

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA



**“ZONA de TURISMO VERDE:
MODELO DE CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA
PARA ZONAS TURÍSTICAS NATURALES EN CHILE.”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL.**

PROFESOR GUÍA: ERNESTO GÓMEZ F.
AUTORA: FRANCISCA A. BORNSCHEUER V.

ABRIL 2010.

DEDICATORIA.



“(...)
Que salga el sol en el ser
Que nos dejen ser humanos
Que el sujeto humano está
Muy sujeto a ser humano.
Hay que sacarse la mierda
Volver a la inteligencia
Iluminar nuestro verbo
Reoxigenar la vida.
Mañana es hoy día mismo
Y estamos muy atrasados.
Hay que alegrar esta tierra
Construir nuevas justicias.
El cuezco de este problema
Es que estamos todos solos.
Abrir el verbo sin miedo,
Atención al infrarrojo.
Y esto es todo lo que digo
Que les digo que se diga.
Señoritas, señoronas y señores:
Muchas gracias.”

“Discurso del Pintor”, Roberto Matta, Polonia 1979.

AGRADECIMIENTOS.

No resultó fácil...traspasar a papel uno de mis sueños se transformó, con cada día que pasaba, en un desafío más arduo, pero también más apasionante e interesante. Por eso, quiero agradecer con todo mi corazón, a quienes estuvieron ahí, apoyándome de distintas maneras o de todas las maneras posibles para poder lograrlo...A quienes entendieron mi forma de ver las cosas y a quienes no lo hicieron tanto también, pues creo que en el entender no está el apoyo, sino que está en el acompañar y confiar.

Ustedes fueron un pilar fundamental para que yo llegara hasta aquí; en algún momento de mi vida el que creyeran en mí fue indispensable para que pudiera crecer y encontrar mi camino...hoy doy este paso enorme gracias a todos ustedes y gracias a mí; espero que nos sigamos teniendo cerca...

Así que “GRACIAS MUCHAS” a:

Fran, por todo todo todo todo y más todavía...no me alcanza la vida para terminar de agradecerte...

Mamá, por darme la vida...enseñarme, confiar en mí y en lo que soy capaz...

Papá, Boncho y Tofi, por servirme de ejemplo más veces de las que creen...

Dani, Maty, Cami, Leo, Naty, Dana, Pauli, Lore, Caro...uff...por todos los momentos que pasamos...por lo que compartimos académico y no tan académico...por las horas infinitas juntos durante los “jugos” en el pasto y algunas veces de estudio...por tantas conversaciones y por varios silencios, por las risas a carcajadas e incluso por algunas lágrimas...

Profes., por darme las herramientas para llevar a cabo este proyecto y tantos más que están por venir...

A aquellas personitas que me conocen hace años, Fran R.T., Zully, Ceciloo, Isa, Gabi, Andrea...cuando todavía ni siquiera pensábamos en que seríamos “cuando grandes”, espero sigan siendo parte de mi vida para siempre...



ÍNDICE GENERAL.

PORTADA	
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE	
GENERAL.	iii-iv
TABLAS.	v
GRÁFICOS.	v
FIGURAS.	vi
IMÁGENES.	vi
 CAPÍTULO 1	 1-46
1.1.- Resumen	2
1.2.- Abstract	3
1.3.- Introducción Al Tema	4-6
1.4.- Fundamentación	7-46
1.4.1.- Cualitativa.	7-17
1.4.2.- Cuantitativa.	18-34
1.4.3.- Análisis de mercado.	35-46
 CAPÍTULO 2.	 47-60
2.1.- Marco Teórico	48-60
2.1.1.- Problema global.	48-49
2.1.2.- Situación actual.	50-53
2.1.3.- Problema particular.	54-58
2.1.5.- Situación esperada / proyecciones.	59-60
 CAPÍTULO 3.	 61-99
3.1.- Sobre El Proyecto.	62-65
3.1.1.- Introducción al proyecto.	62
3.1.2.- Sobre el nombre.	63
3.1.3.- Logotipo – isotipo y su explicación.	64
3.1.4.- Objetivos.	65
3.2.- Marco Conceptual Y Su Explicación.	66-68
3.2.1.- Marco conceptual	66
3.2.2.- Explicación marco conceptual	67-68
3.3.- Funcionamiento De La Certificación.	69-86
3.3.1.- Relación entre agentes.	70-71
3.3.2.- Etapas: en qué consisten y su significado.	72-73



3.3.3.- Qué se entrega.	74-76
3.3.4.- Quien lo entrega.	77
3.3.5.- Quien lo obtiene.	78
3.3.6.- Cómo se obtiene.	79
3.3.7.- Qué beneficios tiene para la zona natural, para la población local, para los a gentes y para los turistas.	80-81
3.3.8.- Cuanto dura.	82
3.3.9.- Por qué se retira o castiga.	83
3.3.10.- Como se renueva.	84
3.3.11.- Esquema general carta gantt.	85-86
3.4.- Criterios Y Herramientas A Considerar Para Cada Etapa Según.	87-100
3.4.1.- Manual de las buenas prácticas	88
3.4.2.- Capacitaciones	89
3.4.3.- Publicación de consejos a turistas	90
3.4.4.- Reciclaje	91
3.4.5.- Producción limpia	92
3.4.6.- Zonificación	93
3.4.7.- Energías renovables no convencionales	94-97
3.4.8.- Agricultura orgánica	98
3.4.9.- Arquitectura sustentable	99
3.4.10.- Uso de productos ecológicos	100
3.5.- Plan De Implementación De La Certificación.	101-102
3.5.1.- Pasos a seguir.	101
3.5.2.- Cuadro estimativo de costos.	102
3.7.- Conclusiones	103-104
CAPÍTULO 4	105
4.1.- Proposición Futuras Investigaciones.	106
4.1.1.- Campaña de promoción de la certificación.	106
4.1.2.- Plan de negocios modelo de la consultora.	106
4.1.3.- Elaboración de la certificación por zona geográfica de chile (norte grande, norte chico, centro, centro sur, sur, austral).	106
GLOSARIO.	107-114
BIBLIOGRAFÍA.	115-117

ÍNDICE DE TABLAS.

- Tabla n° 1: “Listado de Áreas de Protección Públicas, 1994”.
- Tabla n° 2: “Procedencia de Turistas Extranjeros”.
- Tabla n° 3: “Mercado Europeo”.
- Tabla n° 4: “Gastos de los Turistas en US\$”.
- Tabla n° 5: “Contribución Económica al Ingreso Turístico de Chile según Mercado en Porcentaje y Cifras”.
- Tabla n° 6: “Extranjeros v/s Chilenos en A.S.P.”.
- Tabla n° 7: “Destinos de A.S.P. más Relevantes.”
- Tabla n° 8: “Detalle de A.S.P. más visitadas por Extranjeros.”
- Tabla n° 9: “Chilenos v/s Extranjeros en Algunas A.S.P.”.
- Tabla n° 10: “Chilenos v/s Extranjeros en Otras A.S.P.”.
- Tabla n° 11: “Comparación de los Países Relevantes Europeos según Variables.”
- Tabla n° 12: “Cuadro Estimativo de Costos”.

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

- Gráfico n° 1: “Procedencia de Turistas Extranjeros.”
- Gráfico n° 2: “Mercado Europeo.”
- Gráfico n° 3: “Gastos de los Turistas en US\$”.
- Gráfico n° 4.a.: “Contribución Económica al Ingreso Turístico de Chile según Mercado en Porcentaje”.
- Gráfico n° 4.b.: “Contribución Económica al Ingreso Turístico de Chile según Mercado en Cifra”.
- Gráfico n° 5: “Extranjeros v/s Chilenos en A.S.P.”.
- Gráfico n° 6: “Destinos de A.S.P. más Relevantes”.
- Gráfico n° 7: “Detalle de A.S.P. más visitadas por Extranjeros”.
- Gráfico n° 8: “Chilenos v/s Extranjeros en Algunas A.S.P. en Porcentaje”.
- Gráfico n° 9: “Chilenos v/s Extranjeros en Otras A.S.P. en Porcentaje”.
- Gráfico n° 10: “Promedio Anual por País en los Últimos 5 Años”.
- Gráfico n° 11: “Porcentaje del Promedio de Turistas Europeos por País”.
- Gráfico n° 12: “Porcentaje del Promedio de Turistas Europeos Totales por País”.
- Gráfico n° 13: “Promedio de Estadía en Días por País”.
- Gráfico n° 14: “Promedio de Gastos Diario Individual en US\$ por País”.

ÍNDICE DE FIGURAS.

- Figura nº 1: “Marco Conceptual”.
- Figura nº 2: “Esquema General Financiamiento”.
- Figura nº 3: “Esquema Ejemplo Carta Gantt”.
- Figura nº 4: “Ejemplo Carta Gantt”.

ÍNDICE DE IMÁGENES.

- Imagen nº 1: “Logotipo”.
- Imagen nº 2: “Maqueta de Señalización Zona de Turismo Verde”.
- Imagen nº 3: “Cartel Informativo 1”.
- Imagen nº 4: “Cartel Informativo 2”.
- Imagen nº 5: “Cartel para Agentes”.
- Imagen nº 6: “Campo Eólico en España”.
- Imagen nº 7: “Uso Doméstico Energía Eólica”.
- Imagen nº 8: “Ejemplo Centra Mini Hidráulica”.
- Imagen nº 9: “Ejemplo Energía Solar Térmica Uso Doméstico”.
- Imagen nº 10: “Ejemplo Energía Solar Eléctrica Uso Doméstico.”



CAPÍTULO I.

1.1.- Resumen.

La creciente conciencia ambiental en la sociedad ha conllevado a la inminente necesidad de desarrollar actividades económicas sustentables, respetuosas con la naturaleza y el caso del turismo no es la excepción; el turismo de naturaleza se ha transformado en una de las actividades con mayor desarrollo e importancia económica en Chile.

El problema, por un lado, es que el impacto que se produce está dejando huellas imborrables en el medio y, por otro lado, sucede que si bien se ha creado una certificación para esta área, esta certificación es parcial, ya que solo abarca aquellas actividades de Turismo Aventura y solo las actividades y sus guías, dejando de lado el resto de la cadena de valor del turismo (hoteles, restaurantes, comunidad local, etc).

Es fundamental, entonces, crear un sistema de certificación que tenga como pilares aquellas dos herramientas que el mercado hoy en día más compra: naturaleza e historia cultural y que, además, abarque al producto turístico como una zona, es decir todo aquello que participe de la realización del turismo en áreas naturales debe ser ambiental y culturalmente respetuoso y ético, para así lograr un desarrollo sustentable integral del turismo de naturaleza.

Por lo mismo, debe incorporarse a su creación, formulación de estrategia y operación, a los tres entes participantes que trabajan en la industria económica del turismo: entes públicos, entes privados y pueblo local. Ellos deben trabajar de manera conjunta y paralela, funcionando en sus respectivos roles, pero siguiendo el mismo camino y apuntando al mismo fin.

De esta manera, la certificación ecológica para el turismo de naturaleza asegura que no se perturbarán los valores naturales e históricos culturales de la zona y que, a la vez, se producirá un mayor ingreso económico para todos los que participen del desarrollo del producto.

Conceptos Claves: conciencia ambiental; turismo de naturaleza; valores naturales e históricos culturales; tres entes participantes.

1.2. - Abstract.

The growing environmental awareness in society has led to the imminent need to develop sustainable economic activities, friendly with nature and the case of tourism is no exception; nature tourism has become one of most development and important activities in Chilean economy.

The first problem is that the impact that occurs is leaving indelible marks in the nature and, on the other hand, it happens that while has created a certification for this area, this certification is partial, because only those includes Adventure Tourism Activities and only the activities and their guides, leaving aside the rest of the chain value of tourism (hotels, restaurants, local community, etc).

It is essential, then, create a certification system that has as these two pillars of the market tools that today more sells: nature and cultural history and which, also, encompasses the product tourism, as an area, meaning that is all that participates in implementation of tourism in natural areas what must be environmentally and culturally respectful and ethical, in order to achieve integral and sustainable nature tourism development.

Therefore, it must be incorporated into its creation, strategy formulation and operation, the three participating entities working in the economy of tourism industry: public bodies, private companies and local people. They must work together and in parallel, operating in their respective roles, but following the same path and pointing to the same end.

Thus, organic certification for nature tourism ensures that not to disturb the natural and historic values cultural area and that, in turn, produce more income economical for all those involved in product development.

Key Concepts: environmental awareness, nature tourism, natural and cultural history values, three participating entities.

1.3.- Introducción.

El tema que se tratará a continuación tiene su origen en dos conceptos claves: desarrollo sustentable y ecoturismo. Ambos conceptos se unen en vista de las necesidades económicas de los países, en especial en aquellos con mayores índices de ruralidad, ya que surge el turismo como una alternativa de desarrollo y el ecoturismo como la más clara alternativa de desarrollo sustentable.

El turismo, representa hoy en Chile el 3,11% del PIB, con prospectivas de seguir en aumento, por lo que se hace indispensable gestionarlo y producirlo de manera estratégica para, así, no destruir los recursos que permiten realizar esta actividad y, como consecuencia lógica, no terminar con la actividad en sí y el ingreso económico que trae.

Si bien el turismo tiene efectos positivos, también existen negativos; entre los efectos positivos podemos encontrar creación de empleo directo e indirecto, permite mayores inversiones en la conservación de espacios naturales y urbanos, evita la emigración de la población local (ya sea rural a la ciudad o de la ciudad a otras ciudades que presenten mayores oportunidades laborales), la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida y la sensibilización de los turistas y de la población local para proteger el medio ambiente y todo lo que conforme el destino, entre otros. Entre los efectos negativos, podemos encontrar el incremento del consumo de suelo, agua y energía, la destrucción de paisajes al crear nuevas infraestructuras turísticas, el aumento de la producción de residuos, la alteración de los ecosistemas y de las culturas locales, el aumento de los precios que afecta a la población local, entre otros.

Debido a estos efectos, y para combatir aquellos negativos y reforzar los positivos, a lo largo de las últimas décadas, han evolucionado las políticas relacionadas con el turismo para dar paso a una protección que va más allá del medio ambiente, y que suman la cultura y la igualdad social, apuntando al concepto de desarrollo sustentable, definido como: “Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

Esta evolución de las políticas y normas se debe principalmente a la sensibilidad y conciencia ecológica de la opinión pública que se encuentra en constante aumento debido a la realidad mundial que vivimos hoy en día como consecuencia del “Cambio Climático”. Así, la protección ambiental se ha transformado, en teoría, en uno de los objetivos prioritarios de la sociedad actual, en la cual las actividades relacionadas con el turismo, en particular aquellas actividades que permiten conocer los ambientes naturales y cultura local, están adquiriendo cada vez mayor protagonismo. El sector turístico es cada vez más consciente de que las buenas prácticas

ZONA DE TURISMO VERDE.

ambientales se traducen en beneficios para la empresa, el medio ambiente y la sociedad en general y, además de reducir costos, mejora la imagen social y garantizan un atractivo permanente para el destino de los turistas. Entonces, la meta que se persigue es garantizar que se está produciendo el menor impacto posible sobre el medio (ambiente y social/cultural), que se mejora la calidad del producto turístico y por lo tanto su imagen de cara al cliente.

Por lo tanto, es necesario crear una herramienta que se aplique directamente en el ecoturismo y en las formas para asegurar la protección y conservación del Patrimonio Natural y Cultural, estableciendo los criterios a seguir de acuerdo a la etapa del proceso de producción que sea. Además, debido al concepto de producto turístico, se hace indispensable que esta herramienta sea aplicada a la zona donde se desarrolla el ecoturismo y no a la empresa particular que entrega el producto o servicio, ya que así será el conjunto de actividades que el turista vaya a realizar lo que produzca el menor impacto y no solo una actividad de una empresa en particular. Por lo tanto se apunta no solo a la protección y conservación del medio ambiente como objetivo, sino también a la inter relación entre los diferentes sectores turísticos ubicados en una misma área, ya que esta relación se transforma en fundamental a la hora de superar las expectativas de los turistas durante su visita al país.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que el ecoturismo ya es considerado, en los análisis de varios organismos internacionales y nacionales, como un factor importante para la diversificación de la economía rural y para el empleo rural no agrícola y, por lo tanto, como un factor preponderante a la hora de querer mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Esto se convierte en un apoyo por parte del sector público a desarrollar este tipo de turismo.

Además, también es bien sabido que los posibles ingresos futuros por turismo ecológico son una poderosa razón para conservar importantes ecosistemas y algunas especies emblemáticas, lo que trae el apoyo de organismos ecológicos o empresas que consideren la Responsabilidad Medioambiental como parte de su estrategia.

Es por esto que la posibilidad de visualizar al turismo como una alternativa económica estratégica existe; una posibilidad que no solamente aporte divisas, sino que, además, sea una herramienta para conservar bosques autóctonos, zonas húmedas, ríos sin presas y litorales, o especies endémicas, como los puma, pudú, huemul, zorro culpeo, zorzales, peucos, cernícalos, entre otros muchos.

Los flujos turísticos, en primera instancia, son destructivos para el entorno, ya que contribuyen al cambio climático, a las lluvias ácidas y a la formación del ozono troposférico, a la pérdida de biodiversidad, tanto de forma directa como indirecta. De una forma capilar, el turismo afecta a todo tipo de ecosistemas. El turismo internacional es uno de los aspectos de la globalización, y probablemente uno de los que tiene, y seguirá teniendo, mayores repercusiones en diversos ámbitos.

Es por esto que el desarrollo turístico debe ser sostenible a largo plazo, viable económicamente y equitativo, desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El turismo es un fenómeno de masas, que responde a necesidades reales y creadas, y que cada vez tendrá más importancia, por el aumento del nivel de renta y de tiempo libre, y además las poblaciones beneficiadas necesitan fuentes de ingreso y empleo, por lo tanto, siendo un fenómeno en progreso e inevitable, conviene encauzarlo y regularlo, con el fin de reducir sus repercusiones globales (emisiones del transporte aéreo y por carretera) y locales (pérdida de biodiversidad, degradación de recursos) y asegurar su sostenibilidad.

Estas repercusiones globales del turismo se pueden reducir aumentando la fiscalización ecológica sobre ciertos aspectos fundamentales en los servicios y productos turísticos y otorgando reconocimiento a quienes cumplan con requisitos que aseguren la protección y conservación del medio ambiente natural y cultural.

A pesar de lo antes descrito, actualmente, las normas de calidad turística chilenas aún no se enfocan en la protección del medio ambiente como objetivo de certificación. Por otro lado, la ley de Bases del Medio Ambiente n° 19.300, el Sistema de Evaluación Ambiental, la ley de Bosques Nativos, entre otras, son leyes que no se ajustan a la realidad de hoy en día, ya que fueron creadas hace alrededor de 40 años cuando todavía no se sufría la emergencia medioambiental que se vive hoy. A nivel mundial en tanto, existen sellos ecológicos sobre productos o empresas en particular (“Ecoetiqueta” en Europa) y las “ISO 14000 y 14001” que tratan la Gestión Ambiental con reconocimiento internacional.

Por todo lo antes dicho, es que este proyecto apunta a la creación de una certificación ecológica que apunte a la protección del medio natural y cultural, que se aplique a toda actividad relacionada con turismo, en zonas geográficas no necesariamente según divisiones político administrativas y que utilice criterios ecológicos según la realidad actual chilena. Es decir, la idea es no confundir al turista con más de una certificación ecológica, sino que un solo sello abarque todas las áreas susceptibles a ser certificadas. Por ejemplo, que no haya una certificación para hotel ecológico, otro para restaurant ecológico y otro para agencia que vende áreas ecológicas, sino que la zona, donde se encuentran ese hotel, restaurant y esa agencia, tenga el sello gracias a que los tres componentes cumplen con los requisitos.

1.4.- Fundamentación.

1.4.1.- Cualitativa.

a) Chile y su naturaleza.

Para comenzar, lo primero que es fundamental destacar son los recursos naturales e históricos culturales con los que cuenta Chile. En todos sus 4.300 kilómetros de largo y 177 kilómetros de ancho del territorio americano continental (es decir sin contar el territorio antártico) se pueden encontrar diversas manifestaciones de los variados recursos, tanto naturales como culturales.

La oferta en Chile en cuanto a recursos naturales es extremadamente interesante, ya que Chile es uno de los cinco países del hemisferio sur que cuenta, dentro del mismo territorio, con ecosistemas, de latitud sur, extremos; tiene los bosques templados más australes del planeta, la ciudad más austral del mundo (Puerto Williams), campo de glaciares y fiordos, el cabo más austral del planeta (Cabo de Hornos) y, por otro lado, el desierto más árido del mundo, el pueblo más seco del mundo (Quillagua).

Dentro de los recursos naturales se pueden diferenciar dos grandes variedades: los de fondo y los de flujo. Los recursos de fondo son los que son inherentemente agotables, como los minerales; los recursos de flujo son aquellos que solo se agotarán si se consumen a una tasa más alta que la de su reproducción o regeneración.

Estos, a su vez, se clasifican en recursos renovables y recursos no renovables, según la disponibilidad en el tiempo, tasa de generación o regeneración y ritmo de uso o consumo se clasifican en renovables y no renovables. Los recursos renovables hacen referencia a recursos bióticos, con ciclos de regeneración por encima de su extracción, por lo que su uso excesivo puede transformarlo en un recurso extinto o no limitado. Por otro lado, los recursos no renovables son generalmente depósitos limitados o con ciclos de regeneración muy por debajo del ritmo de extracción.

Algunos de estos recursos son precisamente los que el ecoturismo (y el turismo de naturaleza en general) utiliza para desarrollar sus actividades, como por ejemplo los ríos, las montañas, áreas verdes, bosques, humedales, lagunas, el mar, los mismos animales, etc. Es decir son recursos que no se pueden acabar, por lo mismo es que se debe crear una forma de protegerlos y asegurar su existencia futura, por dos razones: la principal es que se transformó en el recurso de una actividad económica importante, incluso estratégica para el país: los recursos naturales representan un gran potencial para seguir generando oportunidades de crear negocios relacionados con el uso turístico de estos recursos. Segundo, por el simple hecho de tener una ética y responsabilidad empresarial con el medio ambiente, ya que, después de todo, estamos aprovechando algo que no nos pertenece.

Los beneficios de utilizar estos recursos de manera responsable y sustentable se ven de inmediato: los turistas que han optado por un turismo más ligado a la naturaleza, optan por aquellas actividades que les aseguren una protección al medio ambiente o más bien, que al menos, no lo destruya. Lamentablemente, por lo general, se asocia un gran costo monetario al hecho de proteger al medio ambiente, pero, como veremos más adelante, el costo no es tan grande si se observan los beneficios que esta acción puede traer.

Por otro lado, los recursos culturales con los que cuenta Chile son tan variados como su geografía, ya que la historia y cultura de cada pueblo que se ha originado en el país varía de acuerdo a la naturaleza que los rodea. A diferencia de los recursos naturales, en Chile, todavía no se toma conciencia de la importancia o siquiera de la existencia de estos recursos. Por lo general, se tiende a utilizar la historia del país desde la Independencia o la Colonia, es decir desde 1601 en adelante y luego, con más énfasis, desde 1810, pero antes de eso, Chile ya tenía mucha historia para atrás y es, precisamente, lo que el turismo de naturaleza debería utilizar también como recurso, ya que esta historia se encuentra en los mismos lugares donde se desarrolla este tipo de turismo, lugares lejanos, vírgenes, donde no llegaron asentamientos humanos debido a la hostilidad de la naturaleza, pero que hoy en día se pueden recorrer.

Ahí se pueden encontrar vestigios de pueblos pre colombinos, que existían desde antes que el resto del mundo supiera que había un continente más allá de lo que veían. Incluso, en Chile, existen huellas del Imperio Inca, el cual abarcó desde el actual Perú, hasta el Valle de Aconcagua y el Valle del Mapocho, aunque se crearon algunas comarcas incas más al sur, fijándose el límite del Imperio Inca en el río Maule.

A pesar que los mismos chilenos no conocen, o más bien, no reconocen esta parte de su historia (a diferencia de Perú o Bolivia, que se sienten orgullosos de su pasado) los extranjeros la saben muy bien. El tipo de turistas que opta por el turismo de naturaleza sabe que los recursos naturales y la historia del país no se pueden separar. Por otro lado, los turistas que disfrutan este tipo de viajes suelen ser turistas que se instruyen mucho antes de viajar a un nuevo destino por lo que llegan al país con deseos de ver lo que leyeron.

Ahora bien, si los turistas que están llegando a Chile vienen a ver esto, entonces es fundamental que los chilenos, no solo aquellos relacionados directamente con el turismo, sino que todos, reconozcan sus raíces y como se pueden apreciar. Es necesario promover el respeto a la cultura local (actual o pasada), la herencia y las tradiciones; respeto y preocupación por la herencia natural. Así, Chile podrá dar a conocer su riqueza cultural, su historia y, al mismo tiempo, podrá obtener beneficios de esto, ya que el turista estará pagando por conocer y disfrutar esta parte de Chile.

ZONA DE TURISMO VERDE.

Probablemente, como consecuencia de la importancia del reconocimiento de estos dos tipos de recursos, aunque sea del primero, es que Chile, por medio las entidades responsables del turismo y su promoción a nivel internacional, ha establecido su imagen de país turístico: “Chile, sorprende siempre” y, anterior a este slogan, fue “Chile, Naturaleza que Conmueve”.

Desde la perspectiva de la sorpresa, Chile, una vez que es visitado por los turistas, ellos se sorprenden por varias razones: porque es un país más desarrollado de lo que esperaban, es más seguro de lo que esperaban y tiene una naturaleza tremendamente impactante y conmovedora. Es decir, si bien la imagen del país en el exterior aun está en blanco, ha comenzado a crearse una tendencia hacia ciertos puntos estratégicos positivos del país para que el turista se lleve y transmita una excelente impresión del país y, así, inspire a otros turistas a visitarnos.

