocido mi producto en el mercado turístico (sin importar si la inversión es alta o baja)

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

4 **Tómese unos minutos para evaluar si el producto turístico que usted creó o tiene en mente, presenta algún tipo de competencia en el mercado.**

Por ejemplo: Si desea crear un restaurant de comida típica, fíjese si existen más restaurant en la zona donde piensa establecerse, si se orientan al mismo tipo de comida y al mismo tipo de clientes.

En el territorio existe un número considerable de productos y servicios turísticos que pueden competir con mi negocio. Sin embargo, me preocupé de generar una idea de negocios distinta, innovadora y que apunta a grupos de clientes específicos que mi competencia no considera al momento de comercializar.

En el territorio existe un escaso o bajo número de productos y servicios turísticos disponibles para los visitantes; sin embargo, los ya existentes pueden competir con mi idea de negocio, pues son productos y servicios similares.

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

5 Sabemos que no es suficiente con planificar y comercializar su negocio, ya que existe un proceso intermedio sobre la forma de operar en terreno o la forma de ponerlo en marcha que contribuye a que finalmente el producto o servicio sea consumido por los clientes:

Por ejemplo: Para ofrecer una ruta turística por un parque natural no basta con vender el ticket del tour, también debe planificar el trazado de la ruta, los senderos que utilizará, el medio de transporte (vehículo, bicicleta, caballo o a pie) en que harán el recorrido, quién será el guía, los permisos de la institución encargada del parque, si incluye alimentación, entre muchas cosas, etc. Además debe considerar quienes serán los que proveerá por ejemplo los caballos o la alimentación, si será provisto integralmente por su empresa o tendrá convenios o alianzas con un empresario turístico que le arrienden caballos o un restaurant que le brinde servicios de alimentación al grupo de turistas del tour.

No lo tengo completamente definido, estoy trabajando en la planificación y forma en que se operará y comercializará mi producto o servicio turístico cultural.

La forma de operar de mi producto ya está planificada y aplicada en terreno, es decir, mi negocio ya está siendo consumido por los clientes.

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

6 En relación al estado de desarrollo de su idea de negocios, ¿usted posee infraestructura y equipamiento para poder comercializar su producto o servicio turístico?

Por ejemplo: Para ofrecer un tour por las montañas requiere de equipos de escalamiento de alta seguridad. Asimismo, para ofrecer servicios de alimentación debiese tener una cocina equipada con los utensilios necesarios (hornos, ollas, platos, etc.) y un espacio para recibir a los clientes que tengan mesas y sillas.

Mi producto está siendo comercializado y poseo infraestructura y equipamiento para desarrollarlo y brindárselo a mis clientes

Todavía mi producto turístico cultural no está completamente diseñado ni ha salido a la venta, por lo tanto, aún no requiero de infraestructura y equipamiento que me ayude a crear y ofrecerlo a mis clientes

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

7 En cuanto a las capacidades humanas necesarias para el desarrollo de su producto o servicio turístico, ¿usted necesita actualmente personal para operar?

Por ejemplo: Los restaurantes requieren de meseros, cocineros, etc.; Los hoteles de camareros, recepcionistas. En algunos negocios puede que el dueño realice gran parte del trabajo, tal es el caso de un tour donde podría desempeñarse como guía turístico, pero gran en parte recibe ayuda de familiares que contribuyen al negocio aunque algunos no reciben sueldo estable, igualmente perciben algún tipo de ganancia indirectamente.

Mi producto está siendo comercializado y requiero de trabajadores y/o personal para desarrollarlo y brindárselo a mis clientes

Todavía mi producto turístico no lo comercializo, por lo tanto, aún no requiero de trabajadores y/o personal que me ayude a desarrollarlo y ofrecerlo a mis clientes

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

8 Sobre la identificación de los clientes o consumidores de su producto o servicio turístico, ¿usted?:

Aún no tengo identificado mis cliente, pero tiendo a pensar que podrían ser todos los visitantes o turistas que lleguen a la zona

Tengo identificados a mis clientes, principalmente en función de sus características.

Por ejemplo: si son mayoritariamente mujeres o hombres, jóvenes o adultos, nacionales o extranjeros, de nivel socioeconómico alto, medio o bajo, etc.

Marque con una **X** sólo una de estas dos opciones, según lo que más se acerque a su producto turístico cultural actualmente

RESULTADOS DE MI EVALUACIÓN

Número de respuestas en casillas verdes



Número de respuestas en casillas azules



SUGERENCIAS DE LECTURA

Si usted ubico la mayoría de sus respuestas en la casilla verde, implica que por su estado de avance requiere partir por la identificación y descripción del negocio, luego seguir con el diseño y desarrollo del producto turístico cultural y, por último recibir orientación en la implementación del negocio. En este caso, recomendamos que continúe con la lectura del **Capítulo 3** que contiene esta Guía.

CAPITULO 3
"DISEÑO DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS CULTURALES"

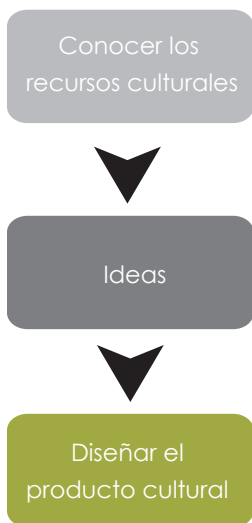
Si la mayoría de sus respuestas se ubican en la casilla de color azul, se refleja que usted o su grupo ya tienen diseñado, planificado e inserto en el mercado su producto turístico y que requieren avanzar en el aprendizaje y generación de planes de negocios que fortalezcan su emprendimiento. En este caso, recomendamos que continúe con la lectura del **Capítulo 4** que contiene esta Guía.

CAPITULO 4
"DISEÑO PLAN DE NEGOCIOS
TURÍSTICOS CULTURALES"

Nota: Insistimos que los resultados de esta evaluación no son reflejo de sus capacidades o conocimientos asociados al tema, son solo un ejercicio práctico para identificar qué parte de esta Guía le aportará más eficientemente a sus necesidades actuales de información. Si su tiempo se lo permite, le invitamos a revisar esta material completo y frecuentemente.

C A P Í T U L O 3

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES



¿Qué es un producto de turismo cultural?

Como ya vimos en el Capítulo 2, un producto de turismo cultural es cualquier bien o servicio turístico cuya propuesta se centra en que las personas o grupos de visitantes realicen y disfruten de un turismo basado en los atractivos que presentan el patrimonio artístico y cultural de un lugar o comunidad específica.

Para diseñar o formular un producto turístico cultural, es necesario:

- Conocer en detalle los recursos culturales que existen en su territorio o localidad
- A partir de ellos, generar nuevas ideas o propuestas
- Conseguir que esas ideas respondan a las preferencias y necesidades actuales de los interesados o consumidores de turismo cultural.

En el siguiente cuadro, le presentamos un listado con algunos ejemplos que pueden servir para reflejar qué es un producto de turismo cultural.

EJEMPLOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

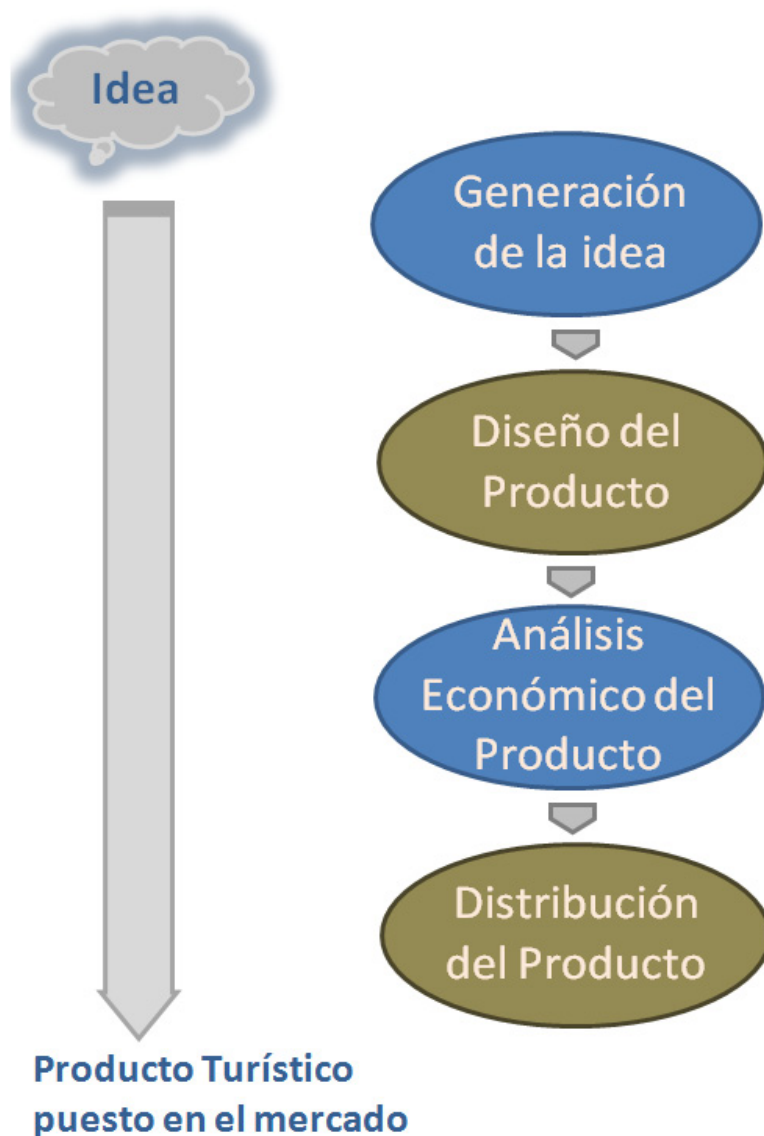
- Rutas turísticas por parques naturales o sitios históricos de la ciudad
- Fiestas costumbristas y de artesanía
- Cabalgatas y paseos en bicicleta
- Festivales musicales
- Servicios de alojamiento en estancias o grajas agrícolas

Antes de comenzar con la tarea de diseñar su producto de turismo cultural, le recomendamos que realice una pequeña investigación sobre el comportamiento o tendencias del turismo cultural en su territorio.

Para ello, una buena fuente de información puede ser:

- **Los Empresarios turísticos de la zona**, quienes podrán compartirle su visión y experiencia en el rubro.
- **El Personal o trabajadores de empresas turísticas**, quienes pueden aportarle ideas muy útiles sobre las necesidades y características de este tipo de turista.
- **Los mismos turistas**, quienes le entregarán información valiosa sobre sus preferencias y expectativas al visitar la zona.

¿Cómo se diseña un producto de turismo cultural?



En las páginas siguientes de este Capítulo, encontrará una descripción detallada de estos pasos y las partes que comprende cada uno. Le invitamos a que se guíe por estos pasos y avance en la formulación de su propio Producto de Turismo Cultural.

Para facilitar el trabajo, le recomendamos que siga la secuencia

que aquí se presenta; es decir, comience revisando y aplicando los contenidos del primer paso, luego el segundo y así sucesivamente. Para apoyar la comprensión, al final de cada componente encontrará un ejemplo de cómo se expresa éste al momento de elaborar o diseñar un Producto Turístico Cultural.

GENERACIÓN DE LA IDEA

Para desarrollar este primer paso en el diseño de su Producto de Turismo Cultural, es necesario completar las 6 partes que lo conforman. Estas son:

1. De la idea a la identificación inicial del producto
2. Definición del concepto y atributos del producto
3. Análisis de la demanda del mercado
4. Análisis de la competencia (u oferta actual)
5. Inventario de recursos
6. Sostenibilidad Cultural y Patrimonial

..... **Vamos por parte entonces:**

1 DE LA IDEA A LA IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO

Siempre que se desea emprender un negocio, aunque sea a grandes rasgos ya tenemos en mente qué tipo de servicio o producto ofreceremos y qué necesitamos para ponerlo en funcionamiento. Si bien al principio es difícil tener total claridad sobre todos los aspectos que contiene la formulación desarrollo y comercialización de nuestro negocio; **la idea está y debemos trabajar en ella.**

Recuerde que el conocer, investigar e interiorizarse del negocio es una clave para diseñar y poner en el mercado un buen producto.

Para ello, es conveniente que comience reflexionando en torno a las siguientes interrogantes.

- ¿Cuál es el producto turístico cultural que tiene en mente?
- ¿Cuáles son las ventajas que ofrece para los turistas?
- ¿En qué se diferencia o destaca su producto en comparación con otros productos presentes en la zona?

2 DEFINICION DEL CONCEPTO Y LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Ya identificada la idea, ahora es necesario que defina y precise lo que se denomina "concepto" de su producto; que consiste en una **descripción detallada de su esencia**, de la base sobre la cual se expresan los atributos o características que lo diferencian de otros productos.

De esta manera, cuando el producto sea puesto en el mercado, presentará una diferencia significativa con respecto a los productos turísticos ofrecidos por otras empresas; lo que repercutirá en la elección que hace el turista entre uno u otro producto.

EJEMPLO DEFINICIÓN DEL CONCEPTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Concepto del producto

“Convertir por un día al turista en un agricultor de antaño”

Atributos del producto

- El contacto del turista con técnicas antiguas de producción agrícola
- La valoración del patrimonio campesino intangible
- La participación activa del turista con la comunidad (experiencia vivida)

3 ANALISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

Para avanzar con el diseño de su producto o servicio turístico, siempre es necesario que usted revise y analice la información disponible sobre el mercado local y/o regional.

Para ello, identifique cuáles son las necesidades y preferencias de los turistas que visitan la zona donde desea comercializar su producto. Para orientar su análisis, le presentamos la siguiente pregunta clave:

¿Qué es lo que buscan los turistas cuando visitan esta zona?

Su respuesta le ayudará a reflexionar sobre cómo esas necesidades y preferencias detectadas se satisfacen (en parte o totalmente) con el producto o servicio que usted está elaborando, o mirado al revés, cómo podría complementar su idea en función de lo que busca un grupo de turistas.

EJEMPLO ANALISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

Los turistas que llegan acá son mayoritariamente adultos, que buscan mezclar la tranquilidad y el descanso con el desarrollo de una actividad entretenida, al aire libre y que les sirva para interiorizarse de cómo se vive cotidianamente en el lugar que están visitando.

Se caracterizan por buscar lo auténtico y tomar participación durante su viaje. No quieren ser sólo observadores, quieren además vivir el atractivo y los recursos que están viendo.

4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA (u oferta actual)

En este punto, se requiere precisar si en su territorio se da respuesta a las necesidades y preferencias de los turistas, y de qué manera lo hacen actualmente.

Para ello, le sugerimos que realice un listado de las empresas que ofertan productos para el mismo tipo de turistas que usted ha identificado como sus futuros clientes; y luego describa de qué forma ofrecen sus

productos, cuáles son sus precios y cuáles son las ventajas que tienen sobre el producto que usted está diseñando.

Lo fundamental es que usted reflexione sobre la oferta actual de su territorio y privilegie desarrollar un producto novedoso, para cubrir así una necesidad que no es atendida por su competencia.

EJEMPLO ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
Empresa	Características del producto que ofrecen	Cuánto vale	Ventajas sobre mi producto
Hostal Verde	Ofrecen el servicio de alojamiento y visitas guiadas para que los turistas conozcan los principales atractivos naturales de la zona.	\$ 30.000 diarios por persona (incluye alojamiento, desayuno y 1 visita guiada de 3 horas)	Ya tiene clientela porque está hace 3 años funcionando. Posee equipamiento apto para las visitas guiadas (minibús, binoculares, otros)

Puede ocurrir que tras analizar la oferta que existe en su territorio, es posible observar que no haya productos turísticos culturales enfocados en hacer partícipe al turista

con el atractivo. Suele ocurrir en la mayoría de los lugares que el turista termina siendo un observador y sólo consume alojamiento, gastronomía, souvenirs y otros.

5 INVENTARIO DE RECURSOS

En este momento del diseño, es necesario que elabore un inventario o listado de los atractivos culturales, naturales y patrimoniales que usted espera involucrar en su idea de producto o servicio turístico.

Recuerde que el éxito de un producto turístico cultural tiene directa relación con el lugar donde se inserta y con las características culturales y patrimoniales que hacen único su destino.

Para realizar este catastro, le recomendamos partir por hacer una lista con todos los atractivos culturales, naturales o patrimoniales que existen en su territorio o localidad. Luego, complementa ese listado, con

las siguientes descripciones:

- Estado actual de estos recursos (Por. Ejemplo: nivel de deterioro)
- Corresponde a un recurso cultural y/o natural protegido por ley (Por ejemplo: Monumentos históricos, arqueológicos, parques y reservas naturales, etc.)
- Condiciones de Acceso

De este modo usted podrá determinar la accesibilidad que posee para hacer un uso correcto de estos recursos y sí, efectivamente, por su estado de deterioro constituye un atractivo turístico que usted pueda vincular al producto que está elaborando.

EJEMPLO INVENTARIO DE RECURSOS

Nombre del recurso	Tipo del recurso	Estado	Protección	Condiciones de Acceso
Área de Reserva Los Lingues	Natural	Bueno	Sí, en la categoría Santuario del Medio Ambiente	Está abierto al público, es administrado por una Corporación Ambiental, tiene un horario de visita entre las 9:00 y las 17:00 hrs de martes a domingo. Tiene una tarifa de \$ 1.000 adultos y \$ 500 niños y tercera edad. El camino para llegar a él es transitable solo a pié.
Parroquia Los Maitenes	Cultural	Malo	Sí, en la categoría Monumento Histórico	Por su alto nivel de deterioro, no está permitido el ingreso.

Nota: Los nombres y descripciones utilizados en este recuadro, son ficticios y responden sólo al propósito de ejemplificar.

Nombre del recurso	Tipo del recurso	Estado	Protección	Condiciones de Acceso
Ruinas de Lo Campo	Cultural	Regular	Si, en la categoría Monumentos Arqueológicos y Paleontológicos	Acceso público restringido, las visitas deben ser realizadas por un guía acreditado. Horario: de lunes a sábado, entre 10:00 y 14:00 hrs. Cuenta con camino vehicular para llegar.
Fiesta Costumbrista	Cultural	Bueno	Patrimonio intangible	Acceso público, sin cobro de entrada.

Nota: Los nombres y descripciones utilizados en este recuadro, son ficticios y responden sólo al propósito de ejemplificar.

6 SOSTENIBILIDAD CULTURAL Y PATRIMONIAL

En el inventario de recursos que realizó, es posible que usted se encuentre con algunos objetos, sitios patrimoniales o áreas protegidas que sirvan de base para el desarrollo de su producto, o que se constituyan en un atractivo que incremente el número de turistas en la zona.

En este contexto, usted debe poner especial atención hacia el manejo y conservación de estos recursos, de manera que la actividad turística que usted realice sea amigable con el patrimonio ambiental y cultural. En este punto, se requiere que usted revise y aplique las buenas prácticas turísticas que analizamos en el capítulo 1, que aspiran a ampliar los impactos positivos que tiene el turismo cultural y a reducir los impactos negativos que un mal manejo de la actividad podría tener sobre el me-

dio ambiente y la comunidad.

Le recordamos que el turismo cultural es una actividad que aporta a la sostenibilidad cultural y patrimonial, por cuanto.

- Permite que más bienes y prácticas culturales sean registradas y catalogadas, formando parte de circuitos turísticos de alto valor.
- Favorece la difusión de este patrimonio, respetando las medidas de protección.
- Permite capacitar y formar a agentes locales sobre la conservación de estos bienes patrimoniales, involucrando a la comunidad en su manejo.

