

CHILE



POR UN TURISMO SUSTENTABLE

Manual de
Buenas Prácticas

SECTOR TURÍSTICO



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

CHILE, POR UN TURISMO SUSTENTABLE

Manual de Buenas Prácticas - Sector Turístico

1ª Edición: septiembre de 2011

ISBN: 978-956-8800-02-4

CRÉDITOS:

Esta publicación fue realizada gracias al aporte de TRANSBANK S.A.

EQUIPO REVISOR:

SERNATUR

FEDETUR

SUBSECRETARÍA DE TURISMO

DESARROLLADO POR:

TURISTIKO® consultores
www.turistiko.cl

FOTOGRAFÍAS:

Banco de Imágenes SERNATUR

Banco de Imágenes Turismo Chile

Banco de Imágenes FEDETUR

Turismo Chile

Bárbara Gómez

TURISTIKO® consultores

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO®

Los contenidos de este manual no pueden ser reproducidos total o parcialmente, sin la autorización de SERNATUR. Las solicitudes y consultas sobre los derechos de reproducción deben ser dirigidas a la Fiscalía del Servicio Nacional de Turismo (fiscalia@sernatur.cl).

Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR

Av. Providencia 1550, Providencia, Santiago - Chile.

Tel: (+56 2) 731 8310 / (+56 2) 731 8313

Código postal 7500548

E-mail: contacto@sernatur.cl

www.sernatur.cl

Federación de Empresas de Turismo de Chile - FEDETUR

Coimbra 110, Of 302, Las Condes, Santiago - Chile

Tel: (+56 2) 229 25 90

Fax: (+56 2) 220 24 21

E-mail: info@fedetur.org

www.fedetur.org

Esta publicación ha sido posible gracias al aporte de

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS

CHILE

POR UN TURISMO SUSTENTABLE







ÍNDICE

Panorámica de Chile	6
Turismo Sustentable	8
El camino de la sustentabilidad	8
Criterios Globales de Turismo Sustentable	10
Manual de Buenas Prácticas	14
¿Qué son las Buenas Prácticas?	15
¿Qué es el manual de Buenas Prácticas y a quién está dirigido?	15
¿Para qué sirve el Manual de Buenas Prácticas?	15
Ámbito Económico	16
Introducción	19
Viabilidad económica	19
Prosperidad local	24
Calidad del empleo	25
Equidad social	26
Satisfacción del visitante	26
Ámbito Sociocultural	28
Introducción	31
Contribución al desarrollo local	32
Bienestar de la comunidad	33
Desarrollo de ofertas con elementos culturales	34
Protección del patrimonio histórico-cultural	34
Ámbito Medioambiental	36
Introducción	39
Gestión del territorio turístico	39
Gestión del agua	40
Gestión de la energía	42
Gestión de residuos sólidos	44
Conservación de la biodiversidad	46
Medición de huella de carbono	48
Conducta del turista	50
Política de Sustentabilidad	52
Fuentes adicionales de información	54
Glosario de conceptos	55



PANORÁMICA DE CHILE

CHILE, PAÍS TRICONTINENTAL

17.094.275 habitantes¹

756.096 km² Superficie insular y continental

1.250.000 km² Superficie antártica

USD 203.925 millones PIB 2010²

USD 14.982 PIB per cápita³

EL TURISMO EN CIFRAS

3,23% Aporte del turismo al PIB⁴

135.436 Empleo Directo y Formal⁵

2.771.053 Turistas Internacionales⁶



Elaboración: TURISTIKO consultores©

AREAS SILVESTRES PROTEGIDAS

16 millones de hectáreas protegidas públicas¹⁰

20% del territorio nacional¹¹

35 Parques Nacionales¹³

500 áreas protegidas privadas¹²

49 Reservas Nacionales¹³

16 Monumentos Naturales¹³

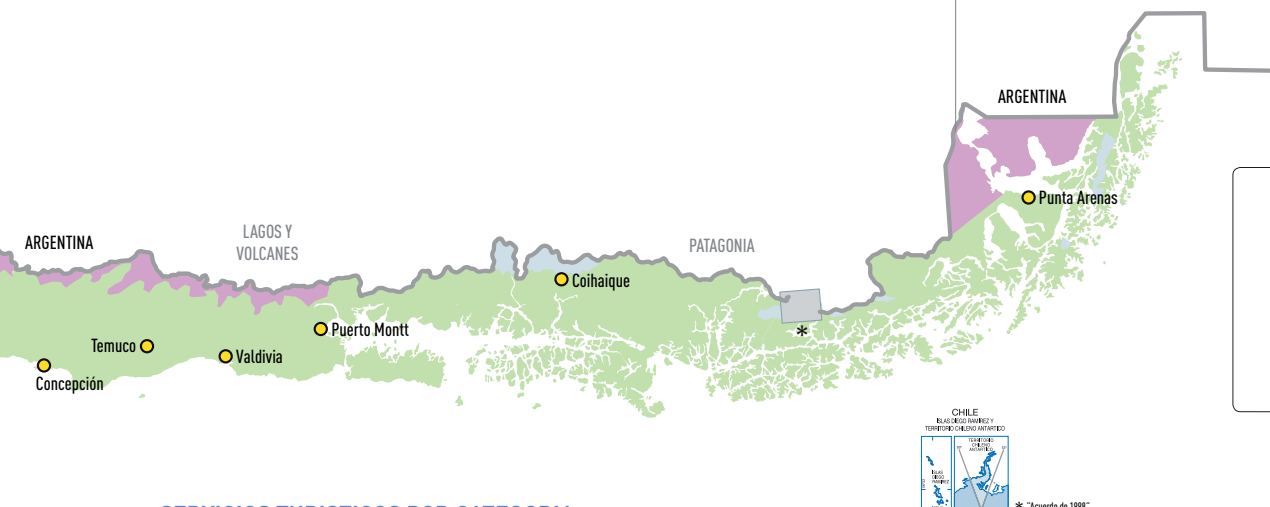
1,6 millones de Has. protegidas privadas¹⁵

1.816.916 visitantes al SNASPE en 2010¹²

9 Reservas de la Biosfera¹⁶

USD 2.039,8
Millones en divisas por turismo⁷

> 6.500.799
Flujo anual turistas nacionales⁹



CLIMAS

- Semiárido
- Desértico
- Templado
- Tundra y Estepa
- Polar

SERVICIOS TURÍSTICOS POR CATEGORÍA

(Actividades Características del Turismo, SERNATUR)

TIPO DE SERVICIO	Cant
Alojamiento	4.784
Restaurantes y Similares	3.490
Agencias de Viajes y Tour Operadores	1.347
Servicios de Turismo Aventura	2.099
Servicios de Guías de Turismo	1.446
Transporte Interurbano	391
Transporte Marítimo	86

PATRIMONIO Y CULTURA

5 sitios declarados
Patrimonio de la Humanidad¹⁷

1.226
Monumentos Nacionales
declarados desde 1925¹⁸

PUEBLOS ORIGINARIOS¹⁹

4.647 (0,67%)
RAPANUI

604.349 (87,3%)
MAPUCHE

48.501 (7%)
AYMARA

21.015 (3,04%)
ATACAMEÑO

Fuentes:

¹ INE, 2010.
Proyección de
Población 2010.
^{2,3} Banco Central
de Chile, 2010.
Balanza de Pagos.
⁴ SERNATUR, 2010.
Estimación PIB
Turístico año 2010
y su evolución
desde el año 2003
⁵ SERNATUR 2006,
Turismo y Empleo
en Chile.
^{6,7} SERNATUR 2010,
Comportamiento
del Turismo
Receptivo en Chile.
⁹ SERNATUR 2009,
Comportamiento

del Turismo
Interno.
^{10, 11, 12, 13} CONAF
2010,
Estadísticas
de visitantes al
SNASPE
^{14, 15} CODEFF, 2010
^{16, 17} UNESCO, 2011.
¹⁸ CONSEJO DE
MONUMENTOS
NACIONALES,
2010.
Listado de
Monumentos
Nacionales.
¹⁹ INE. Censo 2002,
Características
Sociales y
Culturales.



TURISMO SUSTENTABLE

El Turismo Sustentable es aquel que hace un **uso óptimo de los recursos naturales**, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo. Los principios y prácticas de la sustentabilidad son aplicables e indispensables para todos los tipos y formas de turismo, tanto para el **turismo masivo** de sol y playa, como para el **turismo de naturaleza**.

En Chile, adoptar y concretar los principios de sustentabilidad es vital, pues es un país cuyo desarrollo turístico está basado en gran medida en sus recursos naturales y culturales. Por lo mismo, se entiende que es fundamental conservar dichos recursos.

Para desarrollar y llevar a cabo un turismo sustentable es necesario abordar tres ámbitos, los que constituyen la estructura base a partir de la cual se desprenden los planes de acción y pautas a seguir; **económico, socio-cultural y ambiental**, y son explicados con más detalle en el presente manual y otros manuales específicos de esta misma serie.

Los responsables de velar por el desarrollo sustentable del turismo son todos los actores del turismo, es decir: autoridades, empresarios, residentes, visitantes y en general todas las personas involucradas en el desarrollo y la operación de las actividades turísticas. Se trata de responsabilidades comunes pero especificadas para cada tipo de actor.



Informarse



Tomar conciencia

Entender los riesgos del Cambio Climático y como éstos afectan al turismo, especialmente en ambientes costeros y de montaña. La sociedad global es cada día más conciente sobre la necesidad de proteger el medio ambiente, valorar la diversidad cultural y realizar negocios de manera responsable.

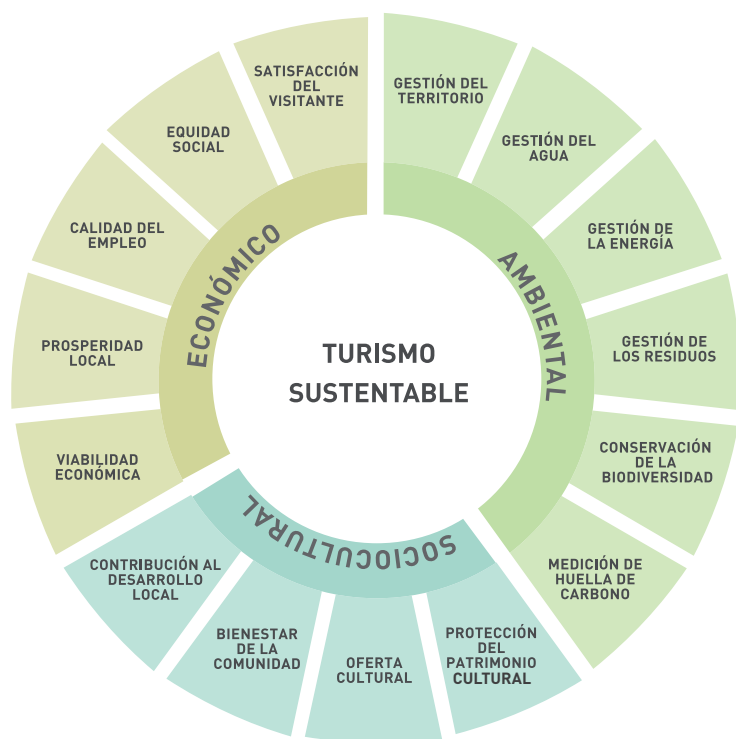
Informarse

Todo lo que se necesita saber sobre la sustentabilidad y de como ponerla en práctica se encuentra disponible a través de publicaciones, campañas y sitios web, entre otras fuentes.
Ver fuentes adicionales de información (pág. 54).

Ver las oportunidades

Adoptar prácticas de sustentabilidad permite ahorrar recursos, ser más competitivos frente a las exigencias del mercado y comunicar una imagen positiva de la organización.

EL CAMINO DE LA SUSTENTABILIDAD



Actuar

Paso 1: Comprometerse

- Elaborar una Política de Sustentabilidad (*ver p.52*)
- Identificar los ámbitos de acción
- Comprometer al resto del equipo

Paso 2: Actuar

- Implementar las Buenas Prácticas
- Registrar los resultados
- Involucrar a otros actores

Paso 3: Comunicar

- Informar las acciones realizadas
- Destacar los logros obtenidos
- Comunicar nuevos planes

Paso 4: Evaluar

- Analizar los resultados de un periodo
- Evaluar cumplimiento de metas
- Rediseñar acciones
- Incorporar nuevas prácticas



CRITERIOS GLOBALES DE TURISMO SUSTENTABLE

El Consejo Global de Turismo Sustentable es una iniciativa dedicada a la **promoción de prácticas sustentables del turismo**, y de la que participan organizaciones públicas nacionales e intergubernamentales y empresas representantes de los distintos sectores de la industria pertenecientes a más de 50 países, los que en conjunto desarrollaron los Criterios Globales de Turismo

Sustentable. Estos criterios constituyen la base mínima de sustentabilidad a los que una empresa turística debe aspirar y están inspirados en las prácticas internacionales de empresas y países líderes en la materia, teniendo aplicabilidad en toda la industria turística.