Por lo tanto, si Chile, tanto sus entidades públicas como privadas relacionadas a la promoción del turismo y a su desarrollo en general, se han percatado de la importancia de la naturaleza y de los beneficios que ha traído y que continua trayendo a al país, ya que atrae cada día más turistas internacionales que están ansiosos de conocer esta naturaleza mágica, entonces, estas mismas entidades, deberían promocionar también el cuidado de estos recursos naturales que se están utilizando como atractivo e incentivar la protección de los mismos por parte de las empresas público – privadas del sector.

Los slogan relacionados con la naturaleza del país han traído gran cantidad de beneficios que se ven representados en dos aspectos claves: primero, la mayor diversificación de la demanda procedente de mercados de larga distancia, que son los que dejan más divisas en Chile, pero que son exigentes en la calidad de los servicios, en la protección del medio ambiente y seguridad; los visitantes atraídos por el turismo de naturaleza, esperan que los valores naturales y culturales que contiene una zona y que son motivos de su visita, le sean interpretados fielmente en ambos aspectos. Además, se suma a este interés, la preocupación por que las áreas silvestres estén efectivamente protegidas y puedan contemplar en la mayor plenitud posible la naturaleza y, así, tener una experiencia totalmente satisfactoria. Segundo, y como consecuencia de lo anterior, las nuevas iniciativas empresariales ubicadas en sitios aledaños o al interior de áreas silvestres protegidas o no, han aumentado, generando la creación de nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza los cuales se han incorporado a la oferta de los operadores turísticos nacionales e internacionales. Por otro lado, la creación de estas nuevas empresas contribuye a la diversificación del empleo y/o a su complemento con otros empleos tradicionales de las zonas rurales. Además, el uso turístico de estas zonas ha permitido financiar la protección del medio ambiente, incorporando en la gestión pública un nuevo enfoque para el manejo de su patrimonio, como se observa en las iniciativas de la I.N.D.A.P., la C.O.N.A.F., entre otros.

Por otro lado, se suman a esta iniciativas empresariales, otro tipo de emprendimientos relacionados con el medio ambiente, los cuales demuestran el creciente interés, tanto de empresarios como de consumidores por realizar actividades de mayor contacto con la naturaleza

y/o proteger el medio ambiente, tales como Granjas Educativas, Viñedos Orgánicos, Jardines Botánicos, Parques Ecológicos, Restaurantes Orgánicos, pero no existe un ente ni una certificación que regule y fiscalice estas iniciativas. Además, existe un marcado aumento en empresas de turismo que han desarrollado programas con actividades de naturaleza, incluso para turistas que se encuentran hospedados en ciudades. Es decir, la tendencia muestra una clara inclinación hacia acercarse al medio ambiente; los empresarios lo han captado, pero es necesario regularizar estas acciones.

Por lo antes dicho y por la ya clara vinculación entre desarrollo económico y protección ambiental que el turismo de naturaleza conlleva, es que se hace fundamental crear instrumentos eficientes de gestión que promuevan el manejo integral de las actividades turísticas desarrolladas en zonas naturales, ya sea estén protegidas o no, que aseguren la participación local y la efectiva protección de las culturas locales y que fiscalicen efectivamente la iniciativa privada. De esta forma se está estableciendo un camino estratégico desde el comienzo para el desarrollo de actividades turísticas de naturaleza que, a la larga, permitirá a Chile, alcanzar posiciones competitivas reales en los mercados ecoturísticos internacionales. Además, y puesto que las zonas naturales se encuentran, por definición, desconcentradas territorialmente, su incorporación efectiva en la estrategia de desarrollo local, regional, nacional, promueve una gestión descentralizada.

Lamentablemente, aunque algunas zonas ofrecen características naturales excepcionales para el ecoturismo, la falta de una visión sistémica del territorio y en consecuencia el desconocimiento de las relaciones que se debieran establecer al interior de los núcleos ecoturísticos actúa como una limitante, ya que no es suficiente que solo un eslabón de la cadena turística reconozca, comprenda y actúe en pro de proteger la naturaleza, además de generar beneficios económicos. Es decir, para realmente alcanzar una posición competitiva en mercados internacionales del ecoturismo, es indispensable que los actores que involucra el turismo, con lo cual me refiero desde el momento que la persona decide viajar y que ingresa a internet para informarse, hasta el momento que vuelve a su hogar para ver las fotografías que tomó y que llevan intrínsecamente la experiencia que obtuvo, abarcando operadores turísticos, agencias de viajes, hoteles, transporte, atención al cliente, guías, restaurantes, etc. se percaten que el turismo no consta de varios productos, sino que el turismo es un producto el cual se forma de varias partes. Cada una y todas estas partes deben trabajar en conjunto persiguiendo, en primera instancia, conseguir superar la expectativa que el turista tiene del destino y, luego, buscar el beneficio económico.

Por esta razón es que las acciones que se tomen a favor de proteger la naturaleza y, paralelamente, poder seguir desarrollando de manera sustentable el ecoturismo, deben abarcar no solo a una parte del turismo, sino a todo lo que lo compone, tomando en cuenta así a la zona donde se desarrolla como el objetivo de estas acciones, no considerando zona, necesariamente,

ZONA DE TURISMO VERDE.

como las divisiones administrativas políticas que existen, sino como zonas que comparten formas de turismo complementarias y/o similares. Desde esta perspectiva, todo Chile podría ser una zona y, en cierta medida, esa es la idea de fondo, solo que para abarcar tan gran territorio, se debe comenzar desde lo más pequeño.

Al mismo tiempo que se favorece la complementariedad de las actividades turísticas para promover al turismo como un solo producto, también se debe incentivar a las empresas públicas y/o privadas, así como a las propias comunidades residentes de los lugares aledaños a las zonas donde es factible desarrollar el turismo de naturaleza, a invertir en infraestructura turística sostenible en estos sectores y hacerles comprender que el ecoturismo, como concepto de desarrollo es una de las mejores oportunidades que se presentan actualmente, ya que, por el lado de los visitantes, éstos están comenzando a apreciar mucho más el turismo que los lleve al contacto con la naturaleza e historia y, por el lado de los anfitriones, el ecoturismo es un turismo socialmente sustentable debido a que en la mayor parte de las actividades que desarrolla existe una participación de la comunidad local o, al menos su consentimiento y apoyo, lo cual a la vez, lo hace más atractivo aun para los turistas y, además, es necesario destacar que, debido a esto, la distribución de los beneficios económicos debiera considerar de manera importante a las comunidades locales. Si bien es cierto que la existen casos, como los resorts “all inclusive”, que son de propiedad y manejados por grandes corporaciones que, la mayoría de las veces, trae servicios provistos desde el exterior, también existen iniciativas que efectivamente consideran la participación comunitaria como indispensable para el desarrollo del turismo en zonas naturales.

Si bien por momentos pareciera que el ecoturismo del cual estamos hablando, aquel que promueve y lleva a cabo acciones de protección a la naturaleza, cultura y tradiciones, no es tomado en cuenta por parte de las entidades turísticas responsables, pues no es así. La O.M.T (Organización Mundial de Turismo) ha subrayado en varias ocasiones que el sector turístico no solo debe desarrollar esta rama relacionada con la naturaleza, sino que puede asumir un lugar preponderante en la transformación hacia una economía verde y fomentar la inversión en infraestructuras respetuosas con el medio ambiente, no solo donde se llevarán a cabo las actividades ecoturísticas, sino en todos los eslabones de la cadena turística, tal como se mencionaba anteriormente: aeropuertos, trenes, carreteras, puertos, etc. también. El Sub Secretario General y Portavoz de la O.M.T, Geoffrey Lipman, manifestó que el sector del turismo está cada vez más comprometido con la lucha contra el cambio climático; que las emisiones de carbono están en torno al 5%, lo cual es completamente manejable si se utilizan nuevas tecnologías (“Importancia del Turismo en respuesta al Cambio Climático” Aptur Chile, 2009, Revista “Sur de América”).

En Chile, además de contribuir a una economía más ecológica, el turismo de naturaleza puede aportar a reducir los graves problemas de deterioro económico que afectan, principalmente, a los poblados del campo chileno, utilizando el turismo como recurso económico complementario a la actividad regular de estos sectores, además de ayudar a la conservación de su patrimonio histórico

– cultural y natural , que como se ha mencionado hasta ahora, son elementos fundamentales y, a la vez, objetivos necesarios para desarrollar de manera sustentable el ecoturismo.

Por otra parte, la publicidad que se produce a nivel nacional e internacional cuando un país está llevando a cabo buenas o malas prácticas en los servicios turísticos, influye directamente en la reputación del destino turístico, más de lo que los mismos actores creen, por lo tanto, si Chile promueve un ecoturismo sustentable es necesario que efectivamente lo lleve a cabo y que no trate de engañar al turista, promoviendo una cosa y haciendo algo que parece eso, pero que en realidad no lo es, es decir, si Chile promueve ser responsable con el medio ambiente, entonces que lo sea, en todo aspecto, y no en los necesarios para crear la imagen, ya que el turista se percata de la realidad.

Por lo tanto, y en vista de todo lo antes descrito, el desarrollo de una política ambiental cuyo fin sea conseguir un desarrollo económico, sociocultural y territorial equilibrado, debe ser una actuación prioritaria e inmediata del sector turístico para que así pueda mejorar efectivamente su competitividad, definir una imagen por medio de acciones además de slogans y aumentar y fiscalizar la calidad de los servicios, de acuerdo con lo que el ecoturismo promueve.

En resumen, se han descrito nueve razones de tipo cualitativo por las cuales se debe fomentar y crear acciones que favorezcan el desarrollo de un turismo sustentable, sobre todo cuando se trata del ecoturismo, ya que éste es, por definición, sustentable y así debiera llevarse a cabo.

Las razones de resumirían así:

- Valorización creciente de los ambientes naturales.
- Cambios en las motivaciones.
- Diversificación de la oferta.
- Cambios favorables en la accesibilidad.
- Mayor conocimiento del consumidor acerca de la oferta.
- Evidencia de saturación en destinos tradicionales.
- Especialización de la demanda.
- Búsqueda de un turismo activo e individualizado.

b) Algunos proyectos relacionados.

Tal como se dijo anteriormente, Chile cuenta con cualidades formidables para la realización de proyectos relacionados con el medio ambiente, oportunidad ya captada por algunos sujetos públicos y por otros pocos privados, razón por la cual, el gobierno, a través de aquellas entidades relacionadas y responsables, en cierta medida, de esta temática, es que han lanzado diversos incentivos para promover emprendimientos de protección y conservación de la biodiversidad, patrimonio natural, histórico y cultural, entre varios otros tipos de proyectos también.

Precedentemente se hizo alusión a algunas iniciativas que ha tomado la INDAP, CONAF y a ellos se suma el Ministerio de Bienes Nacionales, CONAMA, SNASPE, Ministerio del Medio Ambiente, Sendero de Chile, por la parte pública y entre las iniciativas privadas, destacan Parques para Chile, el Parque Tantauco, entre otros.

Estas iniciativas son diversas, incluyendo en ellas Planes de Manejo, Catastros, Estadísticas, Normas, creación de productos, creación de programas, fondos concursables relacionados, etc.

Si bien todos son importantes de destacar, existen algunos que deben mencionarse más en detalle que otros debido a su impacto en la conservación del medio ambiente y en el apoyo a emprendimientos relacionados. Por ejemplo, SNASPE ha tenido una evolución coherente con las necesidades que se han presentado para conservar el medio ambiente natural y consecuente también con la evolución de las sociedades. SNASPE es una herramienta, más que una institución, utilizada por Chile para proteger la biodiversidad del país y administrada por CONAF.

SNASPE tiene sus inicios en 1879, año en que se estableció la primera Área Silvestre Protegida Pública, una reserva de bosque ubicada en la zona cordillerana, entre Concepción y Puerto Montt, pero no fue hasta 1926, un año después que fuera creada la Ley de Bosques, que se creó el primer Parque Nacional, llamado Vicente Pérez Rosales. En 1967, Chile adoptó las categorías de protección reconocidas internacionalmente, Parque Nacional, Reserva Nacional y Monumento Natural, para en 1972 crear la Corporación Nacional Forestal (CONAF) la cual se hizo cargo de la administración de todas estas áreas. Hoy día, la Corporación Nacional Forestal, tiene oficinas y agencias en todas las Regiones y Provincias del País, administra un total de 95 predios entre Reservas Nacionales, Parques Nacionales y Monumentos Naturales, que suman 14,3 millones de hectáreas y se traducen en 19% del territorio nacional. Estos territorios se dividen en 32 Parques Nacionales, 48 Reservas Nacionales y 15 Monumentos Naturales.

En 1994, con la Ley n° 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente se amplió la definición de áreas de protección a múltiples figuras, terrestres y marinas, las cuales dependen de diferentes organismos públicos, tal como se detalla en el listado a continuación:



Tabla 1.1: “Listado Áreas de Protección Públicas, 1994”.

Categoría de protección	Institución responsable	Base legal
Parque Nacional	CONAF, Ministerio de Agricultura	D.S. 4.363 de 1931, texto de Ley de Bosques; D.L. 1.939 de 1977; Convención de Washington; Ley 19.300 art.10.
Reserva Nacional	CONAF, Ministerio de Agricultura	Convención de Washington de 1967; Ley 19.300 art. 10.
Monumento Natural	CONAF, Ministerio de Agricultura	Convención de Washington de 1967; Ley 19.300 art. 10
Reserva Forestal	CONAF, Ministerio de Agricultura	D.L. 1.939 de 1977
Reserva de Región Virgen	CONAF, Ministerio de Agricultura	Convención de Washington de 1967; Ley 19.300, art.10.
Parque Marino	SERNAPESCA, Ministerio de Economía	Ley N°18.892, Ley General de Pesca y Acuicultura, art. 3°, d)
Reserva Marina	SERNAPESCA, Ministerio de Economía	Ley N°18.892, Ley General de Pesca y Acuicultura, artículo 2°; Ley 19.300 artículo 10.
Santuarios de la Naturaleza	Consejo de Monumentos Nacionales, Ministerio de Educación	Ley N°17.288 de 1970 sobre Monumento Nacionales; Ley 19.300 artículo 10.
Áreas de Protección Turística	SERNATUR, Ministerio de Economía	Ley N°18.378 de 1984 de Conservación en predios agrícolas
Monumentos Históricos	Consejo de Monumentos Nacionales, Ministerio de Educación	Ley N° 17.288/70 de Monumentos Nacionales(artículo 12)
Zonas de Interés Turístico Nacional	SERNATUR, Ministerio de Economía	Decreto Ley N° 1.224/75
Zonas Típicas o Pintorescas	Consejo de Monumentos Nacionales, Ministerio de Educación	Ley N° 17.288/70 de Monumentos Nacionales(artículo 30)
Distritos de Conservación de suelos, Bosques y Aguas	Servicio Agrícola y Ganadero, Ministerio de Agricultura	Ley N°18.378 de 1984 de Conservación en predios agrícolas



Bosques de Protección	CONAF, Ministerio de Agricultura	D.S. 4.363 de 1931, que refundió Ley de Bosques de 1925 DS 2.374 de 1937 para la explotación de bosques en cuencas hidrógraficas. D.L. 701 de 1974 modificado por DS 193/1.998.
Áreas de prohibición de caza	Servicio Agrícola y Ganadero, Ministerio de Agricultura	Ley 19.473/1.996, Ley de Caza
Áreas de Valor Natural en instrumentos de Planificación Territorial	Secretaría Regional de Planificación, Ministerio de la Vivienda y Urbanismo	Decreto Nº47 de 1992, Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones; D.F.L 458/75 Ley General de Urbanismo y Construcciones
Zona Húmeda de Importancia Internacional como Hábitat de Aves Acuáticas (RAMSAR)	CONAF, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Relaciones Exteriores	D.L. Nº3.485 de 1980 y D.S. Nº771 de 1981 M.R.E (promulga como Ley de la República Convención RAMSAR)
Lugar de Interés Científico	CONICYT	Código de Minería, Artículo 17, Nº6.
Áreas Marino y Costero protegidas	Gobernación Marítima, Ministerio de Defensa	DS Nº 827/95 Ministerio de Relaciones Exteriores, DFL Nº 340/60, DFL Nº 2.222/78 y DS Nº 475/94 del Ministerio de Defensa
Inmuebles fiscales destinados por el Ministerio de Bienes Nacionales para fines de Conservación	Ministerio de Bienes Nacionales	DL Nº 1.939/77 artículos 1, 19 y 56 (Ministerio de Bienes Nacionales)
Acuíferos que alimentan vegas y bofedales	Dirección General de Aguas	DFL 1.122/81 Código de Aguas, artículo 63.
Zonas de Conservación Histórica	Secretaría Regional de Planificación, Ministerio de la Vivienda y Urbanismo	D.F.L. Nº 458/75 Ministerio de Vivienda y Urbanismo (artículo60)
Áreas de Conservación	Secretaría Regional de Planificación, Ministerio de la Vivienda y Urbanismo	Planes Regionales de Desarrollo Urbano (PRDU)

Fuente: www.parquesparachile.cl

A esta ley, se suma la Estrategia de Biodiversidad Nacional, promulgada en el año 2003 con el objetivo de: “Conservar la biodiversidad del país promoviendo su gestión sustentable, con el objeto de resguardar su capacidad vital y garantizar el acceso a los beneficios para el bienestar de generaciones actuales y futuras” (www.parquesparachile.cl). Fue formulada en base a las estrategias de conservación de biodiversidad formuladas por cada región del país, bajo la coordinación de la CONAMA. Su principal producto es un listado con 300 sitios prioritarios de por los cuales se realizan los esfuerzos necesarios para que sean protegidos de forma oficial. Su meta, propuesta para el año 2010, es de proteger el 10% de todos los ecosistemas más relevantes del país, para lo cual publicaron un Plan de Acción en el año 2005, planteando metas a corto plazo (2006), mediano plazo (2010) y largo plazo (2015). Además, se agrega la publicación en el año 2005 por parte de la CONAMA de la Política Nacional de Áreas Protegidas, cuyo objetivo general es: “Crear e implementar un Sistema Nacional de Áreas Protegidas, terrestres y marinas, públicas y privadas, que represente adecuadamente la diversidad biológica y cultural de la nación, garantizando los procesos naturales y la provisión de servicios eco - sistémicos, para el beneficio del desarrollo sostenible del país, en beneficio de las generaciones actuales y futuras”.(www.parquesparachile.cl), destacando entre sus objetivos específicos fomentar la incorporación del sector privado en la creación y gestión de áreas protegidas.

Cabe destacar también, y en relación precisamente a la ENB (Estrategia Nacional de Biodiversidad) las iniciativas propuestas por el Ministerio de Bienes Nacionales, el cual tiene como misión institucional “Reconocer, administrar y disponer del patrimonio fiscal de todos los chilenos, apoyando el desarrollo económico y social del país, procurando el manejo sustentable de sus recursos naturales y culturales.” (www.bienes.cl)

Entre los bienes y territorios naturales que componen el patrimonio fiscal de pueden reconocer variados ecosistemas, representaciones de ambientes de diversos tipos, humedales, hábitats de especies amenazadas, cielos privilegiados, cuerpos acuáticos, entre otros, cuya potencialidad abre paso a las oportunidades que otorga el país en materia de turismo, ciencia, educación, protección y otros.

Debido a la creciente amenaza que presentan estos territorios es que se creó un sub sistema de SNASPE llamado Bienes Nacionales Protegidos (BNP), consignado precisamente en la antes nombrada Política Nacional de Áreas Protegidas. Su instrumento de protección consiste en la auto destinación y posterior concesión de territorios para proyectos de conservación y desarrollo sustentable. El sistema de BNP es entonces un sistema de propiedad pública bajo administración privada, de áreas de conservación, el cual, a través de un proceso de toma de decisiones participativo, permite la incorporación de entes privados a la administración de estas áreas y a la posibilidad de manejar de manera sustentable un territorio.

ZONA DE TURISMO VERDE.

Esta alianza público – privada de conservación es única en el país, entregando, por un lado, garantías en la conservación real de las especies y/o ecosistemas y, por otro lado, asegura que se generen las condiciones necesarias para que estos bienes sean para el uso y goce de todos los chilenos.

Algunos de los proyectos que existen actualmente basados en esta iniciativa público – privada, son el Lago Llancahue, predio ubicado a pocos kilómetros de Valdivia, concesionado a la Universidad Austral de Chile, la cual trabaja en proyectos de conservación, conocidos como Bosque Valdivianos, a través de la implementación de un parque peri urbano. Otro ejemplo es el Lago Copa, ubicado en la Región de Aysén, concesionado a la Fundación Wilderness para garantizar la protección del predio, mejorar su conectividad para poder darlo a conocer a las comunidades y a turistas.

Para finalizar, así como estas iniciativas de sujetos públicos buscan conservar el patrimonio natural y la biodiversidad, también existen iniciativas privadas que se han generado con el mismo objetivo, como por ejemplo, la Corporación Parques para Chile (PPCh); las áreas protegidas privadas están reconocidas en la Ley 19.300 mediante un artículo que afirma que se fomentará la creación de áreas silvestres protegidas de propiedad privada. Además, la misma ley considera la elaboración de un reglamento de APP (Áreas Protegidas Privadas). La administración y supervisión de las APP corresponde a SNASPE. PPCh nace en el año 2004; es una corporación sin fines de lucro con la misión de conservar la biodiversidad del país a través del apoyo a las Áreas Protegidas Privadas emprendidas por diferentes tipos de ciudadanos. Uno de sus propósitos principales es coordinar de manera estratégica los esfuerzos individuales por conservar los diferentes y variados ecosistemas, para así lograr que sean muchos más.

1.4.2.- Cuantitativa.

Así como es importante reconocer aquellas razones de carácter cualitativo, también es importante saber aquellas cuantitativas que refuerzan y apoyan a las anteriores, logrando así una visión más enfocada sobre el tema.

En esta ocasión, los datos estadísticos que se van a tomar en cuenta son aquellos que hace alusión al Turismo Receptivo en Chile; en este caso, los mercados que importan son los europeos, principalmente, sumándose a ellos los Norteamericanos (Estados Unidos y Canadá). Estos parámetros se establecieron ya que son los turistas provenientes de Europa y Norteamérica quienes han demostrado un mayor interés por la ecología relacionada al turismo, por un aumento de actividades en contacto con la naturaleza y, además, son los que más gastan en promedio durante su estadía en Chile.

Aquellos turistas provenientes de los países limítrofes y del resto de América no fueron considerados mayormente, ya que tienen un promedio de gasto muy por debajo de los otros y, además, no presenta motivaciones por hacer turismo de naturaleza, sino más bien de playa y casino.

En cuanto al Turismo Interno, este no fue tomado en cuenta ya que los turistas nacionales que viajan dentro de Chile presentan motivaciones de viaje que no se relacionan con el turismo de naturaleza, sino con el turismo de sol y playa.

Además, las estadísticas que existen en SERNATUR son de personas que han viajado hospedándose en alojamientos turísticos, dejando de lado aquellos turistas que viajan a lugares con casa de segunda residencia o a lugares donde familiares o amigos tienen casa. Por lo tanto, estos datos estadísticos no serían fidedignos si se tomaran en cuenta, pero debido a lo dicho con anterioridad sobre las motivaciones, el turismo interno no fue considerado.



a) Turismo receptivo.

Para comenzar, algunos datos generales sobre Turismo Receptivo entregados por la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional, durante el año 2008 ingresó un total de 2.698.659 turistas de nacionalidad extranjera, cifra superior en 7,7% a la contabilizada el año anterior. Los turistas ingresaron al país fundamentalmente por vía terrestre (57,0%) y aérea (38,5%). La vía marítima representó 4,5%.

Cabe tener presente que, si bien la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional obtiene el total de turistas de nacionalidad extranjera que ingresa al país (2.698.659), el Estudio del Turismo Receptivo realizado por SERNATUR mide la variable “llegadas” de acuerdo al número de turistas que residen en el exterior, es decir, suman a la cifra anterior el número de chilenos residentes en el extranjero que visitan Chile durante sus vacaciones. De este modo, la cifra total de turistas (chilenos y extranjeros) que residen fuera del país y visitaron Chile en el 2008 alcanzó a 2.710.115. En relación a los excursionistas (visitantes por el día), estos suman 990.244 personas.

Respecto de la procedencia, el 55,9% de los turistas provienen de países limítrofes; 15,8% del Resto de América menos de América del Norte; 14,9% de Europa; 9,4% de América del Norte; 1,2% de Asia y 2,8% de países de otros continentes.

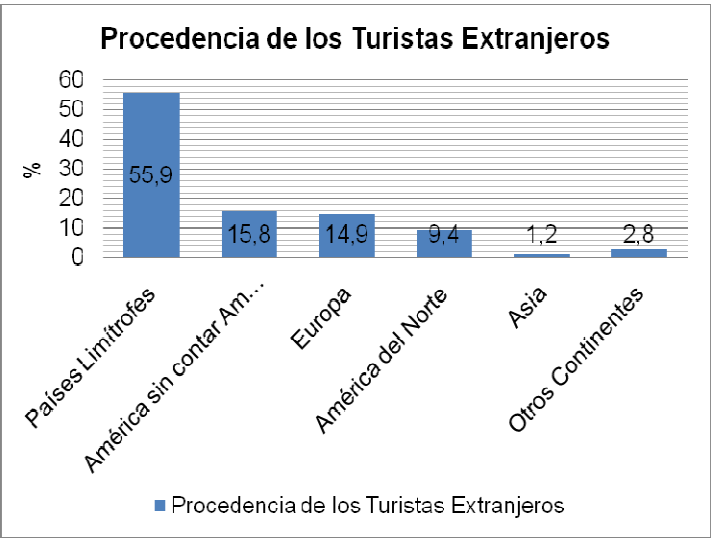
Tabla nº 1.2: “Procedencia Turistas Extranjeros”.

