



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

“TURISMO RURAL SOSTENIBLE COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DE
LA COMUNA DE BUIN”.

ALUMNO: YASMIN PATRICIA CAMP LETELIER
PROFESORA GUÍA: MACARENA FRUTOS LAZZARO

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL
Y GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN TURISMO Y CULTURA

SANTIAGO, 2014

DEDICATORIA

Al mejor abuelo Oscar Letelier

A mis pequeños y hermosos sobrinos Magdalena y Santiago

A mis queridos hermanos; Ángel, Silky y Oscar, Mi compañía en la vida.

Sobre todo lo dedico a mi madre Sirke. Su amor, confianza y apoyo han hecho esto realidad.

Los amo con toda mi Alma.

AGRADECIMIENTOS

A todos los productores de PRODESAL Buin, que abrieron las puertas de sus casas para realizar la encuesta, por su gran amabilidad, son un ejemplo de superación y entrega en sus laboriosas actividades. A Orlando Vargas Bustos, Jefe Técnico y Ricardo González Aldana, Técnico en Terreno de PRODESAL, por hacer el nexo con los productores y acompañarme en terreno.

Rubén Saldado, Encargado Departamento de Cultura Municipalidad de Buin.

Mariela Torres, Encargada Oficina de Turismo Municipalidad de Buin.

Román Orellana, Preparación y Evaluación de Proyectos, SECPLA Municipalidad de Buin.

Nicolás Wilson, Estudiante de Turismo Univ. Andrés Bello, Operadora Turismo Raíces.

Por su tiempo y aporte de información relevante para este estudio.

A Hernán Camp y Remy Letelier por siempre estar apoyándome.

A mi amiga de la vida Karina Padilla, tantos años de aventuras, conversaciones, risas, consejos, en las buenas y en las malas, siempre.

A mis amigos que me protegieron, alentaron y alegraron en los más difíciles momentos. Juanjo Pérez, Nelson Rojas, Cristian Lizana y Olga Medina.

Mis compañeros de Universidad, Pablo Sepúlveda, Manuel Castillo, Iván Cerda, Guillermo Aragón y Marcelo Zamorano.

A las personas con las que comparto en mi trabajo en el Hotel del Casino Monticello, por su calidad humana de excelencia, en especial a todos los compañeros que han pasado por la Recepción, que han hecho que el trabajo sea diversión también.

A Nicolás Leiva mi encargado de Practica en Brasil, por haberme dado esa oportunidad de enriquecimiento, que ciertamente contribuyo en mi desarrollo personal y profesional.

Martinson Freitas Dueño del hostel donde ejercí mi práctica, por recibirme en su casa, apoyarme y ser tan buena persona. Siempre amigable, respetuoso y preocupado.

A Julie Faveur e Isabel Green por su apoyo y enseñanzas.

Y en esta etapa que termina agradecer a todos los que contribuyeron en mi formación académica, mis profesores, su dedicación y entrega. En especial a mi Profesora Macarena Frutos Lazzaro por ser la guía de este último desafío universitario.

Estoy segura que se quedan muchas personas sin mencionar, no por eso son menos importantes en mi vida, me siento profundamente agradecida de todo lo que he vivido....Gracias.

INDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Proceso de Planeación Estratégica.....	31
Ilustración 2. Mapa Comuna de Buin.	44
Ilustración 3. División de Localidades que conforman Buin.	45
Ilustración 4. Distribución de Población según Distritos.....	48
Ilustración 5. Logo Buin Zoo. Fuente Prensa animalista	55
Ilustración 6. Logo Viña Santa Rita. Fuente CCV	56
Ilustración 7. Paseo del vino. Fuente camionchileno.cl	57
Ilustración 8. Viña Portal del Alto. Fuente Viña Portal del Alto	58
Ilustración 9. Viña Barón Philippe de Rothschild. Fuente www.vinoteca.com.....	59
Ilustración 10. Alhue lahuen. Fuente Alhue Lahuen.....	60
Ilustración 11. Liceo los Guindos. Fuente www.emol.cl.....	61
Ilustración 12. Club de Golf Las Araucarias. Fuente Preciolandia.com	62
Ilustración 13. Piscina Temperada Maipo. Fuente www.constructoracrb.cl	63
Ilustración 14. Templo Purísima de Maipo. Fuente www.flickr.com.....	64
Ilustración 15. Estadio Lautaro de Buin. Fuente megagalerias.terra.cl.....	65
Ilustración 16. Paseo en Victoria. Pladetur 2007 Buin.....	66
Ilustración 17. Centro Cultural Buin. Elaboración Propia.	67
Ilustración 18. Centro histórico Buin. Fuente elaboración Propia	68
Ilustración 19. Corporación Cultural al Sur del Maipo. Elaboración Propia.	69
Ilustración 20. Centro Deportivo de Buin.....	70
Ilustración 21. Plaza de Armas de Buin. Elaboración Propia.	71
Ilustración 22. Resumen Demanda Turística Buin.	89
Ilustración 23. Ruta Buin Encanta.	92
Ilustración 24. Ruta Turística Raíces.	94
Ilustración 25. Mapa Ubicación Áreas Circuito Turístico Productores de Buin.....	95
Ilustración 26. Ruta Patrimonial de la Comuna de Buin.....	96
Ilustración 27. Localización Santiago y Buin.	98
Ilustración 28. Resumen 3 Ejes de Desarrollo. Localización de Proyectos,	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por Grupos de Edad Buin.....	49
Tabla 2. Número de establecimientos de salud según tipo.	50
Tabla 3. Nivel Educativo de la Población 2006-2011.	51
Tabla 4. Cuadro Resumen Principales Atractivos Turísticos en Buin.	53
Tabla 5. Buin Zoo.	55
Tabla 6. Viña Santa Rita.	56
Tabla 7. Paseo del Vino.	57
Tabla 8. Viña Portal del Alto.	58
Tabla 9. Viña Barón Philippe de Rothschild.....	59
Tabla 10. Centro Ecológico Alhue Lahuen.....	60
Tabla 11. Granja Educativa Liceo Guindos.	61
Tabla 12. Club de Golf las Araucarias.	62
Tabla 13. Piscina Temperada de Maipo.....	63
Tabla 14. Templo Purísima de Maipo.....	64
Tabla 15. Fiestas Patrias en Buin.	65
Tabla 16. Paseo en Victoria.	66
Tabla 17. Centro Cultural Buin.....	67
Tabla 18. Centro Histórico Buin.	68
Tabla 19. Corporación Cultural al Sur del Maipo.....	69
Tabla 20. Complejo Deportivo de Buin.	70
Tabla 21. Plaza de Armas de Buin.	71
Tabla 22. Resultados Encuesta a Emprendimiento PRODESAL.	75
Tabla 23. Continuación Resultados Encuesta PRODESAL.	76
Tabla 24. Simbología mapa circuito Turístico Productores de Buin.	95
Tabla 25. Simbología Ilustración 28.....	99
Tabla 26. Actividad Programa 1.	100
Tabla 27. Actividades Programa 2,.....	101
Tabla 28. Actividades Programa 3.....	102
Tabla 29. Actividades Programa 4.....	103
Tabla 30. Cronología del Proyecto.	105
Tabla 31. Esquema de Enlace Coordinación y Gestión.	107
Tabla 32. Presupuesto 1.	115
Tabla 33. Resumen Presupuesto.	117
Tabla 34. Encuesta Realizada a Emprendedores PRODESAL 2014,.....	123
Tabla 35. Resumen Costos Pladetur Paine 2007.....	126

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que generan el Turismo Rural.	2
Figura 2. Cuadro Resumen Patrimonio.	8
Figura 3. Programa Turismo Sustentable.	11
Figura 4. Cuadro Resumen Ámbito Económico en Turismo Sustentable.	15
Figura 5. Cuadro Resumen Ambiente Sociocultural Turismo Sustentable.	18
Figura 6. Cuadro Resumen Ambiente Medioambiental Turismo Sustentable.	23
Figura 7 Población Urbano y Rural de Buin. Fuente.	48
Figura 8. Pirámide Poblacional 1992 y proyectada al 2020.	49
Figura 9. Árbol de Problemas.	86
Figura 10. Árbol de Objetivos.	87
Figura 11. Esquema Desarrollo Eje 1.	90
Figura 12. Resumen Eje 2. Circuitos Turísticos.	97
Figura 13. Cuadro Resumen desarrollo Eje 3.	98
Figura 14. Estructura de colaboración con Organismos Internos.	107
Figura 15. Coordinación entre Plan y actores Clave.	109
Figura 16. Cuadro Resumen Estrategia de Difusión.	111
Figura 17. Cuadro Resumen Estructura Ejecución del Plan Estratégico.	118