Para mayor información www.gtscouncil.org

1 GESTIÓN EFICAZ

+ La empresa **ha puesto en práctica** un sistema de gestión sustentable que se ajusta a su realidad y tamaño y considera temáticas ambientales, económicas, socioculturales, de calidad, salud y seguridad laboral.

+ La empresa **cumple todas las leyes** y reglamentos internacionales, nacionales y locales pertinentes (con relación a temáticas de salud, seguridad laboral y medio ambiente).

+ Todo el personal **recibe formación** periódica sobre su responsabilidad en la gestión de temáticas ambientales, socioculturales, de salud y seguridad laboral.

+ La empresa **mide la satisfacción** de los clientes y adopta medidas correctivas cuando procede.

+ Los materiales promocionales **son veraces y completos**, y no prometen más de lo que la empresa puede ofrecer.

El diseño y la construcción de edificios e infraestructuras:

+ La empresa **cumple con las ordenanzas locales** de planificación urbana y las normas aplicables a espacios protegidos o del patrimonio.

+ La empresa **respeto los entornos** del patrimonio natural o cultural en los siguientes aspectos: el emplazamiento, el diseño, los derechos y la adquisición de

suelos y la evaluación de los impactos.

+ La empresa **se adapta al contexto** y realidad **local** utilizando los principios de construcción sustentable.

+ La empresa **permite el acceso** a personas con necesidades especiales y facilita a sus clientes información para el conocimiento y la interpretación de los entornos naturales, la cultura local y el patrimonio cultural.

+ La empresa **difunde y promueve** información relativa a **comportamientos** apropiados de los turistas durante sus visitas a zonas naturales, culturales y sitios considerados patrimonio cultural.

2 PATRIMONIO CULTURAL

+ La empresa **sigue las directrices** o el código de comportamiento fijados a nivel local o regional para las visitas a sitios de importancia cultural o histórica a fin de minimizar los efectos negativos para esos sitios durante las visitas y maximizar los positivos.

+ La empresa **difunde y pone en conocimiento** de los turistas que las piezas históricas y arqueológicas no son objeto de venta, operaciones comerciales o exposición, salvo cuando la ley lo permite.

+ La empresa **contribuye a la protección** de importantes bienes y sitios históricos, arqueológicos, culturales y espirituales locales y no impide el acceso de residentes locales a los mismos.

+ La empresa **utiliza elementos** del arte, la arquitectura o el patrimonio cultural local en sus actividades, diseño, decoración, alimentación o comercio, respetando los derechos de propiedad intelectual de las comunidades locales.





3 COMUNIDAD LOCAL

+ La empresa **apoya activamente** iniciativas para el desarrollo social de la comunidad y la creación de infraestructuras en ámbitos de la educación, salud, saneamiento ambiental y otros.

+ La empresa **ofrece oportunidades** laborales para residentes locales, independiente de si son cargos ejecutivos, administrativos, técnicos y/o auxiliares. En cualquiera de los casos se imparte capacitación cuando procede.

+ En caso de existir, la empresa **prioriza**

adquirir **bienes y servicios locales** y/o procedentes del **comercio justo**.

+ La empresa **ofrece** a pequeños empresarios locales alternativas para crear y vender **productos sustentables** que promuevan los recursos naturales nativos tales como alimentos y bebidas típicas, artesanías y eventos culturales, a la vez que la historia y cultura local.

+ La empresa **elaboró** de manera participativa con las comunidades locales e indígenas un **código de conducta** para actividades de la empresa, priorizando una política de lucha contra la explota-

ción comercial de niños y adolescentes, si existiese.

+ Se pone especial énfasis en **contratar** en condiciones de igualdad a **mujeres** y miembros de **minorías** locales.

+ La empresa **respeta las normas** jurídicas internacionales y nacionales de protección de los **empleados** que reciben un salario mínimo.

+ Las actividades de la empresa **no ponen en peligro** el suministro de **servicios básicos** (agua, energía, saneamiento, etc.) para las comunidades aledañas.

4 MEDIO AMBIENTE

Conservar los recursos naturales:

+ La empresa, en su política de adquisiciones **otorga preferencia** a productos respetuosos con el medio ambiente en lo relativo a materiales de construcción, equipos utilizados, alimentos y artículos de consumo entre otros.

+ La empresa **evita la adquisición** de artículos desechables y consumibles tales como baterías y paralelamente promueve y facilita el uso de artículos recargables y re utilizables.

+ El **consumo de recursos naturales y energéticos** por la empresa (agua y luz) debiera ser moderado con relación a la escala de su actividad productiva: debieran indicarse las fuentes de abastecimiento a la vez que comprometerse a implementar medidas para reducir el consumo global y fomentar el uso de energías renovables.

Reducir la contaminación:

+ La **emisión de gases** de efecto invernadero de todas las fuentes controladas por la empresa debiera ser cuantificada y se debieran aplicar procedimientos de reducción y compensación por sus efectos.

+ Las **aguas residuales** (aguas grises incluidas) debieran ser tratadas eficazmente y ser reutilizadas cada vez que sea posible.

+ La empresa debiera contar con un **plan de gestión de residuos sólidos** en el cual

se detallen objetivos cuantitativos para minimizar el uso de residuos sin posibilidad de ser re-utilizados y/o reciclados.

+ La empresa debiera **minimizar el uso de sustancias nocivas**, tales como las contenidas en pesticidas, pinturas, desinfectantes de piscina y productos de limpieza. Estos productos debieran ser sustituidos cuando sea posible por productos inocuos. El uso de productos químicos debiera ser gestionado adecuadamente.

+ La empresa **adopta prácticas de reducción de la contaminación** con relación a la emisión de ruido, excesiva luz, escorrentías, erosión, emisión de sustancias que reducen la capa de ozono y los contaminantes del aire y suelo.

Conservar la biodiversidad, los ecosistemas y paisajes naturales:

+ La **flora y fauna nativa** sólo debiera ser extraída de su medio natural para fines de consumo, exposición, venta o comercialización internacional en el marco de una actividad regulada que garantice su uso sustentable.

+ Sólo para el caso de actividades reguladas formalmente, las **especies silvestres** no debieran ser mantenidas en cautiverio. Sólo personal autorizado y en posesión de equipos y tecnología adecuada debiera recoger ejemplares de especies silvestres nativas para usos específicos.

+ La empresa debiera **priorizar la utilización de especies nativas** para fines ornamentales del paisaje y de restauración, adoptando siempre medidas

para impedir la introducción de especies exóticas e invasoras.

+ La empresa debiera **contribuir a la conservación de la biodiversidad** apoyando el desarrollo y adecuado uso de espacios naturales protegidos y zonas de conservación.

+ La **interacción con las especies silvestres** no debe afectar negativamente la existencia de las poblaciones en sus medios naturales; los ecosistemas naturales se alteran lo mínimo posible y se rehabilitan; se hacen contribuciones compensatorias a la gestión de la conservación.





MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

Las buenas prácticas son acciones para **prevenir, corregir y/o mejorar** ciertos aspectos del desarrollo turístico. Se pueden aplicar en todas las áreas de servicios y operación de la organización.

Adoptarlas y ponerlas en práctica ayuda económica, sociocultural y ambientalmente el emprendimiento y a la comunidad local. Algunos de sus beneficios son:

¿Qué son las Buenas Prácticas?

- + Proteger y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales.
- + Desarrollar y fomentar buenas

relaciones dentro de la **comunidad local** y con comunidades aledañas.

+ Fomentar mayor **competitividad** en las empresas, debido al mejoramiento en la calidad de su servicio y responsabilidad con el medio ambiente y comunidades locales.

+ **Concientizar** a clientes, personal y proveedores acerca de la importancia de tener una visión de sustentabilidad.





¿Qué es el Manual de Buenas Prácticas y a quién está dirigido?

El **Manual de Buenas Prácticas** es un documento de consulta dirigido a todos los participantes actuales y potenciales de la actividad turística nacional. Entre ellos: autoridades nacionales, regionales y locales; organizaciones empresariales, organismos públicos orientados al turismo, la cultura y/o el medioambiente; municipalidades, empresarios, profesionales del turismo, docentes y estudiantes. Finalmente, a los turistas. Esta publicación forma parte de una Serie de **7 manuales** para la sustentabilidad del turismo en Chile.

Su principal objetivo es **dar a conocer los principios de la sustentabilidad** y formas prácticas y concretas de cómo éstos pueden ser aplicados e incorporados por los diversos actores del turismo en sus respectivas actividades. Por otra parte, este Manual muestra los **beneficios** que aporta la sustentabilidad a la industria del turismo y a la sociedad. El Manual constituye una herramienta concreta para la **implementación** y fomento de buenas prácticas al interior de toda organización vinculada al turismo, a través de acciones guiadas por la voluntad de generar cambios en hábitos y actitudes.

¿Para qué sirve el Manual de Buenas Prácticas?



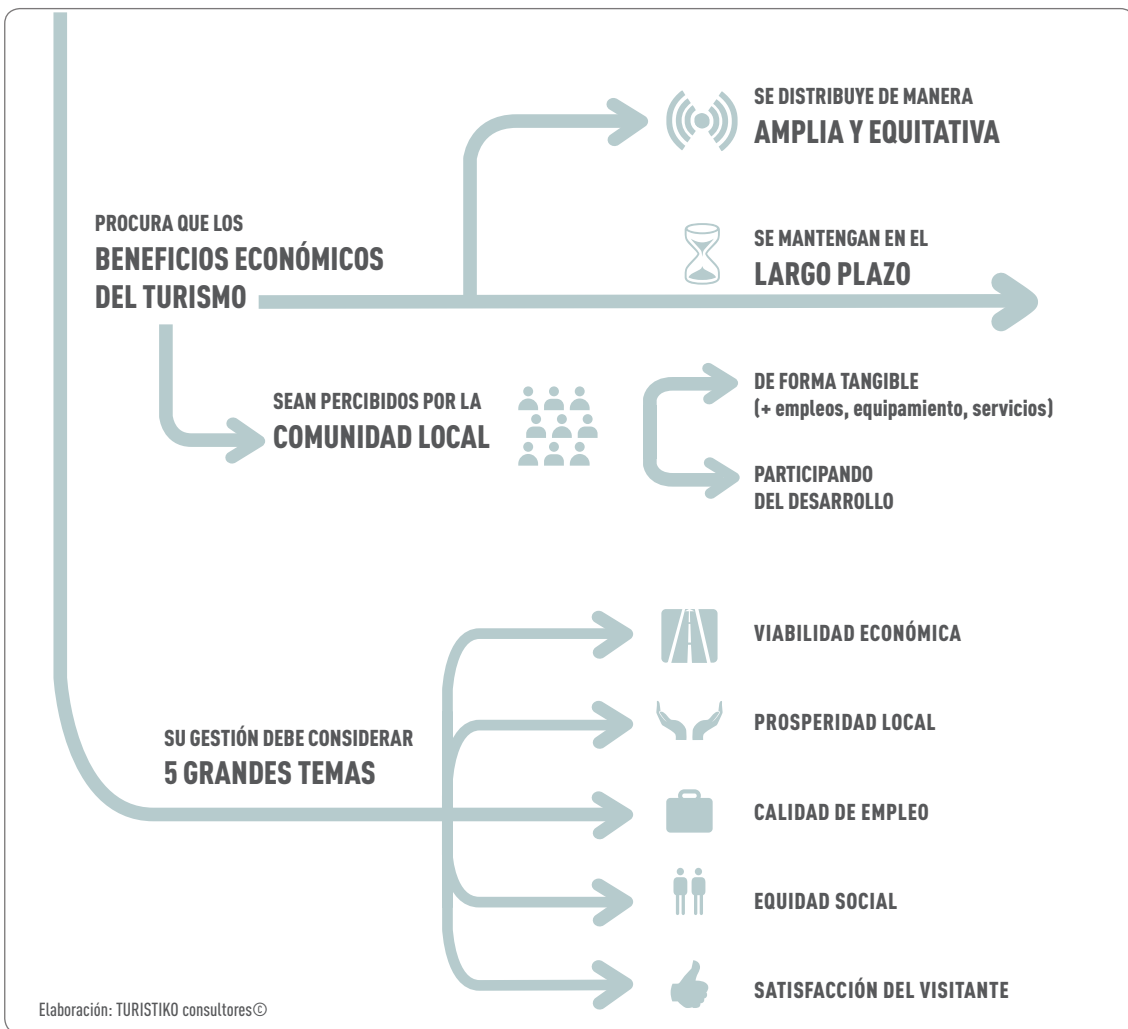
ÁMBITO ECONÓMICO



LAS PRÁCTICAS
Y OPERACIONES
DE LAS
ORGANIZACIONES
Y EMPRESAS
PUEDEN TENER UN
IMPACTO POSITIVO
EN LA ECONOMÍA
LOCAL SI ESTÁN
INSPIRADAS EN LOS
PRINCIPIOS DE LA
SUSTENTABILIDAD.