	%	Cifra
Países Limítrofes	55,9	1.514.954
América sin contar Am. Del Norte	15,8	428.198
Europa	14,9	403.808
América del Norte	9,4	254.751
Asia	1,2	32.521
Otros Continentes	2,8	75.883
Total	100	2.710.115

Fuente: Elaboración Propia.



Gráfico 1.1: “Procedencia Turistas Extranjeros”.



Fuente: Elaboración Propia.

Tal como se muestra en la Tabla 2 y Gráfico 1, el 14,9 % de turistas europeos que vienen a Chile se traduce 403.808 personas, según informes realizados por SERNATUR y el I.N.E. A estos se suman los 254.751 visitantes de América del Norte correspondientes al 9,4%. Es decir, el año 2008, hubo un total de 658.559 turistas que llegaron a Chile.

Dentro del mercado europeo (403.808 turistas), los principales países emisores de turistas hacia Chile fueron España (70.550); Alemania (65.185); Francia (58.135) e Inglaterra (55.743), los mismos países que han encabezado los ranking en años anteriores y que, por lo tanto, históricamente han mantenido una presencia importante en el país, teniendo un 61,8 % del total de visitantes europeos, es decir 249.618 visitantes. Viéndolo desde otra perspectiva, si el total de turistas que llega a Chile es 2.710.115 y los provenientes de España, Alemania, Francia e Inglaterra suman 249.618, esto se traduce a que los turistas provenientes de estos 4 países significan cerca de un 9,5% del total de turistas que llega a Chile.

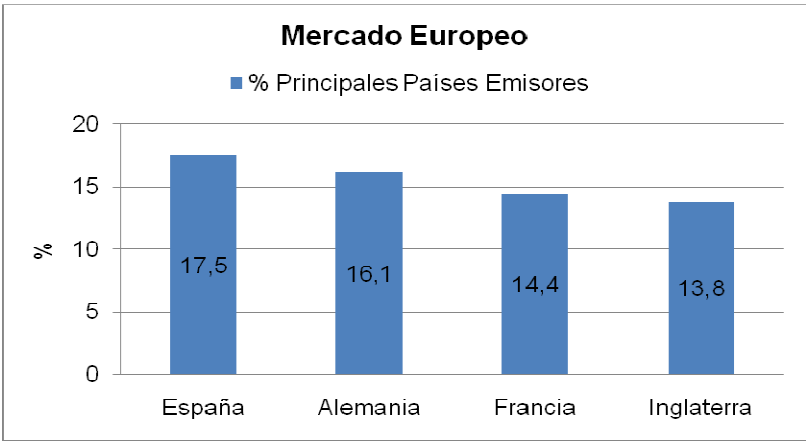
Tabla 1.3: “Mercado Europeo”.

País	%	Cifra
España	17,5	70.555
Alemania	16,1	65.185
Francia	14,4	58.135
Inglaterra	13,8	55.743
Total	61,8	249.618

Fuente: Elaboración Propia.



Gráfico 1.2: “Mercado Europeo”.



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la cantidad de días que se quedan los turistas en Chile, de acuerdo a los antecedentes del Estudio del Turismo Receptivo de SERNATUR, en el año de referencia (2008), los turistas residentes en el extranjero permanecieron 9,8 días, en promedio.

Ahora bien, entre los turistas que más gastan por persona durante su estadía en Chile, se cuentan los residentes en Asia (US\$ 1.314,2); Canadá (US\$ 1.273,7); Estados Unidos (US\$ 1.241,5); España (US\$ 1.207,5); Alemania (US\$ 1.198,1), Francia (US\$ 1.097,1) e Inglaterra (US\$ 1.037,1).

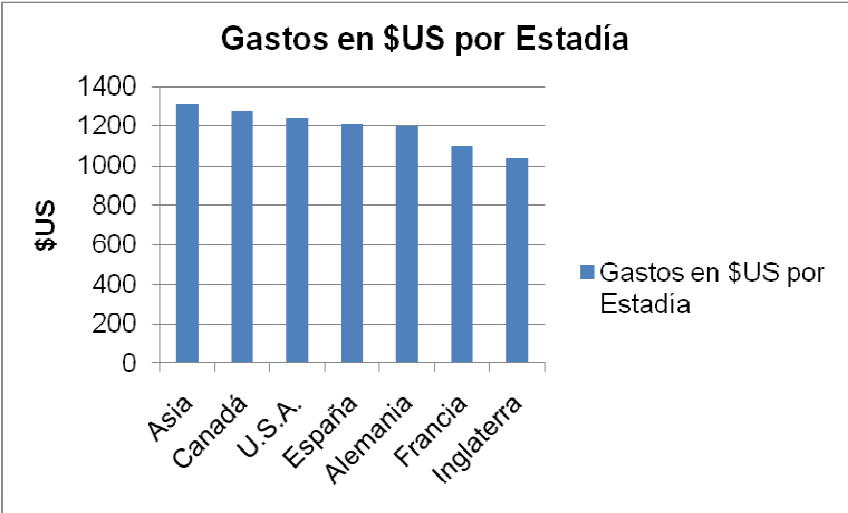
Tabla 1.4: Gastos de los Turistas en US\$.

País	Monto
Asia	1314,2
Canadá	1273,7
U.S.A.	1241,5
España	1207,5
Alemania	1198,1
Francia	1097,1
Inglaterra	1037,1

Fuente: Elaboración Propia.



Gráfico 1.3: “Gastos de los Turistas en US\$”.



Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar que, tal como se observa en la Tabla n° 4 y Gráfico n° 3, que de siete países que son los que más gastan durante su estadía en el país, cuatro de ellos son europeos y dos son de América del Norte; de hecho, son los mismo cuatro países europeos y los mismos dos países norteamericanos que le interesan a este proyecto debido a su marcada presencia en Chile como turistas, por lo que se refuerza la idea que son estos países parte importante del mercado total.

Por otra parte, la contribución de los distintos mercados a la generación de ingresos turísticos de Chile (excluyendo los valores por transporte aéreo internacional y por llegada de excursionistas), es la siguiente: Europa (28,4%), Resto de América (21,6%), Países Limítrofes (24,7%); América del Norte (19,1%); Resto del Mundo (3,7%) y Asia (2,6%).

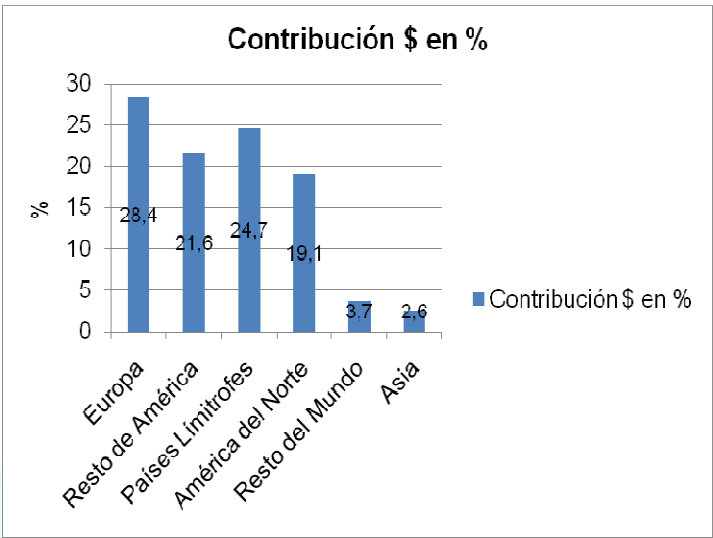
Tabla 1.5: “Contribución Económica al Ingreso Turístico de Chile según Mercado en % y Cifra”.

País	%	Cifra (Millones de US\$).
Europa	28,4	573,7
Resto de América	21,6	436,3
Países Limítrofes	24,7	499
América del Norte	19,1	384
Resto del Mundo	3,7	74,7
Asia	2,6	52,6

Fuente: Elaboración Propia.

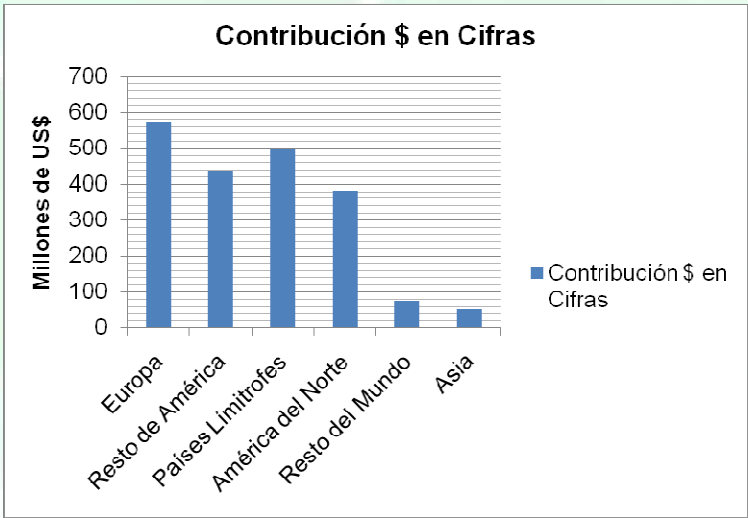


Gráfico 1.4.a: “Contribución Económica al Ingreso Turístico de Chile según Mercado en %”.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1.4.b: “Contribución Económica al Ingreso Turístico de Chile según Mercado en Cifras”.



Fuente: Elaboración Propia.

Es decir, si tenemos en cuenta que el ingreso durante el año 2008, según datos de SERNATUR, fue de US\$ 2020 millones (excluyendo los valores por transporte aéreo internacional y por llegada de excursionistas), en la Tabla n° 4 y los Gráficos n° 4.a y 4.b se ve representado que el mercado europeo junto con el mercado de Norteamérica suma 957,7 millones de dólares, es decir casi la mitad del ingreso turístico total de Chile.

Por lo tanto, si bien los turistas de nacionalidad europea y norteamericana no representan el mayor mercado para el Turismo Receptivo Nacional, su aporte en términos de ingresos monetarios al total de ingresos turísticos del país es más significativo que el de otros mercados.

Por lo tanto, y como primera conclusión, podemos repetir el hecho de que el mercado óptimo para este proyecto es aquel de origen europeo y norteamericano, ya que que, si bien no son los



que más llegan a Chile, sí son los que más gastan (excluyendo a Asia), transformándose así en los países que más aportan al ingreso turístico chileno. Por otro lado, más adelante veremos cómo se comporta esta demanda una vez en Chile, ya que es fundamental saber qué lugares visitan y qué actividades realizan.

b) Estadísticas turismo de naturaleza.

Debido a la falta de estadísticas a lo largo de todo Chile que se refieran a los turistas que visitan lugares naturales o que realicen, durante su estadía en Chile, alguna actividad relacionada al medio ambiente, como turismo aventura, turismo rural, agro turismo, turismo astronómico, etc., es necesario, para tener una idea sobre este número de personas, características y procedencia, utilizar las estadísticas de visitas a Áreas Silvestres Protegidas que entrega la Corporación Nacional Forestal (CONAF), organismo encargado de administrar el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado.

Según los registros de la CONAF, durante el año 2008 se registraron, en total, 685.432 visitas de extranjeros, cifra que superó en casi 3% el registro del año anterior. Es importante destacar que esta cifra representa el 38,9 % de la cifra total, complementándose con los turistas chilenos que visitan Áreas Silvestres Protegidas (ASP), cifra que asciende a 1.076.823, equivalente al 61,1 %.

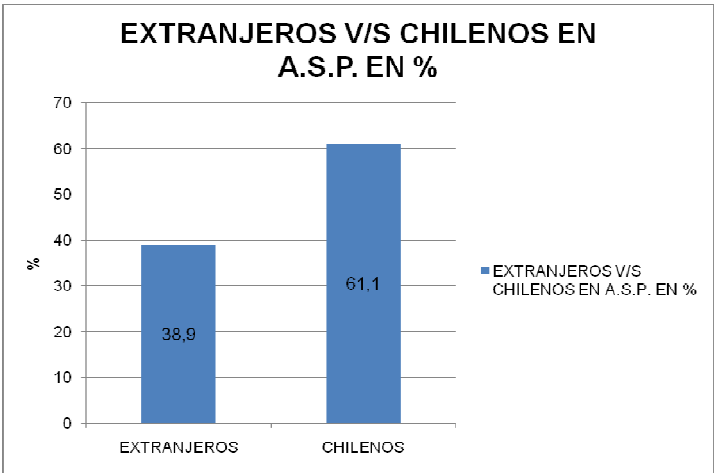
Tabla 1.6: “Extranjeros v/s Chilenos en A.S.P.”.

	%	Cifra
Extranjeros	38,9	685.432
Chilenos	61,1	1.076.823
TOTAL	100	1.762.255

Fuente: Elaboración Propia.



Gráfico 1.5: “Extranjeros v/s Chilenos en A.S.P. en %”.



Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar que la cifra de extranjeros antes mencionada (685.432) equivale a un 25,3 % de la cifra total de visitantes extranjeros que tuvo Chile (2.710.115).

Dentro de los destinos más visitados encontramos los siguientes: la Región de Los Lagos que concentra el mayor porcentaje de visitas (40,4%), destacando los Parques Nacionales Puyehue y Vicente Pérez Rosales, con 153.910 y 116.824 visitas, respectivamente. Luego, en segundo lugar, se encuentra la Región de Magallanes y Antártica Chilena, concentrando el 26,2% de las visitas, destacando al Parque Nacional Torres del Paine - destino de jerarquía internacional – con un total de 101.836 visitantes extranjeros. En tercer lugar, en el norte, la Región de Antofagasta recibe un significativo número de turistas extranjeros (18,1% del total), mayoritariamente en la Reserva Nacional Los Flamencos, con 122.853 visitas. Las Regiones de La Araucanía y Valparaíso ocupan el cuarto lugar de importancia en cuanto al flujo internacional de visitantes con un 4,7% del total para cada región, equivalente a 32.215 personas.

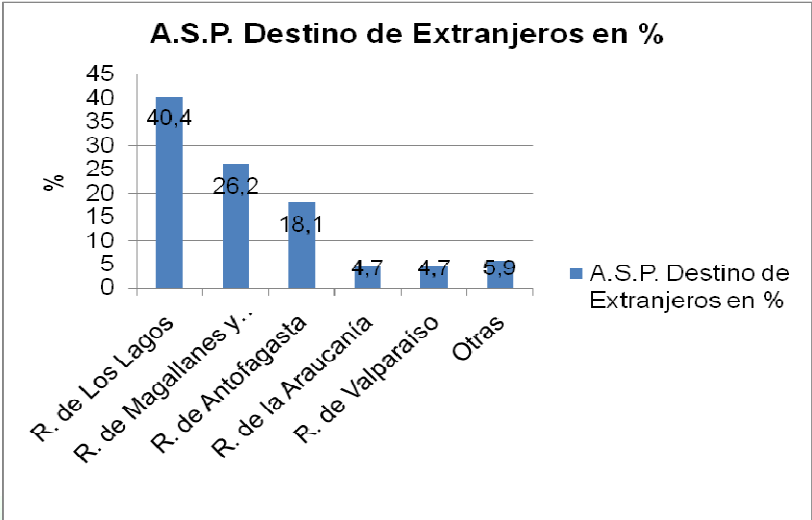
Tabla 1.7: “Destinos de A.S.P. más Relevantes”.

Región	%	Cifra
R. de Los Lagos	40,4	276.915
R. de Magallanes y Antártida	26,2	179.583
R. de Antofagasta	18,1	124.063
R. de la Araucanía	4,7	32.215
R. de Valparaíso	4,7	32.215
Otras	5,9	40.440
Total	100	685.431

Fuente: Elaboración Propia.



Gráfico 1.6: “Destinos de A.S.P. más Relevantes en %”.



Fuente: Elaboración Propia.

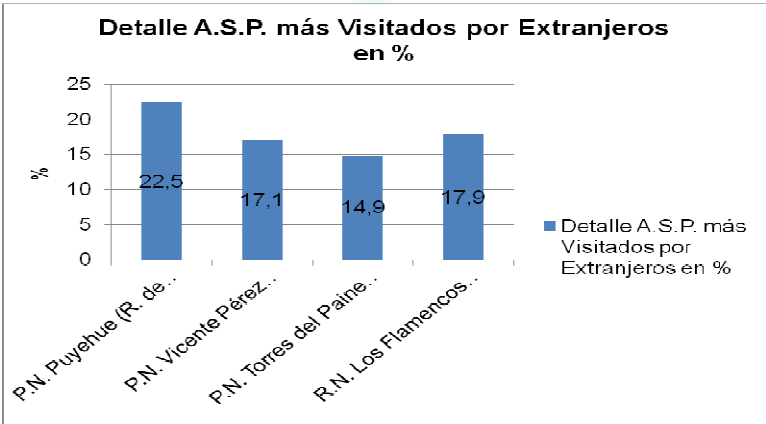
Respecto al detalle de las A.S.P. más visitadas por extranjeros según Región de destino, el detalle se muestra a continuación.

Tabla 1.8: “Detalle A.S.P. más Visitadas por Extranjeros”.

Lugar	%	Cifra
P.N. Puyehue (R. de Los Lagos)	22,5	153.910
P.N. Vicente Pérez Rosales (R. de Los Lagos)	17,1	116.824
P.N. Torres del Paine (R. Mag. y Antártida)	14,9	101.836
R.N. Los Flamencos (R. de Antofagasta)	17,9	122.853

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1. 7: “Detalle A.S.P. más Visitadas por Extranjeros en %”.



Fuente: Elaboración Propia.



Como se observa, tanto en la Tabla nº 9 y en el Gráfico nº 7, destaca el Sur de Chile, con tres lugares que concentran la mayoría del porcentaje. Por otro lado, destaca el Norte de Chile con un destino en particular. Por lo tanto, son los extremos de Chile los favoritos como destinos naturales para los extranjeros.

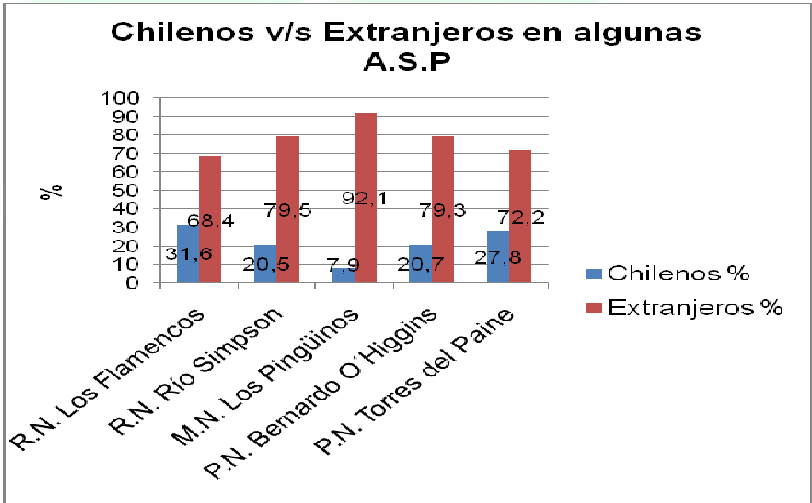
Cabe destacar que algunas Áreas Silvestres Protegidas reciben más del doble de visitantes extranjeros, en comparación con los nacionales. Por ejemplo, la Reserva Nacional Los Flamencos recibe 56.794 chilenos y 122.853 extranjeros; la Reserva Nacional Río Simpson acoge 1.917 chilenos y 7.456 extranjeros; el Monumento Natural Los Pingüinos recibe 1.480 chilenos y 17.149 extranjeros; el Parque Nacional Bernardo O’Higgins acoge 3.929 chilenos y 15.064 extranjeros; y el Parque Nacional Torres del Paine recibe 39.190 chilenos y 101.836 extranjeros.

Tabla 1.9: “Chilenos v/s Extranjeros en algunas A.S.P.”.

Lugar	Chilenos %	Extranjeros %	Chilenos Cifra	Extranjeros Cifra	Total Cifra
R.N. Los Flamencos	31,6	68,4	56.794	122.853	179.647
R.N. Río Simpson	20,5	79,5	1.917	7.456	9.373
M.N. Los Pingüinos	7,9	92,1	1.480	17.149	18.629
P.N. Bernardo O’Higgins	20,7	79,3	3.929	15.064	18.993
P.N. Torres del Paine	27,8	72,2	39.190	101.836	141.026

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1.8: “Chilenos v/s Extranjeros en algunas A.S.P. en %”.



Fuente: Elaboración Propia.

La cifra de extranjeros que visitan estas áreas asciende a 264.358 personas, cifra equivalente al 38,6 % del total de turistas foráneos que visitan A.S.P. en todo Chile (685.432).



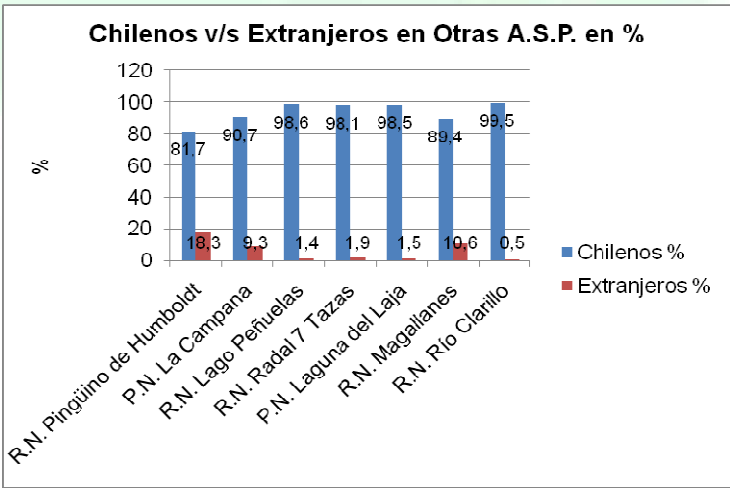
Por el contrario, existen casos en que el número de visitantes nacionales superan a los visitantes extranjeros, como por ejemplo, la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt acoge 21.762 chilenos y 4.863 extranjeros; el Parque Nacional La Campana recibe 31.844 chilenos y 3.254 extranjeros; la Reserva Nacional Lago Peñuelas recibe 36.117 chilenos y 510 extranjeros; la Reserva Nacional Radal Siete Tazas acoge 40.090 chilenos y 770 extranjeros; el Parque Nacional Laguna del Laja acoge 36.953 chilenos y 569 extranjeros; la Reserva Nacional Magallanes recibe 11.115 chilenos y 1.318 extranjeros; y de la Reserva Nacional Río Clarillo acoge 62.248 chilenos y 309 extranjeros.

Tabla 1.10: “Chilenos v/s Extranjeros en Otras A.S.P.”.

Lugar	Chilenos %	Extranjeros %	Chilenos Cifra	Extranjeros Cifra	Total Cifra
R.N. Pingüino de Humboldt	81,7	18,3	21.762	4.863	26.625
P.N. La Campana	90,7	9,3	31.844	3.254	35.098
R.N. Lago Peñuelas	98,6	1,4	36.117	510	36.627
R.N. Radal 7 Tazas	98,1	1,9	40.090	770	40.860
P.N. Laguna del Laja	98,5	1,5	36.953	569	37.522
R.N. Magallanes	89,4	10,6	11.115	1.318	12.433
R.N. Río Clarillo	99,5	0,5	62.248	309	62.557

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1.9: “Chilenos v/s Extranjeros en Otras A.S.P. en %”.



Fuente: Elaboración Propia.

El número de visitantes chilenos en estas áreas silvestres protegidas (240.129 personas) representa el 22,3 % del total de turistas nacionales que visitan A.S.P. (1.076.823). Comparando este dato con el dato respectivo a los turistas extranjeros, nos damos cuenta que los extranjeros concentran más sus visitas que los chilenos, es decir son más turistas foráneos que visitan los

ZONA DE TURISMO VERDE.

mismo lugares, en cambio el turista nacional se reparte más a lo largo de todo Chile, considerando en sus destinos favoritos, a diferencia del extranjero, A.S.P. que se encuentran en el centro del país (P.N. La Campana y R.N. Lago Peñuelas).

La importancia de tener presente estos datos trasciende en que así se sabrá en qué lugares se deben concentrar los esfuerzos primero, según la estrategia que se quiera utilizar. Por lo tanto, es indispensable comenzar por aquellas A.S.P. que más visitan extranjeros debido a que son ellos quienes demandan este tipo de turismo. Además, en las áreas que tienen un porcentaje más alto de visitantes extranjeros, la diferencia con el porcentaje de visitantes chilenos no es tan abismante como en aquellas que presentan un mayor porcentaje de turistas nacionales, por lo que en estas áreas se abarcarían más turistas en total.

A estos datos se suman algunos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual ha declarado que prevé que el ecoturismo crecerá a tasas del 25% a 30% anual basándose, principalmente, en inferencias obtenidas a partir de la misma información antes mencionada otorgada por CONAF y SNASPE (Servicio Nacional Áreas Silvestres Protegidas del Estado).

c) Países europeos relevantes en turismo receptivo en Chile.

Debido a la importancia que, por medio de los datos ya entregados y graficados, ha demostrado tener el Mercado Europeo en el Turismo Receptivo en Chile, es que a continuación se hablará en detalle sobre aquellos países europeos más relevantes.

c.1) Alemania.

Este país ha sido tradicionalmente uno de los mercados europeos más relevantes para Chile.