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INDICE DE IMÁGENES	iii
INDICE DE TABLAS	iv
INDICE DE FIGURAS	v
INDICE GENERAL	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.	1
1.1. Marco Conceptual	1
1.1.1. Turismo	1
1.1.2. Turismo Rural	1
1.1.3. Variantes del Turismo Rural.	2
1.1.4. Cultura	5
1.1.5. Patrimonio.	5
1.1.6. Sostenibilidad	9
1.1.7. Sustentabilidad en Chile.	10
1.1.8. Ámbito Económico:	11
1.1.9. Ámbito Sociocultural	15
1.1.10. Ambiente Medioambiental.	18
1.1.11. Conducta Del Turista.	24
1.1.12. El Producto Turístico	24
1.1.13. Marketing Turístico Municipal.	26
1.1.14. Beneficios Del Marketing Municipal	28
1.1.15. Casos De Marketing Municipal	28
1.1.16. ¿Qué Busca el Turista Rural?	29
1.1.17. Plan Estratégico.	31
1.1.18. Proceso de planeación Estratégica.	31
1.2. Instituto Nacional Agropecuario.	34
1.2.1. INDAP	34
1.2.2. Responsabilidad Social	35
1.2.3. Fortalecimiento de la participación campesina	35
1.2.4. Objetivos del Programa de Turismo Rural	36
1.2.5. ¿En Qué Consiste El Programa?	36
1.2.6. ¿Quiénes pueden ser usuarios de INDAP?	37
1.2.7. Enfoque Estratégico	37
1.2.8. Convenio con Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	39
1.2.9. Convenio con Servicio Nacional de Turismo.	40
1.2.10. Programa de Desarrollo Local	43
1.3. Antecedentes de la Comuna de Buin.	44
1.3.1. Localización Geográfica.	44
1.3.2. Historia.	45
1.3.3. Clima.	46

1.3.4.	Hidrografía	46
1.3.5.	Vegetación	47
1.3.6.	Población.	47
1.3.7.	Salud.	50
1.3.8.	Educación.	50
1.3.9.	Identidad	51
1.3.10.	Tradición y Patrimonio Cultural	52
1.3.11.	Listado de Atractivos Turísticos Principales en la Zona.	53
CAPITULO II. ANALISIS DEL ENTORNO.		72
2.1	Diagnostico Comunal.	72
2.1.1.	Emprendimientos Turístico Rurales en Buin.	72
2.1.2.	Metodología	74
2.1.3.	Estudio de Caso.	75
2.1.5.	Construcción Inmobiliaria en Buin.	79
2.1.6.	Oferta Cultural en Buin.	81
CAPITULO III. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO		83
3.1	Justificación del Proyecto.	83
3.1.1.	Objetivos	83
3.1.2.	Misión.	84
3.1.3.	Visión.	84
3.1.4.	Análisis FODA	84
3.1.5.	Árbol de Problemas	86
3.1.6.	Árbol de Objetivos.	87
CAPITULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO.		88
4.1.	Beneficiarios del Proyecto.	88
4.2.	Estimación de Demanda	88
4.3.	Ejes de Desarrollo de Proyecto.	89
4.3.1.	Eje de Desarrollo 1: Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio	89
4.3.2.	Eje de Desarrollo 2: Circuitos Turísticos	90
4.3.3.	Eje de Desarrollo 3: Impulsar y Fortalecer Vínculos de Integración comunal	97
4.4.	Localización de los Proyectos	98
4.5.	Identificación de Actividades por Eje de Desarrollo.	100
4.5.1.	Actividades del Eje de Desarrollo 1: Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio	100
4.5.2.	Actividades del Eje de Desarrollo 2: Circuitos Turísticos	101
4.5.3.	Actividades del Eje de Desarrollo 3: Impulsar y Fortalecer Vínculos de Integración Comunal	102
4.6.	Carta Gantt	105
4.7.	Lineamientos Estratégicos	106
4.7.1.	Estrategia de Asociatividad	106
4.7.2.	Estrategia de Marketing	110
4.7.3.	Estrategia de Difusión	110
4.7.4.	Fuente de Financiamiento	112
•	Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR).	112
•	Programa Puesta en Valor del Patrimonio, SUBDERE.	112
•	Presupuesto Municipal	113
4.7.5.	Presupuesto.	115
4.7.6.	Estructura de Ejecución del Proyecto	118
CONCLUSIONES		119
PROPUESTA A FUTUROS PROYECTOS		120