ÁMBITO ECONÓMICO



Los negocios turísticos exitosos son fundamentales para que la comunidad local obtenga beneficios tangibles del desarrollo del turismo.

INTRODUCCIÓN

El ámbito económico de la sustentabilidad se preocupa de que, junto a unos beneficios empresariales perdurables en el tiempo, la población obtenga ventajas tangibles de la actividad turística, se sienta parte de su desarrollo, y esté capacitada para interactuar con los visitantes. Es fundamental que una **proporción** importante de los **beneficios económicos del turismo** se mantenga en las localidades en donde se desarrollan las actividades turísticas y contribuyan a fomentar su desarrollo sustentable.

El turismo es una actividad con capacidad de favorecer a toda la localidad; para ello, es importante que se asegure una cadena de beneficios que dinamice la actividad económica local y consolide su condición de actividad **redistribuidora** de estos.

La mayoría de las acciones asociadas a operaciones sustentables, no requieren de grandes recursos para ser implementadas. Las que requieren de algún tipo de inversión, tienen, por lo general, un **retorno** en el corto o mediano plazo.

Aquellas medidas en que la inversión no tiene retorno financiero reflejado en mayor **productividad** o **ahorro de recursos**, normalmente se perciben beneficios a nivel del **posicionamiento** de la imagen corporativa de la organización, lo que debiese ser difundido por medio de las estrategias de comunicación y marketing.



VIABILIDAD ECONÓMICA

Los negocios turísticos exitosos son fundamentales para que la comunidad local obtenga beneficios tangibles del desarrollo del turismo.

Un buen asesoramiento y una planificación del negocio a largo plazo son requisitos para el éxito de proyectos destinados a suministrar productos y/o servicios de turismo sustentable. Para lograrlo es necesario que las organizaciones turísticas pongan especial énfasis en las siguientes temáticas:

Comprender el mercado turístico que demanda sus productos y servicios.

La viabilidad económica de las empresas turísticas en el largo plazo, depende en buena medida de su habilidad para identificar nichos de mercado rentables y en crecimiento, comprender a cabalidad sus motivaciones y gustos de viaje y adaptarse constantemente a esos patrones y nuevas tendencias. Esto requiere un análisis constante del entorno, monitoreando una serie de factores externos que pueden influir en la estrategia de la organización y su relación con el mercado (económicos, socio demográficos, culturales, políticos, legales, laborales, tecnológicos y medioambientales) a fin de determinar las Oportunidades y Amenazas a las que está expuesta. El análisis del entorno debe ser complementado con un análisis interno de la empresa, que incluya los aspectos económicos



La percepción que el visitante tiene del destino influye decisivamente en la viabilidad de las empresas individuales.

financieros, los recursos operacionales, la estructura organizativa y recursos humanos, la estructura de marketing (productos / servicios, precio, distribución, comercialización y comunicación) y recursos tecnológicos y de innovación, con el fin de identificar sus Fortalezas y Debilidades, para poder adaptarse de la mejor forma a su entorno competitivo, y así sustentar económicamente su negocio en el largo plazo.

FODA: metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas.

Las Fortalezas y Debilidades componen la situación interna, cuyo cambio es controlable por la organización. En tanto, la situación externa posee factores no controlables por la

organización, pero que deben ser identificados por ésta y que constituyen Oportunidades y Amenazas.

Evaluación Económica.

Siendo la viabilidad una de las variables relevantes dentro del ámbito económico de la sustentabilidad, la evaluación económica de las acciones es relevante para tener una aproximación realista sobre su capacidad de prosperar en el largo plazo. En este sentido, existen diversos modelos de evaluación que permiten mayor o menor precisión, sin embargo, existen tres conceptos claves de considerar en toda evaluación:

a. Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión y descontados a una determinada tasa anual (costo del dinero). Si el valor fi-



	Origen Interno (Organización)	Origen Externo (Entorno)
Positivas	F Fortalezas	O Oportunidades
Negativas	D Debilidades	A Amenazas

nal, restada la inversión inicial es positiva, entonces el proyecto es favorable. Mientras mayor sea el VAN, mejor la rentabilidad del proyecto.

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es otro indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. La TIR debe ser superior a la tasa de interés promedio del mercado.

c. Flujo de Caja

Se refiere a los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Mantener e impulsar un destino atractivo.

La percepción que el visitante tiene del destino influye decisivamente en la viabilidad económica

de las empresas turísticas. Para difundir y promocionar el destino, es necesario considerar previamente los siguientes aspectos:

- + La **promoción** del destino debe ser coherente con la realidad.
- + Tomar las medidas necesarias para que el destino sea **seguro** y a la vez percibido como tal por sus visitantes.
- + Conservar un **medio ambiente** natural y cultural atractivo.
- + Llevar a cabo un **plan de seguridad** turístico que comprometa el actuar concertado de autoridades, carabineros, empresarios, trabajadores y comunidad, es una garantía tanto para los visitantes como para los residentes.
- + Contar con un **plan de riesgo** para situaciones de emergencia y/o aislamiento.





Dar apoyo al negocio.

Apoyar a las empresas para potenciar sus capacidades de gestión y marketing, dándoles información y

apoyo técnico, así como facilidades para financiar su emprendimiento, gestión, calidad e investigación de mercado.



El Gobierno de Chile reunió en un solo sitio web, todos los instrumentos de apoyo disponibles para el emprendimiento, en cualquiera de sus etapas de desarrollo. Programa Arriba MiPyme www.arribamipyme.cl

INSTITUCIÓN	INSTRUMENTOS	DESCRIPCIÓN
CORFO	Capital Semilla	Este subsidio apoya a emprendedores innovadores en el desarrollo de sus proyectos de negocios, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación, puesta en marcha y despegue de sus emprendimientos.
	Subsidio Semilla de Asignación Flexible (SSAF)	Es un subsidio que tiene por objetivo la creación de un Fondo de Asignación Flexible (SSAF) que apoye a emprendedores innovadores con proyectos de alto riesgo en el desarrollo de sus empresas en etapas tempranas para la creación, puesta en marcha y ejecución de éstas.
	Capital de Riesgo CORFO para Empresas Innovadoras	Financiamiento para la creación o expansión de empresas con proyectos innovadores que tengan un alto potencial de crecimiento. CORFO lo entrega en la forma de un crédito de largo plazo a Fondos de Inversión, para que éstos inviertan en dichas empresas mediante aportes de capital o créditos.
	Redes de Capitalistas Ángeles	Subsidio que apoya la organización, formalización y operación de Redes de Capitalistas Ángeles, que aumenten las inversiones en empresas innovadoras de alto potencial de crecimiento.
	Crédito CORFO Micro y Pequeña Empresa	Crédito que financia inversiones y capital de trabajo de micro y pequeños empresarios. Se otorga a través de instituciones financieras no bancarias con recursos de CORFO.
	Innovación Empresarial Individual	Subsidio que apoya proyectos destinados a generar innovaciones de bienes, servicios, procesos, métodos de comercialización o métodos organizacionales y que, además, involucren mayor riesgo.
	Certificación para Servicios Turísticos de Calidad.	Programa que subsidia la contratación de una consultoría para la implementación y parte del costo de la auditoría de la verificación de sistemas de gestión de calidad de servicios turísticos en empresas de este sector en base a las normas chilenas oficiales de turismo.
	Programa de Emprendimientos Locales (PEL)	En su constante esfuerzo por mejorar la gestión de las empresas de menor tamaño y así lograr una mayor competitividad del sistema productivo, CORFO apoya a los emprendedores de una localidad a través del subsidio a inversiones que les permitan acceder a nuevas oportunidades de negocios, y desarrollar sus competencias y capacidades.

CORFO	Subsidio a Estudios y / o Asesorías Especializadas en la Etapa de Preinversión - Regiones	Subsidio destinado a cubrir parte de los costos de estudios o asesorías especializadas para evaluar la factibilidad de una inversión.
INDAP	Turismo Rural	El objetivo central de este programa es generar las condiciones para constituir al turismo rural en una alternativa real de negocios que contribuya al desarrollo del/a pequeño(a) productor(a) agropecuario(a) y sus familias.
FOSIS	Apoyo al Microemprendimiento	El programa ofrece a personas mayores de 18 años, que tengan aspiraciones de iniciar su propio negocio o microempresa, talleres, capacitaciones y capital semilla para que puedan iniciar su emprendimiento.
	Apoyo a Actividades Económicas	Programa que ofrece a trabajadores/as independientes o microempresarios/as asesoría, asistencia técnica y financiamiento para fortalecer la actividad económica que ya desarrollan.
	Acceso al Microcrédito	Este programa facilita el acceso al crédito para los microempresarios.
SERCOTEC	Capital Semilla Empresa	Tiene como objetivo el crecimiento y consolidación de la micro y pequeña empresa. La finalidad es un aumento de ventas, aumento de empleo, acceso a nuevos mercados, mejora de procesos.
	Capital Semilla Emprendimiento	Tiene como objetivo promover y apoyar la generación de nuevos negocios. La finalidad es el número de empresas formalizadas con mejores capacidades de gestión.
	Iniciativas de Desarrollo de Mercado	Capturar las oportunidades reales de negocios. La finalidad es el aumento de ventas, inserción en nuevos mercados y aumento de empleo.
	Asesorías y Servicios Empresariales (ex góndolas)	Busca abrir la ventana de los servicios y la tecnología para los emprendedores, como una plataforma que potencia el crecimiento y el aumento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas. En este sentido, los productos que este año se encuentran disponibles son cinco: Página Web, Código de Barras, Servicios de Asesoría Jurídica (constitución de E.I.R.L. y Sociedad) y Diseño o Rediseño de Marca Empresarial (Imagen Corporativa).
	Promoción y Canales de Comercialización	A través de este servicio, el micro o pequeño empresario/a con iniciación de actividades, podrá acceder a espacios para difundir y/o comercializar sus productos o servicios a través de su participación en ferias o eventos. Es un servicio cofinanciado, SERCOTEC aporta hasta el 90% del valor de la prestación y el empresario aporta como mínimo el 10% restante.



PROSPERIDAD LOCAL

El turismo se encuentra integrado a otros ámbitos económicos y se desarrolla en conjunto con otros sectores. Así, por ejemplo, un turista no sólo interactúa con la empresa proveedora de productos y/o servicios turísticos, sino que también con el supermercado local, el bus y/o taxi, las casas de cambio entre otros. Independientemente de cada caso particular, siempre y en todo momento cada organización debe garantizar que una parte importante de sus beneficios económicos se mantengan en las localidades donde los turistas han gastado su dinero. Para ello es necesario:

a) Reducir las fugas: las fugas económicas se pueden producir cuando los inversionistas o propietarios externos repatrian sus beneficios por las adquisiciones de servicios que los turistas hacen fuera del destino y por la adquisición de bienes importados por parte de las empresas locales para satisfacer a los turistas.

Algunos consejos para evitar las fugas son:

- + Apoyar los emprendimientos locales a través de programas de capacitación o apoyo financiero, entre otros.
- + Garantizar que una buena parte de los gastos totales de los viajes se realice a nivel local.
- + Incentivar la contratación de habitantes de la localidad.

b) Fortalecer vínculos entre empresas locales: para lograrlo es importante que se prefieran proveedores y productos locales.