Respecto a datos cuantitativos, en los últimos cinco años han ingresado anualmente un promedio de 57.644 turistas de nacionalidad alemana, cifra que equivale al 18% del promedio del total de europeos en los mismos cinco años y al 3.2% del total de turistas que visitan Chile. Los turistas alemanes tienen en general una estadía más prolongada que el resto de los turistas europeos pues permanecen en el país aproximadamente 27.9 días. En cuanto al gasto promedio diario individual, los visitantes alemanes gastan en promedio US\$31.0, monto que es menor al promedio europeo de US\$ 39.32

En cuanto a datos cualitativos, los principales motivos de viaje para los alemanes son: vacaciones, visitas a familiares o amigos y motivos profesionales, estudios y negocios. Entre los lugares más visitados por los turistas de nacionalidad Alemana se encuentran los siguientes (en orden de preferencia): Santiago y sus alrededores, Valparaíso y Viña del Mar, Puerto Montt – Puerto Varas, San Pedro de Atacama, Villarrica-Pucón, Punta Arenas - Torres del Paine.

Finalmente, una característica de los turistas de nacionalidad alemana es que presentan un comportamiento muy activo en sus visitas al país. Un alto porcentaje visita lugares en los que se está en contacto con la naturaleza (como por ejemplo Parques Nacionales), practican deportes de montaña y de aventura. Adicionalmente, muestran un marcado interés por las actividades relacionadas a lo cultural, como las visitas a lugares de interés histórico.

c.2) España.

Este país es otro de los mercados europeos importantes para el turismo receptivo chileno presentando también cifras importantes. Sobre algunos datos cuantitativos de este país, podemos decir que en los últimos cinco años ha ingresado anualmente un promedio de 50.049 turistas de nacionalidad española, lo que representa aproximadamente un 16% de los turistas europeos y un 2.8% aproximadamente del total de turistas que ingresan al país. Los turistas de nacionalidad española permanecen en promedio 19.3 días en el país, muy similar a la estadía promedio del turista europeo. En cuanto al gasto diario promedio individual que realizan los turistas españoles, éstos se caracterizan por presentar un promedio superior al promedio del turista europeo. Ellos gastan aproximadamente US\$49.13 diarios cuando viajan a Chile.

Respecto a algunos datos cualitativos, podemos afirmar que los principales motivos de viaje de los españoles son: vacaciones, visitas a familiares o amigos y motivos profesionales. Entre los lugares más frecuentados por los visitantes de España destacan, en orden de preferencia, las siguientes zonas: Santiago y sus alrededores, Valparaíso- Viña del Mar, Puerto Montt – Puerto Varas, San Pedro de Atacama, Punta Arenas – Torres del Paine, Isla de Chiloé. Al igual que los visitantes procedentes de Alemania, quienes vienen de España también se comportan de manera muy activa en sus visitas. Más de la mitad declara haber visitado Parques Nacionales u otros sitios naturales y haber realizado actividades vinculadas a lo cultural. Lo que sí, en esta oportunidad, contrario al caso Alemán, un alto porcentaje declara haber visitado alguna playa chilena.

c.3) Francia.

Los franceses han sido otro de los mercados importantes para el turismo receptivo chileno. En los últimos cinco años se ha recibido anualmente un promedio de 47.566 turistas de nacionalidad francesa, que en términos porcentuales representa aproximadamente un 15% del total de turistas europeos y un 2.6% del total de turistas que llegan a Chile. Los visitantes de nacionalidad francesa permanecen en promedio 22.2 días. El gasto promedio individual de los visitantes franceses es de US\$34.6 diarios, levemente inferior al promedio europeo.

Sobre los principales motivos de viaje de los franceses para visitar Chile, podemos encontrar: vacaciones, negocios y visitas a familiares o amigos. Por otro lado, entre los lugares más

ZONA DE TURISMO VERDE.

frecuentados por los visitantes franceses destacan, en orden de preferencia, las siguientes zonas: Santiago y sus alrededores, Valparaíso- Viña del Mar, San Pedro de Atacama, Arica – Lago Chungará, Puerto Montt – Puerto Varas, Punta Arenas – Torres del Paine. Para el caso de los turistas franceses, éstos muestran un marcado interés por el centro y norte del país. Tanto San Pedro de Atacama como Arica – Lago Chungará e Iquique y las salitreras, son mencionadas frecuentemente como lugares visitados. Finalmente, los visitantes procedentes de Francia se muestran particularmente interesados en las actividades de contacto con la naturaleza y en la práctica de deportes vinculados a ella.

c.4) Inglaterra.

Este país también ha mostrado un constante interés en aumento por visitar Chile. En los últimos cinco años han ingresado anualmente al país un promedio de 49.812 turistas de nacionalidad inglesa, que en términos porcentuales representa aproximadamente un 16% del total de turistas europeos y un 2.7% del total de turistas que visitan Chile. La permanencia media del visitante es de 14.9 días, muy inferior a la media europea, mientras que su gasto medio individual por día es de US\$47.3, por sobre el promedio europeo. Es decir, si bien los turistas de nacionalidad inglesa permanecen en el país menos que el promedio de los turistas europeos, su gasto individual diario es mayor, por lo tanto el gasto promedio diario de los ingleses se transforma en el segundo más alto entre los principales mercados europeos para el turismo receptivo de Chile.

Por otro lado, los principales motivos de viaje para los ingleses son: vacaciones y visitas a familiares o amigos y, entre los lugares más visitados por los turistas de Inglaterra destacan, en orden de preferencia, las siguientes zonas: Santiago y sus alrededores, Valparaíso- Viña del Mar, Arica – Lago Chungará, Puerto Montt – Puerto Varas, Punta Arenas – Torres del Paine, Centros Invernales del Sur. En este caso cabe destacar que entre las preferencias aparecen mencionados de manera explícita los centros invernales del país, sobre todo aquellos del sur. Entre las actividades realizadas destacan en forma similar al resto de los países analizados, aquellas que se practican en contacto con la naturaleza, particularmente los deportes de montaña, de aventura y la navegación por cruceros.

c.5) Italia.

Los italianos constituyen un mercado europeo de segundo orden, en términos de magnitud, para Chile en relación al alemán, español, francés e inglés. En los últimos cinco años se ha recibido anualmente un promedio de 23.856 turistas de nacionalidad italiana, que representa el 7.4% del total europeo y el 1,3% del total nacional. El visitante procedente de Italia permanece en promedio 19.7 días en el país y su gasto individual por día es de aproximadamente US\$44.2. Si bien son visitantes que permanecen en el país menos que el promedio de los europeos, su gasto individual por día es superior al promedio.



Los principales motivos de viaje de los italianos son: vacaciones, visitas a familiares o amigos y negocios. Entre los lugares más visitados por los turistas italianos destacan, en orden de preferencia, las siguientes zonas: Santiago y sus alrededores, Valparaíso- Viña del Mar, La Serena-Coquimbo- Valle del Elqui, San Pedro de Atacama, Arica – Lago Chungará, Puerto Montt – Puerto Varas, Punta Arenas – Torres del Paine. En este caso, los centros invernales prácticamente no son mencionados. Las actividades que implican contacto con la naturaleza y las culturales son las que presentan mayor interés entre los visitantes procedentes de Italia. De igual manera, tanto la navegación por cruceros como las playas son mencionadas por una parte importante de los visitantes.

A continuación, se grafica lo recién mencionado, para tener una visión más clara de los países según las diferentes variable cuantitativas que se expusieron.

Tabla 1.11: “Comparación de los Países Relevantes Europeos según Variables”.

PAÍS	VARIABLE 1 *	VARIABLE 2 *	VARIABLE 3 *	VARIABLE 4 *	VARIABLE 5 *
Alemania	57.644	18%	3,20%	27,9	31
España	50.049	16%	2,80%	19,3	49,13
Francia	47.566	15%	2,60%	22,2	34,6
Inglaterra	49.812	16%	2,70%	14,9	47,3
Italia	23.856	7,40%	1,30%	19,7	44,2

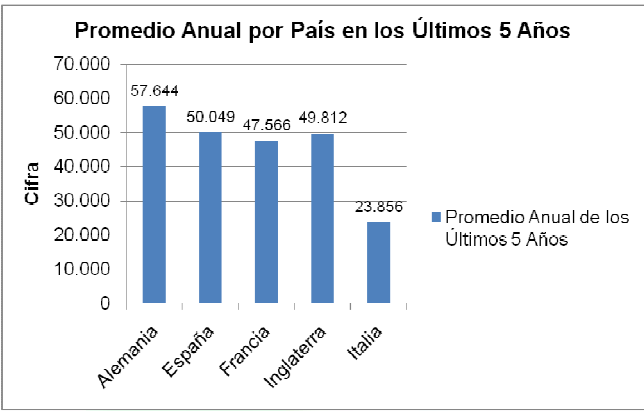
Fuente: Elaboración Propia.

* Descripción de las Variables.

Variable 1	Promedio Anual Últimos 5 Años
Variable 2	% del Promedio de Turistas Europeos
Variable 3	% del Promedio de Turistas del Total
Variable 4	Promedio de Estadía en Días
Variable 5	Promedio Gasto Diario Individual USD

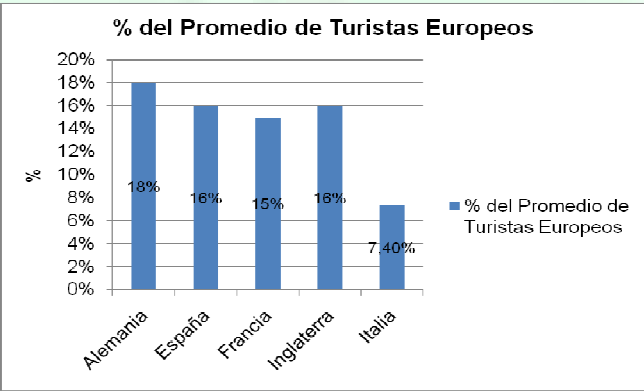


Gráfico 1.10: “Promedio Anual por País en los Últimos 5 Años”.



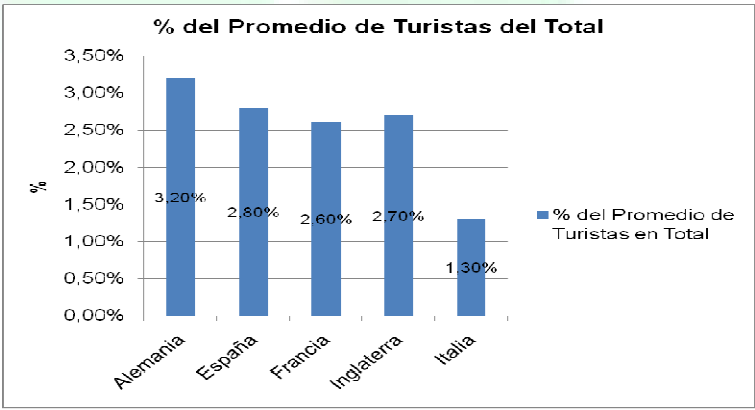
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1.11: “Porcentaje del Promedio de Turistas Europeos por País”.



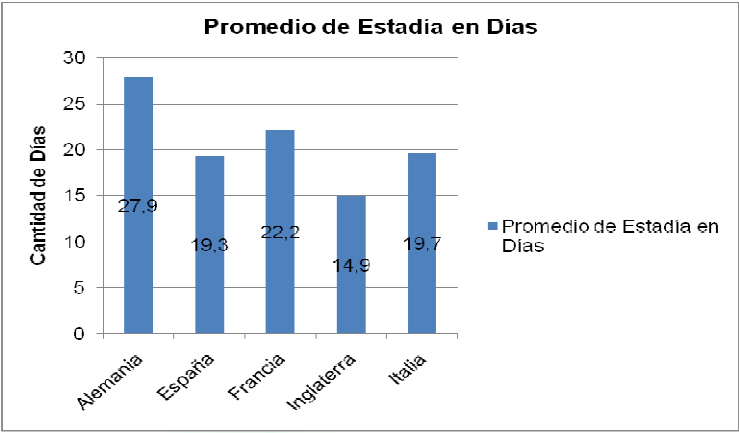
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1.12: “Porcentaje del Promedio de Turistas Total por País”.



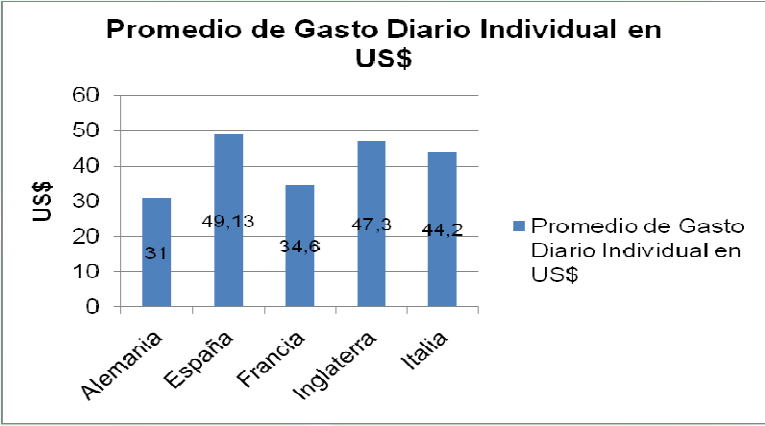
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1.13: “Promedio de Estadía en Días por País”.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1.14: “Promedio de Gatos Diario Individual en US\$ por País”.



Fuente: Elaboración Propia.

ZONA DE TURISMO VERDE.

1.4.3.- Análisis de mercado.

La información entregada anteriormente sobre datos cualitativos y cuantitativos se relaciona directamente con el capítulo actual “Análisis de Mercado”, ya que en ellos se basan, principalmente, las siguientes características del proyecto presente, las cuales abarcan los componentes esenciales del mercado: Demanda, Oferta, Competencia y Entorno y que son necesarias de conocer para crear el producto.



a) Análisis del consumidor.

Primero que todo, el estudio del consumidor es indispensable, ya que es necesario saber quiénes son, como actúan, que desean, dónde viven, etc. aquellas personas que deseamos compren nuestro producto. Además, es necesario destacar que, si bien este proyecto consta de dos grandes grupos de demanda (Inversionistas y Turistas), la que se tendrá en cuenta será la de los Turistas, ya que si ellos desean comprar el producto o servicio, los inversionistas querrán vender.

a.1) Mercado meta.

Entendiéndose como mercado meta los segmentos de mercado potencial que se seleccionan de manera especial como destinatario del producto, es decir un grupo de personas que comparten ciertas características y que el proyecto desea que sean sus consumidores. Para este caso el Mercado Meta es: Turistas extranjeros que visiten nuestro país, de origen europeo y/o norteamericano, principalmente adultos jóvenes, adultos y tercera edad, que busquen alejarse de su ambiente urbano de estrés habitual o simplemente de su cotidianidad y deseen conocer lugares naturales y culturas diferentes a las suyas, donde se promueva la sustentabilidad del destino y que deseen realizar en estos lugares actividades relacionadas con la naturaleza ya sean culturales, naturales o deportivas.

El único dato cuantitativo que se puede utilizar como referencia es el de los turistas extranjeros que visitan Áreas Silvestres Protegidas, lo cuales durante el año 2008 fueron 685.432, ya que no existen estudios más específicos sobre las nacionalidades de los visitantes, sus grupos etáreos o socio económicos. Además, tampoco existen estadísticas que muestren los grupos de turistas que realizan actividades de contacto con naturaleza o similares.

a.2) Mercado total.

Entendiendo el mercado total como el universo de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por el producto propuesto, es decir turistas que deseen viajar a Chile. Durante el año 2008, las estadísticas de SERNATUR señalan que esta cifra ascendió a 2.710.115 personas, provenientes de todo los países hacia todos los destinos en Chile.

a.3) Mercado potencial.

Definido como el conjunto de personas que además de tener una necesidad que puede ser satisfecha por el producto está en condiciones de adquirirla, es decir aquellos turistas que además de desear viajar a Chile, deseen conocer zonas naturales y/o realizar actividades de contacto con la naturaleza durante su estadía. Esta cifra no existe cabalmente, ya que no existen estadísticas

ZONA DE TURISMO VERDE.

sobre todos los sitios naturales ni acerca de las actividades relacionadas. La cifra que se puede utilizar de referencia es la misma que se utilizó para el Mercado Meta, o sea la cantidad de turistas extranjeros que visitan las Áreas Silvestres Protegidas en Chile: 685.431 turistas.

a.4) Demanda relativa.

Entiéndase como el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado, es decir, aquellos turistas que hayan visitado zonas naturales más aquellos que hayan realizado actividades relacionadas con el medio ambiente, en Chile, durante el año 2008. Esta cifra, como ya se dijo anteriormente, no existe, por lo que se usa como dato referencia los turistas extranjeros que visitaron A.S.P. durante el año 2008.

a.5) Segmentación de mercado.

Entendiendo la segmentación de mercado como el proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto en grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Este proceso se realiza bajo ciertos criterios para así abarcar de manera integral al grupo de consumidores. Estos criterios son: Criterios Demográficos y Socioeconómicos; Criterios Geográficos; Características Psicográficas y Beneficios Buscados.

Para comenzar, detallaremos las características comunes que fueron encontradas respecto del criterio demográfico y socioeconómico. El segmento, por tanto, es: Hombres y mujeres, entre 20 y 75 años, ya que entre este rango de edad presentan la mayor posibilidad de pagar por un producto/ servicio turístico y, además, la posibilidad de llevarlo a cabo; su grupo socioeconómico se definiría como aquellos pertenecientes a los grupos ABC 1 – B 2 – C 2, aunque en Europa y Norteamérica no existen tales denominaciones, pero se utilizará como referencia comparativa; deben ser personas autosuficientes e independientes, con trabajo y sueldo fijo, de tal forma que puedan pagar y que tengan el tiempo para realizar turismo.

Demográficamente hablando, son turistas extranjeros, principalmente europeos y norteamericanos, que presenten, por un lado, un gasto alto durante su estadía en Chile y que, por otro lado, presenten un marcado interés por las actividades de turismo relacionadas con el medio ambiente natural y cultural.

En cuanto a los aspectos psicográficos y a los beneficios buscados, el mercado son personas que buscan una zona turística natural integral, que preserve el medio en el cual se encuentra, tanto natural como cultural y que desee realizar actividades relacionadas con estos medios.

Se clasifican como ecológicos, es decir disfrutan de espacios naturales y procuran conservarlos; tienen interés por el turismo de naturaleza, disfrutan actividades al aire libre y sanas; también

muestran gran interés por la historia cultural de los pueblos que habitaron los países que visitan, buscan interactuar con estas culturas; buscan alejarse de todo lo urbano, de la contaminación y el ritmo de la ciudad buscando descanso en destinos tranquilos y naturales, intentando volver, de cierta forma, a sus raíces, a lo original; no les causa problemas recorrer grandes distancias para conocer estos lugares, ya que poseen espíritu aventurero y gustan conocer, hacer, ver, aprender cosas nuevas; son educados y cultos, respetan el lugar que visitan y no actúan en su contra, destruyéndolo; les gusta conocer otras formas de vida.

b) Análisis de oferta / competencia.

Primero que todo, es fundamental definir lo que se entiende por “Análisis de la Oferta y de la Competencia”: es aquella que observa el valor competitivo del o los productos en cuestión, los recursos disponibles para crearlo/s y venderlos/s, la situación en el mercado tanto de la industria en la cual está inmerso el emprendimiento como del área específica en la cual se desarrolla el producto o servicio, y los precios ya existentes (si es que hay) además de las posibilidades de evolución a corto, mediano y largo plazo.

Cabe destacar que, a nivel de oferta, no existe oferta de productos idénticos al que se presenta en este proyecto, sino oferta complementaria, que en conjunto forma podría llegar a armar el nuevo producto. Por lo mismo, la competencia que existe es de carácter indirecto, es decir no existe un quien ofrezca o haya creado un producto igual.

Pues bien, debido a la inexistencia de productos como el que se está creando es que se hace imposible analizar el valor competitivo del mismo, pero se puede realizar una estimación basada en las estadísticas antes expuestas (ver “Fundamentación Cuantitativa”) sumadas a aquellos aspectos cualitativos también descritos previamente (ver “Fundamentación Cualitativa”).

Siguiendo estas líneas, entonces, el valor competitivo que tendría la Certificación Ecológica para Zonas es alto, debido, por un lado, al incremento de turistas que desean visitar lugares naturales, realizar actividades relacionadas con la naturaleza y/o conocer otras culturas y, por otro lado, al aumento de personas consientes de la existencia de la necesidad imperiosa de proteger y conservar el medio ambiente, natural y cultural, lo cual se ve reflejado en las tendencias de los turistas y en las tendencias de los países por crear leyes y/o normas relacionadas con el tema.

Sumado a esto, las posibilidades de crear este producto en Chile son altas, ya que las estadísticas muestran cómo el país se ha ido posicionando como uno de los destinos turísticos de naturaleza más reconocidos en el mundo, por lo que crear un sistema de protección y conservación para las zonas naturales no se hace tan solo posible sino que se hace indispensable para el desarrollo del turismo en Chile, ya que es una industria económica estratégica del país.

ZONA DE TURISMO VERDE.

Por lo mismo es que las opciones de desarrollo para la certificación (si es que se llegara a implementar), ya sea a corto, mediano o largo plazo son completamente viables porque la misma certificación contempla un proceso que contempla etapas divididas según períodos para llevarse a cabo y, además, teniendo en consideración las líneas de desarrollo que se vislumbran en Chile, las cuales considera al turismo de naturaleza como un eje estratégico, es que es necesario implementar una certificación de este tipo.

Por otro lado, la competencia que existe, tal como se dijo antes, no es directa, ya que no existe una certificación igual a la que se está creando, sin embargo, existen certificaciones que cubren segmentos de la misma, pero que, incluso complementándose, no reemplazan lo que esta certificación ofrece. Por ejemplo existe certificación para arquitectura ecológica, para alimentos orgánicos y para guía de turismo aventura, pero no representan el 100% de lo que esta certificación abordará.

Es decir, si bien no existe oferta ni competencia directamente relacionada con la certificación que se está creando para poder analizar, es posible, a través de inferencias, concluir que esta certificación trata no solo de crear un producto porque existe cierta demanda, sino porque, además, la oferta turística incipiente está completamente relacionado con el medio ambiente natural y cultural, por lo tanto, si no se fiscaliza el mismo recurso que se está utilizando para desarrollar esta forma de turismo se extinguirá dejando sin más opciones de desarrollo a esta industria.

c) Análisis de entorno.

Luego de realizar los estudios correspondientes al consumidor, oferta y competencia, es el turno de observar el entorno en el cual se desarrollará o se pretende desarrollar el proyecto, es decir se deben, esencialmente, considerar la política, la economía, la sociedad y cultura, el desarrollo de tecnología y el ambiente, además de otros factores externos e internos que afectarán directa o indirectamente al proyecto. Para esto se han seleccionado tres formas de análisis, con el objetivo de tener una visión completa sobre la realidad y, así, poder tomar las mejores decisiones. Los análisis escogidos son: Análisis P.E.S.T.A., Análisis del Macro Entorno Diamante de Portes y como conclusión, Análisis F.O.D.A.

c.1) Diamante de porter: turismo de naturaleza.

El Diamante de Porter es un modelo que ayuda a conocer la posición comparativa de un proyecto dentro de un entorno determinado. Se basa en cuatro determinantes, las cuales se pueden observar por separado, pero están inter relacionadas. Estas cuatro variables son: condición de los factores productivos, condición de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo y estrategia, estructura y competencia de las industrias.

Para el caso del Turismo de Naturaleza, los datos que se utilizaron fueron los extraídos del Turismo Rural y de las Áreas Silvestres Protegidas, ya que son los antecedentes más cercanos al turismo que interesa y por lo tanto los más útiles.

a) Condición de los Factores Productivos.

Hace algunos años que en Chile se viene observando un aumento en cuanto a las actividades turísticas relacionadas con el medio ambiente, tal como quedó demostrado en páginas anteriores. De hecho, desde hace tres o cuatro años nuestro país se promociona en los mercados internacionales bajo el lema: “Chile, Naturaleza que Conmueve”, concepto que también es recogido por la política nacional del turismo. Actualmente es “Chile sorprende, siempre” y se manifiesta así, la intención de transformar al país en un destino reconocido por su naturaleza y apto para la práctica de varios tipos de turismo vinculados a ella, tales como ecoturismo, turismo aventura, pesca deportiva, entre otros de intereses especiales.

El Sistema de Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), agrupa a los Parques Nacionales, Reservas Naturales y Monumentos Naturales declarados como tal en el país. Se caracterizan por ser ambientes naturales que por sus condiciones de conservación constituyen atractivos turísticos. El país cuenta con 32 parques, 48 reservas y 15 monumentos naturales, los que, en conjunto, cubren una superficie aproximada de 14.000 de hectáreas, equivalentes al 19% del territorio nacional, lo cual con la Nueva Ley de Turismo se transformará en un 21%.

Las Áreas Silvestres Protegidas se prestan especialmente para la práctica de actividades eco turísticas: caminatas, descensos por ríos, canyoning (asensos por quebradas o cursos de ríos escarpados, combinando natación con técnicas de escalamiento), cabalgatas, fotografía, navegación, pesca con mosca, kayaking y ornitología, entre otras. Adicionalmente, en algunas de estas áreas, es posible encontrar la presencia de vestigios arqueológicos, históricos o, bien, de etnias particulares, los cuales constituyen atractivos culturales para los turistas que los visitan.

Cabe destacar que, en su territorio insular, Chile cuenta con dos áreas protegidas de renombre mundial, como es el caso del Archipiélago Juan Fernández (reserva Nacional de la Biósfera) y la Isla de Pascua o Rapa Nui (Patrimonio Mundial de la Humanidad).

El Parque Nacional Archipiélago Juan Fernández, comprende las islas Santa Clara, Alejandro Selkirk y la mayor parte de la isla Robinsón Crusoe que, en total, suman una superficie de 9.571 hectáreas. A su vez, el Parque Nacional Rapa Nui, en cambio, está conformado por un área, al interior de la isla, de aproximadamente 7.130 hectáreas.

ZONA DE TURISMO VERDE.