En síntesis, lo que plantea la sostenibilidad patrimonial, es que la acción turística no debe restringirse a la visitación pasiva de los bienes o recursos patrimoniales de un territorio o localidad. Por el contrario, debe promover **la valorización y preservación del recurso**, para lo cual es necesario que el emprendedor turístico y el visitante tomen un rol activo y dinámico en los procesos sociales, culturales y económicos del territorio donde existe tal recurso.

DISEÑO DEL PRODUCTO

Para avanzar con este segundo paso en el diseño de su producto de turismo cultural, es necesario igualmente completar las 3 partes que lo conforman, éstas son:

1. Identificación y caracterización de sus clientes
2. Requerimientos del producto turístico
3. Componentes básicos del producto turístico

..... **Vamos por parte aquí también:**

1 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE SUS CLIENTES

En este punto, debemos determinar quiénes serían los clientes o consumidores de su producto; es decir, a quién le ofrecería su producto.

Recuerde que un CLIENTE es aquella persona que destina un tiempo para realizar actividades ajenas a su rutina cotidiana, y está dispuesta a gastar parte de su presupuesto en ello; por lo tanto, por su inversión de tiempo y dinero pedirá compensación y satisfacciones a sus expectativas.

Es necesario aclarar que **no todas las personas que visiten la zona serán nuestros clientes**, podría suceder que el producto o servicio que generamos no sea requerido por todos o no satisfaga las necesidades de ocio y disfrute del tiempo libre que tengan algunos. Por esta razón, es imprescindible precisar las características personales, sociales, demográficas y socioeconómicas de quienes serán nuestro grupo ob-

jetivo. Si sabemos con precisión sus características, dirigiremos mejor nuestras acciones para captarlos.

Para identificar a sus clientes objetivo, pregúntese por las características que poseen:

- ¿Qué edad promedio tienen?
- ¿Cuál es su Género?
- ¿Cuál es su Nacionalidad?
- ¿En qué nivel socioeconómico se encuentran?
- ¿Cuál es su nivel educacional?
- ¿Viajan en grupo o solos (Ej. Parejas, grupos de amigos, familias, etc.)?

El desarrollo de este ejercicio busca como principal resultado lograr una **Segmentación de sus clientes**; es decir, generar diversos grupos potenciales de consumidores según el producto turístico cultural que ofrezca.

De este modo, la identificación de clientes actúa como una herramien-

ta de ajuste a su negocio, ya que le entrega información sobre las necesidades específicas de sus clientes y le orienta respecto de cómo satisfacerlas.

EJEMPLO DE IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE SUS CLIENTES

El mercado principal para el producto corresponde al turista santiaguino que visita la zona. Corresponde a personas adultas, hombres y mujeres que viajan en grupos o en parejas, de un nivel socioeconómico medio y alto. Tienen en su mayoría estudios universitarios o son dueños de em

presas. Gustan de las actividades al aire libre y están dispuestos a sacrificar aspectos de comodidad con tal de obtener autenticidad, experiencias memorables y cercanía con los atractivos que quieren conocer.

2 REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO TURISTICO

Lo que sigue ahora, es definir qué requerimientos específicos va a necesitar para desarrollar su producto, la finalidad es que determine si su producto tiene requerimientos complejos derivados de los atributos o características que usted desea darle o que son propios del tipo de actividades a desarrollar, y que podrían significar altos costos, alta inversión,

capacitación de personal, solicitud de permisos especiales, etc.

Este es un buen momento para evaluar posibles dificultades o complejidades para el buen desarrollo del producto. Observe la siguiente matriz de análisis y luego úsela con su propio producto:

EJEMPLO REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO TURISTICO			
	Atribuos del producto	Requerimientos Específicos o Complejos	Forma de abordarlos
Producto Turístico Cultural	Participación del turista en las actividades agrícolas	Cercanía de los trabajadores agrícolas con los turistas	Capacitación a los trabajadores sobre la atención al turista.
	Usar herramientas y equipamiento antiguo utilizado en el campo.	Contar con herramientas y equipamiento originales en buen estado.	Reparación del equipamiento existente. Mantención constante.
	Otro atributo si corresponde		

3 COMPONENTES BASICOS DEL PRODUCTO TURISTICO

En este momento del diseño, es pertinente pensar su producto en función de satisfacer las necesidades identificadas y que se espera cubrir. Para avanzar en ello, es necesario revisar los 6 componentes que habitualmente configuran un producto turístico¹ :

- **Clasificación de los atractivos turísticos que utilizará.** Componente fundamental para el Turismo Cultural, ya que la identificación de los atractivos culturales, patrimoniales y naturales forman parte importante del diseño del producto. Revise el catastro realizado anteriormente, y seleccione aquellos que incorporará en su oferta.
- **Programa de operaciones.** Elabore un programa que detalle el conjunto de actividades y atractivos que ofrecerá, tomando en cuenta los horarios de servicios, costos, lugares, requerimientos, tiempo que durará el consumo del producto por parte del cliente, etc.
- **Infraestructura y equipamiento.** Identifique si requiere invertir en inmuebles, vehículos, muebles, equipos, etc. para desarrollar su actividad turística. Por ejemplo, para vender alimentos requiere de cocina, hornos, utensilios, etc.

¹ Componentes extraídos de formulario Capital Semilla CORFO.

- **Capacidades y requerimiento técnicos del producto.** Establezca qué tipo de recursos requiere para desarrollar su producto, por ejemplo recursos humanos, tales como guía turístico, chofer del vehículo que transporta turistas, cocinero, mesero, etc.
- **Temporadas de operación.** Identifique la época del año cuando se ofrecerá el producto. Por ejemplo, sólo en primavera y verano ofrecerá tour a las montañas, ya que el clima permite mayor seguridad para los turistas.
- **Alianzas estratégicas.** Para ofrecer un producto turístico integral y de calidad que satisfaga de manera óptima las necesidades de sus clientes. es necesario vincularse con otros servicios turísticos presentes en la zona. Por ejemplo, establecer convenios con empresas de transporte de turistas que los lleven a su hotel.

EJEMPLO DE COMPONENTES BASICOS DEL PRODUCTO TURISTICO				
Actividades	Horario	Infraestructura	Equipamiento	Recursos involucrados

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PRODUCTO

Como siguiente paso en la elaboración de su producto de turismo cultural, debemos centrarnos en los aspectos económicos involucrados en todo negocio. Revisemos los 2 aspectos esenciales que contiene:

1. Estrategia comercial del producto
2. Evaluación de costos
3. Fijación del precio

..... **Vamos por parte aquí también:**

1 ESTRATEGIA COMERCIAL DEL PRODUCTO

Como ya se ha diseñado el producto turístico, además en relación a las características de los clientes a los que se piensa satisfacer y aclarados los requerimientos para poder entregarlo, debe pensarse en la forma como se lo quiere hacer llegar a la demanda.

La estrategia comercial tendrá que ver con el mensaje y los conceptos que se quiere transmitir y para eso hay que ser convincente y también motivador para que quienes conozcan el producto se sientan invitados y decidan consumirlo.

También es parte de la estrategia comercial la comunicación que se generará para los segmentos de mercado. Con esto claro y bien definido después pueden elegirse los medios comunicacionales (afiches, Internet, otros) que los clientes del producto consultan o realizan.

Y finalmente, con el mensaje definido y una comunicación adecuada al cliente que se quiere convocar, puede tenerse la primera idea de los canales y las vías que se utilizarán para posicionar el producto turístico.

Es importante tener presente que la estrategia comercial servirá para el proceso de fijación de los precios que es lo que sigue en este paso 3.

Y también es la base para el Paso 4 sobre la distribución del producto que viene más adelante.

2 EVALUACIÓN DE COSTOS

Con el esquema productivo identificado (sección anterior), se debe realizar un listado de los costos incurridos en cada uno de los ítems del proceso productivo; con el objetivo de estimar un costo total por el desarrollo del producto o servicio.

Recuerde que los cálculos de costos deben realizarse desde 2 perspectivas:

- **Las necesidades estructurales del producto.** Corresponden a la inversión en equipamiento e infraestructura que deberá hacer para dar inicio a la comercialización de su producto. Es posible

que usted ya disponga del equipamiento e infraestructura y que sólo necesite adaptarla o mejorarla, o que deba invertir para adquirirla. Si se encuentra en esta última situación, analice si puede iniciar la operación e inversión de manera gradual.

- **Los costos operacionales.** Corresponde a la inversión en insumos, mano de obra, transporte, pago de impuestos, permisos, comisiones, etc. que son utilizados para el desarrollo del producto y que representan un costo permanente a cubrir.

EJEMPLO DE COTIZACIONES Y EVALUACIÓN DE COSTOS		
	Inversión	Monto
Necesidades de inversión	Habilitación de cocina	2.000.000
	Reparación de herramientas agrícolas antiguas y adquisiciones.	1.000.000
	Capacitación de los trabajadores	500.000
	Costo	Monto
Costos Operacionales en base a un grupo de 6 turistas atendidos:	Transporte	40.000
	Alimentación	25.000
	Guía	15.000
	Total	80.000

3 FIJACIÓN DE PRECIO

En este punto, nos corresponde avanzar en la estimación de un precio para la comercialización de su producto de turismo cultural. El PRECIO es el valor de un producto, expresado en términos monetarios.

Para hacer una buena estimación de precio, no olvide considerar los factores que influyen en la fijación de precios, estos son:

- Condición socioeconómica del cliente y su capacidad de pago por el producto o servicio
- Imagen y calidad del producto que se quiere proyectar
- Inversión o costo total requerido para desarrollar el producto (suma de los costos operacionales y estructurales)

Considerado lo anterior, para la fijación de precios existen 3 orientaciones o estrategias, tal como se observa en la gráfica siguiente:

Incremento sobre el costo total

Se le añade un porcentaje de beneficio o utilidad al costo total

Fijación de precios en función del comprador

Se determina el valor del bien o servicio utilizando la opinión del comprador en base al valor percibido que tiene sobre el bien o servicio y el precio mínimo y máximo dispuesto a pagar.

Fijación de precios en función del comprador

Se determina el valor del bien o servicio utilizando la opinión del comprador en base al valor percibido que tiene sobre el bien o servicio y el precio mínimo y máximo dispuesto a pagar.

Usted puede seleccionar la estrategia a aplicar en su sistema de fijación de precios. Recuerde que en general, el precio mínimo se fija en función de total de costos e inversión realizada por la empresa turística. Considerando que la idea fundamental de una empresa es obtener utilidades, el costo generar el producto no puede ser superior al precio de su comercialización.

A partir del **valor del costo total** del producto, se define el porcentaje de utilidad esperada, determinando el precio probable de venta al cliente.

Por último, le sugerimos incorporar en su análisis de precios, los siguientes aspectos:

- La cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.
- La cantidad de productos que se

pueden vender en la estacionalidad de visita del cliente (fin de semana, verano, navidad, días festivos, etc.).

- La cantidad de clientes necesarios para que el producto opere sin pérdida, tomando en cuenta la estacionalidad de la visita y la cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.
- La cantidad de clientes que se requieren para que la venta de este producto deje una ganancia (utilidad).

En el caso que resulte muy caro desarrollar el producto, se deberá reevaluar su diseño y ajustarlo de modo que reduzca sus costos, pero mantenga su calidad en la mayor medida posible,

EJEMPLO DE FIJACIÓN DE PRECIO		
En función de los costos operacionales identificados anteriormente, se aplicará un margen de un 40% (margen de contribución) sobre los costos operacionales, para contribuir a cubrir los costos fijos, gastos comerciales y margen de utilidad.	Costo total (grupo 6 turistas)	\$ 80.000.-
	Costo por persona	\$ 13.334.- (\$80.000 / 6)
	Precio venta por persona	\$ 18.600.- (\$13.340 + 40%)

PASO 4 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Como último paso en la elaboración de su producto de turismo cultural, debemos enfocarnos en la cadena de comercialización de todo producto servicio. Para ello, revisemos las 2 dimensiones que lo configuran:

1. Posición del producto
2. Canales de distribución del producto

.... **Veamos esta última parte....**

1 POSICION DEL PRODUCTO

En este punto, debemos llegar a definir en qué posición se ubica su producto o servicio respecto de la actividad turística cultural global de su territorio. Se requiere para ello que usted identifique si su producto o servicio será una oferta complementaria a otros productos mayores (con capacidad de desplazar flujos), o si será un producto fuerte o con capacidad de atraer por sí solo flujo de turistas.

Puede ser que su producto se complemente con otros productos turísticos existentes en la zona, como el hotel que ofrece entre sus actividades el taller de telar que se dic-

ta una artesana del pueblo, y que podría también incorporar su producto como una nueva actividad complementaria; o puede ser que usted sea quien ofrece el servicio de hotelería y que complemente ese servicio con los productos de otros emprendedores, como una cocinería o una feria o una pequeña sala de cine.

Este tipo de análisis, le ayudará a planificar la manera de insertar su nuevo producto en el mercado local y darle así una posición en la cadena productiva completa del turismo en ese destino o territorio.

EJEMPLO DE POSICION DEL PRODUCTO

Dadas las características de la zona, el producto deberá actuar principalmente como una oferta complementaria para los servicios y productos más establecidos. Con esto se podrá abordar el público que ya visita la zona y darse a conocer sin

tanto esfuerzo comercial. En una etapa posterior, cuando el producto se haya dado a conocer se podrá enfocar y ofrecer como un productos principal, utilizando los servicios de alojamiento, transporte y otros, como proveedores.

2 CANALES DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

Una vez identificada la posición de su producto dentro de la cadena productiva turística del territorio, es necesario que identifique la forma de distribuir su producto o servicio. Visualice cómo hará circular su producto cultural en la actividad turística de ese territorio o localidad específica.

Para ello, es necesario que realice un listado de los operadores turístico o tour operadores, las agencias de viajes y los hoteles que tengan incidencia en la planificación del

viaje turístico, de modo que evalúe la necesidad que tiene de aliarse con este tipo de empresas para poder distribuir su producto y que efectivamente llegue al segmento de clientes identificado por usted.

Puede ser que su producto requiera de hoteles donde alojar a los turistas, o de la empresa de buses locales que podría transportar a sus clientes. Contáctese con ellos, pueden ser un excelente canal de distribución.

EJEMPLO DE CANALES DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

Para la primera etapa del producto se deberá trabajar fuertemente por medio de intermediarios que puedan entregar flujo de turistas que ya visitan la zona ya sea con empresas locales como hoteles y restaurantes, así como con agencias

y turoperadores que ofrecen este lugar. Por otro lado, internet ofrece una serie de sitios especializados para publicar este tipo de productos, que por lo general actúa como operadores cobrando comisión.

COMPLEMENTOS DEL PRODUCTO TURISTICO

Por último, quisiéramos comentarle que existe una serie de elementos que mejoran la calidad del producto turístico, por cuanto lo complementan y contribuyen a desarrollar un servicio más integral. Entre alguno de esos complementos, le mencionamos:

Infraestructura y equipamiento del territorio

- El territorio debe presentar un conjunto de infraestructura y equipamiento que satisfaga parte de las necesidades de los turistas.
- Por ejemplo: el territorio debiese tener carreteras para el desplazamiento, agua potable, luz eléctrica, sistema de transporte, sistemas bancarios y comerciales, servicios de salud y seguridad, entre otros.

Experiencia turística

- La comunidad anfitriona debiese tener algún tipo de capacidades para atender a los turistas que visitan la zona. En general debiesen presentar una buena recepción y trato ameno. Además de poseer información básica sobre la oferta de productos y servicios turísticos, lo cual le permite orientar y planificar la estadía de los visitantes en la zona

Encadenamiento productivo

- El producto que se diseña debe poder integrarse a paquetes de viaje mayores que el turista realiza. En estos paquetes participan otros empresarios referentes de la localidad, con lo que se deben convenir y organizar de manera de ofrecer soluciones al visitante. No todo lo que el visitante requiere puede ser aportado por una empresa, por lo que la colaboración encadenamiento se vuelven determinantes. Son necesarias alianzas estratégicas con otros servicios y negocios.
- Por ejemplo, una empresa que ofrece recorridos turísticos en caballo por un parque de naturaleza, debe establecer convenios con la entidad encargada del parque para poder realizar su actividad.

Proveeduría

- Para ofrecer el servicio y producto que se desea en ocasiones se necesita de colaboradores u otras empresas que proveen servicios complementarios.
- A modo de ejemplo, si usted realiza un tour en un vehículo con un grupo de turistas, puede contar con la colaboración de otra empresa que le rodea la alimentación a sus pasajeros.

RESULTADO



INSERTAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO

C A P Í T U L O 4

DISEÑO DE PLANES DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURISTICOS CULTURALES



¿Qué es un plan de negocios?

Es un **documento de planificación**, que sirve a todo emprendedor que ya tiene su empresa o para aquellos que desean crearla. A los primeros, les permite ordenar una idea nueva para su negocio, aplicando innovación en sus productos o servicios y otorgando seguridad para invertir adecuadamente. Para los segundos, aquellos que buscan crear una empresa, un Plan de Negocios les permite evaluar el riesgo de su inversión, considerando todos los elementos involucrados en su idea y los factores internos y externos a la empresa.

Cuando se da inicio a un negocio siempre existe un Plan detrás, éste puede estar escrito o no, pero en general sigue los pasos necesarios para conseguir un objetivo económico.

Se recomienda que para planificar un negocio, ponga por escrito ese Plan. Pese a que la preparación de un Plan de Negocios no garantiza el éxito en la obtención de inversiones y apoyos, es muy importante realizarlo para evitar errores y reconocer oportunidades escondidas.

¿Qué beneficios tiene realizar un plan de negocios?

- Es un instrumento de **motivación** para alcanzar los objetivos propuestos, ya que en él plasmamos las metas de la empresa y la estrategia a seguir para conseguirlas.
- Nos ayuda a **poner a prueba nuestra idea de negocio**, ya que nos obliga a reflexionar sobre cómo ponerla en práctica, qué necesitamos, cómo financiarla y cómo resolveríamos posibles problemas futuros.
- Actúa como una hoja de ruta, ya que permanentemente nos **orienta las decisiones y evaluaciones**, advirtiéndole sobre la necesidad de ajustar su plan según los resultados.
- Es una **carta de presentación** frente a las fuentes de financiamiento, entidades y personas dispuestas a invertir en su empresa.
- Permite identificar qué temas han sido poco abordados en el negocio y que requieren de la **búsqueda de más o nueva información** para clarificar o enfocar mejor el negocio

- Permite **confrontar las ideas con la realidad**, ya que nos obliga a considerar todos los factores relevantes que afectarán el negocio, sin olvidar ni posponer ninguno.
- Nos ayuda a **organizar la búsqueda y conseguir la adhesión** de los actores claves para el negocio, como los inversionistas, los proveedores, el equipo de trabajo, los clientes, etc.
- Representa su **cronograma de trabajo**, ya que ordena en el tiempo las tareas a realizar, y le advierte si hay retrasos en alguna.
- Nos muestra las **necesidades y prioridades financieras** de la empresa para el desarrollo de sus actividades.
- Sirve para **definir los roles y responsabilidades** de las personas involucradas con el negocio.
- Es un **punto de referencia para futuros planes** de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

¿Cómo se diseña un plan de negocios?

Para orientarlo a diseñar o desarrollar su propio Plan de Negocios de Turismo Cultural, hemos organizado sus partes o contenidos en 6 componentes.

Gráficamente, puede expresarse así:



En las páginas siguientes de este Capítulo, encontrará una descripción detallada de estos componentes y las partes que comprende cada uno.