Una de las formas de lograrlo es organizando a los proveedores locales de suministros, para que conozcan sus ventajas y desventajas respecto a otros externos o de mayor tamaño, y actúen asociativamente para ser más competitivos, entregando mejores precios y condiciones a las empresas turísticas.



Los Proyectos de Fomento de CORFO (PROFO), apoyan la preparación y el desarrollo de grupos de al menos cinco empresas que comparten una idea de negocio común.

CORFO
www.corfo.cl

Un instrumento para desarrollar vínculos comerciales entre empresas son las redes de trabajo colaborativos (networking) de SERCOTEC.

SERCOTEC
www.sercotec.cl

“Fortalecimientos en las organizaciones gremiales” es un fondo concursable de SERCOTEC, para fortalecer asociaciones no consolidadas.

SERCOTEC
www.sercotec.cl

El instrumento “Alianzas Productivas” de INDAP permite establecer un vínculo Empresa demandante-Proveedor, con la finalidad de lograr relaciones comerciales transparentes y sustentables en el tiempo.

INDAP
www.indap.cl

Mientras mejores son las condiciones para los trabajadores, se pueden lograr mejores resultados, mayor retención del personal y mayor eficacia y productividad.

c) Influir en el gasto de los visitantes: para ello se debe atraer a mercados con mayor capacidad de gasto, aumentar el tiempo de estadía y el gasto de los visitantes mediante la promoción de productos locales.



CALIDAD DEL EMPLEO

La generación de empleo es una de las mejores formas en las que el turismo puede contribuir a la calidad de vida de las comunidades anfitrionas. Las organizaciones debieran aumentar el número y la calidad de empleos en la localidad, asegurando un salario justo, buenas condiciones laborales e igualdad de oportunidades sin discriminación de sexo, raza, discapacidad u otra forma. Mientras mejores son las condiciones para los trabajadores, se pueden lograr mejores resultados, mayor retención del personal y mayor eficacia y productividad. Esto a su vez se traduce en una buena relación entre el personal y el cliente, la que contribuye a una mayor satisfacción con el conjunto de la experiencia vacacional.

Es importante considerar los siguientes aspectos:

- + Ofrecer mayores oportunidades de empleo a las comunidades locales, junto con elevar la oferta de empleos durante todo el año y con jornadas completas.
- + Garantizar y aplicar la legislación laboral.

- + Alentar a las organizaciones para que proporcionen programas de capacitación y promoción laboral.



El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) cuenta con diversos incentivos para la capacitación, tales como: Franquicia Tributaria, Precontrato de Capacitación, Bono empresa y Negocio y Bono Trabajador Activo.

SENCE
www.sence.cl

El Programa de Difusión Tecnológica (PDT) de CORFO permite mejorar la competitividad de un conjunto de empresas, de preferencia MIPYMES, por medio

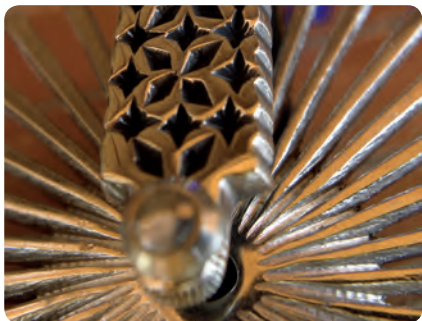
de la prospección, difusión, transferencia y absorción de conocimientos, que se traduzcan en un aumento significativo de su productividad, generación de empleo y sostenibilidad.

CORFO
www.corfo.cl/

Otros instrumentos de capacitación de CORFO son: Programa de apoyo al Entorno Emprendedor, Nodos Tecnológicos y el Programa de Emprendimientos Locales (PET), entre otros.

CORFO
www.corfo.cl





EQUIDAD SOCIAL

Las ganancias y beneficios económicos y sociales obtenidos gracias a la actividad turística de la localidad, región o país deben ser distribuidos de manera amplia y justa, apuntando, principalmente, a la mejora de oportunidades, ingresos y beneficios para los más necesitados. La lucha contra la pobreza debe ser uno de los objetivos de la sustentabilidad turística.

La equidad social del turismo es una tarea tanto de las autoridades como de las empresas. Las autoridades deben promover e incentivar programas de capacitación que permitan integrarlos como fuente laboral a diferentes ámbitos de la cadena de la industria. La empresa privada, por su parte, debe generar los espacios para esta integración, así como también desarrollar programas de **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** que busquen esta equidad, tanto en aspectos económicos como sociales. Se puede establecer alianzas entre las autoridades y las organizaciones orientadas a identificar espacios de inequidad de manera de establecer



Tanto las organizaciones como los profesionales del turismo pueden apoyar activamente a los sectores más desaventajados de la población, por ejemplo, a través de programas especiales o acciones de voluntariado.

Fundación Acción RSE
www.accionrse.cl

Fundación Superación de la Pobreza
www.fundacionpobreza.cl

acciones que los reviertan.

Es importante que los gobiernos locales expliquen a la comunidad cuáles son los beneficios que se perciben del turismo y como éstos son reutilizados en otros temas. Esto genera una mayor valoración de la actividad, así como una actitud más favorable de los residentes hacia el turismo.



SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

Es fundamental que el visitante viva una experiencia segura, satisfactoria y completa en el destino turístico escogido y sea tratado sin discriminaciones de ningún tipo.

Para aumentar la satisfacción del visitante es necesario considerar lo siguiente:

- + Mejorar el **acceso** para todos a través de la implementación de infraestructura, ya sea para personas con capacidades reducidas, niños(as), embarazadas y/o adultos mayores.
- + Ver la **atención** a los visitantes como un deber. Preocuparse por la **seguridad** del visitante, lo que contempla desde la **sanidad e higiene** del lugar hasta la protección ante la delincuencia. Además, es importante velar por la veracidad del marketing e información sobre el destino para evitar engaños y falsas descripciones.

Las empresas deben tratar de obtener información de sus huéspedes durante la estadía en el destino.

+ Comprobar y considerar la satisfacción y calidad de **experiencia** del visitante. Las empresas deben tratar de obtener información de sus huéspedes durante la estadía en el destino.

+ **Monitorear** permanentemente los niveles de satisfacción del turista. Las encuestas aplicadas en establecimientos o sitios web son una buena herramienta para conocerlo.

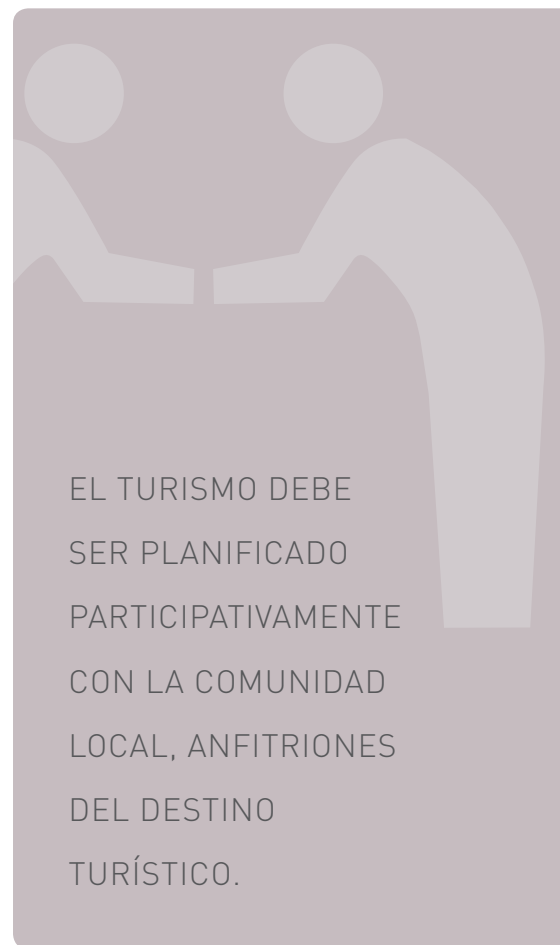


De acuerdo a la última encuesta de comportamiento del turismo receptivo, un 26% de los turistas extranjeros que visitan Chile, considera las prácticas de sustentabilidad a la hora de elegir alojamiento. *(Fuente: Sernatur, 2011)*





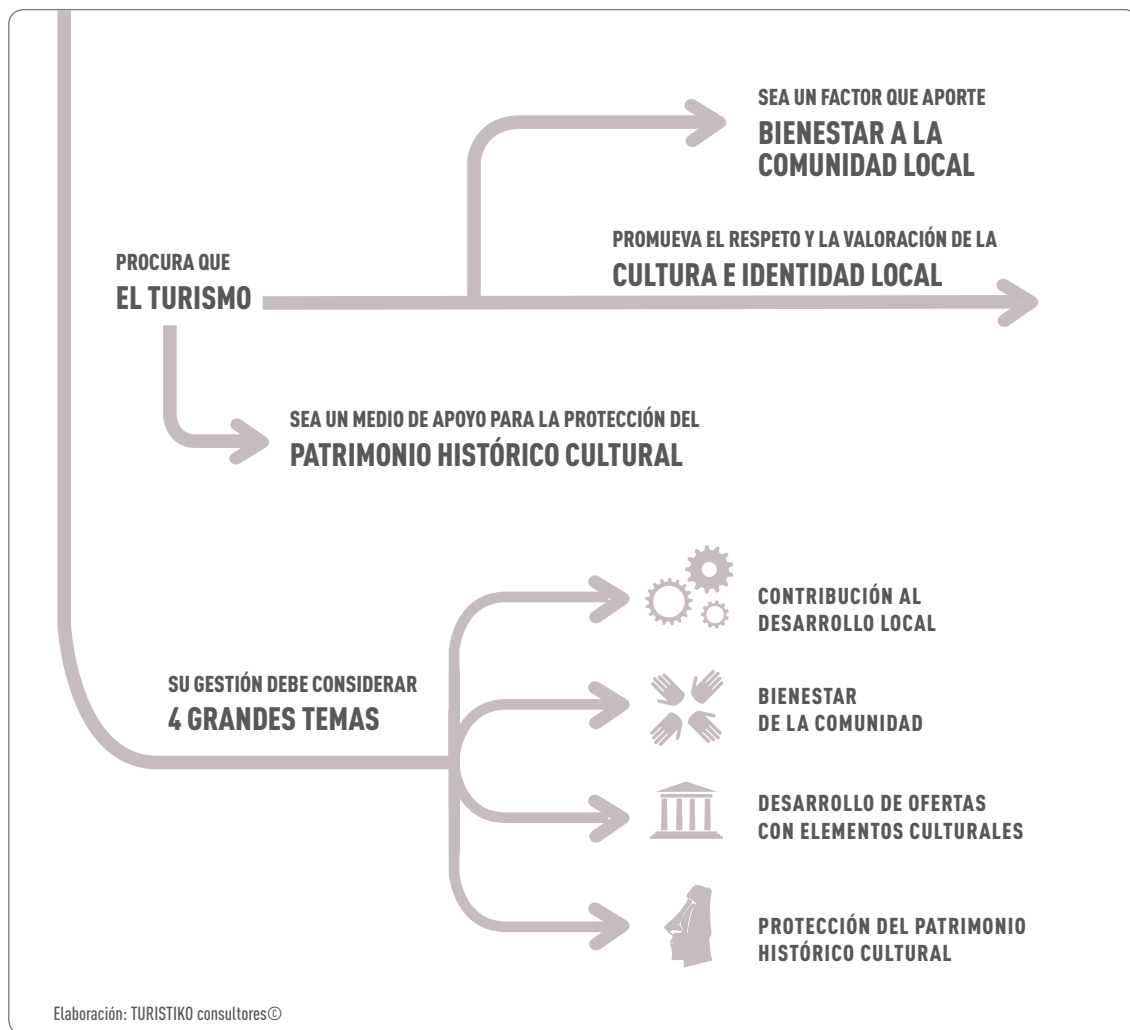
ÁMBITO SOCIOCULTURAL



EL TURISMO DEBE
SER PLANIFICADO
PARTICIPATIVAMENTE
CON LA COMUNIDAD
LOCAL, ANFITRIONES
DEL DESTINO
TURÍSTICO.



ÁMBITO SOCIOCULTURAL



La identidad cultural se ha tornado fundamental a la hora de planificar una experiencia de viaje.

INTRODUCCIÓN

El turismo, como muchas otras actividades económicas, puede generar impactos positivos y negativos en el lugar donde se desarrolla. Uno de los principios básicos del turismo sustentable es procurar siempre y en todo momento no alterar los hábitos culturales de las comunidades locales, por el contrario, valorarlos, protegerlos y fomentarlos, para que su difusión tenga una base sólida.