A estas Áreas Silvestres Protegidas por la CONAF se suman aquellas que son protegidas por el Ministerio de Bienes Nacionales, sobre las cuales, lamentablemente, no se ha podido obtener datos estadísticos. Lo que sí se sabe efectivamente es que se dividen en varios tipos y, dependiendo de esto, es definido el encargado directo de protegerlas y conservarlas.

Mientras en el ámbito de lo que es turismo rural se pueden distinguir principalmente tres categorías de actividades turísticas: El turismo en áreas rurales, el agroturismo y el ecoturismo. Muchos entienden por turismo de áreas rurales, el que le dan forma los mismos habitantes propietarios de segunda residencia y los habitantes permanentes de la zona rural. Sin embargo el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), define al turismo rural como cualquier actividad realizada en algún lugar de zona rural, es por esto que en vez de llamarlo turismo rural se le ha llamado turismo de naturaleza, con el objetivo de desmitificarlo y ampliar su significado.

El Agroturismo en cambio, se refiere al conjunto de servicios requeridos por visitantes y turistas, que deseen adquirir la experiencia en terreno y la explotación de forma sustentable de la naturaleza.

El ecoturismo, a su vez, consiste en el conjunto de servicios que permiten al excursionista o turista familiarizarse con la naturaleza en su estado original, esto es, sin intervención humana.

El turismo rural y sus encadenamientos hacia proveedores de insumos y servicios, es también considerado en los análisis de varios organismos internacionales, como un factor potencialmente importante para la diversificación de la economía rural y para el empleo rural no agrícola, el tipo de empleo que se genera es entregando una gama de servicios necesarios para el turismo rural, como: alojamiento, merienda, venta de artesanía, música, presentaciones folclóricas, transporte, guía, excursiones, etc.

El tema es muy relevante, pues las labores agrícolas no están creando en las zonas rurales empleos en cantidad suficiente para absorber el aumento natural de la población rural económicamente activa.

En el último tiempo tanto en América Latina como en otras regiones del mundo se han llevado a cabo esfuerzos para el desarrollo y articulación del turismo rural en sus distintas formas de ser entregado. Chile no se ha quedado a un lado, de hecho se han generado tanto privadas como públicas. INDAP, dependiente del ministerio de Agricultura, desde el año 1995, ha incluido en sus programas, el desarrollo de turismo en zonas rurales como una nueva alternativa de agro negocios para la agricultura familiar campesina.

Con esta labor, INDAP ha contado con colaboración del Fondo de Solidaridad de Inversión Social (FOSIS) y de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) del ministerio de Agricultura, y en algunos casos asilados ha recibido ayuda de SERNATUR.

b) Condición de la Demanda.

Revisar el Capítulo 1, Parte 5, punto 2-b, “Fundamentación Cuantitativa”, “Estadísticas de Turismo de Naturaleza”

c) Industrias Relacionadas y de Apoyo.

A continuación se podrá afirmar que el sector del turismo que se realiza en Áreas Silvestres Protegidas, tiene mayor cantidad de industrias de apoyo, soporte y sustitución fuera de su área, ya que en su interior, CONAF es la única entidad que administra dicho sector del turismo.

El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), creado mediante la Ley N° 18.362 de 1984, corresponde a aquellos ambientes naturales, terrestres o acuáticos que el Estado protege y maneja para lograr su conservación.

El sistema está formado por las siguientes categorías de manejo:

- Parques Nacionales
- Reservas Nacionales
- Monumentos Naturales

La Corporación Nacional Forestal (CONAF) es una entidad de derecho privado dependiente del Ministerio de Agricultura, cuya principal tarea es administrar la política forestal de Chile y fomentar el desarrollo del sector, que nace de una modificación de los estatutos de la antigua Corporación de Reforestación.

En su parte operativa, CONAF, entrega sus servicios en complementación y nexos con otras industrias, como:

- Compañía de luz eléctrica.
- Servicios fiscalización de sanidad.
- Limpieza de los distintitos parques, reservas y monumentos.
- Transporte múltiple: avión, buses, micros, transfers, etc.
- Arriendo de centro de eventos.
- Vigilancia de los edificios.
- Mantenimiento de instalaciones.
- Abastecimiento y suministros.
- Publicidad.

ZONA DE TURISMO VERDE.

No existe una lista de proveedores, puesto que cada licitación se hace a través del portal Chile Compras, por lo que el requerimiento en un momento dado puede tener distintos oferentes, es decir las eventuales empresas seleccionadas pueden ser diferentes. Esto dependerá de la calidad de la oferta y el precio, principalmente. Todo lo mencionado anteriormente se realiza a través de Licitación pública.

CONAF también trabaja con: el Grupo Permanente de Trabajo por el Manejo Sustentable de los Bosques en Chile (GMS), el Instituto Forestal (INFOR), la Corporación Chilena de la Madera (CORMA), la Corporación Nacional Forestal (CONAF), la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

A nivel Internacional CONAF posee convenios y trabaja con distintos países: Alemania, España, Japón, Canadá, Gran Bretaña y Francia, con el objetivo general de contribuir a la preservación y el aprovechamiento de los recursos naturales del ecosistema y fortalecer a la Corporación Nacional Forestal y a otros agentes del sector para fomentar la implementación del Manejo Sustentable del Bosque Nativo.

Por otra parte, CONAF puede solicitar a terceros, en el ámbito de la investigación (consultorías), determinados estudios o trabajos de investigación para efecto de mejorar gestión o conocimiento de las áreas silvestres protegidas.

Por último, algunas instituciones relacionadas con área forestal y ambiental:

- Instituciones Gubernamentales Nacionales: Agencia de Cooperación Internacional de Chile (AGCI), Banco Central, Centro de Información de Recursos Naturales (Ciren), Centro de Información de Recursos Hídricos (CIRH), Comisión Chilena Energía Nuclear, Comisión Nacional de Energía (CEN), Comisión nacional del Medio Ambiente (CONAMA), Jardín Botánico Nacional, Ministerio de Agricultura, etc.
- Instituciones No gubernamentales Nacionales: Asociación de Boy-scout de Chile, asociación de Guías y Scout de Chile, Alianza por los Bosques de Chile, Agrupación de Ingenieros Forestales por el Bosques nativo, Casa La Paz, etc.
- Instituciones Internacionales: CEPAL, Onf, Embajada de Unión Europea, WWF, GEF, Green Peace Pacífico Sur, IICA, IITO, KFW, FAO, PNUD, DED, GTZ, Campesinos del Mundo, World Headquarters, etc.
- Instituciones académicas: Centro Cultural Museo Lircunlauta, AGRIMED, CEFOR, CEGADES, CINDE, Escuela Agrícola, GESCAM, etc.

- Instituciones encargadas del medio ambiente: CODEFF, Fundación Patrimonio nacional y Biodiversidad, SERNATUR, SAQ, etc.
- Otros: Portales Web, Eventos nacionales e internacionales, Revistas, etc.

Actualmente, para el turismo de naturaleza este punto es una de las falencias o dificultades principales para su buen desarrollo y crecimiento de este sector industrial.

Son muchos los servicios de apoyo de los que requiere el turismo de naturaleza, pero que desgraciadamente son altamente deficientes. Solo por enumerar algunos: servicios de alojamiento, de merienda, venta de subvenir, transporte, comunicaciones, vías de acceso, etc. Es decir planta turística, equipamiento, accesibilidad y superestructura. Componentes que forman parte del sistema turístico, y es justamente por esto que esta industria se ve mermada, y su crecimiento ha sido tan lento ya que para el buen funcionamiento y desarrollo de una actividad turística, es imprescindible que el sistema turístico este compuesto íntegramente.

d) Estructura y Rivalidad de las Industrias.

Durante el primer trimestre del año 2004, aumentó el flujo de turistas extranjeros en Chile, debido, en gran parte, a la campaña de marketing desarrollada en el extranjero que, destacando una sola identidad país con la frase “Chile, Naturaleza que Conmueve”, sintetiza todo lo que se quiere mostrar de nuestra bella y diversidad geográfica. Actualmente la imagen que se quiere mostrar es: “Chile sorprende, siempre”, aludiendo también a paisajes maravillosos que se pueden descubrir y en los miles de rincones naturales todavía ocultos y vírgenes que hay en Chile.

Chile, con su forma territorial única en el mundo por ser un largo y angosto país, facilita al turista el viaje por los más diversos paisajes y climas. Así, el viajero podrá visitar el desierto más seco del mundo, los glaciares más australes, pasando por verdes valles y lagos con bosques milenarios, la majestuosidad de la Cordillera de los Andes y las playas abruptas del Pacífico.

Ubicado en el fin del mundo, en Chile está la ciudad más austral del mundo, Puerto Williams, los bosques más lejanos del planeta, y el mítico Cabo de Hornos, un hito mundial como desafío e historia de navegación, como atracción máxima de naturaleza con los bosques más australes, como refugio de paz, como área prístina y como la zona ocupada por una de las culturas indígenas más rudimentarias.

Junto a la riqueza del extremo austral, en Chile se encuentra el desierto de Atacama. Su riqueza natural y variedad geográfica encantan al turista porque permite amanecer en pleno desierto y horas más tarde ir a descansar en medio de bosques milenarios o, bien, recorrer un día

ZONA DE TURISMO VERDE.

sorprendentes senderos cordilleranos y al siguiente navegar por los fiordos y canales más australes del mundo.

También sorprenderá al viajero el puerto de Valparaíso, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, las Ciencias y la Cultura (UNESCO) en 2004, la Isla de Pascua, y la Antártica, donde destaca el primer barco chileno que realiza expediciones a la zona y que ofrece la posibilidad de realizar programas de vuelo y navegación.

Gracias a estas características, se crea el slogan “Chile Naturaleza que Conmueve” y, según los datos correspondientes a los seis primeros meses de 2006, el ingreso de turistas extranjeros creció en un 16,5% con respecto al período del año anterior. En concreto, los visitantes europeos aumentaron en un 9%, y, en el caso de los turistas españoles, crecieron en un 11% entre enero y junio de 2006, en comparación con el año anterior debido, principalmente, a la campaña que fomenta esta naturaleza que conmueve, como se afirmó en la Corporación de Promoción Turística de Chile, el país atrae a los turistas debido

Es decir, el país muestra una identidad turística internacional en proceso de consolidación con la marca “Chile: Naturaleza que Conmueve” y hoy con “Chile sorprende, siempre”, haciendo que esta sea su estrategia frente a otros países, pero sin embargo Chile invierte en promoción turística internacional una cantidad significativamente inferior a la asignada por países con similares productos turísticos. Los principales destinos competidores han incrementado en forma significativa sus presupuestos fiscales para estos fines. A modo de ejemplo, mientras el Estado de Chile invirtió US\$ 1,6 millones en el año 2003, Costa Rica destinó cerca de US\$ 12 millones y Nueva Zelanda, US\$ 50 millones. Además, los recursos naturales, en particular las Áreas Silvestres Protegidas, y los monumentos nacionales no se encuentran incorporados apropiadamente al uso turístico, constituyendo un valioso capital subutilizado o, incluso, no utilizado. A esto se suma, que existe una débil institucionalidad pública en el ámbito del turismo, lo que hace que SERNATUR no cuente con las atribuciones y el rango necesario para cumplir con el mandato legal de investigar, planificar, promover y, en general, apoyar el desarrollo de la actividad turística. Se espera que con el nuevo gobierno y la creación del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, así como la aprobación de la Nueva Ley de Turismo este panorama cambie y Chile comience a invertir cifras más altas tanto en su promoción como en su infraestructura y planta turística. Además, se espera que la autonomía y la rapidez a la hora de tomar decisiones mejoren con el Ministerio, ya que la burocracia disminuirá.

En cuanto a las estrategias y estructuras de esta industria, se puede destacar que las empresas que se dedican a este tipo de actividades turísticas deben generar una gran red de contacto y de canales de distribución, debido a que sus actividades generalmente son muy alejadas de las principales ciudades.



A modo de ejemplo en Chile la mayoría de las empresas que se dedican a este tipo de turismo y que son dentro de las que existen las más exitosas, son las empresas de turismo rural que asientan sus circuitos en áreas silvestres protegidas, ya que estas áreas se encuentran completamente equipadas para el desarrollo de actividades de este tipo.





CAPÍTULO II.

2.1.- Marco Teórico.

2.1.1.- Problema global.

El Turismo de Naturaleza (como llamaremos al tipo de turismo que engloba toda actividad relacionada con el medio ambiente, así como su respeto y cuidado) es, de hecho, considerado en los análisis de varios organismos internacionales y nacionales, como un factor importante para la diversificación de la economía, sobretodo rural y para apoyar el empleo rural no agrícola. El tema es muy relevante en países que mantienen zonas naturales y/o rurales pobladas (como Chile), pues las labores agrícolas no están creando en las zonas rurales empleos ni ingresos suficientes para absorber los gastos básicos que una familia necesita para vivir.

Lamentablemente, y tal como lo ha dicho la Comisión de las Comunidades Europeas encargada de desarrollar el programa de turismo rural y natural para los países de la Comunidad: "No existe una definición exacta de turismo rural en Europa, ni tan siquiera de espacio rural, que engloba formas y acepciones muy distintas según los países. El producto no es homogéneo, la simbología es insuficiente y la oferta suele limitarse al alojamiento. Además, el turismo rural no tiene un espacio propio respecto a otros productos turísticos y a menudo sufre las consecuencias de su imagen de turismo barato" (CEE, 1990). Este problema no es muy diferente, sino peor en Latino América.

Ahora bien, más allá de lo que la CEE publique hoy, la idea de recibir turistas en medios rurales cobrando por los servicios otorgados existe en forma organizada desde los años 50 en Europa y, luego, en Norteamérica. La oferta surgió de manera informal, a raíz de la demanda espontánea por alojamientos y alimentación proveniente de excursionistas en sus paseos campestres. A esto se le suma un fenómeno de revalorización del espacio rural, debido al crecimiento urbano que se produce en los años 70; aumentó, en los habitantes de las ciudades, la necesidad de acercarse más a la naturaleza y de retomar contacto con las tradiciones rurales, ya que gracias al proceso de urbanización se habían alejado de esto.

En el modelo francés de turismo rural (uno de los primeros), el sector público comprendió que se trataba de algo más que una simple moda urbana y creó estímulos concretos, tanto para los agricultores (subsidios), como para los turistas (bonos de vacaciones), de tal forma que aquellas personas que quisieran salir a vacacionar pudieran hacerlo y aquellos que quisieran "profesionalizar" sus servicios turísticos para los excursionistas también pudieran hacerlo.

Chile, siguiendo este modelo francés, no se quedó ajeno a ello, tal como lo demuestran diversas iniciativas públicas y privadas. De hecho desde 1995, el INDAP (Instituto De Desarrollo Agropecuario), dependiente del Ministerio de Agricultura, está incluyendo en sus programas el

ZONA DE TURISMO VERDE.

desarrollo del turismo en zonas rurales, como una nueva alternativa de agro negocios para la agricultura familiar campesina. En esta labor, el INDAP ha contado con la colaboración del Fondo de Solidaridad de Inversión Social (FOSIS) y de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) del Ministerio de Agricultura y, en algunos casos aislados, se ha recibido ayuda por parte de SERNATUR, entre otros fondos.

Cabe destacar que, si bien existe una valoración del destino, razón por la cual estos atractivos naturales son cada día más visitados a pesar del alto gasto que precisa el hecho de hacerlo (al haber poca oferta, no hay competencia suficiente y los precios aumentan), es una situación que puede tornarse una amenaza y que incluso en algunas zonas ya se ha convertido en tal cosa, ya que el aumento de flujo de turistas a estas zonas trae por consecuencia una sobre explotación y más rápida degradación de los destinos, de los suelos, ya que no necesariamente, se realizan estudios para saber donde es mejor construir y/o recibir a los turistas. Por lo tanto, a nivel mundial, en unos países más que en otros, el turismo de naturaleza si bien ha contribuido a la mejora en los ingresos de muchas personas dándoles nuevas oportunidades de desarrollo de negocios, ha sido un factor negativo para el medio ambiente porque éste no ha sido tomado en cuenta al momento de invertir en los territorios. Si bien es cierto que algunos países ya se han dado cuenta de esta situación y han comenzado a reparar el daño, existen muchos países que todavía no se percatan de la realidad que está sucediendo en sus zonas rurales. Además, más allá de dañar el medio ambiente, el otro grave problema que esto trae es que el mismo recurso que se está utilizando para generar más ingresos se está acabando por lo que si no se hace algo ahora, a largo plazo esta oportunidad de negocio ya no va a existir.

Por otro lado, si ya existen zonas rurales habilitadas para recibir turistas, a parte del problema invisible que causan, los servicios de apoyo que tienen son, en su mayoría deficientes (salvo zonas ya posicionadas como de turismo de naturaleza), ya que la planta turística, el equipamiento, la accesibilidad y la superestructura que requiere el Turismo de Naturaleza son, muchas veces, un gran costo difícil de soportar para los pequeños inversionistas y, en otros casos, difíciles de construir por la misma zona donde se pretenden llevar a cabo las actividades.

A rasgos generales entonces, existen dos grandes problemas que el desarrollo del turismo de naturaleza está sufriendo y, a la vez, trayendo: por un lado el deterioro invisible que se produce en la zona y que, a largo plazo, terminará destruyendo el mismo recurso que utiliza esta industria; por otro lado, la poca inversión y/o alto costo que tiene implementar una zona para que pueda realizar este tipo de actividades de manera segura (excepto zonas específicas como los alrededores de Pucón).



2.1.2.- Situación actual en relación al problema.

Hoy en día, y como bien se dijo antes, hay países que ya han comenzado a considerar la protección del medio ambiente en sus estrategias de turismo, devolviéndole la mano a la ecología y mejorando su posicionamiento como destino natural ya que no solo usan la naturaleza como recurso sino que además la cuidan efectivamente.

Algunos de los ejemplos de países que ya han adoptado medidas protectoras para el medio ambiente son España, Alemania, Australia, Escocia, Costa Rica, entre otras, quienes han establecido certificaciones para el turismo, como por ejemplo:

Punto Verde: Consultora española; cuenta con una red de asociados con diferentes especialidades y con un nutrido círculo de colaboradores. Uno de los factores clave en la sólida trayectoria de Punto Verde es el perfil de sus miembros y asociados quienes cuentan con estudios de postgrado en las áreas de educación ambiental, medio ambiente y desarrollo, manejo de recursos naturales, negocios y administración, sociología urbana, y psicología ambiental. Así mismo, existe un compromiso de mejora continua, por lo que constantemente se promueve la capacitación de su personal con los más reconocidos ponentes de temas de vanguardia en las diferente esferas que integran la temática de sostenibilidad.

Green Tourism: Certificadora de origen Escocés; ofrece una serie de evaluaciones de procesos con diferentes niveles, el cual depende de la profundidad de las iniciativas ambientales que se están llevando a cabo. Cada dos años, las empresas aprobadas son sometidas a una auditoria, para evaluar que sus prácticas ambientales sigan siendo satisfactorias. Posee tres niveles de "premios":



- Bronce: el cual es representado por aquellos emprendimientos que poseen una combinación del 30% de los aspectos relevados
- Plata: deben superar satisfactoriamente el 42% de los aspectos evaluados
- Oro: el desempeño satisfactorio debe superar el 60% de dichos aspectos, además de superar otras 4 categorías que se agregan a la evaluación para obtener esta calificación.



Eco Tourism: este programa australiano se enfoca exclusivamente en los productos vacacionales ecoturísticos, más que en los destinos. Este estándar está basado en una verdadera evaluación de las operaciones que se llevan a cabo. Asimismo, tiene muy en cuenta las contribuciones que los clientes (turistas) hacen de estos programas.



Certificación Turismo Sustentable: esta certificadora de Costa Rica tiene sus fundamentos en los principios del ecoturismo y muchos aspectos del mismo, producto de un detallado análisis de esta modalidad de turismo y bajo el entendimiento de la importancia de la conservación del medio ambiente de Costa Rica. Es uno de los sistemas más estrictos de certificación. Parte de los costos que ocasiona el realizar este tipo de certificación, es subsidiado en parte por el sector público, como una muestra de su interés por promover el desarrollo sustentable en Costa Rica. Toma en cuenta no sólo indicadores naturales, sino también sociales.



Ecotel Internacional: está basado en el Programa de Protección Ambiental de los Estados Unidos. Es uno de los programas más complejos, ofreciendo cinco diferentes niveles de certificación (Globos) hotelera, cada uno de ellos posee diferentes criterios. Cada globo, representa el progreso en la evaluación de cada una de las siguientes áreas: compromiso medioambiental, manejo de residuos sólidos, uso eficiente de la energía, conservación del agua, puestos de trabajo, educación y participación comunitaria.



La UNEP (United Nations Environment Programme – Programa Medio Ambiental de las Naciones Unidas) afirma que: “Efectivamente implementados, los niveles ecológicos cambian la conducta de consumidores y productores. Por ejemplo, las empresas que venden productos

turísticos, encuentran que el beneficio económico de las ganancias de la empresa aumenta al implementar nuevos eco-niveles, ya que la gente se está volviendo más consciente en lo referente al medioambiente”.

A partir de la lectura de las diferentes etiquetas y de los procesos de certificación asociados a ellos, se observa que, si bien es un campo el cual en América Latina (a excepción de Costa Rica) aún no se ha desarrollado, existen justificaciones por las cuales es conveniente implementar Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) basados en el desarrollo de buenas prácticas ambientales, para lograr un desarrollo sostenible que sea compatible con el crecimiento económico, ya que la vinculación entre desarrollo económico y protección ambiental, que esta forma de turismo conlleva, nos plantea la necesidad de establecer instrumentos eficientes de gestión que promuevan un manejo integral de las actividades turísticas, asegurando la participación local y la efectiva incorporación de la iniciativa privada.

Por otro lado, si bien las “Etiquetas Verdes” están bien consideradas en el mercado, son también un “arma de doble filo” ya que, en muchas ocasiones, los sellos ecológicos son puestos en productos sin haber tenido ninguna fiscalización formal que certificara que el producto es efectivamente amistoso con el medioambiente. Es decir, si bien algunas veces estos sellos son más que un simple símbolo de buenas prácticas ambientales y representan que el producto o empresa que lo porta es ambientalmente responsable, en otras ocasiones, son solo una excelente herramienta de marketing, precisamente por el aumento en la demanda por productos que sean ambientalmente amistosos y nadie fiscaliza que se haya realizado una evaluación sobre los procesos y resultados. Por ejemplo, “Punto Verde” es una consultora española que reúne empresas que fomentan el reciclaje de productos, pero esta consultora, si bien asegura que la empresa certificada paga la cuota mensual por utilizar el sello creado por la misma consultora, no asegura (ni la empresa ni la consultora) el reciclaje de los residuos, ya que es el consumidor quien debe desechar el envase en los sistemas de aseo para reciclaje. Solo promueve el reciclaje, pero el hecho de tener aquel sello en sus envases logra que más consumidores lo prefieran, ya que tienden a pensar que así están contribuyendo al medioambiente, pero si lo botan a un tacho de basura común y corriente no se realiza el aporte al medio ambiente; incluso, las empresas que utilizan sello cobran un precio mayor por un mismo producto que aquellas que no, ya que saben que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más con tal de proteger el medioambiente.

El turismo no es una excepción a esta situación, sobre todo en lo que respecta al turismo de naturaleza. Es muy frecuente que empresas de turismo cataloguen sus actividades como “eco turísticas” solo por el hecho de realizarse en la naturaleza, pero no cumplen realmente con estándares que aseguren la sustentabilidad del medio ambiente o, al menos, el respeto por este.

ZONA DE TURISMO VERDE.

Este incremento y populismo de los sellos ecológicos se transforma en una desventaja para el proyecto, ya que éstos han comenzado a desvirtuarse, a perder credibilidad, pero siguen siendo necesarios, por el momento; por otro lado, para los consumidores, se ha convertido en un desafío el saber qué empresa es realmente respetuosa con la naturaleza, ya que hoy en día prácticamente todo asegura ser responsable con el medio natural, pero así como existen certificaciones que son totalmente legítimas también existen aquellas que solo se reducen al símbolo.

Por lo tanto, es necesario crear formas y contenidos innovadores y eficientes, que satisfagan las nuevas exigencias turísticas de calidad y protección del medio ambiente por la que han demostrado un creciente interés tanto mercados nacionales como internacionales y que a la vez aseguren por medio de fiscalización pública el funcionamiento del sistema.



2.1.3.- Problema particular.

Ahora bien, Chile, como país turístico, sabe que el Turismo de Intereses Especiales, y de Naturaleza especialmente, es un gran eje económico a explotar, por diversas razones, como por ejemplo, las proyecciones optimistas de la O.M.T acerca de la potencialidad de este tipo de turismo; ligado directamente a esto, la diversidad geográfica que posee Chile: una extensión de 4300 kilómetros que dan la opción de maravillarse con el desierto más árido del mundo hasta la Patagonia occidental.

Sin embargo, a pesar de las condiciones excepcionales que presenta Chile para desarrollar este tipo de turismo, todavía no existe una visión sistémica del territorio ni tampoco suficiente conocimiento sobre los factores determinantes para la competitividad de los destinos turísticos en las zonas en cuestión, dentro de las cuales, se encuentran el uso de Energías Alternativas, Arquitectura Verde y Productos Orgánicos en la oferta turística, además de todo lo relacionado con capacitaciones, zonificación y estudios varios para proteger el ambiente natural.

Respecto a este tema, si bien Chile cuenta con una cantidad indefinida de recursos para desarrollar las Energías, Arquitectura y Productos Ecológicos y, también, el T.I.E. debido a, la antes nombrada, diversidad geográfica que posee, el desarrollo, por un lado, de las Energías, Arquitectura y Productos Ecológicos, si bien se ha investigado en diferentes niveles, aun, asociado al desarrollo del T.I.E, no se ha ensayado, en ninguna de las variables del sistema turístico.