ANEXOS	121
BIBIOGRAFIA	127

RESUMEN

La Región Metropolitana, es donde se encuentra la mayor tasa demográfica del País, siendo Puente Alto la comuna más poblada de Chile. Seguida de Maipú, La Florida y Santiago.

Debido a la expedita accesibilidad con la que cuenta y a la calidad de vida que genera el campo, Buin es una de las comunas que comenzó a recibir el desborde de Población Proveniente de las comunas más urbanizadas de Santiago. Esto ha hecho que la tranquilidad pueblerina de antaño que existía, fuese transformándose en lo que es hoy. Una comuna en crecimiento con un centro comercializado, lleno de tiendas, restaurantes y diferentes tipos de servicios. Dejando poco a poco de lado su Patrimonio Cultural local, sus Raíces y su Historia.

El Plan Estratégico de Turismo Rural sostenible como Oportunidad de Desarrollo de la comuna de Buin, pondrá en valor la identidad propia ligada a su tradición del campo Chileno.

Palabras Claves: *Turismo - Rural - Sostenibilidad – Buin – Patrimonio.*

ABSTRACT

The Metropolitan Region has the highest population rate in the country, with Puente Alto being the most populous commune in Chile, followed by Maipú, La Florida and Santiago.

Due to its expeditious accessibility and the quality of life generated in the countryside, Buin is one of the communes that started to receive the overflow of population from the most urbanized communes in Santiago. This has made the traditional, small-town tranquility become what it is today: a growing commune with a commercialized center, full of stores, restaurants and different types of services, and slowly leaving aside its local cultural heritage, its roots and its history.

The Strategic Plan of Rural Tourism Sustainable as a Development Opportunity for the Buin commune will provide value to its own identity linked to its tradition of the Chilean countryside

Keywords: *Tourism – Rural – Sustainable – Buin – Heritage.*

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el proyecto de título, Turismo Rural como Oportunidad de Desarrollo de la Comuna de Buin, El cual se localiza al sur de la Región Metropolitana.

El Turismo Rural fue elegido como la herramienta capaz de potenciar el turismo y la cultura en esta zona, incluyendo el uso Sostenible de sus recursos, basado en el manual de buenas prácticas “Chile por un Turismo Sustentable” del servicio nacional de Turismo (SERNATUR), ya que plantea la manera de ser respetuoso con el medio ambiente y las tradiciones locales de cada territorio

Se preparó un Plan Estratégico, basado en las directrices del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), para la comunidad Buinense.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.