Inevitablemente la actividad turística conlleva un cierto nivel de irrupción en la vida de los residentes, pues muchas veces el contacto con los turistas es inevitable, especialmente en comunidades pequeñas. Por ello, es importante saber cómo minimizar cualquier efecto negativo que el desarrollo turístico pudiera generar en sus hábitos culturales y maximizar los beneficios que el turismo pudiera aportar a los mismos y a su localidad.

Una relación respetuosa y un trabajo en conjunto entre los actores del turismo y la comunidad local son fundamentales para lograr un desarrollo equilibrado de la actividad, pues la satisfacción del turista también se sustenta en el contacto con la gente y la cultura local.

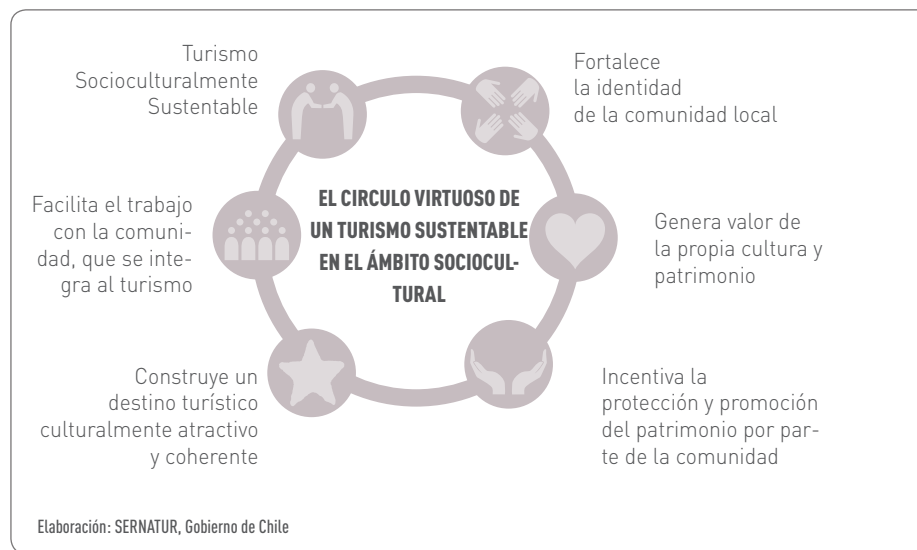
Importancia de la Cultura en el Turismo

La cultura es uno de los principales motivadores para que un visitante se decida por un determinado destino, pues el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos son valorados cada vez más por los turistas. La diversidad cultural se

ha tornado fundamental a la hora de planificar una experiencia de viaje.

Además, la identidad de los lugares se manifiesta, principalmente, a través de la cultura y por lo mismo es ésta la encargada de darle un sello particular a cada destino. El turismo debe ser capaz de generar un intercambio cultural virtuoso, donde el respeto y la valoración de la diversidad deben ser un principio.

Es tarea tanto de los visitantes como de las comunidades locales velar por integrar la cultura como eje de sus relaciones y generar espacios de mutua convivencia.





¿Cómo debe incorporarse a la Comunidad en los Procesos Turísticos?

La comunidad es un actor fundamental dentro de la actividad turística y por esto, se debe incorporar en la planificación y toma de decisiones en lo que a turismo se refiere. De esta forma, dentro del proceso se debe considerar desde un comienzo las prioridades y necesidades de la comunidad local, para que ésta a su vez, com-

prenda los beneficios que puede traer la actividad turística a su localidad. Para incorporar a la comunidad en la actividad turística es necesario que ésta **participe** del diseño, gestión, implementación y fiscalización de las políticas y planes que regulan y afectan dicha actividad. Además, tienen que ser formadas y **capacitadas** para que participen e influyan en la toma de decisiones turísticas.

Las acciones y programas turísticos que involucren a la comunidad deben respetar las creencias y tradiciones de la misma a través de **consultas participativas** que integren a sus miembros. Todos los programas

que se desarrollen deben ser consensuados y validados localmente acorde a metodologías eficientes para la toma de decisiones.

Se deben enfocar los esfuerzos para que las comunidades locales desarrollen una conciencia turística, contribuyendo al cuidado de sus bienes, a la seguridad y promoción de sus atractivos, y de esa forma, se conviertan en promotores activos del turismo local y embajadores de su localidad.



CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO LOCAL.

El turismo es una actividad multidisciplinaria inclusiva que, al integrar a varios actores en la cadena de comercialización, permite una buena distribución de los ingresos y contribuye a un desarrollo local equilibrado y más equitativo.

Esta contribución al desarrollo local se ve reflejada tanto en aspectos económicos como socioculturales, permitiendo el fortalecimiento de la identidad local y la conservación de las tradiciones y la cultura.

En el desarrollo local, lo económico y lo cultural deben ir articulados. Por ello, tanto las organizaciones como las autoridades locales deben impulsar una armónica relación a través de:

- + Promoción de fiestas y actividades culturales locales.
- + Desarrollo y capacitación de las comunidades respecto del reconocimiento, respeto y puesta en valor de su identidad.



El Programa de Conciencia Turística de SERNATUR tiene como objetivo informar a la comunidad local sobre el turismo y sus beneficios, la importancia de la hospitalidad y cuáles son las prácticas sustentables que pueden implementar cada uno de los residentes del destino.

SERNATUR
www.sernatur.cl

El Programa de "Fortalecimiento de la Identidad Regional" (SUB-

DERE) busca estimular la creatividad regional y la capacidad de generar proyectos sociales y productivos viables y que sean coherentes con la visión que la región y su gente tienen de sí mismos y su destino. Su desafío es contribuir a fortalecer la identidad regional en la gente de modo de impulsar en forma endógena el proceso de descentralización.

SUBDERE
www.subdere.gob.cl

Para incorporar a la comunidad en la actividad turística es necesario que ésta participe del diseño, gestión, implementación y fiscalización de las políticas y planes que regulan y afectan dicha actividad.

- + Integración de los actores productivos a la cadena de comercialización del turismo.
- + Promoción del desarrollo local equitativo y justo.



BIENESTAR DE LA COMUNIDAD.

El turismo puede influir en el bienestar de la comunidad tanto de manera positiva como negativa. Por esta razón, es importante que el turismo contribuya a mantener y fortalecer la calidad de vida de las comunidades y evite la degradación o explotación social o medio-ambiental.

Aspectos Positivos

- + Generación de puestos de trabajo.
- + Implementación de servicios que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales tales como agua, energía, redes viales, transporte, comercio e instalaciones de recreación, entre otros.
- + Incrementar las inversiones tanto en infraestructura como en capacitación.
- + Fortalecer el rescate de tradiciones culturales que permiten la mantención de la identidad local.
- + Generación de redes sociales enfocadas hacia un desarrollo sustentable.

Aspectos Negativo

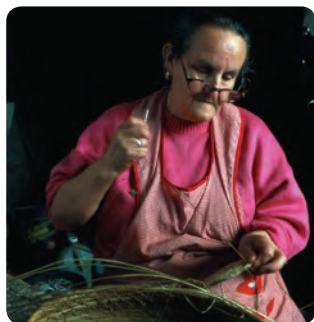
- + Colapso en instalaciones y servicios para el uso de las comunidades locales.
 - + Aumento de costos en bienes y servicios que repercuten en un mayor costo de la vida.
 - + Pérdida de la identidad local en manos de las modas globales.
 - + Congestión vehicular, ruido excesivo y dificultad de acceso a los servicios.
 - + Trabajo infantil, falta de seguridad, delincuencia y tráfico de drogas.
- Para prevenir los impactos negativos se pueden adoptar las siguientes medidas:
- + Las autoridades locales deben identificar los principales impactos negativos que tiene el turismo en el destino y buscar las soluciones a estos impactos en conjunto con la comunidad.
 - + Medir la capacidad de acogida del destino y tomar acciones para no saturarlo.
 - + Coordinar acciones en conjunto con los otros servicios del Estado para resolver efectos de orden público.



Para conocer más sobre la capacidad de acogida en los destinos se recomienda el libro de la OMT "Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural".

El Programa de Emprendimientos Sociales (FOSIS) es una certificación para aquellas personas que desarrollan servicios a la comunidad, sea remunerado o no.

www.fosis.gob.cl



DESARROLLO DE OFERTA CON ELEMENTOS CULTURALES.

El respeto y la comprensión de la diversidad cultural entre pueblos y naciones es un principio fundamental del desarrollo sustentable. El turismo puede ser un importante motor para las comunidades locales en cuanto a valorar su patrimonio cultural, respetar las otras culturas y de esa forma, aumentar la tolerancia.

Desde esta perspectiva, las empresas vinculadas con la industria del turismo deben crear y promover productos que rescaten los elementos culturales propios de cada comunidad, sin intervenir en sus orígenes y tampoco incentivando la falsedad de la experiencia cultural.



El Consejo Nacional de Cultura y las Artes (CNCA) en conjunto con SERNATUR han implementado Mesas Regionales de Turismo Cultural con el objetivo de implementar el "Plan Nacional de Turismo Cultural Sostenible", el cual busca poner atención y dirigir, en conjunto con las entidades pertinentes, los procesos de valoración de los sitios patrimoniales, históricos, arqueológicos y naturales, con propuestas de desarrollo

que recojan las buenas prácticas existentes en el país y la experiencia internacional al respecto.

Un calendario de las actividades culturales del destino, incentiva y facilita el trabajo de desarrollo de productos turísticos por parte de los Operadores.

Los principales eventos culturales se publican en:

www.chileestuyo.cl

www.chile.travel.cl

Las autoridades responsables de la promoción y desarrollo del turismo, deben incentivar la creación de productos y programas turísticos que incluyan elementos culturales propios. Se debe procurar en todo momento que las manifestaciones culturales no se conviertan en un espectáculo montado especialmente para los turistas, respetando las fechas y momentos en los que realmente se deben realizar.



PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO-CULTURAL.

Una de las principales motivaciones que tienen los turistas al visitar un destino es conocer la cultura del lugar a través de sus vestigios materiales e inmateriales y sus expresiones espirituales, artísticas e intelectuales.

La conservación de los sitios de patrimonio histórico y cultural muchas veces depende para su gestión y conservación del ingreso de visitantes y las tarifas que ellos pagan. Sin embargo, una afluencia masiva de visitantes sin el manejo adecuado puede ocasionar ciertos daños, devaluando la experiencia del visitante.

Para lograr un equilibrio entre el número de visitas y su adecuada protección, es necesario contemplar algunas prácticas como:

- + Desarrollar programas de gestión integrados entre las autoridades locales y la empresa privada.
- + Gestionar fondos nacionales e internacionales orientados a la protección.

- + Educar al visitante respecto del valor del patrimonio, a través de soportes de interpretación y de comunicación.
- + Integrar a las comunidades en su cuidado y protección.
- + Promover incentivos económicos para su protección.
- + Realizar esfuerzos mancomunados entre autoridades, empresarios turísticos y gestores culturales, por recuperar y/o conservar sitios patrimoniales o manifestaciones tradicionales.
- + Mantener registros actualizados de su patrimonio cultural para poder canalizar su protección.
- + Medir la capacidad de carga turística que puede soportar el atractivo cultural sin degradarse o perjudicar la experiencia del visitante.



El Programa de "Puesta en Valor del Patrimonio" (SUBDERE) tiene como objetivo proteger y recuperar edificaciones, conjuntos urbanos o sitios declarados Monumento Nacional, que generen beneficios socio-económicos que contribuyan al desarrollo de los territorios.

SUBDERE
www.subdere.cl

SITIOS DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN CHILE

Oficinas Salitreras de Humberstone y Santa Laura

Año de inscripción 2005, presente en la lista de Patrimonio en riesgo.
 Vestigios de arqueología industrial.

Parque Nacional Rapa Nui

Año de inscripción 1995.
 Grandiosas formas arquitectónicas y esculturales esculpidas en piedras.

Casco Histórico de Valparaíso

Año de inscripción 2003.
 Ejemplo notable del desarrollo urbano y arquitectónico de finales del siglo XIX.

Campamento Minero de Sewell

Año de inscripción 2006.
 Ciudad minera construida a más de 2.000 metros de altitud en la Cordillera de los Andes.

Iglesias de Chiloé

Año de inscripción 2000.
 19 iglesias construidas enteramente en madera, ejemplo único de arquitectura religiosa.