Le invitamos a que se guíe por estos componentes y avance en la formulación de su propio Plan de Negocios Turístico Cultural. Para facilitar el trabajo, le recomendamos que siga la secuencia que aquí se presenta; es decir, comience revisando y aplicando los contenidos

del primer componente, luego el segundo y así sucesivamente.

Para apoyar la comprensión, al final de cada componente encontrará un ejemplo de cómo se expresa éste en el Plan de Negocios. Este ejemplo fue tomado de un caso real de una empresa que nos ha facilitado su experiencia para compartirla con todas las personas o comunidades que quieran emprender un negocio en el área.

COMPONENTE 1 LA EMPRESA

Para desarrollar este primer componente de un Plan de Negocios, debemos completar las 3 partes que lo conforman, éstas son:

1. Descripción de la empresa.
2. Definición de la Visión y Misión de la empresa
3. Análisis Sectorial

..... Vamos por parte entonces:

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Para iniciar el diseño de un Plan de Negocios, es necesario desarrollar un texto que defina ¿Qué es la empresa?, ¿Qué hace?, incluyendo

su historia y antecedentes sobre cómo llegó hasta este punto y hacia dónde pretende ir en el futuro.

Los aspectos que debe abordar para una buena descripción de su empresa, son:

Nombre de la empresa

Cuando elija el nombre de su empresa, fíjese en que éste sea:

- **Descriptivo:** al momento de leerlo se entienda que es una empresa turística cultural
- **Original:** Se recomienda evitar el nombre o apellido del dueño
- **Simple y Claro:** que sea lo menos complejo posible, para que puedan recordarlo sus clientes
- **Significativo:** que tenga algún valor o significación para usted o para el territorio donde se ubica.
- **Agradable:** escoger palabras que generen emociones de agrado en los clientes.

Aspectos legales

Incorpore aquella información relativa a la constitución legal de la empresa, su ordenamiento jurídico, sus actos de comercio, y la legislación que la rige. Por ejemplo si es una corporación, una sociedad anónima, sociedad limitada, etc.

Descripción del Negocio

Haga una breve síntesis del concepto de su negocio actual. Trate de privilegiar la claridad y no extenderse más de 4 ó 5 líneas.

Historia de la empresa

Relate la trayectoria de su empresa, a modo de línea de tiempo. Explique brevemente cómo inicio su negocio, cuál fue su idea inicial, cómo a evolucionado su producto o servicio a través del tiempo. Destaque los logros y conquistas más importantes. Incorpore datos históricos de sus ventas, ganancias, unidades vendidas, número de empleados, expansión a otros mercados y clientes, etc.

Si usted es un emprendedor nuevo, comente su experiencia en el rubro y/o la formación recibida al respecto, así como su interés personal en el negocio.

Estado Actual

Describa el momento actual de su empresa, destacando los siguientes datos: dónde está ubicada, qué vende ahora, cuántos empleados tiene, cuántos clientes promedio tiene, qué ganancias alcanza, cual es su potencial y sus puntos débiles.

Metas futuras

Reflexione sobre camino hacia donde se dirige su empresa, que intenta lograr en los próximos 5 y 10 años. A partir de ello, describa, de manera realista, sus metas y la inversión que necesita para cumplirlas y como utilizará esta inversión.

COMENTARIO

Sabemos que elegir un buen nombre para una empresa no es fácil, menos si se trata de una dedicada al turismo cultural, porque se necesita que el nombre lo releve o distinga de otro tipo de turismo. Le damos aquí un par de sugerencias para ayudarse en la elección:

- Haga una lista con los nombres que tiene en su cabeza (mínimo 10).
 - Pídale a sus amigos y familiares sugerencias de nombres (Mínimo 10)
- Piense en 5 nombres relacionados con el sector turístico al que su negocio se va a dedicar. Se recomienda revisar nombres de empresas ya establecidas para generar ideas.
 - Piense en las características del producto que va a comercializar y a partir de ellas, cree al menos 5 nombres. Pueden ser nombres relacionados con el color de su producto, los elementos o recursos culturales del territorio o lugar donde habita.

EJEMPLO DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Granja Verde

Es una empresa que partió como un negocio agrícola que producía plantas, frutas y verduras orgánicas al mercado de la V región y Metropolitana, ubicados en la comuna de Catemu. La práctica del negocio derivó en el uso de técnicas antiguas con herramientas y equipamiento artesanal para sus producciones. Con el tiempo se dieron cuenta de que sus formas de producción corresponden a parte del patrimonio intangible del pasado campestre de la zona interior de la V región, y con el uso de bienes patrimoniales de alto valor cultural.

(Podríamos englobar esto dentro del llamado "patrimonio agrario").

Un atractivo patrimonial escondido

en sus procesos empieza a cobrar importancia y a interesar a personas que valoran esto. Entonces de sus productos agrícolas que correspondía a su negocio principal, se derivó a prestaciones de servicios hacia el turista que visita el sector.

Actualmente, la empresa se dedica a la comercialización de productos turísticos que dan a conocer al turista nacional e internacional elementos de la historia y cultura local, por medio de la experiencia de realizar actividades agrícolas como se hacían en el pasado.

Mirando hacia adelante, la estrategia es utilizar la producción agrícola como la base de servicios turísticos de alto valor cultural para el visitante.

2 PROPÓSITOS DE LA EMPRESA

Para continuar con el diseño del Plan de Negocios, se debe definir cuál es la visión y misión de su empresa. Esto sirve para configurar lo que usted espera que refleje su empresa hacia el entorno (mercado y comunidad) y hacia su equipo de trabajo.

Analicemos qué son cada una de ellas:

La Misión

Es una declaración estratégica de la empresa, y define el contexto, el ámbito de actuación y las directrices que guiarán las decisiones. Una buena declaración de misión demuestra que usted conoce el negocio, que posee una meta única y puede articular sus acciones

en forma concisa. Cuando usted redacte la misión de su empresa, intente responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?

La Visión

Define el sueño a largo plazo que se plantea una empresa y sus dueños, ya que la visión siempre está un poco más allá de lo posible y de lo concreto. Es plantear un futuro posible, y puede incluir los motivos por los cuales se desea dicho futuro. En ocasiones, la visión tiene una delimitación de zonas o territorio en el que se quiere impactar.

COMENTARIO

Es importante que tanto la misión como la visión de una empresa no se olviden con el tiempo. Recuerde que su objetivo es precisamente orientar o acompañar en todo momento a su empresa. Recuerde

también que la misión y visión que defina para su empresa deben ser conocidas por todos, por sus clientes, por sus trabajadores, por sus proveedores; ya que representan el sello o carácter de su empresa.

EJEMPLO VISIÓN Y MISIÓN

Misión.

"Granja Green Life busca entregar al turista una experiencia memorable acerca de las tradiciones de la zona interior de la región de Valparaíso, ofreciendo servicios orientados hacia la valorización del patrimonio cultural agrario, con productos diferentes, innovadores y competitivos para el mercado nacional e internacional".

Visión

"Granja Green Life aspira a ser una empresa reconocida y distinguida en el mundo turístico nacional e internacional por su enfoque hacia la vivencia y experiencia de sus productos, con un permanente interés en salvaguardar el patrimonio rural y cultural de la zona interior de la región.

3 ANÁLISIS SECTORIAL

Avanzando en el diseño de un Plan de Negocios, es necesario que usted haga un análisis del sector económico en el que se inserta su negocio. En este caso, se trata del Sector Turístico. Esto sirve para comprender cómo funciona este particular sector de la economía y el entorno en el que su negocio se desarrollara.

Para realizar este análisis, le recomendamos formularse las siguientes preguntas:

¿Cuál es el tamaño del turismo en mi comuna o zona donde quiero desarrollar mi negocio?

Por ejemplo, reúna información sobre: cuántos visitantes tiene la comuna o la zona al año, cuál es el número de empresas que existen en el sector, qué cantidad de empleos genera el turismo y en qué época.

¿El turismo en mi comuna muestra alguna tendencia particular?

Por ejemplo: ahora crece más que años anteriores, antes sólo venían turistas en temporada de verano y ahora todo el año, ahora hay más atractivos, etc.

¿Qué factores están influyendo en el crecimiento o disminución del turismo en mi territorio?

Por ejemplo: la nueva carretera facilita el acceso o los precios han subido mucho.

¿Qué reglamentaciones inciden o regulan esta actividad turística?

Por ejemplo: qué permisos o patentes se necesitan, que requisitos hay para dar alojamiento u ofrecer productos gastronómicos.

¿Existe algún gremio o agrupación turística en mi comuna o territorio que brinde apoyo a los empresarios o que nos represente frente a la autoridad?

Por ejemplo: el turismo tiene representación en la cámara de comercio, hay agrupación de empresarios turísticos.

¿Cuáles son los factores claves para el éxito de la actividad turística en mi comuna o territorio?

Por ejemplo: la belleza de su paisaje, la hospitalidad de su gente, su comida, las fiestas costumbristas, la oferta hotelera, etc.

Si usted es nuevo en el sector turístico en la zona, considere especialmente la siguiente: ¿hay algunas dificultades para incorporarse como empresario o proveedor turístico?

Esto se conoce habitualmente como "barreras de entrada" y puede afectarlo de manera importante si no lo considera oportunamente.

COMENTARIO

Es posible que usted necesite investigar o informarse para dar respuesta a estas interrogantes básicas del análisis sectorial. Puede recurrir a estadísticas, estudios, documentos de instituciones públicas, privadas u organismos internacionales.

Para facilitar su búsqueda de información, le sugerimos revisar la bibliografía desarrollada por las siguientes entidades:

- PLADETUR (Plan de Desarrollo Turístico Comunal), realizado por algunas Comunas
- SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo)
- CORFO (Corporación de Fomento Productivo)
- INE (Instituto Nacional de Estadística)
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)
- OMT (Organización Mundial de Turismo)

EJEMPLO ANÁLISIS SECTORIAL

Catemu

Es una comuna que se inicia en temas de turismo en general, son pocas las actividades propias orientadas hacia el sector turístico. Rodeado de algunos territorios de la región interior en donde se ha desarrollado con más fuerza la actividad turística, la comuna tiene altas expectativas para el aumento del flujo turístico. El alto valor agrícola y rural que la caracteriza, son aspectos muy importantes para el turista cultural.

Se ve en el turismo una nueva alternativa para el desarrollo social de la comuna. El emprendimiento en esta zona es muy escaso, principalmente debido al carácter agrícola que

predomina. La oportunidad que representan estos lugares ha llevado a que aparezcan y se diseñen apoyos desde los organismos públicos locales, regionales y nacionales para emprender. En el último tiempo, se ha notado un aumento de visitas de personas de otras regiones que buscan conocer este lugar, sin embargo no existen servicios orientados a entregar alternativas de entretenimiento, conocimiento o descanso, lo que impide que dichos visitantes puedan extender su estadía. Esto resalta la necesidad de contar con productos turísticos que permitan el aumento constante de este flujo.

ANÁLISIS FODA

Una vez respondidas las preguntas de la página anterior, y para complementar su análisis sectorial, le proponemos que aplique una herramienta de análisis llamada FODA, que significa:

Fortalezas

Equivalen a todos aquellos elementos positivos o que fortalecen su idea de negocio, y que provienen del interior de su propia empresa.

Oportunidades

Equivalen a todas aquellas posibilidades que le ofrece el entorno o medio donde se desarrolla su negocio.

Debilidades

Equivalen a todos aquellos aspectos negativos o que debilitan su idea de negocio, y que se originan al interior de su propia empresa.

Amenazas

Equivalen a todas aquellas situaciones que dificultan o amenazan el éxito de su negocio, y que provienen del entorno o medio donde se desarrolla su empresa.

Con este tipo de análisis, se puede evaluar el escenario en que se encuentra su empresa y en base a ello emprender un plan para captar clientes (o marketing), para finan-

ciar y dar estructura organizacional a su negocio.

En el recuadro, y siguiendo el ejemplo que hemos expuesto de la Granja Green Life, le presentamos el análisis FODA que aplicó esta empresa para evaluar las condiciones del sector cuando estaba elaborando su Plan de Negocios de turismo cultural.

EJEMPLO DE ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Conocimiento real de la empresa de las técnicas y tradiciones antiguas2. Equipo de trabajo comprometido y de alta calidad humana, que aprecia y valora el patrimonio local3. Espacio adecuado para el desarrollo de instalaciones y equipo para la prestación y mejora de servicios	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Falta manejo de idiomas2. Falta conocimiento de comercialización de servicios turísticos.3. Tenemos poco control de los flujos de visitantes y turistas
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Existe apoyo local para el desarrollo de emprendimientos en el área2. Aumento del flujo de turistas año a año hacia el destino3. Carencia de ofertas de estas características (poca competencia)	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1.-Escaso desarrollo productivo de otros negocios que se podrían requerir para complementar la oferta.2.- Instalación de grandes empresas agrícolas industrializadas que impactan la imagen del destino.

EL PRODUCTO Y SERVICIO

Para desarrollar este segundo componente en su Plan de Negocios, debemos completar las 3 partes que lo conforman, éstas son:

1. Descripción del producto o servicio
2. Análisis de la competencia
3. Asociatividad y encadenamiento productivo
4. El producto turístico cultural en la perspectiva de salvaguardar el patrimonio.

..... **Vamos por parte entonces:**

1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO(S)/SERVICIO(S)

En esta sección, usted debe explicar claramente de que se trata su producto o servicio turístico, identificando sus características y beneficios y describiendo las necesidades que satisface.

Algunos de los aspectos que debe abordar para describir óptimamente su producto o servicio turístico, son:

- ¿Qué es?
- ¿Qué hace?
- ¿Cómo funciona?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece al cliente?
- ¿Qué necesidades cubre en el

mercado?

- ¿Cómo se produce? (describir materiales requeridos, costos, tipo de trabajo que se necesita, los pasos en el proceso de operación, etc.
- ¿Qué lo diferencia de otros productos o servicios turísticos?

Se recomienda poner énfasis en los beneficios del producto o servicio turístico y explicarlo en un lenguaje simple, si requiere o prefiere utilizar un lenguaje técnico, cuídese de no abusar de él. Recuerde que otra persona leerá esta descripción y puede que no conozca nada sobre su producto o servicio.

EJEMPLO DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio que ofrezco consiste en recibir a un grupo de turistas y hacerlos vivir un día de actividades agrícolas. El turista vive la experiencia de ser un productor o agricultor, que realiza faenas con técnicas y herramientas ancestrales; para lo cual recibe una pequeña clase de cada herramienta

y trabajo que realizará. Podrá aprender de las técnicas y herramientas por medio de campesinos reales (habitantes locales)

Se utilizan actividades como cultivo de semillas, plantación, tejidos, hacer pan, entre otros, donde además el turista cosecha y cocina su desayuno y almuerzo.

2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como parte de un Plan de Negocios es indispensable realizar una comparación entre los productos y servicios que usted ofrece y los que ofrecen sus más cercanos competidores, de manera de establecer, por un lado, las diferencias entre ambas ofertas y, por otro lado, observar cómo ha funcionado el mercado para ellos en vista de sus fortalezas y debilidades.

Recuerde que existen dos tipos de competidores: los competidores directos o los indirectos. Revisemos en qué se diferencian

Competidores Directos

Son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios que satisfacen las necesidades iguales o similares a las que satisfacen nuestros productos o servicios.

Por ejemplo Si Usted vende comida típica de la zona, su competencia directa sería un restaurant que ofreciera ese mismo menú, ya que satisface la misma necesidad de alimentación y degustación del turista.

Competidores Indirectos

Son aquellas empresas que apuntan al mismo tipo de cliente pero que no reemplazan o sustituyen totalmente los productos o servicios vendidos por su empresa.

Siguiendo con el ejemplo anterior (venta de comida típica), un restaurant de comida rápida puede ser competencia de

su empresa, porque satisface la necesidad de alimentación, pero no reemplaza la valoración cultural de degustar productos típicos de la zona.

En este sentido, es necesario identificar todos los competidores directos e indirectos de su empresa o emprendimiento turístico, con la finalidad de construir un perfil de competidor, que describa sus características empresariales y las de sus productos y servicios.

Para ello se recomienda responder de manera honesta y sincera las siguientes preguntas:

- ¿La imagen o el nombre de la empresa es reconocido en la zona?
- ¿Qué estrategias de comercialización utilizan?
- ¿Cómo evaluaría la atención que ofrecen a sus clientes?
- ¿Cuán sólido es el acceso que tienen a proveedores y distribuidores?
- ¿Sus competidores tienen algún socio estratégico que pudieran causar problemas para su empresa?
- ¿Qué porcentaje de su grupo de clientes objetivos abarcan las empresas competidoras? Es esencial que identifique si el mercado está saturado o no.

Analizando sus respuestas a estas interrogantes, usted podrá determinar cuáles son las barreras que presenta su empresa para ingresar al mercado turístico y competir con estas empresas. Se pretende que usted como empresario turístico tenga claridad sobre las ventajas y desventajas que presenta sobre sus competidores, ya que siempre existirán elementos que nos distinguen positivamente y negativamente de otros, lo ideal es reconocerlas y estar conscientes de su existencia para destacarlas o mejorarlas.

Para apoyar este análisis, le sugerimos completar la siguiente tabla.

Tome como referencia los ejemplos presentados e identifique cuales son las ventajas y desventajas que presenta su empresa cuando se compara con otra competidora.

Ventajas	Desventajas
1 Tenemos medio de transporte propio para desplazar a los turistas al hotel	1 No contamos con alianzas comerciales con hoteles y hospedajes para complementar nuestro servicio de guiaje
2 Tenemos alianzas estratégicas con restaurantes de la zona	2 La infraestructura para recibir a los clientes necesita reparaciones
3 Estamos muy bien ubicados	3 No tenemos personal con experiencia
4	4
5	5

EJEMPLO DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la comuna no existen servicios de similar característica.

Las ofertas de las zonas cercanas son relacionadas al descanso o del tipo hosterías y piscinas, las que tampoco pueden ser consideradas sustitutas, ya que no satisfacen la misma demanda.

El visitante que viene y ha podido realizar actividades similares de for

ma particular, con familiares, amigos o conocidos reconoce el valor que hay en poder vivir de cerca el patrimonio material e inmaterial rural del sector.

Se utilizan actividades como cultivo de semillas, plantación, tejidos, hacer pan, entre otros, donde además el turista cosecha y cocina su desayuno y almuerzo.

3 ASOCIATIVIDAD Y ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO

Para avanzar en la elaboración de su Plan de Negocios, es importante comprender que cualquier producto a ofrecer debe cubrir una necesidad. En este caso, debe cubrir una necesidad o gusto por la cultura del territorio o destino donde se ubicará el negocio. Sobre esto, lo relevante es compren-

der que el turista, como consumidor de productos turísticos busca adquirir lo que corresponde a una “oferta de turismo cultural”, la cual reúne una serie de elementos que lo caracterizan, y que deben estar presentes en los servicios o productos del nuevo negocio. Le invitamos a revise el esquema:

ESTRUCTURA BASE DE GESTIÓN DEL TURISMO LOCAL



Revisando esto, resalta la necesidad de observar **cómo los productos que ofrecerá su negocio pueden ser parte de una oferta turística más amplia**, y donde toma relevancia el trabajo asociativo que se pueda realizar con otras empresas o proveedores de servicios. Con esto nos referimos al encadenamiento productivo del sector.

Siguiendo el esquema, los recursos culturales del territorio o la localidad son utilizados por los negocios para la prestación de un servicio. A esto se le deben sumar los servicios complementarios o proveedores locales que sean necesarios para entregar un buen servicio, o para tener acceso al turista. A partir de la asociatividad para el encadenamiento productivo, tendremos un producto de turismo cultural más sólido, fácil de promocionar o difundir, con buenos precios e intermediarios comprometidos.