Además, sin dejar de lado que la Ley no otorga a las municipalidades atribuciones concretas en esta materia, su cercanía con los agentes productivos locales genera un espacio interesante para la articulación y puesta en marcha de múltiples iniciativas relacionadas con el desarrollo de la capacidad productiva de bienes y servicios en las diferentes comunas en relación con el tema en cuestión. Es más, el desarrollo local entre entidad pública y agentes debe darse en todos los niveles posibles, para así facilitar la comunicación y la información.

Entre estas instancias de relación entre municipios y agentes se encuentran, por ejemplo, impulsar directamente, o a través de organizaciones no gubernamentales, programas específicos de apoyo a los micros, pequeños y medianos empresarios, con la concurrencia de recursos y asistencia técnica de FOSIS, INDAP, SERCOTEC, CORFO y SENCE. Este último, en materias relativas a la capacitación ocupacional y promoción del empleo.

Asimismo, desde las municipalidades es posible incentivar inversiones privadas en actividades relacionadas con el aprovechamiento de recursos locales, dando facilidades, promoviendo iniciativas o participando directamente en la construcción de infraestructura complementaria.

ZONA DE TURISMO VERDE.

Tanto en lo que se refiere al apoyo a la pequeña y mediana empresa como a las inducciones de inversiones privadas mayores, se pueden definir políticas específicas, programas de asistencia técnica y fomento productivo e incluso iniciativas públicas para invertir en apoyo a determinados proyectos privados.

Por otro lado, Chile sabe que desde la década del '90 ha experimentado un aumento importante en la actividad turística, lo cual lo ha llevado a posicionarse desde el año 2004 en adelante como el tercer destino más visitado en Sudamérica. No obstante, y tal como se dijo anteriormente, el turismo continúa siendo un sector emergente en nuestro país.

Ciertamente, gran parte del desarrollo turístico experimentado hasta hoy se explica por la estrategia de desarrollo del país durante los últimos quince años, el cual se ha caracterizado por la apertura comercial de éste y por su profunda inserción en los mercados internacionales. Dicho proceso, ha potenciado el crecimiento del país en su conjunto y ha tenido un impacto particularmente significativo en los sectores exportadores, incluido el sector turismo.

Sin embargo, las posibilidades de desarrollo del sector por ésta vía se están agotando. La sola apertura comercial no genera valor agregado y por lo tanto, no es suficiente para dar un salto cuantitativo ni cualitativo en el desarrollo del sector, más aún en el contexto global en el que cada vez son más demandados productos y servicios sofisticados y exclusivos.

De hecho, en las últimas décadas, la demanda por turismo a nivel mundial ha crecido explosivamente y se espera que dicha tendencia permanezca, particularmente asociada a nuevos productos turísticos como es el turismo de intereses especiales. Cada vez más los turistas buscan encontrarse con la naturaleza lejos de toda civilización, que es justamente dónde nuestro país tiene mucho que ofrecer.

Aprovechar ésta oportunidad, puede convertir al turismo en un motor de desarrollo para el país en su conjunto, debido a los efectos multiplicadores y a los encadenamientos productivos que surgen de la propia naturaleza del sector, en beneficio directo de las PYMES.

El turismo es una actividad capaz de generar nuevas oportunidades laborales y contribuir a una mejor distribución geográfica de la riqueza debido a sus potenciales efectos en la descentralización y desarrollo territorial. Además, la consolidación de Chile como país turístico puede contribuir a reforzar la marca país, generando efectos positivos para otras actividades económicas.

En éste contexto, es que se ha generalizado el consenso en cuanto a la necesidad de impulsar una política pública integral capaz de mitigar o reducir las fallas de mercado que impiden que la industria del turismo se desarrolle por sí sola.

En Chile se ha entendido la necesidad de proteger los recursos naturales; hay entidades y organismos que intentan hacerlo mediante leyes y acciones concretas que tienen como objetivo fiscalizar y crear conciencia en las personas. Además, a nivel mundial, existen campañas que promueven el uso sustentable y la protección de este tipo de recursos, como W.W.F. o Greenpeace. Lamentablemente, los resultados no se han visto aun; las acciones no han sido suficientemente prácticas ni eficientes. Es por eso, que, como país, es fundamental comenzar a realizar acciones concretas que fiscalicen la forma en que se utilizan nuestros recursos naturales y, a través de estas acciones, crear conciencia en las personas, ya sean chilenos o extranjeros, ya que como destino turístico tenemos acceso a personas nacionales y extranjeras, sobre todo por el incipiente interés que se ve por este tipo de actividades.

El turismo ya se desarrolló como línea estratégica de desarrollo económico en el mundo y, por otro lado, ya se estableció como una necesidad para las personas. Paralelamente, el ecoturismo es una opción de turismo que muchas personas están eligiendo y Chile es uno de los mejores destinos para realizarlo, lo cual queda demostrado ya que gran parte de este nicho de turistas optan por conocerlo. Por lo tanto, Chile se transforma en un destino turístico reconocido mundialmente por sus parajes naturales razón suficiente para tener como obligación servir de ejemplo e inspiración a otros países. El tema a decidir es el cómo servir de ejemplo o bajo qué circunstancias porque, por ejemplo, sería interesante integrar las consecuencias medioambientales que trae consigo la actividad económica del país en la medición del P.I.B. (P.I.B. Verde), como ya intentaron hacerlo en China, teniendo resultados tan desfavorables que decidieron retirar la propuesta:

“En 2004, Wen Jiabao, el primer ministro chino, anunció el uso del PIB Verde como indicador económico para el país. El primer informe fue publicado en 2006. Mostraba que las pérdidas económicas causadas por la contaminación fueron de 511.8 billones de yuans (66.3 billones de dólares), lo que significaba el 3.05% de la economía nacional. El experimento acabó cuando se hizo evidente que un reajuste del cálculo del PIB significaría la disminución del crecimiento a niveles políticamente inaceptables, prácticamente cero en algunas provincias. Así, el gobierno retiró su propuesta, que tendría que haber entrado en vigor en marzo de 2007”. (Wen Jiabao, 2004)

Otro ejemplo es lo que comenta el economista Serge Latouche:

“Si se intenta evaluar la reducción de la tasa de crecimiento tomando en cuenta los daños causados al medio ambiente y todas sus consecuencias sobre el Patrimonio Natural y Cultural, se obtiene generalmente un resultado de crecimiento nulo e incluso negativo. Los Estados Unidos gastaron en 1991, 115 mil millones de dólares, o sea el 2.1% de PIB para la protección del medio ambiente. Para Indonesia, se corrigió la tasa de crecimiento entre 1971 y 1984 del 7.1 al 4% anual, y esto considerando solamente 3

ZONA DE TURISMO VERDE.

elementos: la destrucción de bosques, la disminución en las reservas de petróleo y gas natural, y la erosión del suelo.” (Serge Latouche)

Se puede concluir, por lo tanto, fácil y rápidamente, que es imposible políticamente para un país tomar en cuenta este tema a la hora de medir su producción económica, pero también se concluye que ningún país hace suficiente para proteger al medio ambiente e integrarlo de manera sustentable a su economía, es decir, en estos momentos, los recursos naturales de todos los países se están extinguiendo de manera inevitable, siendo políticamente imposible hacer algo al respecto.

Pues bien, efectivamente existen instancias que efectivamente pretenden proteger el medio ambiente, además de las ya antes nombradas certificaciones a nivel internacional, en Chile, existen algunas certificaciones importantes de nombrar, como por ejemplo:

- Casa Verde, Miranda y Nasi Consultores Limitada: es una empresa que contribuye al desarrollo de la arquitectura sustentable en nuestro país, a través de la aplicación de estrategias, durante las etapas de diseño, construcción y operación de los proyectos, que mejoran sustancialmente el desempeño y reducen los impactos negativos para los usuarios y el medioambiente.
- Agricultura Orgánica, IMO Chile S.A.: es una empresa privada chilena, filial de Grupo Internacional IMO, que es una de las primeras y más reconocidas agencias a nivel mundial dedicadas a ofrecer servicios especializados de control, garantía de calidad y certificación de productos amigables con el medio ambiente de acuerdo a los reglamentos y estándares vigentes en los principales mercados de exportación (Unión Europea, EEUU, Asia, etc.).
- Ley 20.089, Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas: creada por el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, establece las condiciones para la comercialización de productos bajo la denominación de orgánico o sus equivalentes. Una de estas condiciones es que todo producto denominado orgánico, biológico o ecológico debe estar debidamente certificado por una entidad inscrita en el Registro del Sistema Nacional de Certificación Orgánica.

En el ámbito del turismo, en Chile, tres entidades, EuroChile, Ecoturismo Inversiones Austral S.A. (Eco Austral) y Barceló Viajes se comprometieron a trabajar en pro de certificar las actividades del turismo de naturaleza por medio de condiciones estándares para el país. La idea era constituir un operador de servicios ecoturísticos que se encargara de concentrar la oferta nacional y su primer objetivo era convertirse en una especie de certificadora, fiscalizando el tipo de paquetes turísticos que se encontrara en el mercado; esta entidad chequearía y fiscalizaría a quienes integraran el sistema, logrando que los paquetes ecoturísticos cumplieran con todos los



requisitos necesarios para alcanzar competitividad y reconocimiento internacional. Este operador llenaría también un gran vacío que existe en el sector del turismo chileno: la falta de identidad-país. Para una segunda etapa, se consideraba que los prestadores participaran activamente en la conservación de los recursos naturales.

Tal como es de suponer, tener un logo reconocido en el extranjero que identifique a quienes presten servicios ecoturísticos en Chile es una idea que vienen planteando proyectos privados desde hace tiempo. Lamentablemente este proyecto entre estas tres entidades no ha dado resultados hasta el día de hoy.



ZONA DE TURISMO VERDE.

2.1.4.- Situación esperada / proyecciones.

Al realizar este proyecto se esperan ciertos resultados, como por ejemplo que la población aumentara, ya que va a ser necesaria más mano de obra para llevar a cabo las actividades, pero se debe tener presente que no es un aumento de población hasta sobre poblar el sector, ni menos que se urbanice, sino un aumento, pero no invasivo, acorde a lo planteado sobre proteger y conservar el medio ambiente.

A su vez, la población que va a llegar a las localidades que es considerada flotante, también va a aumentar, ya que muchas personas van a trabajar aquí en verano o temporadas altas, pero no residirán en la zona, convirtiéndose, por lo tanto, en población flotante.

Por otro lado, la calidad de vida va a mejorar por varios motivos: primero, la mejora de la situación económica y laboral debido al turismo y a la no estacionalidad que este tipo de turismo produce; segundo, gracias a las capacitaciones ofrecidas, los habitantes van a poder optar a mejores condiciones, van a estar más y mejor inmersos en el mundo del turismo, pudiendo así optar a más proyectos y mejorando aun más su formas de vivir.

Así como va a mejorar su situación económica, el aumento de su aporte al PIB también va a aumentar, ya que las producciones agropecuarias y de apicultura van a aumentar, produciendo así una mayor venta de estos productos y aumentando también así sus posibilidades de mejorar la calidad de vida.

Algunas otras perspectivas que influyen en el desarrollo turístico de diferentes zonas son las siguientes:

- Economía nacional con un crecimiento sostenido. La política económica implementada por el gobierno ha permitido un crecimiento sostenido de la economía nacional, lo que se traduce en un mercado interno estable y consolidado. Esto, a su vez, implica que Chile se convierte en un lugar más seguro para invertir.
- Aumento de la inversión en infraestructura de transporte y telecomunicaciones. El aumento de la inversión pública así como los procesos de concesiones para facilitar la inversión privada permiten lograr un mayor grado de integración a nivel nacional, regional e intraregional.
- Variaciones en la estructura poblacional. Los cambios verificados en la población, en cuanto a su envejecimiento producto del aumento de la esperanza de vida, además de la disminución de la tasa de natalidad, incidirán significativamente en el tipo de servicios que se demandarán en el futuro.

- Aumento de la concentración urbana y disminución de la población rural. Los procesos migratorios campo – ciudad generan desequilibrios territoriales, provocando una mayor demanda de servicios a nivel urbano, requiriéndose por tanto una necesaria reasignación de recursos públicos con el fin de enfrentar este incremento de la población, así como para fortalecer las zonas rurales de modo de disminuir dicha migración.
- Descentralización y desconcentración del Estado. Los cambios que se han ido desarrollando en el aparato estatal posibilitan una mejor asignación de la inversión a nivel regional, incorporan en la gestión del aparato público las características propias de cada región, para de esta forma lograr una mayor eficiencia en la utilización de los recursos. A esto se suma la creación del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y la Nueva Ley de Turismo junto con la Secretaría de Turismo, lo cual significa una mayor autonomía y capacidad para tomar decisiones relacionadas al turismo y, además, más recursos asignados para el turismo.
- Procesos de transformación en la economía regional. Se verifica una diversificación en la base productiva regional así como también mayores grados de especialización. Lo anterior se genera a través de la incorporación de tecnología y en los cambios en el tamaño y organización de las empresas.



CAPÍTULO III.



3.1.- Sobre El Proyecto.

3.1.1.- Introducción al proyecto.

Antes de comenzar a describir en mayor detalle lo que será la certificación en si misma es necesario hacer algunas aclaraciones sobre las características del proyecto.

Primero que todo, cabe destacar que este proyecto es un proyecto social, es decir más que conseguir una utilidad para quien lo ofrece, persigue alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población afectada por el mismo, lo cual no necesariamente se ve expresado en dinero. Los principales promotores de este tipo de proyectos son el Estado, los Organismos Multilaterales, las ONG y también empresas privadas dentro de sus políticas de R.S.E.

La necesidad vista para crear este proyecto radica en dos temas importantes: la conservación y protección del Patrimonio Natural y Cultural y la calidad de vida de las comunidades locales de las zonas naturales / rurales, en relación con los ingresos que producen las actividades tradicionales de estas áreas (actividad agropecuaria principalmente o derivaciones de ella como la apicultura). Por lo tanto, los personajes principales que se busca beneficiar son el medio ambiente natural y cultural y la población de la zona, sin olvidar que de todas formas habrá beneficios para las empresas turísticas involucradas y para el país el cual mejorará su imagen como destino turístico de naturaleza. Es necesario recordar que los beneficios que obtendrán las empresas turísticas involucradas son también beneficios para la comunidad, ya que en la mayoría de estas empresas son los mismos vecinos del lugar los que trabajan ahí. Por otro lado, es fundamental destacar también la faceta educativa que tiene el proyecto con lo cual se pretende precisamente que la gente local sea quien pueda optar a mejores empleos en las empresas turísticas del sector sin tener que abandonar sus raíces.

Pues bien, respecto del tema del proyecto social, los indicadores que se utilizarán para medir el éxito del proyecto en una zona serán tanto cuantitativos como cualitativos. Los primeros (cuantitativos) indicarán básicamente las utilidades que se producen en la zona luego de implementar el proyecto comparadas con las utilidades que se producían antes. Los del segundo tipo (cualitativo) se dividirán en tres tipos:

- Indicadores de Impacto: miden los cambios que se esperan lograr al final del proyecto e incluso más allá de su finalización y que es definido en el objetivo general.
- Indicadores de Efecto: miden los cambios que se producirán durante la ejecución del proyecto y se asocian con los objetivos específicos.

ZONA DE TURISMO VERDE.

- Indicadores de Cumplimiento: miden la ejecución de las metas planteadas en las actividades del proyecto, como el tiempo y presupuesto programado.





3.1.2.- Del nombre de la certificación.

a) Nombre oficial:

“CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA
PARA ZONAS TURÍSTICAS NATURALES
EN CHILE”.

b) Nombre de fantasía:

“ZONA de TURISMO VERDE
Z.T.V.”



3.1.3.- Logotipo – isotipo y su explicación.



Imagen 3.1: “Logotipo”.

Fuente: Internet y Elaboración Propia.

El logotipo que se presenta tiene como elemento principal un trébol de cuatro hojas de color verde. Esta imagen fue escogida porque más que una simple imagen es un símbolo, descrito como mágico y protector, porque es reconocido en todo el mundo como distintivo de la buena suerte, de optimismo y de buenos augurios. De hecho cada foliolo (hoja del trébol) representa algo distinto: esperanza, fe, amor y suerte. La relación con la certificación es que ella misma debe jugar el rol de estos cuatro elementos en relación al turismo y al medio ambiente. Además, coinciden sus cuatro hojas con las cuatro etapas que luego se describirán del proyecto.

Por otro lado, el color verde del trébol fue escogido debido a su relación innata con el medio ambiente, es decir es el color relacionado más inmediatamente por las personas con la naturaleza.

3.1.4.- Objetivos.

a) Objetivo general.

Proteger y conservar el Patrimonio Natural y Cultural de una zona natural específica, sin comprometer la satisfacción de los turistas ni la calidad de los servicios, a través de herramientas que abarcan el turismo, la ecología y la educación.

b) Objetivos específicos.

- b.1) Promover destinos turísticos sustentables, ecológicos y de calidad.
- b.2) Proteger el medio ambiente.
- b.3) Proteger el patrimonio natural y cultural.
- b.4) Asegurar la satisfacción integral del turista.
- b.5) Promover la unión de la comunidad.
- b.6) Diversificar la oferta turística.
- b.7) Diversificar los mercados turísticos.
- b.8) Educar a la comunidad.



3.2.- Marco Conceptual Y Su Explicación.

3.2.1.- Marco conceptual.

La función del marco conceptual es mostrar los actores y el cómo se relacionan dentro de un proyecto específico. Para el caso de la certificación, el marco conceptual es el siguiente.

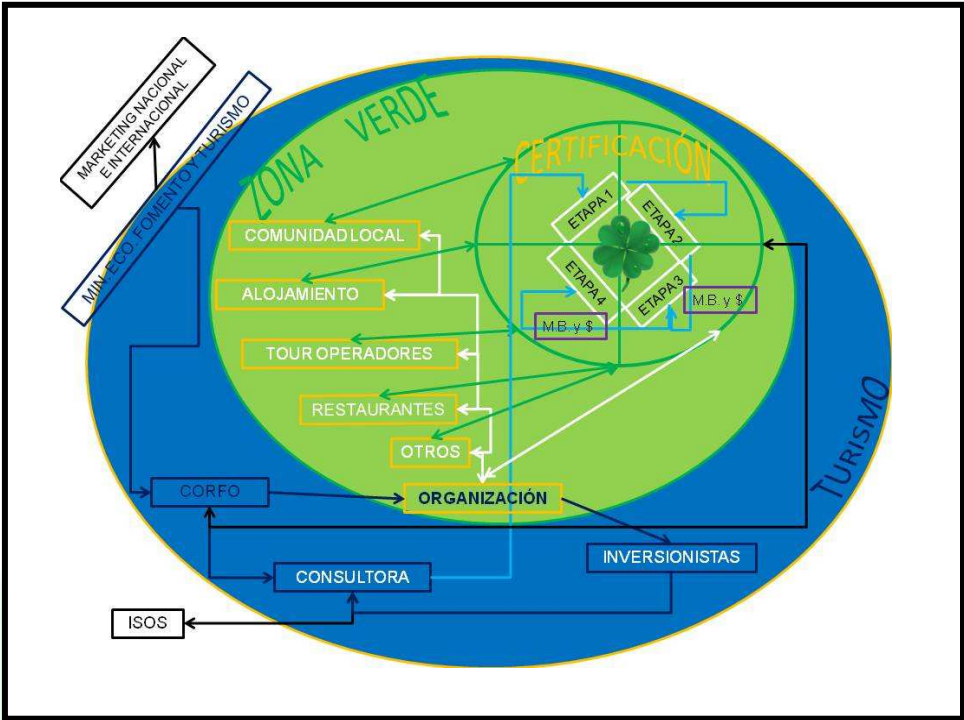


Figura 3.1: “Marco Conceptual”.

Fuente: Elaboración Propia.



3.2.2.- Explicación del marco conceptual.

Tal como se observa en la Figura n° 1, existen cuatro áreas principales en las cuales se inserta este proyecto: la primera, en el cuadro de fondo blanco es el mundo de la economía en general en Chile, donde están insertas todas las áreas industriales que se desarrollan en el país. La segunda área es el círculo azul, el cual representa el mundo del turismo donde se encuentran todos los tipos de turismo que existen y que se desenvuelven en Chile. Luego, se encuentra el círculo de color verde; éste representa el turismo de naturaleza en el país, en el cual se encuentra inserta la certificación en cuestión, la cual se ve representada en un círculo igual, pero más pequeño que el anterior.

Respecto a los protagonistas de cada área, se ven los siguientes actores:

En el cuadro blanco se encuentran el Marketing Nacional e Internacional, las diferentes ISOS y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Ahora bien, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo se encuentra inserto también en el círculo azul, ya que incide de manera directa en el turismo en Chile, no así las ISOS que solo participan cuando es necesario. En el círculo azul, está LA CORFO, la Consultora encargada de asesorar y llevar a cabo la certificación de la zona y los inversionistas, vistos como la otra posibilidad de financiamiento al cual puede optar la organización. Enseguida encontramos el primer círculo verde en el cual observamos seis actores: la comunidad local, el alojamiento, los tour operadores, los restaurantes y otros (transporte, guías, etc.). Ellos a su vez, para poder postular al financiamiento CORFO deben formar una organización formal representativa de la zona. Estos actores son los que jugarán el rol principal en el proceso de certificación, ya que son ellos quienes deberán certificarse para lograr una “Zona de Turismo Verde”. Existe una pequeña diferencia para el caso de los tour operadores, ya que este no necesariamente se encuentra geográficamente en el área a certificar, pero sí ofrece dentro de sus productos aquellos que se encuentran en esta zona, como lo son el alojamiento, el restaurant y/o actividades de turismo de naturaleza.

Más adelante se conocerán los aspectos específicos en los cuales deberá certificarse cada uno de estos actores. Finalmente, encontramos el círculo verde pequeño, en el cual se encuentra el proceso de certificación mismo, es decir las cuatro etapas que lo componen. Cabe destacar que en el centro de este proceso se encuentra un trébol de cuatro hojas, ícono escogido para la certificación, tal como se explicó anteriormente, es decir el fin de todo esto es lograr la certificación.

Por otro lado, en el Marco Conceptual, se pueden observar las flechas, las cuales representan la relación que existen entre los diferentes actores. Existen cuatro colores de flechas: el color negro representa una relación necesaria para la existencia de la certificación misma, es decir sin esta

ZONA DE TURISMO VERDE.

relación, la certificación no se podría crear. Luego, las flechas azules indican una relación entre agentes indispensables para llevar a cabo la certificación, pero que no se verán influenciados directamente por ella. Las flechas blancas muestran la primera relación que es necesario que haya para poder comenzar el proceso, es decir entre aquellos actores que tendrán un papel principal durante el proceso. Las flechas verdes revelan la relación directa de causa – consecuencia entre la certificación y los protagonistas de ella. Finalmente, las flechas celestes descubren el ciclo de la certificación, desde el comienzo hasta el final, en un proceso de una sola vía.

Cabe destacar que los colores escogidos no tienen ninguna relevancia en cuanto a significado, es decir, fueron escogidos por gusto y por relación con el tema “naturaleza”.





3.3.- Funcionamiento De La Certificación.

Además de lo que ya se dijo en la explicación del Marco Lógico de este proyecto, es necesario explicar el cómo se relacionarán los agentes expuestos y, además, detallar en qué consisten las etapas que conforman la certificación.



ZONA DE TURISMO VERDE.

3.3.1.- Relación entre agentes.

Para entender cómo se hace realidad este proceso de certificación, es fundamental, primero que todo, dar a conocer el cómo se relacionarán los diferentes actores involucrados, ayudándonos del Marco Lógico antes expuesto.

La certificación ecológica será implementada por un organismo privado, una consultora, la cual será la encargada de perfeccionar esta certificación de acuerdo a la realidad del momento en que se comience a llevar a cabo y, además, será la encargada de asesorar durante todo el proceso a los actores que deseen certificarse, es decir a la zona, la cual, de ahora en adelante, se entenderá como una agente más, compuesto por restaurantes, alojamiento, tour operadores, comunidad y otros. Las características de esta consultora se resume en aquellos requisitos impartidos por la CORFO y estar inscrita en ella como consultora acreditadora de esta certificación para lo cual debe certificarse con las familias de ISO 9000 e ISO 14000: la familia de las NCh – ISO 14000 busca que cualquier empresa, de cualquier índole pueda llevar a cabo sus actividades tomando una postura amigable con el medio ambiente; la ISO 14001 busca un sistema de gerencia ambiental. En cambio la ISO 9000 busca la calidad total en la empresa.

Por otro lado, la certificación debe cumplir con la aprobación indispensable del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, el cual debe, principalmente, aprobarla para apoyar los procesos de promoción de esta certificación y de los destinos turísticos certificados, aportando al posicionamiento de Chile como un destino certificado.

Una vez implementada la certificación en el mundo público y dada a conocer en el mundo del turismo, es cuando comienza la verdadera acción. Dada una zona natural, los actores del turismo que se encuentren en ella, o que la vendan, deben organizarse junto con la comunidad local para certificarse, esto siempre y cuando todos los involucrados muestren interés por ser certificados, así como su zona. Una vez que demuestran el interés y que se organizan, entonces crean un ente diferente e independiente que los identificará a todos. Este nuevo agente debe postular al fondo concursable de la CORFO quien, si la zona lo gana, le adjudicará una consultora para que lleve el proceso. Una vez definida la consultora que se encargará de la zona, esta comienza a realizar las diferentes etapas, siendo la primera el Diagnóstico de Brechas y la confección de la Carta Gantt la cual deberá contemplar un período de marcha blanca después de cada etapa con el objetivo de comprobar metas logradas y cuantificar utilidades extras.