• (Acuerdo de 1998)

Elaboración: TURISTIKO consultores© / Fuente: UNESCO



CHILE, POR UN TURISMO SUSTENTABLE



ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL

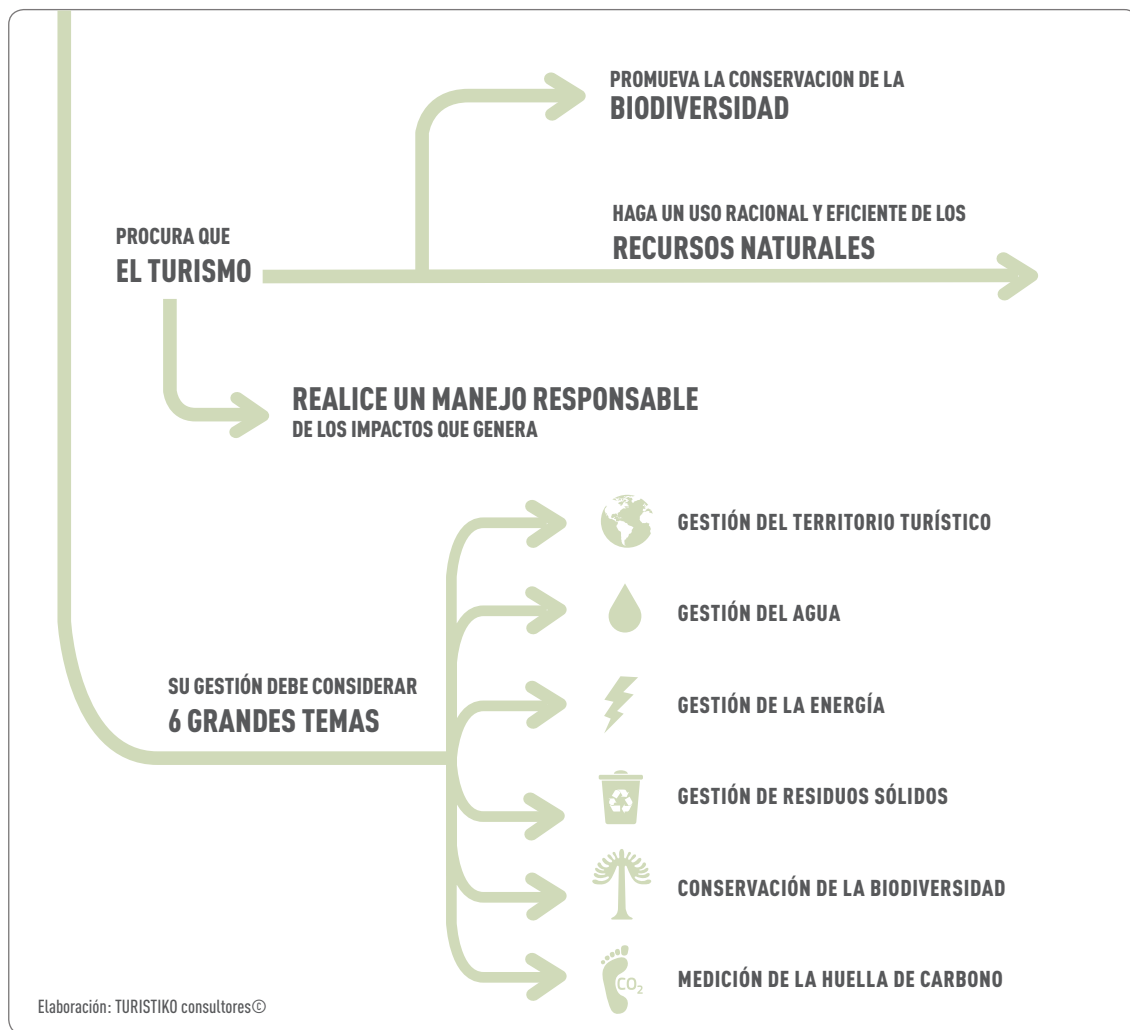


EL 69% DE
LOS TURISTAS
EXTRANJEROS
LLEGAN A CHILE
MOTIVADOS POR
ACTIVIDADES
VINCULADAS A
LA NATURALEZA
Y EL PAISAJE.

(SERNATUR 2010)



ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL



La implementación de prácticas sustentables por las empresas, organizaciones y destinos turísticos es clave para afrontar responsablemente los desafíos medioambientales del presente y el futuro.

INTRODUCCIÓN

La particular estructura de longitud y altitud que presenta Chile, lo convierte en un territorio altamente heterogéneo en términos geográficos, lo que le permite sustentar una gran biodiversidad que en muchas ocasiones es única. Asimismo, esta condición territorial hace de Chile un país lleno de contrastes, con una variedad de climas y paisajes, que son el primer referente que tienen los turistas antes de visitarlo y el aspecto mejor evaluado al finalizar su visita.

La diversidad de escenarios naturales favorece, sin duda, un importante desarrollo turístico en nuestro país, el cual incluye la implementación de una innumerable cantidad de servicios y actividades enfocados a cumplir las expectativas de los turistas para su entera satisfacción.

No obstante, Chile no se encuentra ajeno a presiones ambientales globales que amenazan el equilibrio del medio ambiente y que en consecuencia afectan sus ecosistemas y terminan deteriorando el valor propio de éstos y sus características escénicas. Estas presiones tienen insospechados efectos en las actividades económicas, incluido el turismo. La implementación de prácticas sustentables por las empresas, organizaciones y destinos

turísticos es clave para afrontar responsablemente los desafíos medioambientales del presente y el futuro.



GESTIÓN DEL TERRITORIO TURÍSTICO

El turismo se desenvuelve en un territorio, generalmente, co-existiendo con otras actividades que también demandan espacios para su desarrollo. Esta relación muchas veces resulta compleja de manejar, pudiendo afectar la imagen de los destinos si no se aborda con decisión. En el caso de las empresas se debe definir con la mayor precisión posible cuáles son las áreas geográficas en donde se desenvuelve el turismo, tanto en términos de límites, atractivos, equipamiento y actividades, puesto que esto se traducirá en demandas por el territorio y sus recursos.

La gestión del territorio es importante porque permite armonizar los intereses de uso y consolidar una identidad en los destinos, a través de la implantación de códigos que les aportan un carácter diferenciador. La densidad de las construcciones, así como su materialidad y estilo debiesen desarrollarse en un marco de respeto por el espacio y las tipologías arquitectónicas originales del lugar, situación que las autoridades pueden manejar de diversas formas.



La infraestructura pública, además de servir a los fines para los cuales se desarrolla, debe procurar su inserción en el paisaje, evitando alterar su calidad.

Pero el turismo en sí mismo también presenta conflictos respecto al uso del espacio, como por ejemplo sucede con el desarrollo inmobiliario en destinos turísticos que, muchas veces, apuestan por el uso de equipamientos de pequeña escala. En estos casos, la definición de una vocación turística para el territorio resulta esencial para mantener un rumbo.

Además, el paisaje es considerado como un recurso natural escaso, difícilmente renovable y fácilmente alterable. A su vez, la calidad escénica del territorio nacional es uno de sus principales potenciales turísticos. La infraestructura pública, además de servir a los fines para los cuales se desarrolla, debe procurar su inserción en el paisaje, evitando alterar su calidad.

Las autoridades son los principales responsables de mantener una gestión territorial adecuada y en el caso de los destinos turísticos, una identidad que sea parte del valor de la marca. Instrumentos como las ordenanzas municipales permiten normar una gran diversidad de temas relacionados con el territorio.



El Modelo de Gestión Integral de Destinos que promueve SERNATUR da las pautas para establecer una plataforma de gestión integradora de los actores claves del destino para planificar de manera estratégica el futuro turístico del territorio.

SERNATUR → Estudios y Estadísticas → Documentos → Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente
www.sernatur.cl

Los Acuerdos de Producción Limpia (APL) ayudan a mejorar las condiciones productivas, ambientales y laborales de las em-

presas participantes, generando sinergias y economías de escala que les permiten aumentar su eficiencia productiva y mejorar la competitividad.

Consejo de Producción Limpia
www.cpl.cl

La Certificación Ambiental Municipal del Ministerio de Medio Ambiente permite a los municipios instalar modelos de gestión territorial que integran el factor ambiental, tanto en términos de infraestructura como en todos los ámbitos de su gestión.

Ministerio de Medio Ambiente
www.mma.gob.cl



GESTIÓN DEL AGUA

La distribución del agua no es la misma para todo el territorio nacional y, teniendo en cuenta que es un elemento esencial para el turismo, es importante cuidarla, especialmente en zonas donde existen problemas de abastecimiento y contaminación tanto de los cuerpos de agua continentales como marinos.

Una de las grandes preocupaciones del turismo es la contaminación de este recurso ya que perjudica directamente al turista, quien no puede consumir el recurso despreocupadamente, ni acceder tranquilamente a playas, ríos y lagos. Los mayores problemas se presentan porque la contaminación contribuye a la aparición de enfermedades y la degradación de la flora y fauna de la zona, factores que pueden afectar

el interés y la llegada de visitantes al destino. Para lograr una mejora en el manejo del agua es necesario:

- + Realizar la mantención periódica de las instalaciones de agua, pues es un instrumento fundamental para el ahorro.
- + Evitar fugas y goteras es el punto de partida de un consumo responsable del agua.
- + Conocer, registrar y monitorear el consumo del agua.
- + Educar a clientes y empleados sobre la importancia del agua, su conservación y uso.
- + Racionalizar y reducir su consumo.
- + Utilizar mecanismos, sistemas y complementos que ofrece el mercado que permiten un uso más eficiente.
- + Monitorear la calidad de las aguas utilizadas y servidas.
- + Re-valorar el uso de las aguas tratadas tanto industriales como servidas, maximizando su vida útil.



Estudios realizados en diversos destinos demuestran que el consumo de agua por turista puede ser entre 3 y 15 veces mayor que el de la población residente en el lugar de destino.

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente www.pnuma.org

MAPA DE ESCASEZ HÍDRICA EN CHILE



Fuente: Dirección General de Aguas, MOP, Gobierno de Chile.



GESTIÓN DE LA ENERGÍA

El sector turístico consume grandes volúmenes de energía y a través de diversas fuentes, como edificios y vehículos motorizados, entre otras. Por esta razón, la disminución del consumo de energía se traduce concretamente en una reducción de costos de operación para la empresa y menor aporte en la contaminación para el destino. Todos estos beneficios pueden aumentar si se utilizan, además, fuentes renovables de energía.

Otro punto a destacar, es que los turistas prefieren, cada vez más, empresas y destinos que incorporan prácticas sustentables en materia energética, por lo que el uso racional de la energía y la implementación de tecnologías para su ahorro y generación renovable, junto a una adecuada comunicación, podría contribuir a hacerlos más atractivos para los visitantes.

Muchas de las medidas de eficiencia energética son de bajo costo o incluso costo cero.

Para lograr una mejora en el manejo de la energía es necesario:

- + Aprovechar al máximo la luz natural.
- + Usar ampolletas de bajo consumo.
- + Instalar reguladores de intensidad y sensores de movimientos.
- + Llevar un registro mensual del consumo por tipo de energía, utilización y costo.
- + Realizar mantenencias periódicas a los artefactos.
- + Si es posible, contar con fuentes propias de energía renovable, o preferirla si la empresa proveedora lo permite.



Las ampolletas de bajo consumo duran entre 6 y 8 veces más que las incandescentes y consumen 75% menos de energía. En un año, una ampolleta eficiente ahorra cerca de \$11.000 en la cuenta de electricidad.

Fuente:
[Ministerio de Energía.](#)

Campaña de ahorro energético
www.cambiaelswitch.cl

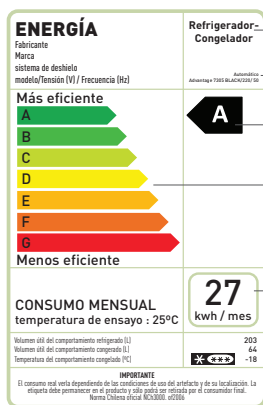
Agencia Chilena de Eficiencia Energética
www.acee.cl/

El Programa de Preinversión en Eficiencia Energética de CORFO permite a las pymes identificar diversas alternativas de inversión en la materia y evaluarlas técnica, económica y financieramente.

CORFO
www.corfo.cl

La disminución del consumo de energía se traduce concretamente en una reducción de costos de operación para la empresa.