1.1. Marco Conceptual

1.1.1. Turismo

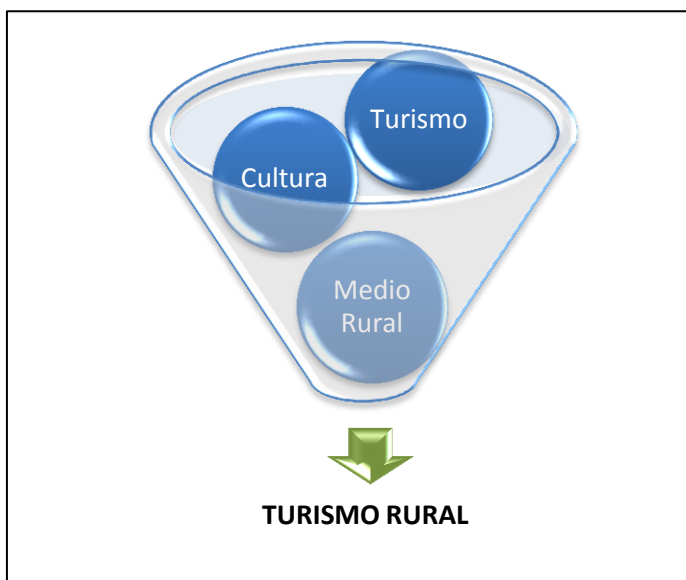
“Turismo” es un término genérico que comprende diversas formas de viaje, estadia y motivaciones para realizarlo. Se entiende por “turismo” el fenómeno social y económico, originado por el viaje y la presencia en un lugar de una o más personas por un período de tiempo, luego del cual regresan a su lugar de origen. Esta es la noción de “tour”, de un movimiento circular que involucra tanto elementos individuales como interacciones grupales, relaciones, sentimientos, percepciones, motivaciones, presiones, satisfacciones, etc. Cabe destacar que fue el turismo en zona rural el que dio origen a la industria turística moderna. En efecto, aparte de los peregrinajes religiosos y de la obligada gira cultural a Italia, que desde el siglo XVII era realizada por la elite europea, fueron los escritos de Jean-Jacques Rousseau, describiendo la naturaleza en las riveras del lago Lemán, en la frontera franco-suiza, los que dieron lugar a la afluencia masiva de turistas a esa región. Estos debían alojar y recibir alimentación en las casas de los predios agrícolas, en especial en las grandes residencias, denominadas “hôtel” en idioma francés. (CEPAL, 2001).

1.1.2. Turismo Rural

Como se mencionó anteriormente el Turismo Rural nace en Europa a mediados del siglo XX y es un tipo de Turismo que funciona como un concepto general, como una matriz, ya que engloba a todos los tipos de turismo que se realizan en el medio rural que es simplemente el que se contrapone a lo que se conoce como espacio urbano y que se asocia a las ciudades o centros administrativos, políticos y económicos. Aunque con el crecimiento de las ciudades estos espacios tienden a fusionarse obteniendo como resultado áreas en ciertos casos con mayor o menor grado de desarrollo urbano o rural.

Francisco José Calderón Vázquez en su tesis Doctoral Distrito Turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta, explica que:

“Los perfiles del turismo rural como tal actividad turística aparecen difusos, no existiendo un consenso académico o legal sobre el concepto de Turismo Rural, problema puesto ya de relieve por la propia Comisión Europea (1990) quien afirma las dificultades existentes, dada la inexistencia de definiciones y fronteras conceptuales exactas, no ya para el concepto de Turismo Rural sino incluso de espacio rural, conceptos que pueden englobar acepciones muy distintas en función de los países”. (Calderón Vázquez, 2007)



Fuente. Elaboración Propia.

Figura 1. Factores que generan el Turismo Rural.

En la figura 1 puede apreciarse la creación del Turismo en el Medio Rural.

1.1.3. Variantes del Turismo Rural.

Al aceptar la definición que antecede, deben considerarse todas la variedades de este tipo de turismo y que se conocen con diferentes acepciones aunque carecen aún de definiciones, si no precisas, cuando menos, de un entendimiento claro y generalizado.

A continuación se señalan algunas variantes de Turismo en zonas Rurales con su conceptualización generalmente utilizada.

a) Turismo Alternativo:

Modalidades de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Los turistas que lo practican desean tener un contacto más estrecho con los pueblos, sus culturas y la naturaleza, experiencias nuevas o realizar alguna actividad fuera de lo común.

b) Agroturismo:

Turismo explotaciones agropecuarias, combinando recreación tradicional con contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural". (CEPAL, 2001)

c) Ecoturismo:

Es la modalidad de turismo ambientalmente responsable, de bajo impacto, que promueve la conservación del medio ambiente y propicia la inclusión activa, socioeconómicamente benéfica de las poblaciones locales. (SERNATUR, 2010)

d) Turismo Aventura:

Turismo en que se realizan actividades específicas que utilizan el entorno o medio natural como soporte físico y recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración, y que implican cierto empeño, actividad física y riesgo controlado. (SERNATUR, 2010)

e) Turismo Social:

Modalidad de turismo que comprende todos los instrumentos y medios a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas, preferentemente de recursos limitados, desarrollen actividades turísticas en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad. (SERNATUR, 2010)

f) Etnoturismo:

Modalidad de turismo que comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios. (SERNATUR, 2010)

g) Turismo de Salud:

Turismo de salud se entiende como aquellos productos, instalaciones y servicios que se han diseñado para recuperar, mejorar y/ o mantener la salud a través de una combinación de actividades de rehabilitación, curación, ocio, recreación y/ o educativas, en un espacio alejado de las distracciones del trabajo y la vida diaria” (OMS Organización Mundial de la Salud, 2011)

h) Turismo Religioso:

Son aquellos desplazamientos hacia santuarios localizados en poblados rurales donde se celebran fiestas religiosas. Se manifiesta principalmente por peregrinaciones que hacen los fieles a lugares considerados santos, casi siempre en fechas significativas, o sea la celebración de una aparición o la fiesta de algún santo que por lo general va acompañada de una feria recreacional y comercial, donde se hace una mezcla insólita de lo sagrado con lo profano. Es una mística anexada a la recreación.

i) Turismo Deportivo:

El turismo deportivo puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual.

En este caso, el criterio decisivo del viaje es el deporte como motivación principal, aunque la experiencia turística puede actuar para reforzar la experiencia general.

j) Turismo Educativo:

Se realiza en granjas y establecimientos rurales. Pueden ser desde visitas hasta cursos acerca de distintas tareas agropecuarias, saberes del lugar, etc. (Naya.org, 2003)

k) Turismo Gastronómico:

Es aquel en que los productores ofrecen su propia producción en los servicios de gastronomía que le ofrecen al turista. Comprende, asimismo, las Rutas alimentarias.

l) Turismo Cultural:

El concepto de Turismo Cultural ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Originalmente se consideraba como recorridos o visitas por sitios históricos, con lo cual se acercaba más a la antropología, o bien, visitas a museos, asistencia a espectáculos de alto nivel como opera, ballet y demás. Por lo general, este tipo de turismo constituía un complemento de un turismo que se originaba por otras motivaciones.

Ahora se puede decir que el turismo cultural tiene una connotación mucho más amplia, ya que prácticamente todo destino turístico tiene, en mayor o menor medida una cultura particular que puede motivar, también en mayor o menor medida, el desplazamiento de personas. Lo esencial del turismo cultural es que tenga fundamentalmente una atracción de naturaleza educativa y que "demande una respuesta mental y cognoscitiva que provoque el uso activo de la mente." (M. Endicott, 1998)

Es de considerarse que el turismo rural tenga en su desarrollo, un contenido importante, o cuando menos algunos aspectos de turismo cultural, ligado necesariamente a lo que en términos generales se considera como Patrimonio Cultural según dice Casasola (1990):

"El patrimonio cultural de un país o región está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por la sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región".

1.1.4. Cultura

"La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias." (UNESCO, Portal UNESCO, 2007)

a) Necesidad a crear según la UNESCO

Todos los seres humanos tienen la necesidad y la capacidad de crear. Desde el tejido hasta la creación de sitios web, cada quien busca la manera de expresarse artísticamente y de participar en la vida de su comunidad.

b) Desarrollo y Cultura según la UNESCO

"El hombre es el medio y el fin del desarrollo; no es la idea abstracta y unidimensional del Homo economicus, sino una realidad viviente, una persona humana, en la infinita variedad de sus necesidades, sus posibilidades y sus aspiraciones. Por consiguiente, el centro de gravedad del concepto de desarrollo se ha desplazado de lo económico a lo social, y hemos llegado a un punto en que esta mutación empieza a abordar lo cultural."

c) Cultura y Diversidad.

La cultura, en su rica diversidad, posee un valor intrínseco tanto para el desarrollo como para la cohesión social y la paz.

La diversidad cultural es una fuerza motriz del desarrollo, no sólo en lo que respecta al crecimiento económico, sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora. Esta diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, gracias, entre otros, al dispositivo normativo, hoy día ya completo, elaborado en el ámbito cultural.

Simultáneamente, el reconocimiento de la diversidad cultural – mediante una utilización innovadora de los medios y de los TIC en particular – lleva al diálogo entre civilizaciones y culturas, al respeto y a la comprensión mutua.

Por consiguiente, el fomento de la diversidad cultural – "patrimonio cultural de la humanidad" (Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2001) y su corolario, el diálogo, constituye un verdadero reto en el mundo de hoy y se sitúa en el núcleo mismo del mandato de la UNESCO.