Para identificar las posibilidades y necesidades de encadenamiento productivo que presenta su negocio, pregúntese lo siguiente:

- ¿Mi producto o servicio requiere de otros servicios o negocios del sector?
- ¿Para qué requiere de ellos?
- ¿De qué forma trabajaría con estas empresas o proveedores?
- ¿Mi producto o servicio puede ser parte de un producto más amplio o actuar como proveedor de otros negocios?
- ¿Cómo contribuiría mi producto o servicio en el desarrollo de un producto turístico mayor?

EJEMPLO DE ASOCIATIVIDAD Y ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO

Hoy día, dadas las condiciones actuales del sector es difícil contar con servicios de turismo por su incipiente desarrollo en la comuna. Sin embargo, sería ideal contar con otros servicios, por ejemplo de transporte de pasajeros, o de alojamiento con un sello propio del lugar. Se podría trabajar con

estas empresas y lanzar una oferta comercial intentando traer turistas por más de 2 o 3 días para ofrecer no sólo el servicio de la *Granja Verde*, sino complementarlo con otros servicios del lugar, aumento la estadía de los visitantes.

4 EL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL EN LA PERSPECTIVA DE SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO.

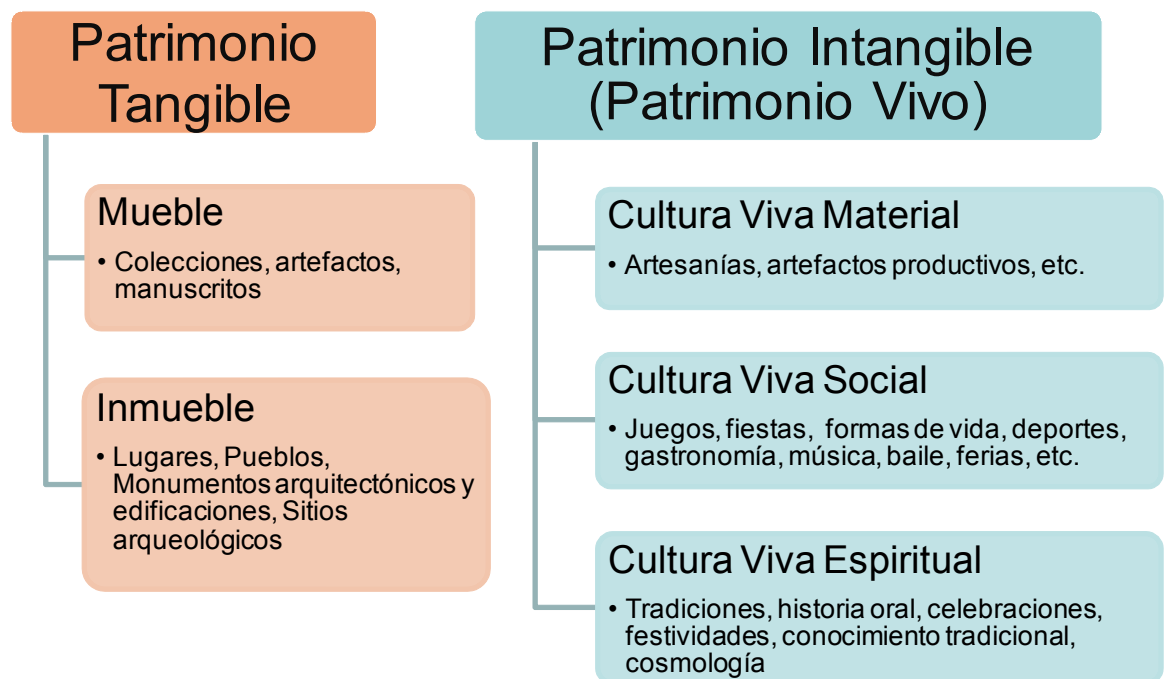
Para realizar un Plan de Negocios de Turismo Cultural responsable con los recursos patrimoniales, es fundamental que su negocio sea concebido desde su génesis en forma conectada, pertinente y armoniosa con el patrimonio que se relaciona.

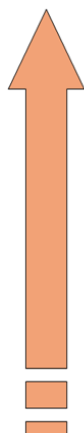
Para cumplir con aquello, le recomendamos efectuar un análisis que considera 2 dimensiones:

A Sobre el tipo de patrimonio asociado al negocio.

Orientado a que usted identifique el tipo de bien patrimonial que se asocia a su negocio turístico.

Le ofrecemos en la siguiente gráfica una clasificación del patrimonio cultural, para que identifique qué bienes patrimoniales se encuentran presentes en su idea de negocio. Puede que sea el mismo producto que Usted ofrece; que sea el escenario por el que usted hace transitar a sus turistas; o que sus servicios lo contengan.





Puesta en valor

Comercialización

Apresto del Territorio

Conservación

Protección

Conocimiento

Identificación

Formación

B Sobre un negocio turístico con perspectiva patrimonial integral

Orientado a que usted defina la manera en que el manejo turístico puede contribuir a preservar y salvaguardar ese patrimonio

Observe las distintas dimensiones que deben ocurrir cuando se hace manejo patrimonial integral y analice como su idea o negocio turístico se relaciona con ellas.

Formación

Son actividades de capacitación y formación de personas para lograr un tratamiento adecuado del patrimonio. Pueden ser conocimientos impartidos por instituciones de educación como también la expresión de la transmisión cultural oral espacios comunitarios de formación.

Identificación

El patrimonio es dinámico ya sea porque se descubren e identifican elementos patrimoniales o bien porque nuevas formas de la historia y la herencia cultural adquiere la condición de patrimonio.

Conocimiento

Es la generación de conocimiento científico, técnico o vivencial en materia de patrimonio. Normalmente toma la forma de catastros e inventarios y es la base que debe conocerse en un determinado lugar o territorio.

Protección

Constituye una tarea eminentemente estatal y utiliza leyes

para lograr la protección de sitios, inmuebles u otros objetos patrimoniales. También puede participar la ciudadanía y actores sociales en labores de monitoreo y vigilancia.

Conservación

Son tareas basadas en el conocimiento tradicional y científico tendientes a restaurar y devolver la condición original de un determinado bien; a realizar acciones de prevención que eviten el deterioro del patrimonio u otras que permitan la preservación en el tiempo.

Apresto del territorio

El tratamiento del patrimonio no puede limitarse al objeto mismo, y hay que efectuar trabajos y acciones en el entorno en el que se ubica. Puede ser sobre la regulación del suelo, controlar los flujos globales de personas en el territorio de influencia, efectuar ajustes para la accesibilidad general u otras.

Comercialización

Corresponde a procesos productivos que generan benefi-

cios sociales e ingresos económicos en los que el patrimonio es un insumo o recurso productivo: comercialización directa de bienes y servicios patrimoniales; circuitos de turismo que tienen como base la exhibición del patrimonio; habiendo, concesión u otros derechos por utilizar un bien patrimonial (por ejemplo utilizar una imagen o un texto de literatura en un producto turístico).

Puesta en valor

Se trata de acciones más avanzadas que agregan valor y fortalecen la condición patrimonial de un determinado objeto o lugar. La museografía y el apoyo en la interpretación del patrimonio que permite un turista comprender mejor un lugar y su historia son acciones de este tipo.

EJEMPLO DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL EN LA PERSPECTIVA DE SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO

Para la empresa Granja Verde, el tipo de patrimonio asociado a este negocio lo constituye el "patrimonio agrario".

En la dimensión tangible del patrimonio, este negocio puede interesarse y ofrecer para que el turista conozca distintos artefactos asociados a la práctica agrícola, y así también los predios que son lugares y espacios físicos como lo son la arquitectura, edificaciones y sitios arqueológicos.

Pero sin duda es el patrimonio intangible asociado a la productividad del agro lo que realza este proyecto. Dentro de esto están las prácticas y las formas de producción antiguas.

Desde el punto de vista de una visión integral del patrimonio, este proyecto

consigue combinar 2 cosas muy importantes: es la producción agrícola misma la que constituye el producto turístico, por lo que se está haciendo conservación y preservación y al mismo tiempo se comercializa esta práctica.

Es distinto, ya que lo habitual es que exista un patrimonio (está ahí, a nuestro alcance) y lo que hacemos es llevar a turistas para que lo conozcan y lo experimenten, pero no se contribuye directamente con conservar y preservar este patrimonio.

El proyecto también contiene un fuerte componente de difusión, junto a la formación y capacitación, ya que los visitantes, y especialmente son niños, aprenderán y se formarán en una dimensión importante de nuestra historia.

Para desarrollar este tercer componente de un Plan de Negocios, debemos completar las 2 partes que lo conforman, éstas son:

1. Identificación del mercado y sus clientes.
2. Plan de marketing.

..... Vamos por parte entonces:

1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO Y SUS CLIENTES

Antes de hacer llegar su producto a los clientes que usted quisiera (o plan de marketing), y antes que se dedique a la publicitarlo, es necesario que primero identifique el mercado general al que se orienta su negocio. Para ello, debe pensar en el grupo o tipo de personas o de instituciones que encontrarán satisfacción en lo que ofrece su producto o servicio.

Por ejemplo: una empresa X, en una determinada ciudad, puede definir que su mercado general son las familias que vienen a disfrutar del verano en la zona.

Otro ejemplo: una empresa del tipo Centro de Eventos,

define que su mercado objetivo son empresas que contratan sus dependencias y servicios para realizar seminarios y encuentros de negocios.

Como un segundo paso, es importante que tenga presente que un mercado suele estar compuesto por varios segmentos o grupos específicos de clientes, a quienes debe conocer en detalle para poder formular un programa de marketing para llegar a ellos.

Uno de los métodos más prácticos para identificar a los futuros clientes, es el que considera 4 niveles y sus respectivas variables, tal como muestra la tabla:

CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES	Edad:
	Sexo:
	Estado civil:
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	País o región de procedencia:
	Proviene de zonas urbanas o rurales:
CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	Estilo de vida:
	Gustos e intereses:
	Mentalidad tradicional o abierto a cambios:
CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS	Nivel de ingresos:
	Nivel educativo:
	Ocupación:

Lo importante de completar esta tabla, es que le permitirá conocer el perfil de consumidor que más se ajusta al producto y/o servicio turístico que usted ofrece.

Una vez identificadas las características de su cliente o segmento objetivo, un tercer paso es relacionar a esos clientes con el producto o servicio que usted ofrecerá, pensando principalmente en el modo en que los clientes harán uso de él y con qué frecuencia. En la medida que más claramente se relacionen las preferencias y expectativas de los segmentos de mercado o clientes que usted defina, y los productos y servicios que ofrece; más alto será el nivel de satisfacción de sus visitantes y más fácil les será llegar a su empresa.

De este modo, una empresa debe orientarse a un grupo específico de clientes o consumidores, es esto lo que se define como mercado de referencia o target market. El target de los consumidores es este segmento peculiar que identifica a un grupo de latentes compradores que tienen características similares, es decir, corresponde a la segmen-

tación de la demanda. Por ejemplo los niños constituyen un segmento peculiar de demanda, ya que sus intereses turísticos se basan en el entretenimiento.

En síntesis, luego de seguir estos pasos para identificar su mercado y sus clientes, usted debe estar en condiciones de responder:

- **¿Quién es su cliente?**
- **¿Qué características presenta?**
- ¿Qué necesidades y motivaciones tiene?
- ¿Qué busca al momento de comprar un producto o servicio turístico?

Es necesario recordar que el mercado y las tendencias de consumo están en permanente cambio, por lo tanto, debe estar atento a esas variaciones para adaptar sus productos a las necesidades del consumidor.

EJEMPLO IDENTIFICACIÓN DE MERCADO Y SUS CLIENTES

La empresa Granja Green Life, ha identificado 2 mercados principales para el negocio, cada uno con sus respectivos segmentos:

Mercado 1. Turistas nacionales que visitan la región interior y pasan por la Comuna de Catemu.

Segmentos del Mercado:

- Turistas santiaguinos y de ciudades cercanas, hombres y mujeres principalmente adultos jóvenes y adultos.
- Que gustan de las actividades al aire libre y lo auténtico, lo cercano a la cultura local.
- Son de ingresos medio y medio altos, generalmente con un nivel de estudios universitarios, profesionales o medianos empresarios.

Mercado 2. Turistas extranjeros.

Segmentos del Mercado:

- Turistas de larga distancia (países lejanos al nuestro) de destinos como USA y Europa.
- Principalmente Adultos.
- Que visitan el sector como actividad complementaria a su estadía en destinos más posicionados como Santiago, Valparaíso y Viña del Mar.
- Aprecian mucho la cultura local y el contacto con las personas del destino.
- Buscan el conocimiento y la experiencia auténtica.
- Tienen buen nivel de vida en sus países y poseen estudios superiores .

2 PLAN DE MARKETING

Ya definido su cliente-objetivo, lo que siguiente es determinar la estrategia de marketing que utilizará para capturar esos clientes y que consuman su producto o servicio. Para ello, es fundamental la publicidad y la promoción. Como regla general, un producto o servicio turístico jamás se venderá si las personas no saben que existe. Es necesario dar a conocer su producto, y para lograrlo debe tener un plan muy atractivo para convertirlo prontamente en una alternativa o elección.

Existen diversas formas de promover un producto o servicio, y las más utilizadas son:

- **Publicidad**

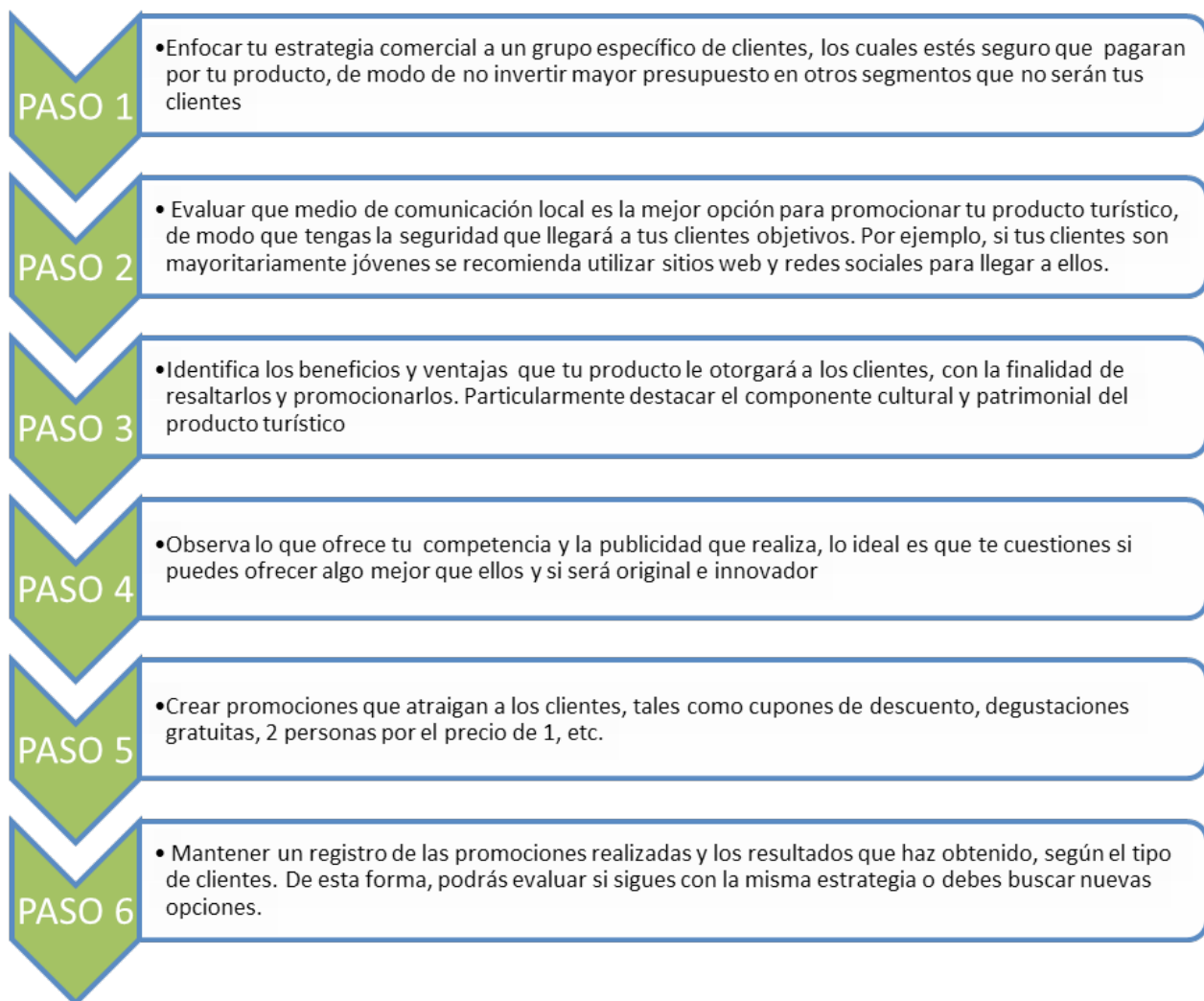
Es un conjunto de técnicas que combinan aspectos de comunicación con la comercialización de productos y servicios, intentando crear en los consumidores el deseo

de viajar y de adquirir un producto o servicio turístico. Se basa en un anuncio publicitario que, generalmente mezcla una imagen atractiva con un mensaje que sintetiza las características centrales del producto turístico. Las más utilizadas en el rubro turístico son: Anuncios en la prensa escrita (periódicos y revistas); Anuncios en medios de comunicación audiovisuales: televisión, radio, internet; Distribución callejera de folletos y catálogos.

- **Promoción**

Comprende las actividades que presentan el producto al cliente de manera más directa; por ejemplo, a través del obsequio de muestras gratuitas, ofertas y descuentos, presentación en ferias y exposiciones, invitaciones para participación en actividades o eventos sociales, culturales, educativos, deportivos, etc.

En la gráfica siguiente, se exponen los 6 pasos que se recomienda tener presentes para realizar el plan de marketing y comercialización de su producto turístico:



EJEMPLO DE PLAN DE MARKETING

Enfocándose en los segmentos de mercados señalados, se desarrolla la estrategia de promoción destacando los siguientes atributos del negocio:

La estrategia se centrará en motivar al visitante por medio de una invitación a vivir el campo con las tradiciones y costumbre antiguas, siendo parte de la familia campesina agricultora y el patrimonio que se conserva en este lugar. Como mensaje asociado a esa estrategia tenemos: "Vivir la Experiencia, el patrimonio material e in

material y el conocimiento tradicional del agro y el mundo rural" (Paso 1 diagrama)

Con estos conceptos se realizará una campaña promocional en medios radiales en Santiago, además de la página web del negocio. Para el caso del turista internacional, se trabajará directamente con material escrito para dejar en los puntos de flujo como establecimientos de alojamiento, puntos de información, terminales, etc. (Paso 2 del diagrama)

COMPONENTE 4

OPERACIONES Y ORGANIGRAMA

Para desarrollar este cuarto componente de un Plan de Negocios, debemos completar las 3 partes que lo conforman, éstas son:

1. Estructura de soporte para el negocio
2. Los procesos para generar productos y servicios del negocio
3. Personal requerido y forma de organizarse

..... Vamos por parte entonces:

1 ESTRUCTURA DE SOPORTE PARA EL NEGOCIO

Hay 3 elementos que actúan como soporte para su empresa, y corresponden a la ubicación, el equipamiento y el personal que darán estructura o sostén a su negocio. De acuerdo a ellos, revise la siguiente tabla, y responda lo que allí se expone:

UBICACIÓN	¿Dónde estará ubicado su negocio? (Lo óptimo, es adjuntar mapa y fotos del emplazamiento)
	¿Qué superficie (mt2) necesita? o ¿cuántos lugares?
	¿Que tipo de espacio es? (es una oficina, sendero, parque, espacio natural, otros)
	Nota: es importante señalar que hay negocios que pueden operar sin lugar físico, por lo que en la localización no debe ser una complejidad. Es el caso de empresas de turismo que actúan como operadores o efectúan tour y guiado, basta que tenga un correo electrónico y teléfono.
EQUIPAMIENTO	¿Qué tipo de equipamiento requiere?
	¿Cuánto cuesta ese equipamiento?
	¿Comprará o arrendará los equipos?
	¿Quiénes son o serán sus proveedores?
PERSONAL	¿Cuántos empleados requiere para cada función a desarrollar? (Lo óptimo es señalar si los requiere a tiempo completo o parcial)
	¿Cuáles son las habilidades que deben tener para contratarlos?
	¿Qué salarios pagará según el tipo de función?