ETIQUETA ENERGÉTICA



- Tipo de equipamiento
 - Nombre y logotipo del fabricante
 - Nivel de eficiencia energética
 - Escala de eficiencia energética
 - Consumo de energía (KW/mes)
- PREFIERA LOS PRODUCTOS ETIQUETADOS EN LAS CATEGORÍAS**
A A+

¿Qué es?

La etiqueta energética es una herramienta creada para entregar información clara, que le permita al consumidor determinar rápidamente qué producto es más eficiente, en términos de consumo eléctrico.

Además incluye otras características, por ejemplo, la vida útil en el caso de las ampolletas, y el consumo mensual del producto en el caso de refrigeradores.

¿Qué productos la incorporan?

En Chile, son 3 los productos obligados a llevarla.



Refrigeradores



Ampolletas Incandescentes



Lámparas Fluorescentes Compactas

LO QUE DEBE SABER SOBRE LAS AMPOLLETAS



La ampolleta incandescente (tradicional) es la más barata del mercado, sin embargo su vida útil es muy corta y su consumo, considerablemente mayor respecto a las LFC. Se prevé que en los próximos 10 años desaparezcan del mercado.

Son más caras que las corrientes, pero duran más horas y gastan menos energía. Encendidas 4 horas al día permiten ahorrar entre 25% y 30% de electricidad. Una ampolleta eficiente de 20 watts, ilumina lo mismo que una ampolleta común de 100 watts, y consume la quinta parte de la energía.

\$300	precio	\$1.900
1.000 horas aprox.	duración	8.000 horas aprox.
100 watts	consumo	20 watts
Diversos países las sacaron del mercado	atención	Contienen mercurio, lo que dificulta su reciclaje

Elaboración: TURISTIKO consultores© / Fuente: Ministerio de Energía, Gobierno de Chile



GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

Las actividades turísticas generan un volumen importante de residuos, ya que los turistas cuando están de viaje dejan entre tres y diez veces más residuos que en su lugar de residencia. Esto, sumado a la mala gestión de los residuos por parte de un establecimiento, además de dañar su imagen, se transforma en una fuente de contaminación del agua y el suelo.

Por otra parte, los sitios de acumulación de residuos se transforman en foco de enfermedades, por lo que su mal manejo puede arruinar la imagen de un destino turístico y la experiencia del turista en él, producto de la contaminación, los malos olores y el impacto negativo en el paisaje y la biodiversidad.

Para lograr una mejora en el manejo de residuos es fundamental poner en práctica las tres R:

- ➔ **Reducir** el consumo excesivo de productos que generan residuos, en especial los difíciles de reciclar.
 - + Planificando y comprando sólo lo necesario.
 - + Escogiendo y comprando productos con poco empaque.
 - + Prefiriendo los productos con envases retornables o al menos reciclables.
 - + Disminuyendo el uso de bolsas plásticas.
- ➔ **Reutilizar** los productos que pueden servir para varios usos.

- + Manteniendo y reparando los artículos que aún se pueden utilizar.
- + Usando más de una oportunidad las bolsas de papel y plástico
- + Buscando, en forma creativa, darle otro uso a los envases y materiales que ya no se utilizan.



Cada chileno genera 1.3 kilos diarios de residuos sólidos, vale decir, más de 20 millones de kilos diarios a nivel nacional.

Portal de Información sobre el reciclaje
www.yoreciclo.cl

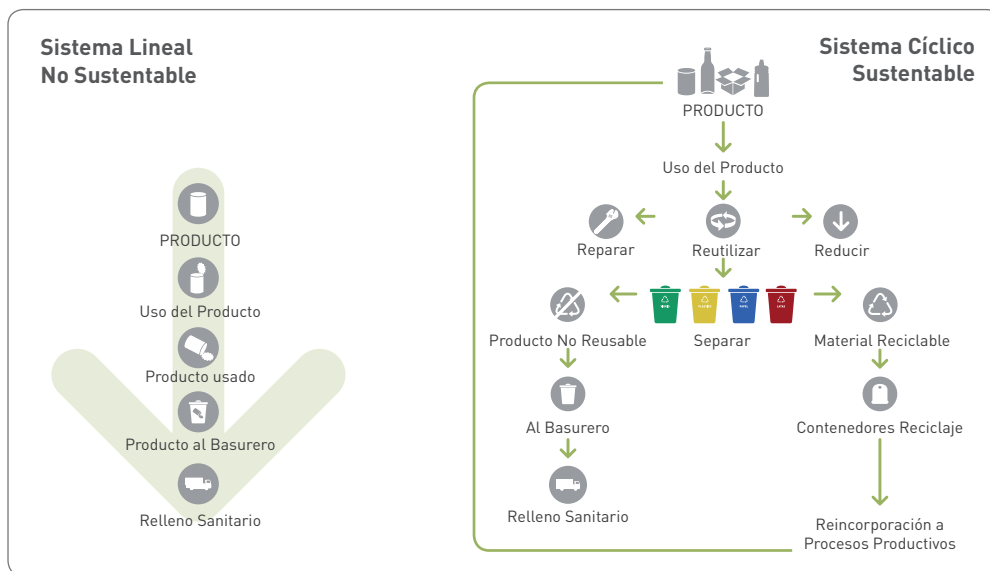
Manual de Reciclaje del Ministerio de Medio Ambiente
www.reciclaton.cl

El Programa Nacional de Residuos sólidos de la SUBDERE tiene como objetivo mejorar las condiciones de salubridad y calidad ambiental de centros urbanos y rurales a nivel nacional, a través de la implementación de sistemas integrales y sostenibles para el manejo eficiente de residuos sólidos domiciliarios (rsd).

SUBDERE
www.subdere.cl

Para lograr una mejora en el manejo de residuos es fundamental poner en práctica las tres R: Reducir, Reutilizar y Reciclar

GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS



Elaboración: TURISTIKO consultores©

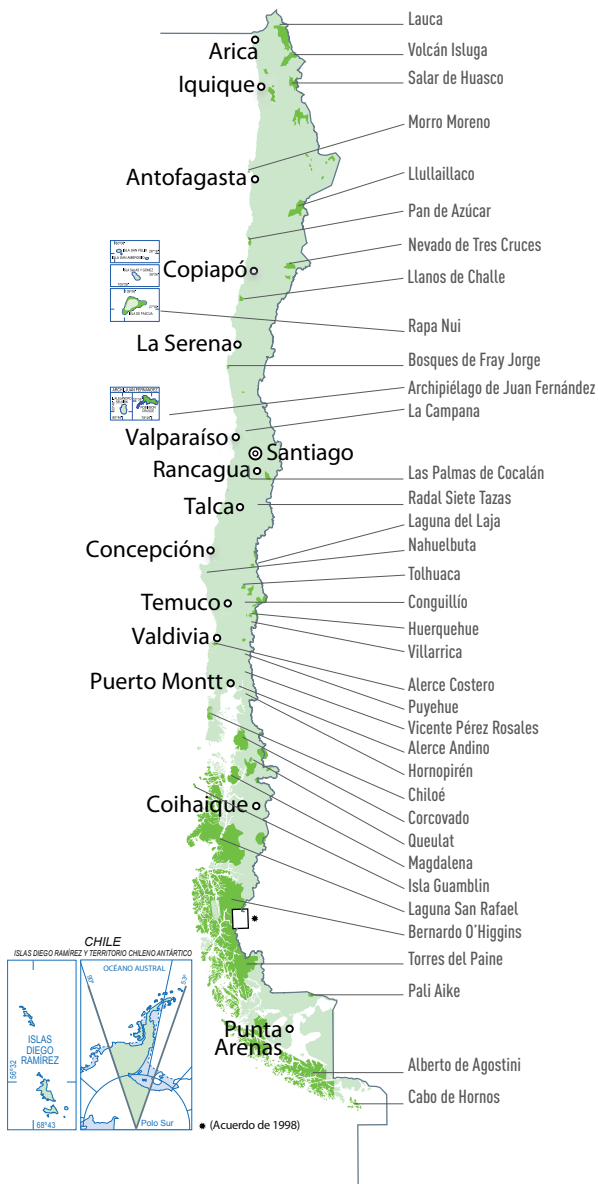
- **Reciclar** los productos que ya cumplieron su objetivo primario y considerarlos como materia prima para otros bienes, ya sea para el mismo uso u otro fin. Mientras antes se logre separar los residuos, más eficiente y fácil será poder reciclarlos.
- + Separando los residuos que se generan al menos en dos grupos: los reciclables y los no reciclables.

- + Promoviendo la recolección selectiva de residuos en todo lugar.
- + Contactándose con empresas de reciclaje para que puedan transferir los residuos que se han separado.
- + Reciclando en la medida de lo posible el papel y cartón.
- + Elaborando compost (abono orgánico) con los residuos de comidas, especialmente vegetales.





PARQUES NACIONALES DE CHILE



CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

La diversidad biológica que existe en nuestro país, tanto en ambientes terrestres como en acuáticos, costeros y marinos, contribuye a múltiples procesos de la vida en la Tierra. Es por esto que en aquellas áreas que poseen alto valor ambiental se han establecido, y se seguirán estableciendo, áreas protegidas, públicas o privadas, las que cumplen un papel fundamental en la conservación de la biodiversidad.

Para cumplir con sus objetivos de conservación estas áreas enfrentan continuamente obstáculos que afectan su gestión, entre los cuales encontramos el bajo financiamiento, la contaminación, el creciente número de turistas que podría sobrepasar su capacidad de carga y los leñadores furtivos, entre otros.

El desarrollo sustentable del turismo es una oportunidad para que las áreas protegidas y los espacios cercanos a ellas puedan generar empleos e ingresos, proporcionando así un incentivo para su conservación. Asimismo, potencia el desarrollo de actividades económicas como el ecoturismo que impulsan la creación de áreas protegidas privadas.

Un turismo con estándares de sustentabilidad contribuye a la protección y conservación de la

LOS MÁS VISITADOS

PARQUES NACIONALES

Puyehue 250.415
 Vicente Pérez Rosales 203.027
 Torres del Paine 144.109
 Villarrica 80.669
 Rapa Nui 46.886

RESERVAS NACIONALES

Los Flamencos 208.269
 Río Clarillo 73.909
 Lago Peñuelas 41.989
 Pingüino de Humboldt 33.481
 Malcalhuehuello 24.976

MONUMENTOS NATURALES

Portada de Antofagasta 107.319
 Cueva del Milodón 72.234
 Cerro Nielol 58.604
 Los Pingüinos 21.128
 El Morado 9.550

Elaboración: TURISTIKO consultores© / Fuente: CONAF.

naturaleza, pues le agrega valor al patrimonio natural y a los sistemas ecológicos al sensibilizar a la población local respecto de su entorno.

La industria del turismo puede jugar un rol fundamental en la conservación de la biodiversidad, al ser prácticamente la única que puede rentabilizar las inversiones en áreas silvestres protegidas y de esta manera colaborar en el financiamiento de su recuperación, protección y conservación.

Para colaborar con la conservación de la biodiversidad se puede:

+ Participar en la protección y/o conservación

de los espacios naturales de la zona.

+ Organizar programas de limpieza y mantenimiento de las áreas protegidas y demás espacios naturales de la zona.

+ Aportar a través de los canales disponibles, con trabajos voluntarios, materiales, información y recursos financieros a la protección y conservación de la biodiversidad en áreas protegidas y/o espacios naturales cercanos.

+ Organizar y participar de iniciativas de limpieza de atractivos naturales.

+ Elaborar carteles interpretativos para difundir información sobre la biodiversidad.



El 20% del territorio de Chile se encuentra protegido bajo alguna categoría de conservación del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado.

El Fondo de Protección Ambiental (FPA) es un fondo concursable del Ministerio de Medio Ambiente cuyo propósito es financiar total o parcialmente proyectos o actividades orientados a la protección o reparación del medio ambiente, la preservación de la naturaleza o la conservación del patrimonio ambiental.

www.fpa.mma.gob.cl



MEDICIÓN DE HUELLA DE CARBONO

La huella de carbono es el cálculo de la suma de los gases de efecto invernadero (GEI) emitidos, directa o indirectamente, por un individuo, empresa, organización o por el destino en su totalidad, y que provocan, entre otras reacciones adversas, el cambio climático.

Los GEI son medidos a través de un inventario de emisiones asociadas a los procesos productivos, con el fin de identificar concretamente estrategias y acciones para su disminución y compensación, lo que contribuye a que las organizaciones sean entidades ambientalmente responsables.