Cabe destacar que solo la Etapa 1 podrá ser financiada en un 100%; las etapas siguientes serán financiadas solo en una parte, ya que dentro del mismo proceso se presume un aumento en las ventas de la zona debido a la misma certificación y por lo tanto un aumento de las utilidades; estas utilidades, o parte de ellas, deberán ser destinadas a la etapa siguiente, es decir, las utilidades extras producidas durante la Etapa 1 deberán ser utilizadas en lograr la Etapa 2 y en pagar un porcentaje del trabajo de la consultora durante esa etapa, y así sucesivamente.

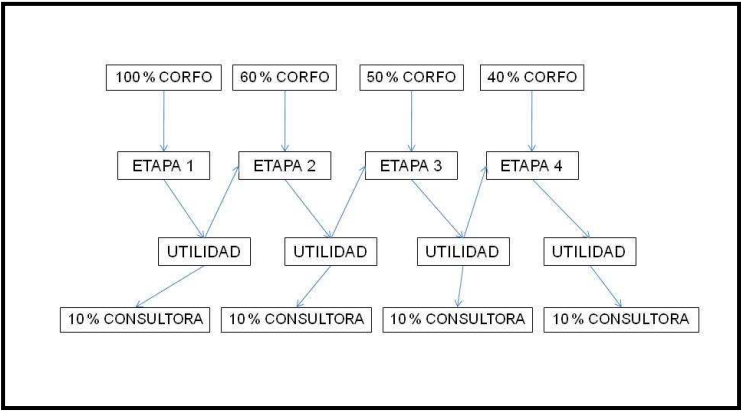


Figura 3.2: “Esquema General Financiamiento”.

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, respecto al método para reconocer la utilidad extra producida gracias al proceso de certificación, se recomienda utilizar el método comparativo histórico, o sea comparar las temporadas de antes de comenzar el proceso, el durante y el después. Si bien el financiamiento para el proceso de certificación es aprobado completo, el dinero se entrega por etapas, ya que se debe fiscalizar el cumplimiento de las brechas en cada etapa con el dinero entregado, es decir si para la etapa 1 se pidió un millón de pesos para implementar y superar tales brechas, la CORFO deberá cerciorarse que así fuera, que las brechas se superaron, realizando las tareas programadas, en el tiempo indicado y con el dinero entregado. De no ser así, las brechas deben cumplirse de igual manera, solo que el financiamiento correrá por parte de los actores involucrados de la zona. Entonces, una vez aprobado el proyecto y obtenido el financiamiento, se comienzan a realizar las tareas indicadas en la Carta Gantt, la cual se transformará en el centro de este proceso.

ZONA DE TURISMO VERDE.

3.3.2.- Etapas: en qué consisten y su significado.

El proceso de certificación, como cualquier otro proceso, se termina una vez alcanzadas o logradas las diferentes etapas que lo componen. Para el caso de esta certificación, hay cuatro etapas que forman y definen las características mismas de la certificación:

a) Etapa 1, Diagnóstico de Brechas, Carta Gantt: “Semilla”.

Tal como se dijo anteriormente, la primera etapa del proceso consiste en, una vez obtenido el financiamiento y definida la consultora, que ella realice el Diagnóstico de Brechas y la creación de la Carta Gantt. Es importante destacar que, durante este proceso, la consultora debe cerciorarse que todos los actores de la zona están de acuerdo y dispuestos a certificarse y cumplir las tareas que se les encomiende, por lo cual, la consultora deberá, antes de comenzar a diagnosticar cada agente, informar respecto a las condiciones que este proceso conlleva, ya que una vez comenzado el proceso no habrá vuelta atrás.

En esta etapa es muy importante la comunicación y la relación entre los diferentes actores y la consultora, ya que deben tener constantemente visitas a terreno para verificar la realidad de la zona y reuniones para ir explicando y coordinando las tareas que deberán realizarse. Es importante destacar que la Carta Gantt que se realizará será confeccionado por los representantes de todos los actores, es decir, los restaurantes, el alojamiento, los tour operadores, la comunidad y otros, más la consultora, ya que desde un comienzo debe existir una coalición en pro de esta certificación.

b) Etapa 2, Corto Plazo: “Planta”.

La siguiente etapa denominada “Planta” se define según lo que se haya visto en la etapa 1. Lo destacable de esta etapa es que para cumplirla, se deberán llevar a cabo tareas de corto plazo o bien tareas de corto plazo necesarias para realizar tareas de mediano plazo o largo plazo. Además de comenzar las tareas de mediano y largo plazo.

c) Etapa 3, Mediano Plazo: “Flor”.

Al igual que la etapa 2, la tercera parte de la certificación dependerá de lo visto en el Diagnóstico de Brechas, solo que en este caso ya no habrán tareas de corto plazo para realizar, sino que continuar aquellas tareas que comenzaron en la etapa 2 y que eran de mediano plazo, además de continuar aquellas tareas de largo plazo.

d) Etapa 4, Largo Plazo: “Fruto”.

Finalmente, la última etapa de la certificación, la cual también fue definida en la primera etapa de todo el proceso, consiste en terminar aquellas tareas comenzadas en la etapa 2, continuadas en



la etapa 3 y que tienen su final en la etapa 4. Es decir, durante esta etapa se finalizarán las tareas que han durado todo el proceso.





3.3.3.- Qué se entrega.

Tal como es de imaginarse, durante todo el proceso de certificación y una vez finalizado es necesario que la zona, así como los agentes que la componen puedan ser identificados por los turistas de manera fácil al momento de verlos. Es por esto que dentro del mismo proceso y los costos, se incluirá la confección de paneles hecho con madera reciclada que indiquen al turista el momento en que entra a la zona y en que sale de la zona indicando además la etapa en la cual se encuentra el proceso de certificación apoyándose en el logotipo. Una maqueta de ello sería la siguiente:



Imagen 3.2: “Maqueta de Señalización Zona de Turismo Verde”.

Fuente: Elaboración Propia.

Si bien no se logra apreciar bien la imagen, esta es la idea del cartel: que sea de madera para que no sea tan invasivo ni agresivo a la vista, que informe el nombre de la zona y que tenga el símbolo de la certificación mostrando en qué etapa se encuentra el proceso (en este caso el proceso está terminado porque están las cuatro hojas del trébol).

Además de este cartel, se dispondrán carteles del mismo estilo, informativos sobre el proceso mismo de la certificación, informando a los turistas, a grandes rasgos, de qué se trata para la zona. Por otro lado, se confeccionarán paneles que indiquen hacia dónde encontrar información, teléfono, etc. Estos paneles se dispondrán en lugares estratégicos, como paraderos de buses rurales o en senderos establecidos.



Imagen 3.3: “Cartel Informativo 1”.

Fuente. Elaboración Propia.



Imagen 3. 4: “Cartel Informativo 2.”

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, se les entregará un cartel distintivo a los agentes involucrados, manteniendo la misma línea de diseño, para que ellos pongan en sus entradas o donde les parezca más conveniente. Este cartel será una mezcla de los dos anteriores, ya que por un lado servirá para informar que ese servicio se está certificando y, por otro lado, para informar de manera general en qué consiste el proceso para ese agente.



Imagen 3.5: “Cartel para Agentes”.

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, se hará folletería en papel reciclado para distribuir en los alojamientos, restaurantes, etc. con el fin de que el turista pueda informarse mejor y, además, la zona y los agentes que la componen serán publicados en la página web oficial de la certificación (ver punto 3.6. “Campaña de Promoción de la Certificación.”)





3.3.4.- Quien lo entrega.

La entrega de la certificación la hace la misma consultora que asesora todo el proyecto. Ella debiera estar, a su vez, certificada con la familia de las ISOS 9000 y las ISOS 14000 y estar inscrita y acreditada por la CORFO. Por lo tanto, la certificación en si misma será entregada por la consultora, pero avalada y aprobada por estas dos instancias.

La consultora será una empresa de carácter privado, compuesta por profesionales multidisciplinarios debido a la complejidad que abarcará cada proyecto a asesorar.



ZONA DE TURISMO VERDE.

3.3.5.- Quien lo obtiene.

Tal como ha sido nombrado anteriormente, quien es candidato para postular y, eventualmente, obtener esta certificación son zonas naturales dentro de Chile. Dentro de las condiciones que deben cumplir estas zonas para poder postular encontramos, primero que todo, el hecho que dentro de una misma zona deben existir todos los agentes involucrados, es decir deben haber físicamente restaurantes y alojamiento, así como planta turística; por otro lado deben existir tour operadores y/o agencias de viajes que vendan y realicen actividades turísticas de naturaleza en la zona; y debe estar la comunidad interesada en promover el turismo en su zona. Estos agentes deben formar una nueva unidad que los identifique a todos y que será quien postule al financiamiento.

Paralelo a esto, la zona debe tener una unidad de algún tipo, vale decir, puede ser una unidad geográfico administrativa (localidad, comuna, región) o unidades por características naturales (fronteras costeras, bosques, etc.) Para el segundo caso, el tamaño de la unidad es determinado por los mismos agentes, es decir ellos deciden desde donde hasta donde es prudente y necesario abarcar (recordar que todos los agentes que se encuentren en esa área deben participar del proceso). Por ejemplo, en el caso que exista un alojamiento que además tenga restaurant y que además realizase y venda a sus pasajeros actividades turísticas, este negocio, por sí solo no puede certificarse, ya que uno de los objetivos del proyecto es promover la unión entre los diferentes agentes, formando “mini – clusters” y favoreciendo la diversidad de oferta y, por tanto de mercado, sin olvidar también que debe participar la comunidad.



3.3.6.- Cómo se obtiene.

El proceso para obtenerla comienza en el momento que los agentes se reúnen y se deciden a certificar la zona. Después obtienen la personalidad jurídica como una unidad y postulan al financiamiento CORFO. A continuación, si se adjudican el dinero, se les informa sobre la consultora que los asesorará durante todo el proceso. Por lo tanto, para obtenerla se deben cumplir todas las etapas del proceso y llenar las fichas de check list de cada etapa.



ZONA DE TURISMO VERDE.

3.3.7.- Qué beneficios tiene, para la zona natural, para los agentes, para los inversionistas y para los turistas.

A continuación se nombran los posibles beneficios obtenidos durante y después de certificar una zona, tanto para la zona misma, para los agentes y para los turistas.

a) Zona natural.

Respecto a la zona, los beneficios que ésta obtendrá se basan principalmente en el cuidado que se le va a dar, es decir en la protección de los elementos que naturales que componen la zona natural. Primero, cabe destacar el resguardo que se le dará a los elementos básicos, es decir agua, suelo, aire los que, al igual que la flora y la fauna, se verán favorecidos de manera directa por medio de herramientas que más adelante se especifican. Además, cabe destacar que paralelo al cuidado que se le va a otorgar a lo que ya existe en la zona natural, también se va a fomentar el colaborar con el aumento de áreas verdes, es decir, se va a impulsar, tanto a los agentes como a los turistas por medio de los agentes, a plantar árboles, plantas, arbustos, ya que así colaboran con el medio ambiente y dejan su marca en la zona y quizás más adelante puedan volver a visitarla o tal vez sus hijos.

Por otro lado, no es menor el hecho de que las zonas naturales, idealmente, serán nombradas zonas naturales protegidas o zonas de interés turísticos, con el fin que no se puedan invadir ni alterar por elementos urbanos.

b) Población local.

En cuanto a la población local, ellos recibirán dos tipos de beneficios principales: educación y trabajo.

Cuando se habla de educación, se refiere a las capacitaciones que se deberán incluir en las tareas a corto plazo en la Carta Gantt las cuales están dirigidas a los pobladores de la zona natural a certificar y que tratan temáticas sobre turismo, ecología, energías renovables no convencionales, idiomas, cocina, computación, entre otros, es decir tópicos esenciales para poder recibir turistas y entregarles una atención de calidad.

En cuanto al trabajo que recibirán los pobladores, éste se relaciona directamente con las capacitaciones y las competencias e intereses que muestren los vecinos. Cada quien tendrá la oportunidad de obtener un mejor trabajo y/o recibir un mayor sueldo debido a que estarán más capacitados.

Uno de los objetivos principales de este proyecto es causar un impacto positivo en la población local fundamentándose en una mejor calidad de vida. Por lo mismo, es necesario recordar que las

zonas naturales denominadas turísticas deben mantener un rango de visitas (capacidad de carga) para evitar que los efectos negativos comunes del turismo como aumento de precios en tiendas locales, contaminación, etc., afecten la zona. Es decir, se debe procurar crear un ingreso económico para la zona por medio del turismo sin invadir las costumbres de los mismos habitantes de la zona.

c) Agentes.

Recordando que se entendía por agentes a los restaurantes, alojamientos, operadores, la misma comunidad y otros, los beneficios que ellos obtendrán se refieren principalmente a beneficios económicos aunque se relaciona mucho con los beneficios obtenidos por la comunidad local, ya que son los mismos vecinos quienes trabajan en los agentes (al menos en restaurantes, alojamientos y otros). Al tema económico se le suma un mejor posicionamiento a nivel regional, nacional e internacional de la oferta del sector, un aumento en el conocimiento de los agentes y una mayor rentabilidad de sus productos. Ahora bien, refiriéndonos a los tour operadores, como lo normal es que no estén ubicados en la zona, éstos obtendrán un mayor ingreso económico debido principalmente a que podrán vender el destino más caro (si es que ya ofrecían la zona como destino) y/o a que aumentarán su cantidad de destinos (si es que no tenían considerada la zona como destino).

d) Turistas.

Finalmente, los beneficios que obtendrán los turistas se basan, principalmente, en el tipo de servicio y la calidad de los mismos. Al visitar alguna de estas zonas naturales turísticas certificadas, ellos recibirán servicios ecológicos, que no atentan contra el medio ambiente natural ni cultural, pretenden poder conocer la cultura local, realizar actividades al aire libre, recorrer paisajes aprendiendo de la flora y fauna del sector, etc. En fin, los turistas obtendrán como beneficio, si alguna zona se certifica, un servicio de calidad, ecológico, pero más allá de eso, podrán sumergirse en la realidad de la zona, tanto cultural (costumbres, tradiciones) como en lo natural (flora, fauna).

Por otro lado, en caso de ver algún incumplimiento o falla de la zona en cuanto a los objetivos de la certificación, los turistas podrán acceder a la página web de la misma y realizar sus reclamos u observaciones, así como también sugerencias y felicitaciones. A través de este sistema se perfeccionará el proyecto, es decir con el aporte de los turistas se irá mejorando la certificación.

ZONA DE TURISMO VERDE.

3.3.8.- Cuánto dura.

La certificación, debido al tiempo que toma implementarla en un 100% no tiene una duración definida con anterioridad, pero sí puede ser removida, castigada y renovada.

El hecho de ser removida implica que la certificación será retirada completa de la zona, es decir la zona dejará de estar certificada; quedarán anuladas las cuatro etapas de certificación, es decir ya nada de lo hecho tendrá validez. Esto sucederá siempre y cuando uno o más de los motivos descritos más abajo (punto 3.3.9) ocurra. Dependiendo del motivo por el cual se removió la certificación, se analizará la posibilidad de renovarla.

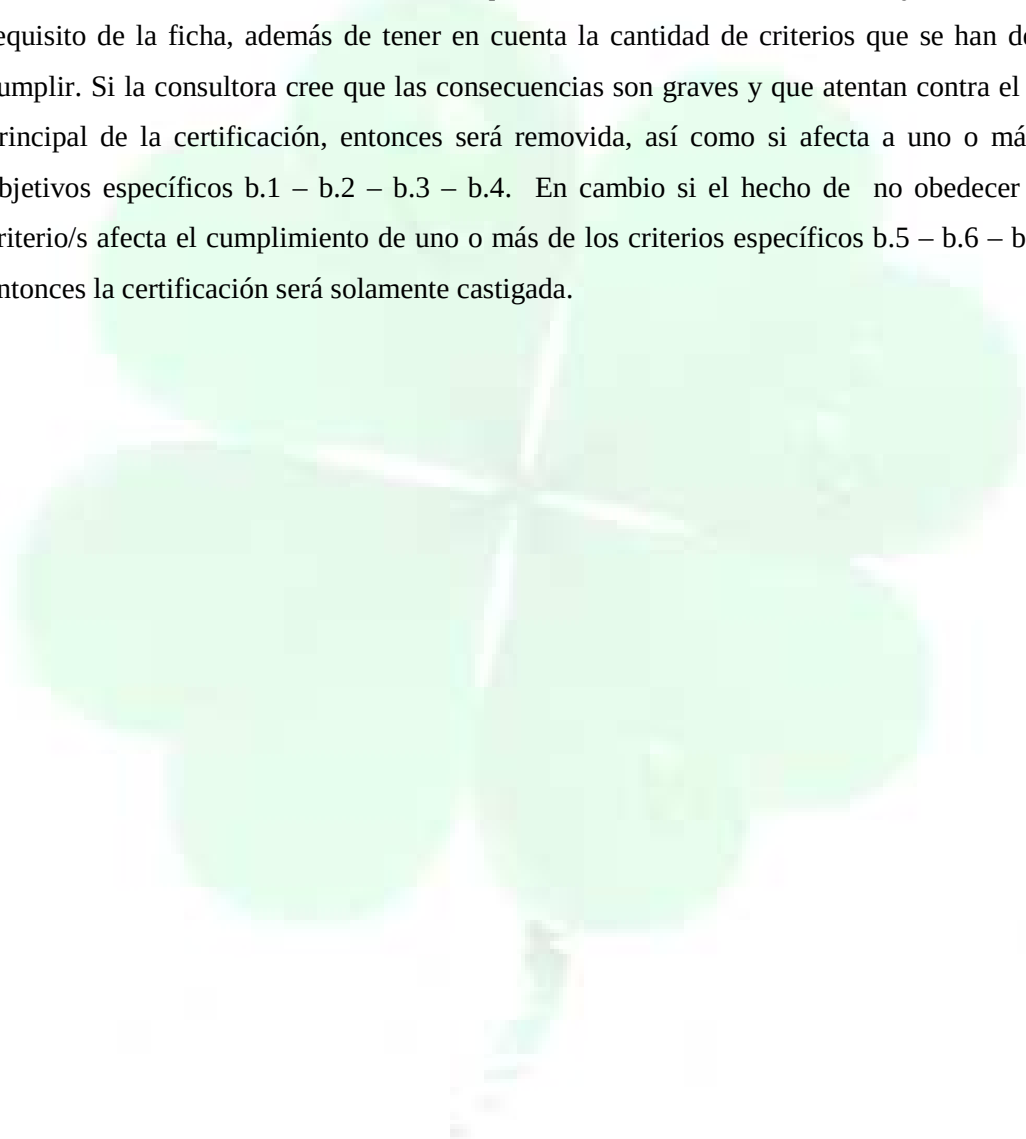
El hecho de ser castigada implica que la falla que se ha producido es catalogada como menor, es decir no produce gran diferencia en el logro de los objetivos. Los motivos por los cuales puede ser castigada se detallan a continuación también. En este caso, la certificación no se retira por completo, sino que se deja a la espera de que la situación sea arreglada en el tiempo otorgado para esto y, una vez hecho esto, la certificación es renovada.



3.3.9.- Por qué se remueve o castiga.

Las razones para remover o castigar la certificación o su proceso es, de manera general, lo siguiente: el hecho de terminar una etapa significa que cada agente cumple con los requisitos especificados en el grupo de fichas de la etapa; si uno de estos requisitos se deja de cumplir, entonces la certificación se retira.

Ahora bien, la decisión sobre si la certificación es removida o castigada radica en la evaluación de la consultora sobre las consecuencias que ha traído el hecho de haber dejado de cumplir el requisito de la ficha, además de tener en cuenta la cantidad de criterios que se han dejado de cumplir. Si la consultora cree que las consecuencias son graves y que atentan contra el objetivo principal de la certificación, entonces será removida, así como si afecta a uno o más de los objetivos específicos b.1 – b.2 – b.3 – b.4. En cambio si el hecho de no obedecer el o los criterio/s afecta el cumplimiento de uno o más de los criterios específicos b.5 – b.6 – b.7 – b.8, entonces la certificación será solamente castigada.



3.3.10.- Cómo se renueva.

Para renovar la certificación, luego de ser castigada, se debe realizar el proceso necesario para volver a cumplir el o los objetivos que se dejaron de cumplir. Este proceso será evaluado por la consultora durante un período determinado según la gravedad de las consecuencias que hubo y será ella misma quien decidirá si se renueva la certificación en esa zona o no terminado este tiempo de prueba. Además, cabe destacar que solo habrá una oportunidad para renovar la certificación, es decir si fue castigada una vez y nuevamente se deja de cumplir algunos de los objetivos, entonces la certificación será removida definitivamente de la zona sin posibilidad de renovar.





3.3.11.- Esquema general carta gantt.

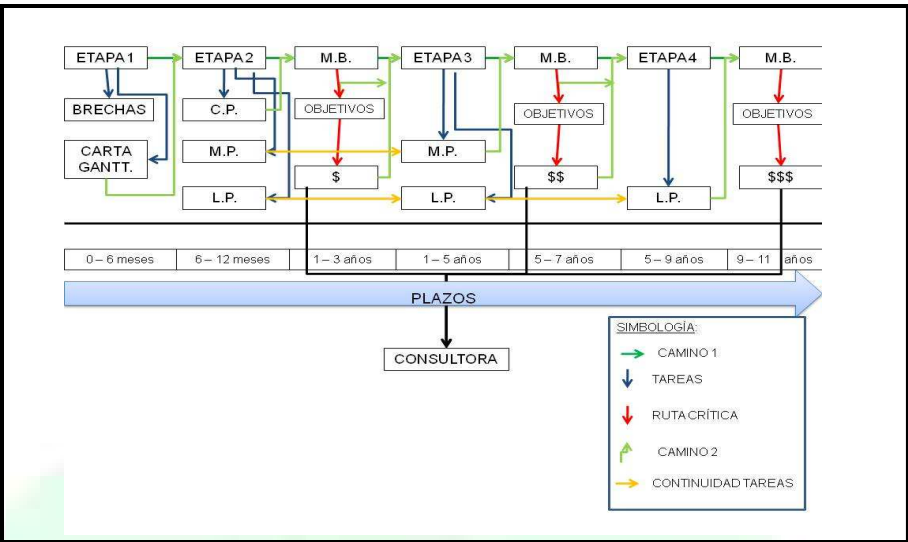


Figura 3.3: “Esquema Ejemplo Carta Gantt”.

Fuente: Elaboración Propia.

Tal como se explicó en puntos anteriores, el funcionamiento del proceso de certificación se esquematizaría de esta forma (Imagen n° 2). Cabe destacar que en esta imagen se especifican los plazos de tiempo que hay para cada etapa, así como los períodos de marcha blanca que se entregarán con el fin de comprobar resultados y avances según los objetivos y tareas propuestas.

Además, se ve la necesidad de lograr estos avances pues solo así se conseguirá el aumento en la utilidad y, por lo tanto, la posibilidad de seguir con el proceso. Ahora bien, en caso de no lograrlo, en caso de haber un ruptura en el ciclo (flecha roja) el camino a seguir se hace más largo, pero siempre hay una solución: ya que el fondo de turismo entregado para el proyecto de la zona X ya fue utilizado, entonces lo que queda es descubrir dónde está la o las falla/s y, luego, hay dos caminos: utilizar parte de las mismas utilidades que de todas formas debería haber producido el agente o la zona en común o, dependiendo del tipo de falla, postular a otro fondo concursable específico para ese tema. Por ejemplo, quizás la falla se encuentra en el tema agropecuario para los productos orgánico; en ese caso una opción sería postular a los fondos públicos del INDAP. Esta opción es menos viable, ya que ya ganó (la zona) una vez un fondo.

Por esta razón, entre otras, es que es muy importante el trabajo que se hace durante los primeros seis meses, es decir el Diagnóstico de Brechas y la Carta Gantt, ya que en ellos se va a basar todo lo que sigue por hacer. Si bien es cierto que con el camino la estrategia puede ir cambiando, la medula seguirá siendo la misma.



PLAN	ETAPAS	EJE	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	PREDECESORAS	OBJETIVO	INDICADOR
COMIENZO VERDE	SEMILLA	RESTAURANT	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		ALOJAMIENTO	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		TOUR OPERADOR	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
	PLANTA	RESTAURANT	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		ALOJAMIENTO	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		TOUR OPERADOR	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
	MARCHA BLANCA	RESTAURANT	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		ALOJAMIENTO	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		TOUR OPERADOR	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
	FLOR	RESTAURANT	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		ALOJAMIENTO	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		TOUR OPERADOR	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
	FRUTO	RESTAURANT	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		ALOJAMIENTO	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		TOUR OPERADOR	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
	MARCHA BLANCA	RESTAURANT	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		ALOJAMIENTO	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
		TOUR OPERADOR	DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO
			DIAGNÓSTICO BRECHAS		0 - 6 meses		ESPECÍFICO	CUALITATIVO

Figura nº 4: “Ejemplo Carta Gantt”.

Fuente: Elaboración Propia.



3.4.- Criterios Y Herramientas A Considerar.

Recordemos que la Etapa 1 consiste en el Diagnóstico de Brechas y la confección de la Carta Gantt por parte de la consultora seleccionada por la CORFO para llevar a cabo el proceso de la zona a certificar. Por lo tanto la herramienta principal a utilizar es el conocimiento multidisciplinario que debe tener la consultora. Esto debido a las múltiples áreas que se deben evaluar dentro de la zona, como arquitectura, medio ambiente, actividad agropecuaria, turismo, educación, entre otras muchas variables.

Por otro lado, es indispensable durante esta etapa la buena comunicación entre los agentes con la consultora y la disposición a colaborar en todo lo que sea necesario, es decir, así como la consultora debe aportar con sus conocimientos técnicos, la comunidad local y los agentes (la zona) debe aportar con la experiencia en la zona. De esta forma, la proyección de actividades a realizar establecidas en la Carta Gantt por medio de herramientas técnicas no será cualquiera, sino aquella que se adecue más a la realidad y objetivos de la zona.



3.4.1.- Manual de las buenas prácticas.