2 LOS PROCESOS PARA GENERAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL NEGOCIO

La claridad de los 3 elementos anteriores, es la base del proceso productivo de su negocio turístico. El proceso productivo permite establecer las actividades a realizar, así como el equipo, las herramientas e instalaciones necesarias para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa.

Para esto, se debe realizar lo siguiente:

- Especificar **cómo se desarrollará el producto o servicio** turístico. "Para ello es recomendable desglosar el proceso en actividades específicas e identifique el tiempo que tomaría en su realización.
- Determinar el **equipamiento requerido** para cada actividad
- Determinar los **insumos y las herramientas** requeridas en el proceso.
- Determinar el número de **trabajadores** que requiere para cumplir con la actividad y los **tiempos destinados** para efectuarla.
- Establecer el **espacio e infraestructura** necesaria para llevar a cabo cada actividad.
- Determinar cualquier otro requerimiento especial

El desarrollo de estos puntos le permitirá controlar y monitorear la forma en que opera su negocio, el tiempo que demorará, los proveedores y personal que requiere, entre otras cosas.

EJEMPLO DE PLAN DE OPERACIONES

El negocio estará ubicado en la granja de la familia, que se sitúa en la comuna de Catemu, sector interior, Camino Las Perdices.

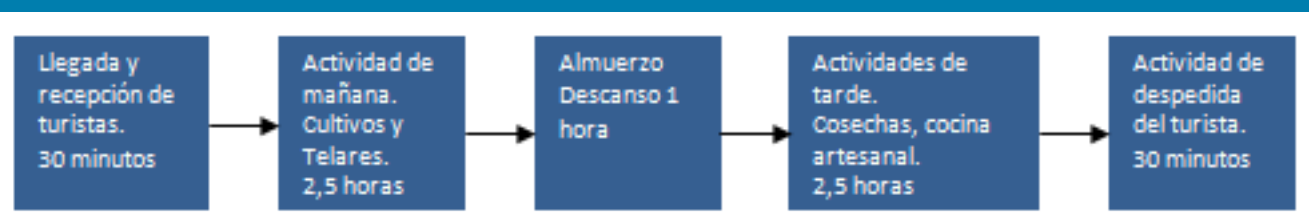
La Granja consta de 2 hectáreas de terrenos cultivables, donde se encuentra una casa de adobe que se utiliza para las actividades de alimentación y descanso de los turistas.

Además se utiliza un establo, corrales de animales y zonas de cultivos orgánicos, todos sitios utilizados para la prestación del servicio.

La Granja la opera la familia, apoyada por empleados, personas originarias del lugar, conocedores de las antiguas técnicas de cultivos, tejidos a telares, cosecha de semillas, etc.

Todo el lugar ha sido habilitado para la circulación adecuada y segura de los turistas, quienes podrán realizar todas las faenas y recibir las clases con tranquilidad y comodidad.

El proceso, que se ajusta al producto, tiene una duración 7 horas y corresponde a:



3 PERSONAL REQUERIDO Y FORMA DE ORGANIZARSE

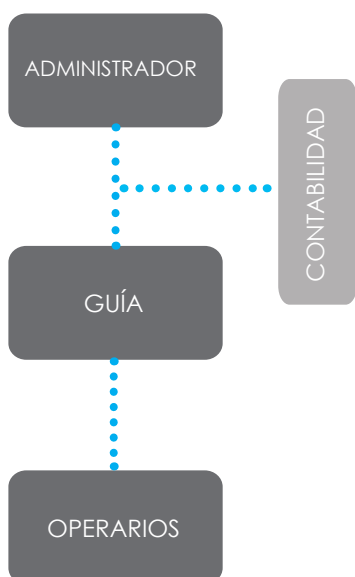
Un proyecto o negocio rara vez puede desarrollarse de manera exitosa con una sola persona, siempre es conveniente que las responsabilidades de las operaciones de un negocio recaigan en un grupo de personas, con funciones específicas y diferenciadas. Se sabe que la organización y noción de responsabilidad que adquiere el recurso humano de una empresa es de gran importancia para el logro de las metas planteadas.

Al momento de conformar un equipo, es necesario que para cada una de las funciones describir lo siguiente:

- Nombre del cargo
- Los deberes asociados a cada cargo

- Las habilidades y experiencia requerida para el cargo
- Definición de remuneraciones

Para una mejor comprensión de las funciones del equipo, es recomendable construir un organigrama de la empresa; ya que en él se muestra el modo de organizarse de la empresa y del personal con que contará. En él se pueden ver las distintas unidades o departamentos de la empresa y los nexos que debe haber entre ellas. El aporte de los organigramas es ser un instrumento que grafica de manera simple y objetiva cómo se organiza su empresa. Establecido el organigrama, podrá detectar la cantidad y perfil de empleados que deberá contratar



CARGO	TAREAS	HABILIDADES	PAGO
Administrador (1)	Administración general del negocio	Dirección, Coordinación, Control, Finanzas, Comercialización.	\$ 450.000 bruto
Guía (1)	Desarrollo de los servicios, acompañamiento del turista.	Manejo de grupos, idioma inglés intermedio, primeros auxilios, conocimiento del patrimonio material e inmaterial.	\$ 200.000 bruto (base) + comisión por grupo
Operarios (1)	Funcionamiento interno del negocio. Actividades de mantenimiento del lugar y apoyo al turista en práctica de labores.	Herramientas de uso antiguo, técnicas de cultivo, aspecto del agro.	Sueldo base + gratificaciones

Para desarrollar este quinto componente en su Plan de Negocios, debemos completar igualmente las 3 partes que lo conforman, éstas son:

1. Ingresos y Egresos
2. Inversión y Capital de Trabajo
3. Flujo Proyectado

....Vamos por parte también

Antes de efectuar el análisis financiero de su negocio, es necesario comprender algunos elementos y herramientas básicas que le permitan dimensionar y cuantificar su esfuerzo, la inversión que realiza y la rentabilidad que pueda obtener. De esta forma, se facilita la elaboración de presupuestos, balances, contabilidades que le permitan un manejo fluido del negocio.

1 Ingresos y Egresos

En cualquier negocio el principal ingreso debiera ser el del producto de sus ventas, donde el base corresponde al resultado de la cantidad de servicios o productos vendidos (Q) por el Precio de los mismos (P)

$$\text{Ingresos} = Q \times P$$

Para mayor claridad ver Capítulo 3 Diseño de Productos, Página 53 Fijación de Precios.

INGRESOS EMPRESARIALES

Entendemos por ingreso empresarial a todo aquel movimiento de recursos que recibe la empresa y que regularmente se utilizan para la realización de sus actividades, pago de sus trabajadores y gastos generales. Es importante no confundirlo con las ganancias.

Existen diversas fuentes de ingresos empresariales, entre los que se cuentan:

- El resultado de las ventas de los productos o servicios realizados por la Empresa.
- Los aportes de socios de la empresa.

- Los aportes de terceros.
- Los aporte de auspiciadores.
- Los subsidios del Estado.

Por lo general, estos ingresos son medidos en unidades de tiempo semanales, mensuales y anuales. Un aspecto importante es que el ingreso se evalúa y se cuantifica con independencia si hemos efectuado el cobro por el determinado producto o servicio. Por ejemplo: Si se trata de un hostel, y se recibió una delegación y se emitió una factura, ya es un ingreso, independiente que el cobro demore algunas semanas.

EGRESOS DEL NEGOCIO

Los egresos corresponden a todo aquel movimiento de recursos que va hacia afuera de la organización, a fin de cumplir con sus actividades. Se distinguen tres categorías de egresos para una organización: Los costos, los gastos y la inversión.

- **Los costos** apuntan a todo aquello que empleamos en las actividades mismas, y tienen como fin generar los productos y servicios que se venderán.

Si su producto son comidas típicas, como las empanadas, debe considerar como costos la harina, sal, agua, carne, cebolla, etc. Es decir los insumos, bienes o servicios, necesarios para generar el bien o servicio que su empresa realiza.

Existen 2 tipos de costos:

Costos variables

Son los que se realizan en proporción al nivel de producción y forman parte básica del producto, tales como materiales e insumos. Son ejemplos de costos variables:

- Mientras más artesanía produzco, más materiales necesito.
- Mientras más pasajeros tengo en el hostel, más insumos para el desayuno necesito.

Costos fijos

Son los que se dan con una misma frecuencia y que no están relacionados con el producto o servicio, ya que no cambian con el volumen de los mismos.

Son ejemplos de costos fijos:

- El pago por el servicio de Internet será el mismo si tengo el hostel lleno o vacío.
- El sueldo del cocinero será el mismo si se sirven 8 o 40 almuerzos en el restaurant.

- **Los gastos** son el desembolso en bienes o servicios, y que tienen como propósito obtener utilidades, pero que se relacionan con la organización en general.

Entre los gastos, es importante identificar 4 tipos importantes:

Gastos de Honorarios

Equivalente al pago a todos aquellos profesionales o personal que apoya la realización de la actividad turística o producto turístico. Por ejemplo: guía turístico, camarero, mesero, etc.

Gastos de Administración y Ventas

Todos los bienes o servicios que dan soporte a la oferta turística y a la necesidad de tomar decisiones o administrar el negocio y además en generar ventas.

Gastos de Difusión

Equivalen al pago por promoción en radio, tv o periódicos, volantes o material publicitario, etc. que dé a conocer el servicio o producto turístico que se ofrece.

Gastos Financieros

Corresponden al pago que debe hacerse a los intereses de créditos u otras deudas que se hayan contraído para la implementación del negocio.

Por ejemplo:
El equipamiento computacional debe renovarse en un plazo de 3 a 4 años.

Consulte a un arquitecto o constructor sobre los plazos para la renovación o mantenimientos significativas que deba hacerse en su infraestructura.

2 Inversión y Capital de Trabajo

LA INVERSIÓN

Corresponde a los recursos necesarios para adquirir terrenos, equipamiento, maquinaria, realizar obras y todo lo que constituya un "activo fijo", es decir, un bien de la empresa que pueda ser "liquidable" (transformado en recursos monetarios)

En ocasiones, dada la naturaleza del negocio, la inversión puede hacerse escalonadamente:

- haciendo una inversión inicial, que contiene todo aquello que

se necesita para empezar la generación de productos y servicios;

- a la que le siguen inversiones posteriores para aquellos productos y servicios secundarios o bien para la ampliación del negocio.

Por lo general las inversiones van perdiendo valor y depreciándose con el tiempo, por lo que debe anticiparse la renovación de varios de estos activos en un período de tiempo razonable.

CAPITAL DE TRABAJO

Toda empresa requiere de recursos monetarios para hacer funcionar los procesos de la organización en instancias en que aún no se obtienen ingresos.

Corresponde a los recursos monetarios que el negocio necesitará para cubrir costos y gastos durante cierto tiempo, mientras el negocio mismo genera los recursos necesarios para solventarse.

Por ejemplo, al iniciar las operaciones, el nuevo negocio requerirá cubrir sus primeros meses en donde deberá darse a conocer, por lo cual sus ventas podrían ser bajas, lo que significará contar con recursos para costear esas actividades y algunas remuneraciones, hasta que sus ingresos permitan solventarlo.

3 Flujo Projectado

Nota:

Consulte con su contador que el concepto de depreciación le permite disminuir la base que fija el impuesto a pagar sobre las utilidades obtenidas.

Corresponde a un análisis financiero del negocio con miras hacia un escenario futuro. Se trabaja en base a los distintos elementos del negocio y del entorno como supuestos; es decir, antes que se inicie el negocio.

Puede proyectar la situación económica de la organización en tiempos futuros, viabilizando tanto la estimación de las cantidades de dinero que se necesitarán a cierta fecha (para comprar por ejemplo herramientas, maquinaria, insumos,

pago de deudas, pago de salarios, etc.).

También permite visualizar las cantidades de dinero que entrarán a la empresa por concepto de ventas, intereses, etc.

Involucra los análisis de Ingresos y Egresos anteriormente señalados, incluyendo el concepto de la Depreciación que corresponde al desgaste natural que tienen los activos del negocio.



EJEMPLO DE ANÁLISIS FINANCIERO

1 COSTOS

1.1 Costos Fijos

- Sueldos
- Luz
- Otros.

1.2 Costos Variables

- Alimentos para turistas
- Agua
- Comisión guía por grupos
- otros

Total costos= xxx

3 INGRESOS

- Venta = Precio del Servicio x Cantidad Vendida
- Aporte de socios.

Total Ingresos = xxx

2 GASTOS

- Sueldo Administrador
- Artículos de oficinas
- Comisión por ventas
- Pago servicios de promoción.

Total gastos = xxx

4 INVERSIÓN

- Herramientas
- equipamiento de cocina
- Otros

Total inversión = xxx

FLUJO

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO N°
(+) INGRESOS				
(-) EGRESOS				
(-) DEPRECIACIÓN				
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO				
(-) IMPUESTO				
(=) UTILIDAD DESPUÉS DEL IMPUESTO				
(+) DEPRECIACIÓN				
(-) INVERSIÓN				
(=) FLUJO				

COMPONENTE 6

IMPACTOS DEL NEGOCIO

Para desarrollar este último componente en su Plan de Negocios, y sin perder de vista que se trata de un Plan de Negocios de Turismo Cultural, debemos revisar con especial atención los 3 ámbitos que lo caracterizan, éstos son:

1. La sostenibilidad ambiental.
2. La sostenibilidad social
3. La sostenibilidad patrimonial.

....Vamos por parte también

Respecto a las medidas para prevenir o mitigar los impactos negativos sobre el medio ambiente, el ámbito socio-cultural y el patrimonial, se recomienda identificar de manera crítica aquellas actividades desarrolladas por su empresa que pueden ser perjudiciales para estos ámbitos.

1 Sostenibilidad ambiental

Para mantener un enfoque sostenible del medio ambiente que rodea su actividad turística, es necesario construir una matriz de impacto ambiental, la cual permite monitorear y analizar los efectos de su negocio turístico y cuáles son las medidas mitigadoras y preventivas que puede planificar y aplicar.

En esta tarea, usted debe identificar y evaluar lo siguiente:

Elementos afectados

Corresponde a los elementos ambientales sobre los cuales se evaluarán los impactos. Ej. Agua, aire, suelo, flora, fauna, etc.

Actividades impactantes de su empresa

Todas aquellas actividades que generan impacto sobre los elementos afectados. Por ejemplo: botar los residuos o basura en vertederos ilegales, contaminar el agua, cortar árboles, etc.

Tipo de impacto

Frente a cada una de las actividades identificadas como impactantes, se debe identificar el tipo de impacto que ocasiona sobre el elemento ambiental evaluado. Estos tipos se califican en impacto negativo (-) e impacto positivo (+).

Magnitud del Impacto

Se evalúa la magnitud del impacto ocasionado por cada actividad. Para medir este impacto se recomienda utilizar la escala: Bajo- Medio- Alto.

Medidas de prevención o mitigación

Una vez evaluada la magnitud del impacto, se debe analizar las actividades que puede incluir la empresa para evitar o disminuir los efectos negativos de su actividad empresarial y maximizar los efectos positivos en la medida de lo posible.

Efectividad de la prevención

Corresponde a la evaluación de la efectividad de las prácticas de prevención definidas. Para esto se puede utilizar la misma escala de medición utilizada para evaluar la magnitud del impacto (Bajo-Medio-Alto)

Para facilitar su evaluación, le recomendamos guiarse por esta Matriz de Impacto Ambiental, la que contiene algunas respuestas que le ilustrarán cómo utilizarla:

ELEMENTO AFECTADO	ACTIVIDADES IMPACTANTES DE SU EMPRESA	EFECTO AMBIENTAL	TIPO DE IMPACTO	MAGNITUD DEL EFECTO	MEDIDAS PREVENCIÓN O MITIGACIÓN	EFFECTIVIDAD DE PREVENCIÓN
Fauna	Recorrido por su hábitat	Alteración de su hábitat	Negativo	Medio	Disminuir el ruido de los turistas y evitar un comportamiento irresponsable	Bajo
Suelos	Tránsito de turistas por senderos	Erosión y compactación	Negativo	Bajo	Utilización de caminos principales inhabilitados. Cerrar atajos	Medio
Ecosistema	Reciclaje	Tratamiento de residuos sólidos	Positivo	Alto	Elección de productos con menos residuos. Reciclaje	Medio

2 Sostenibilidad Social

Las actividades turísticas, y con especial énfasis las de rubro del turismo cultural, deben evitar los impactos negativos generados sobre las comunidades y el patrimonio existente en el área de influencia donde desarrollará este tipo de empresa.

Usted debe tener especial cuidado de no usufructuar del valor cultural que contiene su negocio turístico, sin retribuir a la comunidad y hacerla parte de ese desarrollo, ya que

ellos representan el atributo central de su negocio y podría generar un clima de adversidad hacia él.

Para un reconocimiento y seguimiento de aquellas actividades que generan impactos sociales positivos y negativos en las comunidades, también le recomendamos guiarse por la siguiente Matriz de Impacto Socio-cultural, donde hemos incluido ejemplos de actividades con implicancias en la comunidad:

¹ Duque, Isabel y Ochoa, Fredy (2007) Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad. Universidad Externado, Bogotá, Colombia.

² Duque, Isabel y Ochoa, Fredy (2007) Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad. Universidad Externado, Bogotá, Colombia.

ELEMENTO AFECTADO	ACTIVIDADES IMPACTANTES DE SU EMPRESA	EFEECTO SOCIAL	TIPO DE IMPACTO	MAGNITUD DEL EFECTO	MEDIDA DE PREVENCIÓN O MITIGACIÓN	EFFECTIVIDAD DE PREVENCIÓN
Comercio local	Requerimiento de productos y servicios para el desarrollo de nuestra actividad turística	Utilización de productos y servicios generados por la comunidad, genera ingresos a nivel local derivando en el crecimiento económico y empleabilidad	Positivo	Alto	Establecer alianzas y proveedorías con comerciantes de la comunidad para abastecer nuestro negocio	Medio
Cultura y patrimonio local	Realizar visitas o tours por comunidades indígenas sin interiorizarse en las costumbres y comportamiento que puede ser sensibles para esa cultura	Falta valoración por la herencia cultural de las comunidades	Negativo	Medio	Mantener buenas relaciones con la comunidad indígena en interiorizarse de sus costumbres	Alto
		Herir sensibilidades históricas y territoriales			Sensibilización a los turistas son el respeto de la tradición culturales indígenas	
Empleo	Contratación de trabajadores externos a la comunidad	Desperdicio del recurso humano local y su conocimiento cultural (patrimonio intangible)	Negativo	Alto	Privilegiar la contratación de los habitantes de la comunidad en nuestro negocio para fomentar el desarrollo económico local	Alto
		Restringe las posibilidades de habitantes de la comunidad para tener otros ingresos económicos			Invertir en capacitación de trabajadores para ampliar sus capacidades y fortalecer su negocio	

A partir del análisis de estas matrices, el empresario debe identificar aquellas actividades sobre las cuales puede causar un impacto negativo y que son de su responsabilidad, y aquellas otras cuyo impacto no puede controlar directamente. En este entendido, entran en juego las buenas prácticas, que deben ser aplicadas idealmente a lo largo del proceso de producción, operación y comercialización; reduciendo al máximo posible los impactos negativos de su empresa.