Muchas empresas que compran volúmenes importantes de suministros (como hoteles, por ejemplo), han comenzado a desarrollar políticas de adquisiciones que consideran aspectos como la cantidad de embalaje, distancia de origen y atributos ambientales de los productos.

Para reducir la huella de carbono se pueden tomar las siguientes medidas:

- + Reducir el consumo de energía a través del uso de energías renovables, de combustibles con menos carbono y cambiando la forma de usar la energía.
- + Preferir el uso de energías renovables, de no existir esa opción, preferir el uso de combustibles "más limpios", es decir, aquellos que generan una cantidad menor de GEI por unidad de energía producida.
- + Reducir, reutilizar y/o reciclar la mayor cantidad de residuos posible, minimizando así la cantidad de desechos que se envía a los rellenos sanitarios.
- + Reducir el consumo de agua y revisar la forma en que se usa.
- + Desarrollar programas de formación dirigidos al cambio de conducta del personal, los proveedores y los clientes.
- + Las organizaciones pueden compensar sus emisiones, a través de la compra de bonos de carbono, por ejemplo, contribuyendo a la reforestación de ciertas áreas.



El Ministerio del Medio Ambiente lanzó una "Calculadora Ecológica" que además de medir la Huella de Carbono señala cuantos árboles debiese plantar una persona u organización para compensar los gases emitidos.

Calculadora Ecológica
<http://www.mma.gob.cl>

Las organizaciones pueden compensar sus emisiones, a través de la compra de bonos de carbono, por ejemplo, contribuyendo a la reforestación de ciertas áreas.





CONDUCTA DEL TURISTA

Fomentar una conducta responsable por parte del turista es una tarea importante, que requiere del compromiso y participación de los actores del turismo, así como de comunidad local en su conjunto. Para ello, cada destino puede elaborar de manera participativa un breve código de conducta, que oriente al turista sobre cómo hacer de su visita

una experiencia positiva para todos.

El Código debe ser difundido y puesto en lugares públicos visibles, tales como oficinas de información, colegios, parques, museos y establecimientos turísticos, entre otros. Asimismo, puede ser incorporado total o parcialmente en folletos, sitios web y otros medios.

El código debe considerar, al menos, cuatro temas esenciales:

1 RESPETAR LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES LOCALES

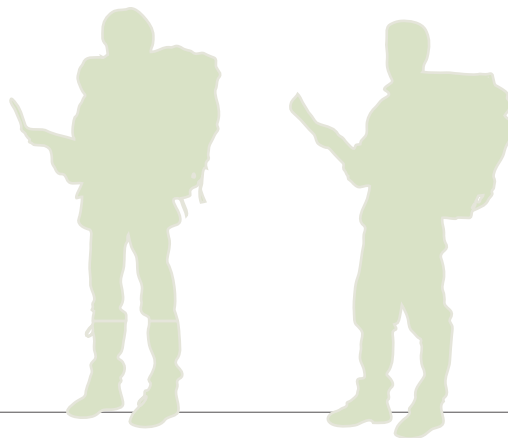
- + Conocer y respetar las costumbres y conductas más valoradas.
- + No intentar participar de eventos que no son abiertos al público.
- + Respetar las normas establecidas para los visitantes en ceremonias, fiestas o rituales tradicionales.



2 APOYAR LA ECONOMÍA LOCAL

- + Contratar servicios turísticos formalizados.
- + Adquirir productos y artesanías fabricados en la zona.
- + Probar las comidas elaboradas con productos locales.





Fuente: Consejos prácticos para el viajero del Mundo, Organización Mundial del Turismo, 2010.

3 RESPETAR EL MEDIO AMBIENTE

- + Respetar las normas de acceso y comportamiento establecidas en sitios naturales.
- + Evitar dejar residuos en zonas naturales o alejadas. (Traerlos de vuelta).
- + No comprar productos elaborados con plantas o animales en peligro de extinción.



4 SER UN VIAJERO INFORMADO Y RESPETUOSO

- + Preferir productos y servicios que implementan prácticas sustentables.
- + Proteger a niños y niñas de la explotación en el turismo.
- + Tener a mano los teléfonos de emergencias y en caso de ser extranjero, el de su embajada.





POLÍTICA DE SUSTENTABILIDAD

Un paso esencial para la implementación y el cumplimiento de Buenas Prácticas, es la elaboración de un **Código/Plan/Política de Sustentabilidad**, a través del cual la organización declare su filosofía, forma de trabajo y compromisos respecto

a la protección del medio ambiente, la cultura, la satisfacción de los clientes y el desarrollo de la comunidad de la cual forma parte, entre otros temas.



Este Código debe constituirse en un documento que:

- + Guíe las acciones de la organización en materia de sustentabilidad.
- + Sea conocido y adoptado por todos sus miembros, quienes han sido pre-

parados para aplicarlo y han participado de su desarrollo.

- + Sea visible para los clientes o usuarios, quienes por una parte son beneficiarios de los compromisos adquiridos y por otra, pueden ser colaboradores

activos en su implementación.

- + Sea monitoreado regularmente para conocer su nivel de cumplimiento y poder ser adaptado a los cambios locales y globales.

1 ¿DÓNDE SE APLICA?

El Código de Sustentabilidad se aplica habitualmente en dos ámbitos:

Al interior de la organización, donde:

- + Es una Herramienta de Gestión cuyo objetivo principal es que todos sus miembros se involucren activamente.

- + Se establecen los ámbitos de acción.
- + Se definen los compromisos de la organización.
- + Se definen objetivos, plazos, medidas, responsables e indicadores de resultados.

Hacia el exterior de la organización, donde:

- + Es una Herramienta de Comunicación cuyo objetivo principal es dar a conocer

públicamente la filosofía y los compromisos de la organización en materia de sustentabilidad.

- + Se manifiesta la voluntad y la forma en que se busca cumplir con los compromisos adquiridos.

No existe un modelo único para la elaboración de un Código, pues las realidades varían en cada lugar; sin embargo, en este Manual se entregan algunos lineamientos para su desarrollo:

2 SUS CONTENIDOS

Los contenidos mínimos con los que debe contar un Código de Sustentabilidad son:

Declaración de Principios.

En (nombre de la organización o empresa) creemos en la sustentabilidad y buscamos llevar a la práctica los valores que la inspiran.

Misión y Visión.

La organización declara qué beneficios de la sustentabilidad entregará a sus usuarios o clientes, así como la forma óptima de realizarlos.

Compromisos.

La organización ha asumido un compromiso con:

- + La protección del medio ambiente.
- + El desarrollo de nuestra comunidad y el respeto hacia ella.

- + La satisfacción de nuestros clientes.
- + La realización de nuestro personal.

Acciones.

Se describen las acciones para los mismos ámbitos donde se establecieron compromisos, desagregando los temas de acuerdo a las medidas establecidas, identificando los responsables, metas, indicadores y plazos.



FUENTES ADICIONALES DE INFORMACIÓN

- + Compendio de Buenas Prácticas Sustentables. *FEDETUR*, Santiago, 2010.
- + Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica. *SNV y Rainforest Alliance*. 2009.
- + Guía de Buenas Prácticas para un Turismo Sustentable. *SERNATUR, Departamento de Planificación*. Santiago, 2008.
- + Por un Turismo más Sostenible, Guía para responsables políticos. *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial de Turismo*. 2006.
- + Guía de Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible, Hacia un turismo responsable. *Promperu*, Lima, 2006.
- + Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible, *Guía para el pequeño y mediano empresario*. Rainforest Alliance, San José, 2005.
- + What the tourism industry can do to improve its performance? *A manual for water and waste management*. UNEP, Paris, 2003.
- + Serie de Publicaciones: *Cambio Climático; Eficiencia de los recursos; Desastres y conflictos; Gobernanza ambiental; Sustancias nocivas y desechos peligrosos; Gestión de los ecosistemas*. PNUMA, París, 2003.
- + Turismo Sostenible y Gestión Municipal, *Agenda para Planificadores Locales*. Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1999.
- + Código Ético Global del Turismo. *Organización Mundial de Turismo*. Santiago, 1999.

WEB DE INFORMACIÓN

- + Organización Mundial de Turismo www.unwto.org
- + Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente www.pnuma.org
- + Becas de Inglés CORFO www.corfo.cl/becasdeingles
- + Programas de Turismo Social del Gobierno www.vacacionesterceraedad.cl www.giradeestudios.cl
- + Consejo Nacional de la Cultura y las Artes www.cnca.cl
- + Patrimonio Cultural en Chile www.unesco.org
- + Superintendencia de Servicios Sanitarios www.siss.gob.cl
- + Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) www.sinia.cl/
- + Web informativa del Ministerio de Energía www.energiaparachile.cl/
- + Corporación de Defensa de la Flora y Fauna www.codeff.cl
- + Iniciativa de los Tour Operadores www.toinitiative.org
- + Programa Arriba MiPyme www.arribamipyme.cl

GLOSARIO DE CONCEPTOS

Actores del turismo: Autoridades, operadores turísticos, empresas, trabajadores, organizaciones sociales e instituciones públicas y privadas vinculadas directa e indirectamente con la actividad turística.

Atractivos: Recursos materiales e inmateriales del territorio que motivan el desplazamiento turístico hacia el destino.

Calidad: Es la propiedad de los bienes y servicios que permite que los productos satisfagan las necesidades y expectativas razonables de los visitantes en función del valor que reciben y perciben en el marco de la sustentabilidad.

Calidad del empleo: Condiciones laborales que implican libertad, equidad, seguridad y dignidad, en la que los derechos son respetados, con remuneración adecuada y protección social.

Comercio justo: Representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Este ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas; les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.

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

Desarrollo local: Convergencia entre agentes locales que interactúan dentro de los límites de un territorio, componiendo estrategias para impulsar objetivos comunes con el fin de elevar la calidad de vida y el bienestar de la población local.

Desarrollo sustentable: Desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

Destino turístico: Lugar del territorio en el que se encuentra al menos un atractivo que motiva la visita al territorio, compuesto por los equipamientos necesarios para los visitantes así como la infraestructura que une al destino con los mercados emisores.

Eficiencia energética: Capacidad de los equipos para conseguir el mayor rendimiento con el menor consumo de energía.

Energía limpia: Fuentes de energía cuyo modo de obtención o uso no emite subproductos que puedan incidir negativamente en el medio ambiente.

Equipamiento: Conjunto de estructuras físicas administradas por la actividad pública o privada donde se prestan los servicios básicos para el visitante.

Experiencia turística: Sensaciones y conocimientos que se obtienen por la práctica de actividades turísticas.

Impacto ambiental: Efectos que una acción humana produce en el medio ambiente.

Patrimonio: Conjunto de bienes materiales e inmateriales de la cultura y la naturaleza, valorados por segmentos significativos de la sociedad, a los cuales se les asignan valores simbólicos del pasado, del presente y visión de futuro.

Punto limpio: Instalación para el depósito de residuos que no se gestionan a través del servicio municipal que recolecta.

Reciclar: Transformación de los residuos, dentro de un proceso de producción, para su fin inicial o para otros fines.

Reducir: Principio básico para el manejo de residuos, consiste en evitar el consumo excesivo de productos, sobre todo los que generan residuos difíciles de reciclar.

Residuo: Según la Real Academia de la Lengua, el término residuo significa lo que resulta de la descomposición o destrucción de una cosa; parte o porción que queda de una cosa (dicha denominación ha desplazado a la acepción "basura").

Reutilizar: El empleo de un producto usado para el mismo fin para el que fue diseñado originariamente.

Turismo Social: Comprende todos aquellos instrumentos y medios, a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas de recursos limitados, jóvenes, personas con capacidades diferentes y adultos mayores viajen con fines recreativos, deportivos y/o culturales en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.

TURISTIKO[®]
consultores 

«Autorizada su circulación en cuanto a los límites y fronteras actuales de Chile, por Resolución N° 415 del 22 de septiembre de 2011 de la Dirección Nacional de Fronteras y Límites del Estado». La edición y circulación de mapas, cartas geográficas u otros impresos y documentos que se refieran o relacionen con los límites y fronteras de Chile no comprometen, en modo alguno, al Estado de Chile, de acuerdo con el Art. 2° letra g del DFL N° 83 de 1979, del Ministerio de Relaciones Exteriores. TIRAJE: 10.000 ejemplares.



Gobierno
de Chile