En Chile, este manual fue creado por el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, en el año 2008 y consiste en 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, que se mejora la calidad del producto turístico y por lo tanto su imagen de cara al cliente y que hace que el empeño socioeconómico de la empresa sea más eficiente. Sus objetivos se centran en disminuir el consumo de recursos naturales y materias primas, minimizar la producción de residuos, evitar la contaminación accidental y disminuir costos. Las actividades que se estipulan dentro de este manual son de corto plazo, de mediano plazo y de largo plazo convirtiéndose así en un manual ejemplo a seguir y mejorar durante todo el proceso de certificación, ya que además no abarca todas las áreas estipuladas para llevar a cabo el proceso en cuestión. Respecto a aquellas de corto plazo, se incluyen las siguientes, entre muchas otras:

- ✓ Registrar y monitorear en consumo de agua: la importancia de ahorrar agua es clave. Utilizar tecnologías eficientes en grifos y retretes, construir instalaciones para recoger el agua de lluvia, cambiar las toallas y sábanas sólo cuando sea necesario, usar plantas autóctonas en los jardines e informar a los turistas sobre la necesidad de ahorrar agua y cómo hacerlo; depurar las aguas residuales y reutilizarlas para el riego del césped o la agricultura, tal como hace Benidorm, por ejemplo; no abusar de los detergentes de limpieza con agentes químicos y fosfatos.
- ✓ Ahorro de Energía Eléctrica: Optar por electrodomésticos y bombillas fluorescentes compactas de bajo consumo y vigilar el correcto aislamiento térmico y acústico de los edificios. Prioridad a los ventiladores frente a los despilfarradores aparatos e instalaciones de aire acondicionado.
- ✓ Revisar y realizar el mantenimiento necesario a las instalaciones eléctricas y de agua.
- ✓ Llevar un registro del consumo de energías.
- ✓ Fomentar una política de consumo responsable.
- ✓ Minimizar y/o reutilizar residuos.
- ✓ Crear un listado de principios para el trabajador turístico.
- ✓ Reducir a través de folletos informativo el impacto ambiental y cultural.

Para más información y detalle del manual, revisar “GuíaBuenasPrácticas10_2008” en la web.



3.4.2.- Capacitaciones.

Las capacitaciones comprenden módulos con materias indispensables para el conocimiento de aquellos que forman o quieren formar parte de la zona a certificar. El objetivo de estos módulos es enseñar sobre temas a quienes no han tenido la oportunidad de aprender por su propia cuenta, temas necesarios para que la zona pueda ser turística sustentable. Algunas de estas materias son idiomas, producción orgánica (compostaje), atención al cliente, computación, flora, fauna, entre otras.



ZONA DE TURISMO VERDE.

3.4.3.- Publicación de consejos a turistas.

El objetivo de esta tarea es informar a los turistas de aquellos aportes que pueden hacer ellos durante su estadía por medio de folletos. Por ejemplo, algunas medidas que pueden adoptar los turistas es cerrar la llave del agua mientras se lavan los dientes y/o afeitan, dejar desenchufada la televisión y otros aparatos electrónicos en su habitación cuando no estén en uso, dejar la luz apagada, procurar caminar siempre por senderos habilitados y no cortar flores ni ramas, separar los residuos en su desayuno (cascaras de fruta, envase de yogurt, bolsa del té, etc.).



3.4.4.- Reciclaje.

Si bien el reciclaje se define como una cadena de eslabones que tienen por objetivo someter a un proceso físico-químico y/o mecánico a una materia o un producto ya utilizado para realizar un ciclo de tratamiento total o parcial con el fin de obtener una materia prima o un nuevo producto. También se puede definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida; esto se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales y para eliminar de forma eficaz los desechos.

El proceso de reciclar consiste en cinco etapas, de las cuales al proceso de certificación le importa la primera, la cual consiste en el origen de los residuos para reciclar, clasificándolos en los contenedores especiales: amarillo para envases plásticos; azul para papel y cartón, verde claro para vidrio; verde oscuro el resto de los residuos que no tienen cabida en los otros contenedores.

A estos cuatro tipos de residuos se le suma un último color, el rojo para residuos orgánicos, los cuales serán utilizados por los mismos agentes para preparar abonos orgánicos como por ejemplo compost.

Finalmente, cabe destacar que el proceso de reciclaje se basa en tres principios fundamentales llamados las “3 R”: reducir, reutilizar, reciclar, poniendo en claro las opciones que hay para poder aportar al medio ambiente. Algunas acciones básicas y simples para llevar el reciclaje a un uso doméstico son, por ejemplo, elegir envases retornables, rechazar productos con envoltorios superfluos y destinar los residuos orgánicos a la producción de compost, utilizar papel reciclado y blanqueado sin cloro en los folletos turísticos, entre otros.

3.4.5.- Producción Limpia.

Definida y promovida por el Consejo Nacional de Producción Limpia, ésta es una herramienta que tiene por objetivo crear estrategias de gestión preventiva que generen un círculo de eficiencia y respeto al medio ambiente. Se basa en un compromiso voluntario de los sectores productivos lo cual los hace más sustentables, modernos y productivos. El fin de esta institución pública es crear un espacio de inter acción pública – privada para fomentar el desarrollo de este tipo de empresas.

Para obtener información más extensa sobre las guías y manuales del procesos de Producción Limpia, favor buscar en www.produccionlimpia.cl; ahí encontrarán todas las herramientas posibles para utilizar.

La idea es que la consultora de la certificación trabaje en conjunto con aquellas entidades y/o personas capacitadas para enseñar y evaluar la producción limpia.





3.4.6.- Zonificación.

La zonificación es una herramienta considerada como elemento clave en los planes de manejo de las áreas naturales. Su objetivo se centra asegurar la integridad y dinámica de los ecosistemas y hábitats, impidiendo y/o limitando la intervención humana en la ecología y modificación de paisajes.

El funcionamiento de la herramienta consta, fundamentalmente, en dividir el área total en pequeñas porciones, cada una con sus funciones y restricciones, especificando las actividades permitidas y prohibidas en cada zona.

Ahora bien, para comprender mejor la razón y la forma por la cual se zonifica un área, se puede utilizar de ejemplo la casa como espacio. En la casa de cada uno, existen zonas específicas con funciones claras: cocina, comedor, dormitorio, baño, etc. En la cocina se preparan los alimentos, en el comedor se come, en el dormitorio se duerme, en el baño se limpia, etc., no se puede dormir en la cocina, preparar comida en el comedor, limpiarse en el dormitorio o comer en el baño. Así mismo, cada zona del área natural a proteger tiene su propia función, junto con el equipamiento necesario para llevarla a cabo.

Se hace indispensable entonces, para poder proteger el medio ambiente, zonificar la zona a certificar, definiendo las áreas para construir, para plantar, para realizar actividades, para fotografía, etc. estableciendo reglas de comportamiento claras para cada una y también castigos para el incumplimiento de estas reglas.

3.4.7.- Energías renovables no convencionales.

Las Energías Renovables No Convencionales (E.R.N.C.) se definen por la Comisión Nacional de Energía como las combinaciones entre energías primarias renovables y tecnologías, que tienen un bajo impacto ambiental y que no están presentes de manera importante en los mercados eléctricos nacionales. Internacionalmente se les conoce “nuevas energías limpias”. Corresponde a las siguientes categorías de proyectos:

- Pequeña hidráulica: centrales hidroeléctricas < 20 MW.
- Biomasa y biogás: energía proveniente de materia orgánica vegetal o animal.
- Geotermia: energía del calor natural de la tierra.
- Solar: energía de la radiación solar.
- Eólica: energía cinética del viento.
- De los Mares: cualquier forma de energía mecánica producida por el movimiento de las mareas, olas y corrientes marinas.

Para el proceso de certificación en cuestión, las principales E.R.N.C. que se utilizarán son la eólica, la pequeña o mini hidráulica, la biomasa y la solar, aunque no se descarta el uso de otras no nombradas.

Respecto a la energía eólica, ésta se basa en la energía potencial que poseen las corrientes de viento. Dicha energía potencial es captada por las aspas de los generadores eólicos, y es transformada en energía eléctrica en los alternadores presentes en el interior de dichos generadores. Las zonas más favorables para la implantación de torres eólicas son las regiones costeras y las grandes estepas, donde vientos constantes soplan regularmente: es necesaria una velocidad media del viento superior a 30 km/h para que una turbina eólica funcione con eficiencia. La energía eólica puede funcionar para generar electricidad y para bombear agua de pozos subterráneos. Cabe destacar que existen dos formas de implantación de este tipo de energía: los campos eólicos y el uso doméstico. Los campos eólicos actualmente no son definidos como amistosos con el medio ambiente, ya que alteran de manera visible el paisaje y los hábitats ecológicos de donde son instalados. En cambio el uso doméstico hace referencia a la instalación de los molinos necesarios a nivel local para producir energía limpia y no utilizar la energía convencional.



Imagen 3.6: “Campo Eólico en España”.

Fuente: Internet.



Imagen 3.7: “Uso Doméstico de Energía Eólica”.

Fuente: Internet.

Por otro lado, las centrales hidroeléctricas con potencia inferior a 20 MW se denominan centrales minihidráulicas. La energía minihidráulica se considera una energía renovable, ya que los sistemas de distribución y gestión empleados son diferentes a los de las centrales de elevada potencia y su impacto ambiental es mucho más reducido. Para la obtención de energía minihidráulica no siempre es necesario incluir una presa en la instalación y si esta existe no debe superar los 15 metros de altura. Las instalaciones minihidráulicas contribuyen a la diversificación de las fuentes, permiten el acercamiento al usuario, convirtiendo la energía en un recurso gestionado de manera local, y dan servicio a zonas aisladas, como en el caso de las microcentrales, de escaso impacto ambiental y múltiples posibilidades de localización. Los sistemas minihidráulicos pueden aplicarse en todos aquellos lugares donde exista un curso de agua y un cierto desnivel. Los sistemas de potencia más reducida son los de implantación más sencilla, y con menor impacto ambiental, y sirven principalmente para abastecer a zonas aisladas donde existen dificultades para acceder a la red eléctrica general.



Imagen 3.8: “Ejemplo Central Mini hidráulica”.

Fuente: Internet.

La biomasa es la abreviatura de “masa biológica” y se obtiene de los recursos biológicos. La biomasa comprende una inmensa gama de materiales orgánicos. La energía proveniente de la biomasa se divide en muchos grupos.

- Energía de combustión directa: se saca de la leña y otros desechos orgánicos como excrementos de animales y celulosa se utiliza para obtener calor.
- Energía de conversión térmica: que consiste en la destilación de leña para generar carbón de leña, metanol, alcohol metílico, entre otros.
- Energía por fermentación alcohólica: consiste en la fermentación de restos orgánicos tales como la caña de azúcar, la yuca y la madera, se cree que podría reemplazar a los combustibles fósiles. El etanol (alcohol etílico) se está usando actualmente como añadido de la gasolina.
- Energía por descomposición anaeróbica: consiste en la producción de gas en cámaras cerradas; se denominan biodigestores. Esta se logra mediante la fermentación de desechos orgánicos (excrementos, residuos orgánicos, etc.). El gas obtenido sirve para el gas de cocina y la iluminación.

Respecto a la energía solar, ésta es la energía obtenida de la radiación solar transformándola en calor o electricidad. Los colectores solares transfieren la energía proveniente de la radiación solar al agua y la calientan. Las celdas fotovoltaicas que generan su energía eléctrica de la radiación electromagnética del sol, transformándola en energía eléctrica.

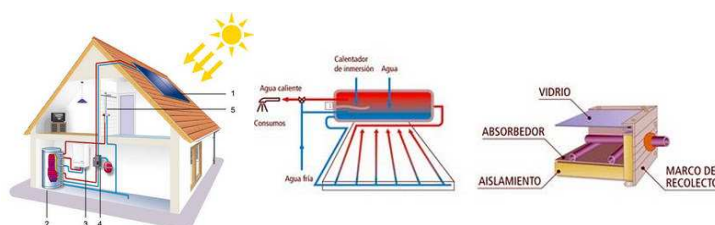


Imagen 3.9: “Ejemplo Energía Solar Térmica Uso Doméstico”.

Fuente: Internet.

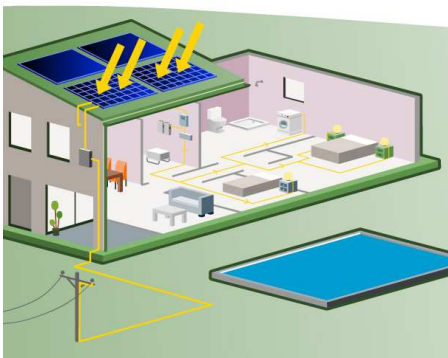


Imagen 3.10: “Ejemplo Energía Solar Eléctrica Uso Doméstico”.

Fuente: Internet.



3.4.8.- Agricultura orgánica.

Tal como lo define la Comisión del Codex Alimentario, "La agricultura orgánica es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en la utilización de prácticas de gestión, con preferencia a la utilización de insumos no agrícolas (...) Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema".

La agricultura orgánica es uno de los varios enfoques de la agricultura sostenible. En efecto, muchas de las técnicas utilizadas -por ejemplo, los cultivos intercalados, el acolchado, la integración entre cultivos y ganado- se practican en el marco de diversos sistemas agrícolas. Lo que distingue a la agricultura orgánica es que, reglamentada en virtud de diferentes leyes y programas de certificación, están prohibidos casi todos los insumos sintéticos y es obligatoria la rotación de cultivos para fortalecer el suelo. Una agricultura orgánica debidamente gestionada reduce o elimina la contaminación del agua y permite conservar el agua y el suelo en las granjas.

3.4.9.- Arquitectura sustentable.

La Arquitectura Sostenible es aquella que tiene en cuenta el impacto que va a tener el edificio durante todo su Ciclo de Vida, desde su construcción, pasando por su uso y su derribo final. Considera los recursos que va a utilizar (el impacto medioambiental del propio edificio en el territorio, así como de los materiales utilizados...), los consumos de agua y energía de los propios usuarios y finalmente, qué sucederá con los residuos que generará el edificio en el momento que se derribe; reflexiona sobre el impacto ambiental de todos los procesos implicados en una vivienda, desde los materiales de fabricación (obtención que no produzca desechos tóxicos y no consuma mucha energía), las técnicas de construcción que supongan un mínimo deterioro ambiental, la ubicación de la vivienda y su impacto con el entorno, el consumo de energía de la misma y su impacto, y el reciclado de los materiales cuando la casa ha cumplido su función y se derriba.

La Arquitectura sostenible se basa en 5 pilares básicos:

- El ecosistema sobre el que se asienta.
- Los sistemas energéticos que fomentan el ahorro
- Los materiales de construcción
- El reciclaje y la reutilización de los residuos
- La movilidad

ZONA DE TURISMO VERDE.

3.4.10.- Uso de productos ecológicos.

Este punto trata, a rasgos generales, de que los insumos que se utilicen tanto en alojamiento como alojamiento y todos los otros agentes y actividades sean de carácter ecológico, como por ejemplo utilizar jabones no tóxicos, detergentes no tóxicos, productos cien por ciento de algodón, papel reciclado, entre otros.





3.5.- Plan De Implementación De La Certificación.

3.5.1.- Pasos a seguir.

Como todo proyecto, este proceso de certificación consta de ciertos pasos a seguir para poder implementarse. Primero que todo el proceso se crea según las necesidades vistas y de acuerdo a objetivos planteados. Luego, se procede a pedir asesoría de las profesiones que influyen directamente en el proceso como arquitectura, construcción, ingeniería en medio ambiente, ingeniería agropecuaria, sociología, diseño, etc. (la gestión turística no se toma en cuenta puesto que es una Administradora Turístico Cultural quien crea en primera instancia el proyecto). Después del asesoramiento y arreglo de los errores o falencias que pudiera tener el proyecto, finalmente se procede a la venta y entrega del derecho de autor por parte de la creadora a SERNATUR o ente público encargado del turismo a nivel nacional, instancia pública que hará la compra.





3.5.2.- Cuadro estimativo de costos.

Si bien en el punto anterior se describieron los pasos a seguir para poder implementar la certificación dentro de Chile, a continuación se cuantificarán esos pasos formando un cuadro estimativo de costos el cual resume el precio de la confección integral de la certificación, es decir cuánto le costaría a la CORFO comprarla lista para implementar. Considerando que en los costos solo se calcula el valor de la gestión de las acciones, no incluyendo los proyectos que se efectuarán dentro de las etapas del proyecto en sí mismo.

Tabla 3.12: “Cuadro Estimativo de Costos”.

Proyecto	Detalle	Unidades	Costo mensual unitario	Costo total Etapa
Remuneraciones				
Administrador en Turismo y Cultura	Venta Proyecto	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Otras Profesiones	Asesoría Técnica	10	\$200.000	\$2.000.000
Otros Costos				
Gastos Administrativos	Teléfono, internet, impresión, etc.	1	\$500.000	\$500.000
Costo Total Final				\$5.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

Es decir el costo final estimado de este proyecto es de \$5.000.000.- (cinco millones de pesos chilenos).

3.7.- Conclusiones.

Para dar por finalizado mi proyecto de tesis, se pueden obtener varias conclusiones.

Primero que todo, respecto a la medida propuesta para solucionar el problema planteado que dice relación con la protección del medio ambiente natural y cultural y la calidad de vida de los habitantes de zonas naturales / rurales, si bien no existe forma de comprobar la efectividad de la certificación si no es llevándola a cabo, luego de analizar los antecedentes expuestos, se demuestra la necesidad de crear un instrumento fiscalizador y promotor del turismo ecológico y sustentable, palabras que también quedó establecido que no son sinónimos necesariamente.

La solución propuesta, abarca todos los elementos necesarios para poder ser realmente un instrumento de protección y conservación, además de ser una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan la zona. El hecho que se utilicen herramientas de corto, mediano y largo plazo da el tiempo para que la zona pueda ir acostumbrándose a la nueva realidad que vivirá.

Ahora bien, la solución se presenta como una alternativa innovadora, única e integral, con posibilidad de proyección en el tiempo para la zona y con consecuencias favorables económicas, sociales, medio ambientales, entre otras, reconocidas a simple vista.

Debido a la falta de modelo exacto a seguir, este proyecto se inspiró en varios tipos de certificaciones, tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de extraer lo mejor de cada una, lo útil para la realidad chilena y, por otro lado, se inspiró en los conocimientos e intereses previos de la autora.

Como tal, el proyecto de la certificación no se debe justificar, es decir no hay pretextos para crearla, sino fundamentos los cuales avalan la creación de esta herramienta como un proyecto social. Tal como se leyó al principio del texto, las fundamentaciones cualitativas y cuantitativas abundan, quedando demostrado que este proyecto es fundamental y no solo en Chile, sino que también sería una gran inversión en cualquier país que se autodenomine como turístico y, que además, tenga naturaleza para ofrecer.

Pero, a pesar de ser un proyecto imperioso, cabe recalcar que existen algunas soluciones alternativas del mismo estilo, como por ejemplo crear una certificación acorde a las diferentes zonas geográficas que existen en el país, como el norte grande, norte chico, centro, centro sur, sur y austral, adaptando las diferentes herramientas y criterios a cumplir según cada zona, pero manteniendo los objetivos, tanto general como los específicos. Esta solución des centralizaría el

ZONA DE TURISMO VERDE.

financiamiento y sería más factible y fácil de asesorar, ya que dependería de cada zona lo que se pidiera.

Lamentablemente, por un tema de tiempo y dinero, fue imposible llevar a cabo estos seis tipos de certificaciones diferentes, por lo tanto se optó por generar un modelo de certificación para seguir y solo adaptar lo que varía de región en región, pero de todas maneras este es un proyecto para continuar...espero poder desarrollarlo de manera más específica algún día, contando con los fondos y tiempo necesario, para que luego sea implementado.

Finalmente es preciso destacar lo aprendido durante el proceso de creación del proyecto. Temas como geografía, las herramientas que se plantea utilizar para la certificación, lo que pasa en el mundo y en Chile respecto a certificaciones ecológicas y/o turísticas, son temas que no se manejaban a fondo. También rescato los diferentes procesos creativos que se llevaron a cabo, en base a conversaciones con familiares, con turistas, con amigos sobre el tema medio ambiental relacionado con el turismo, lo cual reforzó de manera cualitativa la sensación propia de necesidad de un proyecto como este.

Por otro lado, el aprendizaje que hubo respecto a las instancias públicas fue vital, sobre todo para percatarme de lo mucho que falta para que algunas entidades sean realmente lo que dice ser, ya sea por motivos burocráticos que les quita facultades de decisión y dinero o por un tema de falta de profesionalismo. Desde estas perspectivas, creo que se vienen mejores tiempos para el turismo de naturaleza con la creación de dos instancias, a mi parecer, fundamentales: Ministerio de Medio Ambiente y Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, junto con la Nueva Ley de Turismo y la Secretaría de Turismo.



CAPÍTULO IV.

4.1.- Proposición Futuras Investigaciones.

- Campaña de Promoción de la certificación.
- Modelo del Plan de Negocios de las consultoras.
- Elaboración de la certificación de acuerdo a las zonas geográficas de Chile (norte grande, norte chico, centro, centro sur, sur, austral).
- Investigación: Catastro Estadístico sobre las Actividades de Turismo de Naturaleza, no solo en áreas protegidas.



BIBLIOGRAFÍA.

A.- LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS.

- Pedro Sarmiento M. (1995). *Energía Solar, Aplicaciones e Ingeniería*.
- Ernesto Cohen, Rodrigo Martínez. *Manual de Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales*.
- Multi diccionario Enciclopédico Universal.
- Francisca Borncheuer, Camila Fernández, Damariz Gallardo, Daniela Herrera (2007). *Trabajo Teórico Gestión de Empresas I, “Diamante de Porter CONAF”*.
- Francisca Bornscheuer (2008). *Trabajo Teórico Formulación de Proyectos, “Camping Eco Turístico”*.
- Francisca Bornscheuer, Daniela Herrera (2009). *Trabajo Teórico Metodología de la Investigación, “Uso de Energías, Arquitectura y Productos Ecológicos como Ventaja Diferenciadora del Turismo de Naturaleza, aplicado a Colliguay, Chile”*.
- Francisca Bornscheuer, Camila Fernández, Daniela Herrera, Matías Valdés (2009). *Trabajo Teórico Marketing Estratégico, “Plan Estratégico de Marketing Integrado, Valle del Puangue”*.
- José, Santamarta; (2000) “Turismo y Medio Ambiente”. Artículo WorldWatch Institute.
- Varios Autores (2005). “Revista Universitaria Pontificia Universidad Católica de Valparaíso RU”, publicación n° 89, pág. 34 - 67.
- W.S. Fleming & Associates, INC, Syracuse, New York (1983). *Solar Domestic and Service Hot Water Manual*.

B.- WEB.

- www.aptur.cl: “Importancia del Turismo en respuesta al Cambio Climático” Aptur Chile, 2009, Revista “Sur de América”.
- www.arquitecturabiologica.cl
- www.auscam.cl
- www.bienes.cl
- www.casarenovable.org
- www.cipma.cl
- www.conaf.cl
- www.conama.cl
- www.construmatica.com
- www.ecoamerica.cl
- www.economia.cl
- www.ecoportal.net
- www.ecototal.com
- www.eurochile.cl: “Europa en el Turismo Receptivo de Chile”. EUROCHILE. 2007.
- www.fao.org
- www.fundacionglobalnature.org
- www.gestionturistica.cl
- <http://sellocasaverde.com>
- www.iambiental.cl
- www.imochile.cl
- www.indap.cl
- www.ine.cl
- www.laesferaverde.cl
- www.mundoazul.org
- www.nationalgeographic.com
- www.omt.com
- www.parqueparachile.cl
- www.parro.com.ar
- www.produccionlimpia.cl
- www.revistaca.cl
- www.sag.gob.cl

- www.sernatur.cl:

- “Ecoturismo En Comunidades Rurales De Chile. Experiencias De Conservación Y Desarrollo Sustentable” Sernatur Y Fondo De Las Américas, 2004. Pág. 5 – 12. Capítulo “Ecoturismo: Una Oportunidad De Desarrollo Rural.”
- Estudio Adimark para SERNATUR sobre comportamiento del Turismo Interno.
- Estudio del Turismo Receptivo 2008, SERNATUR.
- “Guía de Buenas Prácticas Para un Turismo Sustentable”. Depto. De Planificación SERNATUR. Noviembre 2008. Pág. 3, 6, 7.
- “Informe Anual de Turismo” Sernatur e INE. 2008. Capítulo “Sernatur: El Turismo en el Mundo y en Chile”. Pág. 11 – 23.
- www.sustentable.cl
- www.uicn.es : Comité Internacional para la Conservación de la Naturaleza.
- www.unesco.cl
- www.unesco.org
- www.unfccc.int: Convención Naciones Unidas Sobre Cambio Climático.
- www.userena.cl
- www.vitalis.net
- www.wikipedia.com
- www.wwf.cl
- www.zonasdeamortiguamiento.org

Nombre de archivo: FINAL
Directorio: C:\Users\Fca. Bornscheuer\Desktop\Mis Docs\Doc.
TanTi\TESIS\Año 2010\BORRADORES\CAPITULOS\C.D
Plantilla: C:\Users\Fca.
Bornscheuer\AppData\Roaming\Microsoft\Plantillas\Normal.dotm
Título: ZONA DE TURISMO VERDE.
Asunto:
Autor: Fca. Bornscheuer
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 10-01-2010 17:48:00
Cambio número: 145
Guardado el: 31-03-2010 16:47:00
Guardado por: Fca. Bornscheuer
Tiempo de edición: 1.205 minutos
Impreso el: 31-03-2010 16:48:00
Última impresión completa
Número de páginas: 117
Número de palabras: 30.090 (aprox.)
Número de caracteres: 165.499 (aprox.)