1.1.5. Patrimonio.

Patrimonio procede del latín "Patrimonium" y hace mención al conjunto de bienes que pertenecen a una persona, ya sea natural o jurídica. La noción suele utilizarse para nombrar a lo que es susceptible de estimación económica, aunque también puede usarse de manera simbólica.

En un sentido económico, el patrimonio de una persona o empresa está formado por propiedades, vehículos, maquinarias, dinero en efectivo, etc. Por ejemplo: “Hay políticos que sólo buscan acceder al poder para incrementar su patrimonio”.

El concepto también tiene una acepción vinculada a la herencia y a los derechos adquiridos como integrantes de una determinada comunidad o grupo social. El patrimonio puede heredarse por la pertenencia a una familia o a una nación. En este último caso, es posible hablar de un patrimonio cultural o simbólico: “No entiendo por qué los jóvenes se fascinan con manifestaciones artísticas que no tienen nada que ver con nuestro patrimonio”.

El Patrimonio de la Humanidad, por otra parte, está formado por sitios (edificios, ciudades, monumentos, bosques, montañas, lagos) que, por su importancia excepcional, merecen ser preservados para la herencia común de los seres humanos. (Definicion.de)

a) Patrimonio Cultural y Natural.

a.1) Cultural:

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

a.2) Patrimonio Natural

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico.

- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

b) Patrimonio Material e Inmaterial

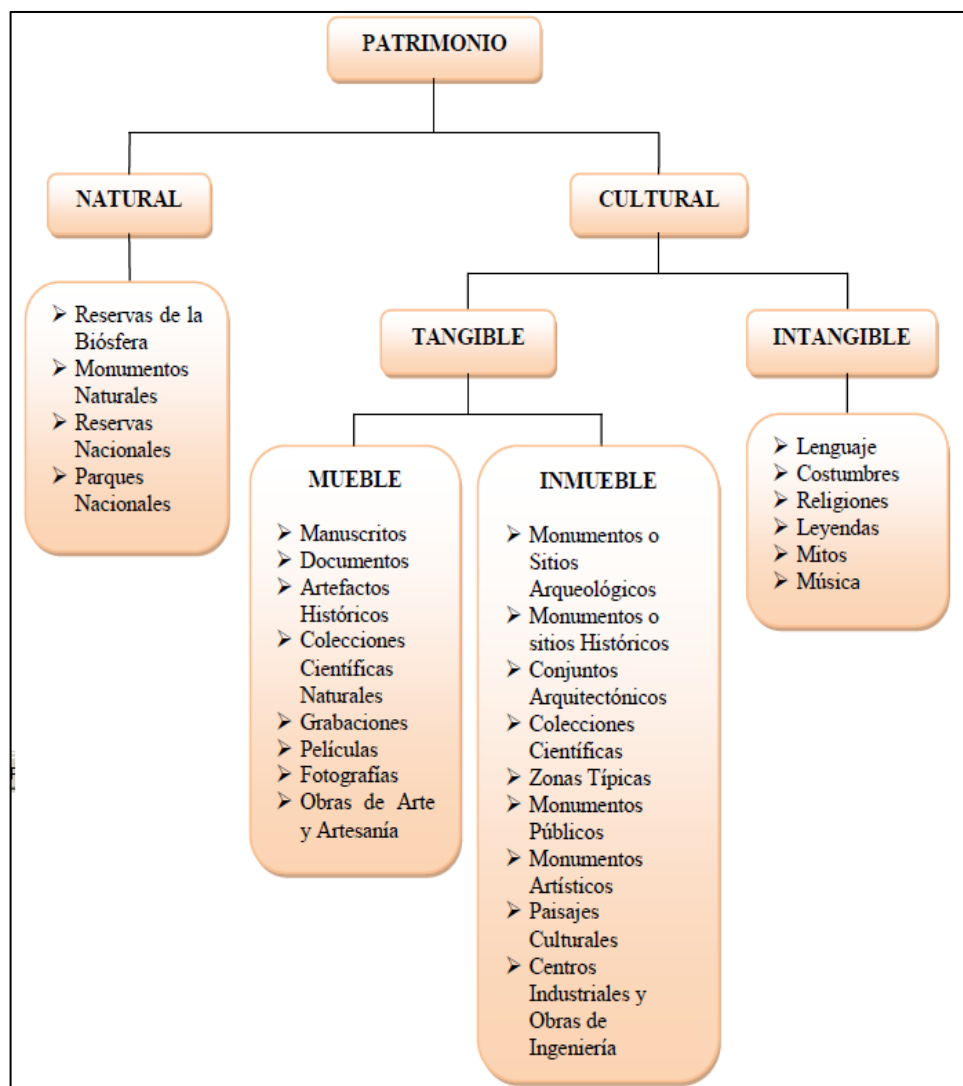
El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. A su vez, el patrimonio tangible se puede clasificar en Mueble e Inmueble. Los patrimonios materiales del tipo Mueble son “Los objetos arqueológicos, históricos, etnográficos, artísticos, tecnológicos, religiosos o aquellos de origen artesanal o folclórico, que constituyan colecciones y cuya conservación sea importante para la ciencia, el arte, la historia, la prehistoria y la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico. Se estima que en Chile existen más de dos millones de objetos o piezas museables, los que se encuentran principalmente en museos, archivos y bibliotecas del Estado”