Complementariamente, le recomendamos aplicar este conjunto de estrategias y buenas prácticas:

- Mantener buenas relaciones con los habitantes de la comunidad, ya que ellos, en su conjunto, conforman el patrimonio cultural

que diferencia su producto turístico de otros.

- Respetar las costumbres y tradiciones de la comunidad, evitando alterar con las actividades de su negocio, el estilo de vida predominante en ella.

- Contratar mano de obra local

- Destinar esfuerzo en capacitar y formar al personal (esto es beneficioso para una comunidad en el largo plazo),

- Prefiera alianzas con proveedores de servicios del propio territorio (esto permite que mayores ingresos queden en la zona)

- Otras, que por su experiencia considere que favorecerán las relaciones humanas en su localidad.

3 Sostenibilidad Patrimonial

Es probable que algunos objetos y sitios patrimoniales con los que se relaciona su negocio, sean parte de las labores de una organización o institución, como es el caso de los Parques Nacionales que administra CONAF.

Esta sección de la Guía le permitirá comprender cómo operan este tipo de instituciones, para qué us-

ted oriente su negocio como una contribución al manejo y conservación patrimonial.

Los planes de manejo son una herramienta de planificación que desarrollan organizaciones e instituciones que administran patrimonio y que habitualmente tiene los siguientes programas.

Se considera altamente útil que un emprendedor turístico conozca los elementos esenciales de los "planes de manejo". Con este conocimiento, usted puede actuar de manera más integral y transversal en su rol de agente turístico. De igual manera, si usted es un agente cultural con interés preferente en el manejo patrimonial, puede orientar sus actos de conservación con una mirada turística.

Para comprender de qué se trata un Plan de Manejo, partamos por describir las partes que lo componen:

- **Registro y Catalogación.**

Se trata de procesos técnicos y también ciudadanos o locales tendientes a identificar y generar un inventario de los bienes culturales de que dispone un territorio o colectividad.

- **Conservación.**

Incluye todas aquellas tareas basadas en el conocimiento tradicional y científico tendientes a restaurar y devolver la condición original de un determinado bien; a realizar acciones de prevención que eviten el deterioro del patrimonio u otras que permitan la preservación de la sea histórica sensible e intangible.

- **Comunicación y Difusión.**

Todo proyecto de manejo patrimonial, cualquiera sea la naturaleza de este patrimonio, debe establecer los medios y formas para su difusión y para que sea conocido por las personas del medio u otras. Puede tratarse de estrategias de educación formal, medios masivos de comunicación o bien elementos como señaléticas. Lo relevante es crear conciencia de los bienes patrimoniales, contribuir a preservar los, sin perder de vista que debe procurarse información seria, clara y fidedigna.

- **Capacitación y Formación.**

Hasta hace poco las acciones de manejo eran realizadas preferentemente por personal técnico y académico que habitualmente no pertenecía a las comunidades en las que se ubica el patrimonio. Esta tendencia ha ido cambiando y crecientemente las acciones de manejo involucran a los habitantes y residentes locales, lo que constituye una oportunidad relevante para que personas mayores de la localidad o expertos traspasen su conocimiento a la mayor cantidad de miembros de la comunidad.

- **Uso Público.**

La lógica de un plan de manejo, pone en evidencia que se debe permitir que el patrimonio se utilice en diversas formas. Dentro del programa o ámbito de uso público de un plan, deben definirse las condiciones sobre quién y bajo qué condiciones se puede acceder y utilizar. Los usos pueden tener diversas orientaciones y motivaciones, tales como la educación, la recreación, la investigación, el consumo u otras. Normalmente un plan de manejo incluye la utilización turística de los bienes patrimoniales.

- **Infraestructura y Equipamiento.**

Se relaciona con el acto de habilitar o mejorar con obras y equipamiento un determinado entorno patrimonial, ya sea para su conservación o para facilitar su acceso. Incluye también la infraestructura de apoyo a la difusión, comunicación, capacitación o uso de un bien patrimonial.

- **Monitoreo y Vigilancia.**

Refiere a sistemas de vigilancia que tienden a prevenir el vandalismo, destrucción o robo del patrimonio y suele ser más eficientes cuando los ejecuta la población local. También terminan apoyando procesos de apropiación social. En algunos planes de manejo el monitoreo se limita al programa de conservación, pero resulta interesante verlo por separado, ya que los procesos más eficaces tienden a ser aquellos más ajustados a las acciones cotidianas que ocurren en un determinado territorio.

- **Conectividad e Intercambio cultural.**

Todo bien patrimonial al constituir un testimonio de una forma de vida e intervención material está sometido (o lo estuvo) a la trama de relaciones sociales y económicas que le otorgan sentido; y por lo general resultan estar conectados a otros bienes patrimoniales similares en su categoría. Es importante para un plan de manejo identificar la conexión e intercambio cultural que ha ocurrido y ocurre en torno a los bienes patrimoniales y favorecer que siga sucediendo este fenómeno.

Por último, y como ejemplo de posibles vinculaciones entre Negocio Turístico y Manejo Patrimonial, le planteamos los siguientes:

- Agentes locales interesados en registrar y catalogar los bienes culturales de que dispone un territorio, pueden hacer de esto una actividad turística, ya sea porque ofrezcan luego este catastro a los visitantes; hagan partícipes en la elaboración misma del registro a los visitantes, o bien dispongan este material en alguna sala o espacio de la localidad.

- Por su parte, en el ámbito de la comunicación y difusión, bibliotecas locales, espacios de encuentro o bien sitios de Internet que ofrezcan información y comunicación sobre los bienes culturales, también pueden constituir acción turística.
- También las capacitaciones y formaciones de agentes locales y habitantes puede incluir tanto aquellas materias propias del manejo y conservación patrimonial, como aquellas necesarias para administrar y proveer adecuadamente servicios turísticos.
- El acto turístico por excelencia en el patrimonio, lo constituyen las circulaciones que hacen los visitantes en un sitio patrimonial (sitio arqueológico, ciudad histórica, lugar emblemático, etc.), Lo que cae en el ámbito del uso público.

EN SÍNTESIS

En síntesis, lo que plantea la sostenibilidad patrimonial, es que la acción turística queda restringida si sólo se la gestiona como la forma de visita pasiva y circulación en torno a los bienes patrimoniales de un territorio. Cada vez más se habla del denominado “turismo creativo”, en el cual el visitante tiene un rol activo y dinámico en los procesos sociales, culturales y económicos de un territorio, yendo más allá de la condición de un observador ajeno y favoreciendo su preservación y conservación para futuras generaciones.

C A P Í T U L O 5

EL GUIADO TURISTICO y LA INTERPRETACION PATRIMONIAL

COMPONENTE 1

EL GUIADO TURISTICO

Para explicar aspectos importantes relacionados con la prestación de servicios turísticos, utilizaremos el servicio de “guiado” dada su relevancia en el desarrollo del turismo cultural.

Para atender a ellos, revisaremos los más centrales, como:

1. El Guía Turístico: capacidades y habilidades a desarrollar.
2. El Proceso del Guiado.
3. Recomendaciones para opciones del servicio de Guiado.

..... Vamos por parte entonces:

1 EL GUÍA TURÍSTICO

Definiciones

El guía turístico se puede definir como la persona encargada de realizar el guiado y la conducción de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida por el pasajero; también le corresponde asistir, orientar y asesorar al turista cuando éste lo requiera.

Algunas de las principales funciones que cumple un guía turístico son:

1. Diseñar y organizar la visita turística, para ello, debe partir por hacer un “reconocimiento” o visita previa a los lugares, informándose con detalle de todo lo que le permita establecer un recorrido y definir condiciones para su realización.
2. Preparar la información que va a brindar al turista y se actualiza periódicamente. Para ello, debe reunir información de variado tipo, como datos históricos relevantes, formas de vida y cultura local, paisaje y ecología del lugar, sistemas de producción, valor patrimonial, etc).

saje y ecología del lugar, sistemas de producción, valor patrimonial, etc).

3. Elaborar los guiones de información turística, verificando que sean precisos, simples y veraces; organizándolos y adaptándolos de acuerdo a los distintos atractivos turísticos y al tipo de turista o grupo, con el objetivo de mantener su atención y comprensión. (Ej: el mismo guiado o visita puede realizarse con niños/as en la mañana y con adultos extranjeros por la tarde; y nuestro guía turístico dispone de un guión adaptado a las edades e intereses de ambos grupos)

4. Proveerse de material gráfico o de apoyo (mapas, fotos, láminas, videos, etc.), para hacer más ilustrativo su guiado y facilitar la comprensión de los turistas de todos aquellos elementos que le otorgan valor a la visita.

La Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos, en su Convención de Dunblane, Scotland en el año 2003, se resume al Guía Turístico como: “Una persona quien guía o lidera en el idioma elegible de los visitantes e interpreta la cultura y herencia natural de un lugar ”

Si Ud. quiere desempeñarse como Guía Turístico, revise estas habilidades y de manera auto-crítica observe si las posee.

En caso que Ud. sea Guía, esta lista le permitirá autoevaluarse.

Habilidades

Para realizar un trabajo eficiente y de calidad, el guía debe manejar o desarrollar ciertas habilidades que le permitirán desenvolverse adecuadamente en la prestación del servicio hacia el turista.

Algunas de las habilidades que se requiere tener o aprender son:

- Técnicas de manejo y conducción de grupos.
- Capacidad para describir, explicar y sintetizar.
- Buen manejo del idioma en el cual ejerce su labor
- Buen manejo de la expresión oral y corporal.
- Técnicas de atención al cliente o pasajero.
- Manejo de cronogramas y cálculos de tiempos.
- Técnicas de primeros auxilios.
- Conocimientos de legislación de patrimonio turístico, cultural y natural.
- Conocimiento de rutas de desplazamiento, principales y alternativas hacia los atractivos turísticos.
- Conocimiento de los atractivos turísticos y puntos de interés intermedios ubicados a lo largo del recorrido.
- Conocimiento profundo o detallado del atractivo turístico principal a visitar.

2 EL PROCESO DE GUIADO TURÍSTICO

Para avanzar hacia el conocimiento y óptimo manejo del proceso de guiado turístico, debemos revisar 3 aspectos:

1. Su Planificación
2. Su prestación o desarrollo del servicio
3. Su evaluación

Planificación del servicio

Para lograr entregar un buen servicio, es necesario planificarlo con antelación.

- un diseño del circuito,
- organizar los tiempos y el itinerario de la actividad.

Para esto, se debe realizar:

DISEÑO DE CIRCUITO

- Definir el trazado o recorrido que tendrá todo el servicio.
- Identificar los principales atractivos que fundamentarán el servicio.
- Identificar posibles puntos de falla o complicaciones.
- Identificar los recursos a utilizar, tales como Recurso Humano, alimentación, equipos, etc.
- Plan de Acción ante emergencias.

ITINERARIO O CRONOGRAMA DE TIEMPOS

- Identificar el tiempo requerido para realizar todo el circuito, desde el retiro o encuentro con los turistas para partir, hasta que regresan al mismo punto.
- Identificar los tiempos a destinar a cada una de las actividades que componen el circuito, asegurando una distribución que permita el real disfrute y comprensión de los atractivos visitados.
- Identificar la forma en que se medirán los resultados obtenidos.

Prestación del servicio

Para la ejecución misma de la actividad, el guiado acostumbra a dividirse en 3 momentos:

1. Inicio y charla introductoria,
2. Ejecución del recorrido.
3. Cierre de la actividad.

CHARLA INTRODUCTORIA (briefing)

- Es importante que se realice una presentación del guía y su equipo de trabajo, para que los turistas conozcan sus nombres y funciones.
- Explicar acerca del lugar a visitar.
- Entregar indicaciones de la forma en que se ejecutara el recorrido, atendiendo aspectos como la seguridad, el uso de senderos, qué hacer con los residuos, horarios de comida y sugerencias relacionadas (consumir agua envasada; etc.).

GUIADO O RECORRIDO

- Corresponde al momento en que se ejecuta el guiado.
- Puede durar horas o días.
- Reúne al conjunto de actividades planificadas, desde el desayuno, pasando por la visita al museo local, la caminata hasta el refugio, etc.
- Cada una de esas actividades tienen su propio plan, con objetivos, horarios y requerimientos.

CHARLA DE CIERRE (debriefing)

- Es importante para el negocio y para el turista, realizar un análisis conjunto de la jornada, con objeto de obtener información que permita mejorar el servicio.
- Los guías se despiden de los turistas.

Evaluación y control del servicio

Para poder generar mejoras continuas en el servicio que se ofrece, es importante realizar evaluaciones de las actividades y sus resultados.

Para esto se recomienda:

- Hacer una comparación entre lo planificado y los resultados obtenidos.
- Realizar encuestas o consultas de satisfacción entre los turistas atendidos (al cierre de la actividad, o posteriormente por correo o teléfono).
- Incorporar cambios o mejoras en base a la información obtenida.

3 OPCIONES DEL SERVICIO DE GUIADO

Para el desarrollo de actividades al aire libre, es importante tener en cuenta la necesidad de innovar y ofrecer alternativas con objeto de fidelizar a sus clientes y atraer nuevos mercados.

Algunas alternativas a considerar en el diseño de servicios de guiado son:

Circuitos Basados en la Experiencia desde el Pasajero.

Corresponde a servicios de guiado donde se pone énfasis en la **vivencia** que puede obtener el turista, y no en el atractivo del lugar donde se desarrolla el circuito. Se apunta a que el turista pueda sentir y vivir el circuito desde sí mismo, abandonando la entrega de información tradicional.

Servicios Basados en el Espontáneo.

Son servicios de guiado que utilizan una **improvisación ordenada**, de acuerdo a lo que va ocurriendo en el recorrido según los distin-

tos turistas. El guía va orientando el servicio en función de los gustos y experiencias de los pasajeros, sin ceñirse a un itinerario de tiempos o a un punto exacto de término de la actividad.

Desestructuración del Guía.

En este caso, se busca que el guía sea una persona más cercana con el pasajero. Alguien que pueda establecer una relación de cercanía, por lo que se busca que el guía tenga características de mucha similitud con el turista. El turista debiera sentir que tiene un amigo que lo acompaña en su recorrido.

LA INTERPRETACIÓN PATRIMONIAL

La interpretación supone hacer grata, enriquecedora y comprensible la visita y vivencia de un turista cultural; lo cual obliga al guía o prestador del servicio, a hacer esfuerzos por acercar al visitante a la realidad local que visita y por la que destina tiempo y recursos.

Le recordamos que un turista cultural está motivado por la riqueza cultural, histórica y natural de un lugar y la **interpretación patrimonial** es una importante ayuda en ese sentido.

Los siguientes son simples pasos que permiten generar oferta en turismo cultural, orientados a satisfacer expectativas de comprensión o interpretación de un visitante.

1. Las opiniones y expectativas interpretativas de los visitantes.
2. El Plan Interpretativo
3. Algunos medios interpretativos (para consultar)

..... Vamos por parte entonces:

1 LAS OPINIONES Y EXPECTATIVAS INTERPRETATIVAS DE LOS VISITANTES

Buena parte del accionar de un empresario de turismo cultural requiere conocer a su demanda, sus características, intereses, posibilidades y expectativas.

En el escenario de la interpretación patrimonial, el conocer a su demanda es aún más determinante.

La interpretación patrimonial se desarrolla a partir de los llamados “valores patrimoniales”, que pueden ser:

- Del Patrimonio Material, como la arquitectura, la arqueología, objetos o utensilios, etc.
- Del Patrimonio Inmaterial como las costumbres y formas de vida, las celebraciones y religiosidad, el folclor, los juegos, etc.

Los intereses interpretativos varían según las personas y épocas.

Un producto turístico interpretativo, que ayuda a comprender un sitio, debe hacerse cargo o saber de estos intereses diversos.

Para definir los valores que estarán a la base de la experiencia de interpretación patrimonial que caracterizará a su negocio o guiaje, le recomendamos:

a) **Preguntarse por las expectativas** que se generan las personas al preferir su negocio o visitar el territorio donde usted realiza su actividad; qué aspectos de la cultura y la naturaleza son relevantes para ellos.

b) Generar **productos para la interpretación patrimonial** que provean conocimiento y disfrute a un visitante. Estar convencidos que su territorio posee muchos atributos interesantes, no basta para

que el visitante pueda conocerlos profundamente.

En ocasiones, un visitante quiere vivir de la manera más auténtica una época, estilos de vida o acercarse a la naturaleza de la manera más directa; y usted puede ofrecerle esa experiencia de interpretación patrimonial.

c) También debe tener claro que hay **diferencias entre personas** de diferente edad, nivel socioeconómico, nacionalidad. Por ejemplo, los adultos mayores no sólo se desplazan más lento en un circuito, sino su contemplación es más pausada y tiende a ser más reflexivos.

2 EL PLAN INTERPRETATIVO

Del patrimonio a los valores interpretativos

Los atributos patrimoniales de un bien o lugar, pueden transformarse en valores interpretativos; es decir si se transforman en una experiencia que le permita al visitante acercarse a ellos; o sea interpretarlos.

Valores patrimoniales interpretativos pueden ser:

- La historia general de un lugar, de cómo se formó, quiénes fueron sus habitantes originales, efemérides o hitos relevantes ocurridos, etc.

- Elementos históricos específicos, como por ejemplo que en la zona hubo una importante tradición lechera que abasteció por 50 años a todo la zona centro del país.
- Arquitectura patrimonial. La forma que adoptó la arquitectura y que se aprecia en casas, edificaciones, calles, etc. Ejemplo; Valparaíso, con sus cerros, calles empinadas, pasajes, miradores, ascensores y las casas que se adaptaron a la geografía.

Cuando se trata de una geografía en la que se combina un atributo natural y una intervención humana relevante estamos en presencia de un "paisaje cultural"

- Restos arqueológicos que pudieran existir en el mismo lugar histórico o como colecciones en un museo.
- Presencia humana relevante, como un pueblo originario, una comunidad apegada a sus tradiciones.
- Elementos de la naturaleza significativos, como un cordón montañoso, una desembocadura de río, quebradas u otra formación relevante del paisaje.

El discurso interpretativo.

En este punto, ya pueden expresarse sus intenciones como gestor o empresario que ofrece una experiencia interpretativa.

El discurso es una idea fuerza que se quiere ofrecer como eje de la

experiencia interpretativa.

Utilizando los casos de valores patrimoniales anteriores, le recomendamos construir la siguiente tabla con su idea de proyecto.

Valores Interpretativos	Discurso – idea central
La historia general de un lugar.	La vida humana en este lugar se dio por la capacidad del hombre de adaptarse al mar y extraer sus recursos
Arquitectura patrimonial.	Valparaíso, núcleo creativo para la generación de artistas
Restos arqueológicos.	Asentamiento que permitía el intercambio de "grupos humanos de las quebradas" con los "grupos humanos del mar"
Presencia humana originaria o tradicional.	La cosmovisión de este grupo humano se conecta con la tierra y sus ciclos.
Elementos de la naturaleza significativos.	La condición insular del territorio marca la vida con un sello propio de gran identidad hacia adentro y vínculos e intercambio hacia el exterior.

Estos ejemplos de discursos son planteamientos para este Manual. No forman parte de una oferta interpretativa real. Un mismo territorio y su patrimonio pueden formularse discursos diferentes, dependiendo de lo que se quiere ofrecer. La interpretación patrimonial no es sólo una.

Si Usted quiere, puede imaginarse el discurso como un "guión literario"; algo así como esa idea central con la que se puede explicar un libro o una película.

El Guión Técnico para una experiencia interpretativo.

Identificados los valores patrimoniales y definidos los discursos, le sugerimos que desarrolle su Guión Técnico, apoyado en la siguiente

tabla.

Es un ejemplo desarrollado considerando los territorios australes y las estancias agropecuarias.

Valores Interpretativos	Discurso – idea central
Tópico o Tema	Dimensión espacial de la Estancia Naturaleza del conjunto productivo conformado por inmuebles productivos y habitacionales y su articulación con el entorno natural y las conexiones viales. Nota: Repita la tabla completa si quiere desarrollar otro tópico para el mismo valor patrimonial o de interpretación.
Localización	Conjunto total del inmueble
	Pulpería
Público principal al que va destinado	Mujeres y hombres, de 14 años hacia arriba
Formas de musealización	Circuito o ruta al aire libre
	Exposición permanente interior del recinto
Presencia o ausencia de personal especializado	Auto guiado, para el caso del circuito o ruta al aire libre.
	Guía especializado. Con apoyo de personal dispuesto por el museo.
Medios interpretativos	Señalética interpretativa de exterior
	Diaporama en exposición permanente interior
	Recurso Audiovisual (video documental, cortometraje u otro)
Colecciones	Maquinaria en el exterior
	Utensilios de trabajo y registros de papel en el interior
Textos comprometidos	Señalética e Información exterior en el circuito al aire libre;
	Panel de texto en el diorama interior.
Fuente de información	Investigación histórica
	Información oral

3 ALGUNOS MEDIOS INTERPRETATIVOS

Finalmente, le queremos presentar una lista de diversos medios o recursos interpretativos que puede utilizar, incorporando al guión técnico que acabamos de revisar.

- Señales y marcas.
- Publicaciones.
- Senderos auto guiados. Ventajas:
 - El visitante los usa a su ritmo.
 - Ayuda a concentrar y dirigir el uso del espacio.
 - Según cómo lo diseñe puede estimular sentidos.
 - Recomendables para incentivar participación (cuando se trata de familias y ciertos grupos cohesionados).
- Senderos auto guiados. Limitaciones:
 - Son impersonales.
 - Son frágiles y expuestos al deterioro y vandalismo.
- Piezas audiovisuales temáticas. Pueden ser auto aplicadas o atendidas por personal.
- Exhibiciones interpretativas.
- Recorridos y paseos guiados (en vehículos motorizados, animales u otro medio).
- Demostraciones realizadas por personal especializada. (recomendable para actividades productivas y otras recreaciones).
- Animación, como actividades lúdicas, trabajo grupal u otras con fines interpretativos.

En algunos casos se trata de infraestructura, otros son equipamientos y también actividades que Ud. puede combinar según su Plan Interpretativo y fines.

Referencias bibliográficas:

Morales Miranda, J. (2001). Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante. Andalucía, España: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura..

G L O S A R I O

Operativa y estratégicamente el turismo es un fenómeno que puede ser abordado desde diversas perspectivas, partiendo por las motivaciones de los visitantes, donde podemos hablar de turismo recreacional, cultural, deportivo, etc. En función del número de personas, hablamos de turismo grupal e individual. Dentro del espacio geográfico, se diferencia el turismo urbano del rural. Según la edad del turista, encontramos el turismo juvenil, el adulto y el de tercera edad. Desde la perspectiva del tiempo invertido, el turismo

puede ser de excursión por el día, de fin de semana o de vacaciones ¹.

Dada la amplia gama de acepciones que puede cubrir el turismo, el glosario que presenta este Manual se centra en aquellos conceptos y definiciones técnicas relacionadas con el turismo cultural y recoge terminologías utilizadas habitualmente por institucionales nacionales e internacionales para orientar las iniciativas culturales y comerciales que se deseen emprender en el área.

¹ Schaerer, J. y Dirven M. (2001) El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. ECLAC CEPAL

A

AREA PROTEGIDA

El Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental, define que se entenderá por Área Protegida “cualquier porción de territorio, delimitada geográficamente y establecida mediante acto de autoridad pública, colocada bajo protección oficial con la finalidad de asegurar la diversidad biológica, tutelar la preservación de la naturaleza y conservar el patrimonio ambiental”.

Como consecuencia de esta definición, para que un Área Protegida pueda ser considerada como tal, debe cumplir con los siguientes tres requisitos fundamentales:

- El área debe haber sido creada mediante un acto formal por parte de una autoridad que posee facultades legales para tal efecto.
- El objetivo de la creación del área obedece a razones ambientales.
- El área comprende un territorio geográficamente delimitado.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

ASOCIATIVIDAD PUBLICO-PRIVADA EN TURISMO CULTURAL

Corresponde al establecimiento de alianzas y coordinaciones con el mundo público y/o privado, tendientes a facilitar la promoción de la oferta turística cultural, estimular la inversión en servicios turísticos en las zonas dotadas de recursos culturales, promover iniciativas destinadas a la protección; impulsar el desarrollo de recurso humano en la transmisión del conocimiento concerniente al patrimonio turístico cultural.

Fuente: SERNATUR (2008) Turismo Cultural Orientaciones para su desarrollo. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago

B

BIEN CULTURAL

Es el bien material o inmaterial que tiene gran importancia para la sociedad que lo posee o lo utiliza, tales como monumentos de arquitectura, de arte o de historia; religiosos o seculares, sitios arqueológicos, grupos de construcciones de interés histórico y artístico, obras de arte, manuscritos, libros y colecciones científicas. (UNESCO)

Fuente: SERNATUR (2008) Turismo Cultural Orientaciones para su desarrollo. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago.

BIODIVERSIDAD O DIVERSIDAD BIOLÓGICA

La Ley de Bases del Medio Ambiente (Título 1, artículo n°2) define la diversidad biológica como *“la variabilidad entre los organismos vivos, que forman parte de todos los ecosistemas terrestres y acuáticos. Incluye la diversidad dentro de una misma especie, entre especies y entre ecosistemas”*

Fuente: www.conama.cl

BUENAS PRÁCTICAS

Son aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las actividades de la empresa. La meta que se persigue es garantizar que se está produciendo el menor impacto posible sobre el medio favoreciendo la compatibilidad de la actividad turística con el entorno, la mejora de la calidad del producto turístico y por lo tanto su imagen de cara al cliente y que hace que el desempeño socioeconómico de la empresa sea más eficiente.

Fuente: SERNATUR (2008) Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile



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.

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.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

CENTRO DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL (CEIT)

Área posible de ser delimitada claramente, en la que se concentren un conjunto de atractivos y equipamiento básico en explotación de cierta importancia y densidad, capaz de configurar un producto turístico identificable, requiriendo para su más eficaz desarrollo, de un plan de ordenamiento que facilite su consolidación y evite la existencia de actividades negativas o no compatibles con la vocación turística reconocida.

El área en cuestión presentará características de "tipo urbano", ya sea por conformar una agrupación de construcciones reconoci-

bles, u otra connotación que contribuya a reforzar dicha condición, debiendo estar en situación de que le sea aplicable un instrumento de planificación territorial contemplado en la legislación vigente sobre la materia, y que haga posible encauzar y/o adoptar el Plan de Ordenamiento que se elabore, garantizándose así el cumplimiento del mismo. En caso de ser necesario, se podrán incluir áreas rurales cuando sean contiguas o configuren una unidad espacial complementaria al Centro de Interés Turístico identificado, formando parte, en consecuencia, del Plan de Ordenamiento correspondiente (SERNATUR, 1998).

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

CLÚSTER TURÍSTICO

Refiere a las relaciones o encadenamientos que se producen en un sector productivo, comprende "una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y cumulativas economías externas, de aglomeración y de especialización – de productores, proveedores de mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector - con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva.

En la aplicación del concepto a la actividad turística, se plantea que "un "clúster" es una agrupación

de atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organización turística concentrada en un ámbito geográfico bien delimitado. Manaus, Iguazú, Río de Janeiro, Bariloche, Varadero, Cancún, son ejemplos de “clusters”.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

CONCIENCIA TURÍSTICA

Es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística así como mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Se puede desarrollar a partir de una labor educativa a largo plazo que pretenda:

- Un cambio de actitudes y conductas a favor del trato amigable, cálido y personalizado
- El respeto y la protección del medio ambiente, las tradiciones, las costumbres y la identidad nacional.
- El apoyo al esfuerzo que realizan, tanto el sector público como el privado, por la promoción de inversiones, diversificación de la oferta y desarrollo de la infraestructura

Fuente: SERNATUR (2008) Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile

CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO AMBIENTAL

De acuerdo con la Unión Mundial de la Naturaleza, la conservación es la gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, de modo que se produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero asegurando su potencialidad para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras. La conservación comprende acciones destinadas a la preservación, el mantenimiento, la utilización sostenida, la restauración y el mejoramiento del ambiente natural. La conservación del patrimonio corresponde al uso y aprovechamiento racional o la reparación, en su caso, de los componentes del medio ambiente especialmente aquellos propios del país que sean únicos, escasos o representativos, con el objeto de asegurar su permanencia y su capacidad de regeneración.

Fuente: SERNATUR (2008) Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile

CONSUMO TURÍSTICO

Refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios, característicos y no característicos, que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio del país que lleva a cabo el estudio del turismo.

El consumo turístico se clasifica en interno, receptivo y emisor, es decir, se identifica según la procedencia del agente económico que realiza el gasto.

- **Consumo del turismo interno:**

Comprende los gastos efectuados por los visitantes residentes en el país, cuando se encuentren fuera de su entorno habitual, pero dentro del país.

- **Consumo del turismo emisor:**

Se registran aquí los gastos realizados por los residentes del país en su calidad de visitantes en otros países. Los gastos hechos en territorio nacional, antes de emprender el viaje, se incluyen con el consumo turístico interno.

- **Consumo del turismo receptivo:**

Contempla los gastos que realizan, dentro del país, los visitantes que proceden de otros países.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

CONTAMINACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Acción y efecto de introducir cualquier tipo de influencia física o química o biológica en un medio a niveles más altos de lo normal, que puede ocasionar daño en el sistema ecológico, produciendo un desequilibrio.

Fuente: SERNATUR (2008) Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile

CULTURA

El concepto "Cultura" es muy amplio y obedece a diversas perspectivas y enfoques, como tantas culturas y personas existen. Sin embargo, en general se le asocia con un conjunto de modelos o patrones complejos que incluyen tradiciones, costumbres, normas, creencias, valores, símbolos, significados y objetos o herramientas materiales que son utilizados y compartidos por las personas que integran un determinado grupo social o comunidad, otorgándoles una identidad común. La UNESCO postula que la Cultura corresponde a un "conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias"

Fuente: UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Patrimonio Cultural. México

D

DAÑO AMBIENTAL

Toda pérdida, disminución, detrimento o menoscabo significativo inferido al medio ambiente o a uno o más de sus componentes.

Fuente: SERNATUR (2008) Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile

DEMANDA TURÍSTICA

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú www.mincetur.gob.pe

DESARROLLO SOSTENIBLE

Concepto basado en la premisa de “satisfacer las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”, propuesto en el Informe Brundtland para las Naciones Unidas.

Los principios de la sostenibilidad se asientan en tres pilares o aspectos básicos: ambiental, económico y sociocultural, tendiendo a mantener un equilibrio entre estas dimensiones para garantizar un uso sustentable de los recursos, sin arriesgar su aprovechamiento futuro. En este entendido, se establece que el desarrollo económico y bienestar social se ven limitados por la capacidad del medio ambiente a resistir las actividades del hombre o antrópicas, y aminorar los efectos nocivos de dicha actividad.

El propósito del desarrollo sostenible apunta a que las iniciativas y proyectos mantengan el equilibrio entre estos tres pilares:

- **Sustentabilidad económica:** se refiere a la viabilidad de las empresas y de sus actividades económicas con un mirada a largo plazo

- **Sustentabilidad social:** representa una mirada de igualdad y equidad en la distribución de los beneficios y oportunidades en el desarrollo. Destacando una visión de respeto por la multiculturalidad, los derechos humanos, las diversas formas de explotación.

- **Sustentabilidad medioambiental:** implica la conservación y gestión de los recursos de tal manera que su uso permita mantener un equilibrio ecosistémico y reduzca el impacto medioambiental

En Chile la Ley de Bases Generales del Medio Ambiente (Ley 19.300) plantea que el desarrollo sustentable es “el proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección el medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.

Fuente: www.conama.cl

DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

Para la organización Mundial del Turismo el “desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1999).

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

DESTINO TURÍSTICO

Es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores. Este lugar ofrece una serie de atracciones y de instalaciones y servicios turísticos afines, que un turista o grupo de turistas escoge para visitar o que los proveedores deciden promocionar.

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2002 citado en SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

E

ECOSISTEMA

Es un conjunto de organismos y su ambiente, cada uno de los cuales influye sobre las propiedades del otro desarrollándose una estabilidad funcional.

Las normas de salubridad, reducción de ruidos, conservación del agua, limpieza del suelo, protección de plantas y animales, pureza del aire, embellecimiento de las ciudades y paisajes, diseños apropiados de cualquier construcción, creación de parques y espacios al aire libre, son, entre muchas otras, las preocupaciones que corresponden tanto a quienes se interesan por el turismo, como a quienes deben velar por el medio ambiente.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

EDUCACIÓN AMBIENTAL

Corresponde a un proceso de formación o capacitación de una población para gestionar su entorno, así como para establecer una relación entre el hombre, el medio ambiente y su entorno sociocultural.

La Ley de Bases del Medio Ambiente N° 19.300 define la Educación Ambiental como: “el proceso per-

manente de carácter interdisciplinario destinado a la formación de una ciudadanía que reconozca valores, aclare conceptos y desarrolle las habilidades y las actitudes necesarias para una convivencia armónica entre los seres humanos, su cultura y su medio Bío-físico circundante”.

Con la educación ambiental se fomenta el compromiso de la ciudadanía para contribuir al cambio social, cultural y económico a partir del desarrollo de valores, actitudes y habilidades para asumir responsabilidades y desempeñar un papel constructivo. Todo esto a través de un mejor conocimiento de los procesos ecológicos, económicos, sociales y culturales y desarrollando actividades empresariales sostenibles, respetando y apoyando los procesos de desarrollo de la naturaleza y la comunidades locales.

Existen dos tipos de educación ambiental, la educación formal y la no formal. La primera es la que se enseña en las instituciones educativas como parte del currículo escolar, es decir, se encuentra planificada. En cambio la segunda es la transmisión (planificada o no) de conocimientos, aptitudes y valores ambientales, fuera del Sistema Educativo institucional, que conlleve la adopción de actitudes positivas hacia el medio natural y social, que se traduzcan en acciones de cuidado y respeto por la diversidad biológica y cultural. La finalidad de la educación ambien-

tal no formal es pasar de personas no sensibilizadas a personas informadas, sensibilizadas y dispuestas a participar en la resolución de los problemas ambientales. Un ejemplo de educación no formal es la ocurre en la visita a Parques de Naturaleza.

Fuente: www.conama.cl

EXCURSIÓN

Ida a alguna ciudad, museo o lugar para estudio, recreo o ejercicio físico (Real Academia Española, 1992:931).

Mientras que el concepto excursionismo apunta a una actividad deportiva o recreativa efectuada a pie, cuyo escenario, muy variado, es la naturaleza primitiva y agreste asociada normalmente con áreas montañosas, y que se realiza por medio de senderos expresamente habilitados, o rutas identificadas, sin precisar, por lo general, de equipos especiales, y con grado de dificultad variable (CONAF, 1993).

Fuente: www.conaf.cl



GASTO DE CONSUMO TURÍSTICO

Es todo aquel gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de él durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.



IDENTIDAD CULTURAL

La identidad se encuentra directamente ligada al concepto de "Cultura" en la medida que da cuenta de personas, costumbres, raíces, tradiciones, historias, construcciones colectivas e individuales que se observan, se viven y se reproducen en el espacio que habitan.

Al pensar en identidad cultural inmediatamente asociamos a un grupo humano en su diferenciación con respecto a otro, en términos tangibles e intangibles que los distinguen en el diario vivir, entre ellos mencionados creencias, conocimientos, construcciones, territorios, etc.

Desde el reconocimiento de la propia identidad se proyecta el quehacer en comunidad a partir del cual se encontrarán los espacios de reconocimiento de las manifestaciones individuales y colectivas que distinguen y las hacen propias de cada persona y comunidad.

Fuente: CNCA (2009). Guía para la gestión de proyectos culturales. Publicaciones Gobierno de Chile: Valparaíso.

IMPACTO AMBIENTAL

Efectos que una acción humana produce en el medio ambiente.

Fuente: SERNATUR (2008) Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile

INDUSTRIA TURÍSTICA

El conjunto de unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier ámbito, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú www.mincetur.gob.pe



MEDIO AMBIENTE

El sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química o biológica, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la acción humana o natural y que rige y condiciona la existencia y desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones

Fuente: www.conama.cl

MERCADO TURÍSTICO

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos, además de ciertas entidades intermedias entre ambas dimensiones.

De este modo, el mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú www.mincetur.gob.pe

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 antropoarqueológicos, 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”

Fuente: www.monumentos.cl

MONUMENTO NATURAL

Es un área generalmente reducida, caracterizada por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científicos.

Su objetivo es preservar el ambiente natural, cultural y escénico, y en la medida que sea compatible con ello, desarrollar actividades educativas, recreacionales o de investigación.

Están bajo la administración de SNASPE – CONAF

Fuente: www.conaf.cl



OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú www.mincetur.gob.pe

OPERADORES TURÍSTICOS

Son entidad que actúan como un canal de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos.

Ejemplo: agencias de viajes, tour operadores, otros.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú www.mincetur.gob.pe

P

PAQUETE TURÍSTICO

Es la forma integral en que se presenta la oferta turística. Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista.

El paquete turístico está compuesto de los siguientes ítems: traslado, transporte, alojamiento, alimentación, tour y excursión. El paquete turístico está integrado por:

Itinerario turístico: Es la secuencia de lugares a visitar durante los días que dura el programa de viaje. Incluye también las horas de salida y llegada desde o hacia los destinos elegidos. Se suele complementar la información con un circuito que ilustra gráficamente la distancia entre los atractivos.

Circuito turístico: Es la serie de rutas turísticas que vinculan los puntos de atractivo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. y los medios de transporte a utilizar.

Programa turístico: En él se señala en forma detallada lo que se ofrecerá y las actividades que se desarrollarán durante el viaje día por día indicándose los horarios. Suele incorporarse algunas reseñas de los lugares a visitar, las actividades a desarrollar, los servicios que incluye, los precios, así como recomendaciones y sugerencias para

cada caso. El programa debe ser cumplido estrictamente, si se diera lo contrario, el cliente tiene derecho a reclamar por incumplimiento de contrato.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú www.mincetur.gob.pe

PARQUE NATURAL

Se define como Parque Nacional a un área generalmente extensa, donde existen diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad biológica natural del país, no alterada significativamente por la acción humana, capaces de auto-perpetuarse y en que las especies de flora y fauna o las formaciones geológicas, son de especial interés educativo, científico o recreativo.

Los objetivos de un Parque son la preservación de muestras de ambientes naturales, de rasgos culturales y escénicos asociados a ellos; la continuidad de los procesos evolutivos, y en la medida compatible con lo anterior, la realización de actividades de educación, investigación y recreación. Están bajo la administración de SNASPE - CONAF

Fuente: www.conaf.cl

PATRIMONIO CULTURAL

Son todos aquellos elementos y manifestaciones, tangibles o intangibles, producidos a lo largo del tiempo, incluido el actual, valorados por la comunidad de un lugar, identificándola y diferenciándola de otras. Es posible dividirlo en patrimonio arquitectónico / urbanístico (monumentos, edificios históricos, paisaje urbano, etc.) y patrimonio etnográfico (tradiciones, gastronomía, mercados, artesanía, etc.). La UNESCO los define como “el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones”.

El patrimonio cultural comprende tres elementos:

- **Los monumentos:** obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- **Los conjuntos:** grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- **Los lugares:** obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un va-

lor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO, 1983).

Fuente: UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Patrimonio Cultural. México

PATRIMONIO NATURAL

El patrimonio natural comprende tres tipos de formaciones de la naturaleza:

- Los **monumentos naturales** constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Las **formaciones geológicas** y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Los **lugares naturales o las zonas naturales** estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (UNESCO, 1983).

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

PATRIMONIO TURÍSTICO

Es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas (OMT, 1980). También se define el patrimonio como el conjunto integrado por los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y la superestructura.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

PERSPECTIVA DE GÉNERO

Corresponde a un análisis se efectuar sobre la realidad teniendo en cuenta las relaciones de poder que se dan entre el género femenino y masculino, que generalmente favorece a los varones como grupo social. Las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos, tales como trabajo, familia, política, salud, ciencia, sexualidad, historia, etc.

Se recomienda que este enfoque se aplique en todas las dimensiones, productos y servicios turísticos, algunas recomendaciones específicas son:

- Evitar la masculinización del lenguaje
- Mantener una proporción de imágenes de mujeres y hom-

bres en afiches, trípticos o elementos de publicidad o difusión turística.

- Diferenciar los roles de hombres y mujeres en espacios turísticos, evitando la discriminación de género.
- Diferenciar las formas de consumo turísticos entre géneros, de tal modo de ofrecer mejores servicios a cada grupo, según sus necesidades.

Fuente: www.sernam.cl

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO COMUNAL (PLADETUR)

Es un instrumento de planificación turística comunal, 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.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

H

POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

Es un instrumento de planificación institucional 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.

Fuente: www.sernatur.cl

PRESERVACIÓN DE LA NATURALEZA

El conjunto de políticas, planes, programas, normas y acciones, destinadas a asegurar la mantención de las condiciones que hacen posible la evolución y el desarrollo de las especies y de los ecosistemas.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores

Un producto turístico está compuesto por:

- **Los recursos turísticos:** Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Ejemplos de recursos turísticos culturales: sitios de naturaleza, sitios históricos, arqueológicos, manifestaciones culturales, folclóricas, artísticas, gastronómicas, festivas, etc.
- **Los atractivos turísticos:** Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.
- **La planta turística:** Es el conjun-

to de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

1. Lugares para alojamiento (hoteles, hostales, cabañas, camping, etc.)
2. Establecimientos que expenden comidas y bebidas (restaurantes, fuentes de soda, etc.)

- **Los servicios complementarios:** Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como: Servicios bancarios, servicios de transporte público, servicios de salud, conectividad (internet, telefonía), comercio, servicios de seguridad (policías, bomberos, etc.)
- **Los medios de transporte:** Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en: Transporte terrestre; Transporte acuático; Transporte aéreo.
- **La infraestructura básica:** Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos: rutas de acceso, comunicaciones, equipamiento urbano, etc.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo www.mincetur.gob.pe

PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

SERNATUR (2008) lo define como Patrimonio cultural estructurado para uso y disfrute de las personas, debe tener accesibilidad temporal, espacial, económica y psicológica.

En general, dicho producto se caracteriza por su fuerte vínculo con la comunidad local, en cuanto los incluye, dado que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.

Fuente: SERNATUR (2008) Turismo Cultural Orientaciones para su desarrollo. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago.

PRODUCTO TURÍSTICO SUSTENTABLE

Los productos del turismo sostenible son productos que funcionan en armonía con el ambiente la comunidad y las culturas locales, de modo que estos se convierten en beneficiarios permanentes.

Fuente: ONU (2005) Agenda 21 para la Industria del Turismo y Viajes.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Estrategia que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado.

Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú www.mincetur.gob.pe

R

LEY DE LAS “3R”

Propuesta que popularizó la organización ecologista Greenpeace, que propugna la reducción, la reutilización y el reciclaje de los productos que consumimos.

- Reducir: Principio básico para el manejo de desechos, consiste en evitar el consumo excesivo de productos, sobre todo los que generan residuos difíciles de reciclar.
- Reciclar: La transformación de los residuos, dentro de un proceso de producción, para su fin inicial o para otros fines, incluido el compostaje y la biometanización, pero no la incineración con recuperación de energía.
- Reutilizar: El empleo de un producto usado para el mismo fin para el que fue diseñado originalmente.

Fuente: SERNATUR (2008) Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile

RECURSOS NATURALES

Los componentes del medio ambiente susceptibles de ser utilizados por el ser humano para la satisfacción de sus necesidades o intereses espirituales, culturales, sociales y económicos

Fuente: CONAMA 1997 citado en SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

RESERVA DE LA BIOSFERA

Las Reservas de Biosfera corresponden a territorios que, a solicitud de los gobiernos, gozan de un reconocimiento internacional otorgado por la UNESCO y constituyen lugares excepcionales para la investigación, la observación a largo plazo, la capacitación, la educación y la sensibilización del público, permitiendo, al mismo tiempo, que las comunidades locales participen plenamente en la conservación y en el uso sostenible de los recursos. También constituyen lugares de demostración y polos de acción en el marco de las políticas de desarrollo regional y de ordenación del territorio.

Chile cuenta con nueve reservas de biosfera localizadas en siete regiones del país.

Fuente: www.conaf.cl

RESERVA NATURAL

Se llama Reserva Nacional al área cuyos recursos naturales es necesario conservar y utilizar con especial cuidado, por la susceptibilidad de éstos a sufrir degradación o por su importancia en el resguardo del bienestar de la comunidad.

Tiene como objetivo la conservación y protección del recurso suelo y de aquellas especies amenazadas de flora y fauna silvestre, a la mantención de o mejoramiento de la producción hídrica y la aplicación de tecnologías de aprovechamiento racional de éstas.

Están bajo la administración de SNASPE – CONAF

Fuente: www.conaf.cl

RUTAS PATRIMONIALES

Rutas Patrimoniales, es un programa dirigido y organizado por el Ministerio de Bienes Nacionales que desarrolla y conserva terrenos fiscales con alto valor natural y cultural-histórico y ofrece interesantes alternativas de recreación en lugares bellos y poco accesibles de nuestro territorio. Son recorridos transitables a pie, bicicleta y/o cabalgata, que potencian el turismo sustentable y contribuyen a una identidad local. Además, acercan el territorio a todos los chilenos. Cada Ruta Patrimonial está compuesta por una señalética de mínimo impacto y una guía con los datos imprescindibles sobre la ruta; localidades cercanas y puntos estratégicos del área. Con este material los visitantes están preparados para realizar los recorridos, seguros y autoguiados.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

S

SANTUARIO DE LA NATURALEZA

Es una categoría de Monumento Nacional. Según la Ley de Monumentos, son “aquellos sitios terrestres o marinos que ofrezcan posibilidades especiales para estudios e investigaciones geológicas, paleontológicas, zoológicas, botánicas o de ecología, o que posean formaciones naturales, cuya conservación sea de interés para la ciencia o para el Estado.” Estos sitios están bajo la custodia del Consejo de Monumentos Nacionales, sin cuya autorización no se pueden realizar en ellos excavaciones, construcciones ni actividades como pesca, caza, explotación rural y otra que pudiera afectar su estado natural.

Fuente: www.conaf.cl

SEGMENTO DE MERCADO

Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, nivel educativo y de ingresos, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje

Fuente: Organización Mundial de Turismo 1996 citado en SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

SENDERO DE CHILE

El Sendero de Chile es un proyecto para el Bicentenario que busca vincular a los chilenos y extranjeros con la diversidad natural, cultural, paisajística y étnica de nuestro país. El Sendero de Chile es coordinado por la CONAMA (Comisión Nacional del Medio Ambiente), y en su diseño y construcción participan múltiples actores públicos y privados, y varios servicios e instituciones públicas entre las cuales está SERNATUR a quien le corresponde potenciar la dimensión turística del proyecto Sendero de Chile y su promoción y difusión turística.

Ha sido pensado para ser el trekking más largo de la tierra, con un eje longitudinal, que al 2010, tendrá una extensión proyectada superior a los 8 mil 500 kilómetros de sendero habilitado. Una ruta que unirá de forma continua el altiplano y el desierto más árido del mundo; los valles centrales y sus ciudades; los parques, reservas, lagos y volcanes del sur de Chile; los hielos australes y la inmensidad de la pampa patagónica; y, por último, nuestros principales ecosistemas insulares, a veces lejanos, pero cargados de un valor natural y cultural profundamente arraigados en nuestra sociedad, con tramos en Isla de Pascua, en el Archipiélago de Juan Fernández y la Isla Grande de Chiloé.

Fuente: www.senderodechile.cl

SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL ESTADO (SNASPE)

Es un conjunto de ambientes naturales, terrestres o acuáticos, que el Estado protege y maneja para lograr su conservación. Dicho sistema está compuesto por Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

SITIOS DEL PATRIMONIO MUNDIAL

La Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (UNESCO, 1972), compromete a los Estados que la suscriben a identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, reconociendo que esta función les incumbe primordialmente, y que deben actuar con ese objeto por su propio esfuerzo y hasta el máximo de los recursos de que dispongan.

Responde al hecho de que el patrimonio es en extremo vulnerable, que enfrenta amenazas de diverso orden, que la destrucción o deterioro de los bienes que lo componen es una pérdida y empobrecimiento para todos los pueblos del mundo, que muchos países care-

cen de los medios y recursos para proteger los bienes de esta índole que se encuentran en su territorio, y que es necesario complementar la acción de los Estados correspondientes con la cooperación de la comunidad internacional. Las Áreas Silvestres Protegidas del Estado cuentan actualmente con un Sitio de Patrimonio Cultural: el Parque Nacional Rapa Nui, designado en 1995. Otro caso lo constituye el centro histórico de la ciudad de Valparaíso.

Fuente: www.conaf.cl

SUSTENTABILIDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL

Es necesario crear una estrategia de conservación del bien cultural entendida como de sensibilización, de protección y valoración del patrimonio cultural que involucre a la comunidad local, agentes de contacto, operadores y empresarios turísticos, propietarios o gestores de sitios, responsables políticos.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

T

TURISMO

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Fuente: Organización Mundial del Turismo citado en SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

TURISMO CULTURAL

Según SERNATUR (2008) corresponde a la actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

Asimismo, la UNESCO en su definición sobre Turismo Cultural señala que corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Es

considerada una “actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales”.

Fuente: SERNATUR (2008) Turismo Cultural Orientaciones para su desarrollo. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago.

UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. Citado en CNCA (2008) Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile. Corporación Chile Ambiente: Santiago de Chile.

Algunas tipologías de turismo con incidencia en “lo cultural”:

- **Turismo Urbano**

Según la Organización Mundial de Turismo este turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, vale decir, desde grandes a pequeñas ciudades, con el fin de conocer o visitar lugares de interés, entre ellos se consideran los parques, museos, edificios históricos, comercios, etc.

El Turismo Urbano implica diversos tipos de actividades turísticas según los intereses y motivaciones de los visitantes. Entre ellas destacan las actividades de visita a museos, monumentos y exposiciones de arte con el propósito de enriquecimiento cultural. Otra tipología corresponde a las actividades con motivos profesionales, donde encontramos la visita a ferias, con-

gresos, simposios, etc. Finalmente, observamos las visitas con propósitos recreativos, tales como la asistencia a parques temáticos, conciertos, obra de teatro, entre otros.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago

- **Turismo rural**

INDAP define el turismo rural como "cualquier actividad turística realizada en un lugar rural". Este tipo de turismo "supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares" (OMT, 1999).

El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido, vale decir, el rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Fuente: Schaerer, J. y Dirven M. (2001) El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. ECLAC CEPAL

- **Agroturismo**

El Agroturismo deriva del turismo rural por estar fuertemente vinculado al paisaje y tradiciones rurales, no obstante, esta tipología de turismo cultural se especifica en el desarrollo de actividades vinculadas al mundo agrario, centrado particularmente en el proceso productivo agropecuario, dando a conocer in situ el cultivo de la tierra, cosechas, formas de riego, entre otras.

Según la Organización Mundial de Turismo (1996) las diferencias del Agroturismo con el Turismo Rural es que el primero se centra en los procesos y formas de explotaciones agrarias, tales como granjas y zonas de cultivo particularmente de tipo artesanal. Además parte del producto turístico consiste en dar alojamiento y alimentación a los visitantes, de tal modo, darles la oportunidad con que se familiaricen con los trabajos agrarios, haciéndolos participes en todo momento.

Fuente: Schaerer, J. y Dirven M. (2001) El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. ECLAC CEPAL

- **Turismo Ecológico o Ecoturismo**

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2007) define ecoturismo como “un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local”, caracterizándose por la presencia de turistas con una alta conciencia ambiental, dispuestos a aprender y promover actividades relacionadas con la naturaleza, centrado principalmente en actividades de pequeña escala como excursiones, caminatas, cabalgatas, etc. que reduzcan en lo posible su impacto sobre el medio ambiente. También presenta un componente educativo y científico, radicado en la visita a áreas naturales con la finalidad de observar, estudiar, tomar muestras de la flora, fauna o algún otro elemento biológico.

Fuente: The Internacional Ecotourism Society. Disponible en: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835251/k.A114/Our_Mission.htm

- **Etnoturismo o turismo Indígena**

El Etnoturismo es una variante del turismo cultural por su directa relación con el patrimonio cultural y natural presente en pueblos y espacios de carácter ancestral, principalmente del mundo indígena y la valoración de sus tradiciones, costumbres y formas de vida. Según la OMT (1966:88) el turismo étnico es aquel “de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral, y 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”. Algunos de los productos etnoturísticos más destacados son: artesanías, festividades, gastronomía, folklóricas.

Fuente: CNCA (2010) Fundamentos Teóricos y Políticos para la Elaboración del un Plan Nacional de Turismo Sustentable para Chile. Consultoría desarrollada por DUOC UC, Valparaíso.

- **Turismo comunitario**

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) lo describe como: “Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes”.

El Turismo Comunitario constituye una alternativa de desarrollo económico en las comunidades indígenas, rurales y campesinas, permitiendo generar ingresos complementarios a sus actividades económicas tradicionales, manteniendo un enfoque sostenible de los recursos naturales y culturales presentes en la localidad (Sendero de Chile, 2010). Esta tipología de turismo se caracteriza principalmente por el control que ejerce la comunidad local en la propuesta de atractivos turísticos, la planificación, programación de las actividades turísticas y la prestación de servicios, así como de los beneficios que se generan.

Fuente: Redturs. Declaración de Otavalo. Turismo Comunitario sostenible, competitivo y con identidad cultural. Otavalo, Provincia de Imbabura, Ecuador, 14 de septiembre de 2001.
www.senderodechile.cl/portal/turismo-comunitario/

• **Turismo Religioso**

Este tipo de turismo está relacionado con los flujos de personas que se desplazan por motivaciones de carácter religioso, destacando las romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares considerados santos o con alto valor espiritual. Algunas de las actividades del Turismo religioso corresponden a:

- **Recorridos a los Santuarios:** Los santuarios que se encuentran inmersos en una poblaciones urbanas, muchas veces se suman a la vida cotidiana de la población local como un recinto religioso más o inclusive un monumento.
- **Recorridos por Templos con Valor Histórico:** Existe una diversidad de construcciones de carácter religiosa con un alto valor cultural, que considera temas de historia del arte y temas religiosos.
- **Recorridos por Fiestas Populares:** En diversos lugares, la tradición y la religiosidad popular se encuentran tan arraigadas, que han creado un sin número de expresiones de fervor y arte popular únicos.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

Turismo de Intereses Especiales (TIE)

Este tipo de turismo hace referencia a tipos de viajes basado en motivaciones específicas más allá de los objetivos habituales de los viajes turísticos o vacaciones. En este sentido se caracteriza por presente valor agregado centrado en la autenticidad de la oferta, no ser masivo y mantener un fuerte componente de sustentabilidad ambiental, cultural y social.

El TIE está orientado fuertemente a turistas que buscan conocer rasgos específicos de la zona visitada, además de demandar servicios acordes con dicha especialidad.

De este modo, el TIE corresponde a actividades vinculadas al disfrute y contacto con la naturaleza y las expresiones culturales, basada en una visión de desarrollo sustentable. Algunos de estos tipos de turismo corresponden a: Ecoturismo, Turismo Aventura, Turismo Cultural, Turismo indígena, Turismo Científico, entre otros.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago

TURISMO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE

Según la OMT es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

TURISTA

Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

En términos económicos, constituyen la unidad básica de la demanda turística y corresponde a personas que se movilizan de un lado a otro por motivos o intereses turísticos

Existen 2 tipos de turistas según tipo de procedencia:

- **Turista Nacional:** Persona que reside en un país y que se traslada dentro del mismo, pero a un lugar distinto al de

su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado.

- **Turista Extranjero:** Es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas. De acuerdo al tiempo de permanencia se dividen en:

- **Visitante que pernocta o turista:** Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado.

- **Visitante del día o excursionista:** Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado, sólo corresponden a visitantes del día.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Boletín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

Z

ZONA DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL (ZOIT)

Área de características esencialmente rural, amplia en extensión, donde junto a recursos turísticos relevantes coexisten otros usos o actividades con una compatibilidad básica con estos. Los atractivos turísticos que ofrece, corresponden a una gama variada y contribuyen a conformar circuitos y/o áreas turísticas generalmente no explotadas, de carácter potencial, siendo conveniente velar por la preservación y puesta en valor de los recursos turísticos que posee, debiendo contar para ello con un plan de Ordenamiento Territorial de carácter extensivo que resguarde y encauce adecuadamente su desarrollo turístico.

Dicho plan de ordenamiento, y tomando en cuenta la extensión del área objeto de la correspondiente declaratoria, deberá identificar también aquellas actividades u otros usos compatibles con la actividad turística, presentando en consecuencia una condición multisectorial, que compatibilice los diferentes sectores afectados, pudiendo contemplar para ello, la ejecución de obras de infraestructura que excedan el solo beneficio del sector turismo y represente su ejecución efectos positivos para otros sectores considerados compatibles.

La declaratoria de una zona de

interés turístico nacional podrá incluir en el área definida la existencia de uno o más centros de interés turístico con sus correspondientes planes de ordenamiento, lo que deberá ser considerado en el plan elaborado para la ZOIT en cuestión

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

ZONA TURISTICA

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.

Fuente: SERNATUR- Departamento de Planificación (2008) Glosario de Términos Técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile. Bolefín Turístico N°1/2008. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago de Chile.