Mientras que el patrimonio material del tipo inmueble son “Los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumento de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son todas aquellas obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico).

Por su parte el patrimonio inmaterial o intangible no se limita a las creaciones materiales es el conjunto de manifestaciones culturales no físicas, representativas de la creación cultural de un determinado grupo humano, entendida en sentido amplio como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias". Existen comunidades indígenas, sociedades rurales o urbanas que han concentrado su saber y sus técnicas, formas de trabajo y modos de vida, así como la memoria de sus antepasados, en la cultura tradicional y popular o folclórica, estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. El patrimonio intangible está constituido, entre otros elementos, “por la poesía, los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, la religiosidad popular y las tecnologías tradicionales de nuestra tierra. Integran la cultura popular las diferentes lenguas, los modismos regionales y locales, la música y los instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas y los bailes festivos, los trajes que identifican a cada región de Chile, la cocina chilena, los mitos y leyendas; las adivinanzas y canciones de cuna; los cantos de amor y villancicos; los dichos, juegos infantiles y creencias mágicas”. A esta

definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa. (UNESCO, 2005)

Para muchas poblaciones especialmente para los grupos minoritarios y las poblaciones indígenas, el patrimonio intangible representa la fuente vital de una identidad profundamente arraigada en la historia y constituye los fundamentos de la vida comunitaria. Sin embargo la protección de este patrimonio es muy vulnerable debido a su índole efímera. En la figura siguiente se resume los tipos de patrimonio mediante un esquema, para su mejor comprensión:



Fuente. UNESCO.

Figura 2. Cuadro Resumen Patrimonio.

En la figura 2 muestra los diferentes tipos de Patrimonio fundamental para catastros y puesta en valor de estos.

1.1.6. Sostenibilidad

Hoy en día, por la importancia que se le debe dar a los temas medio ambientales, se tiende a hablar de ciertos términos que pueden llegar a confundirse, los cuales se aclararan a continuación. Sostenible y Sustentable:

- Sustentable: Que se puede sustentar o defender con razones.
- Sostenible: Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

Curiosamente si uno busca sustentar en la misma RAE (Real Academia de la lengua Española), una de las acepciones es: Sostener algo para que no se caiga.

Lo anterior basta para aclarar que son sinónimos, sin embargo, para profundizar aún más el punto, señalaremos que también se trata de una cuestión geográfica. En Europa el término preferido es sostenible y en América, sustentable, aunque se refieren a lo mismo. A continuación se revisaran algunas definiciones:

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define turismo sostenible como:

El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad

El concepto de ‘desarrollo sostenible’, que comprende viabilidad ambiental, económica y social, surgió del informe llamado “Nuestro futuro común” (Our Common Future, en inglés), elaborado en 1987 para la ONU por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (ExpokNews, 2011)

En 1993, en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado (Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects)¹ define el concepto de Turismo

¹ Del Vocablo Inglés: Turismo para el año 2000 y más allá de los aspectos cualitativos.

Sostenible:

“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

En la mayoría de las definiciones de este concepto se habla de:

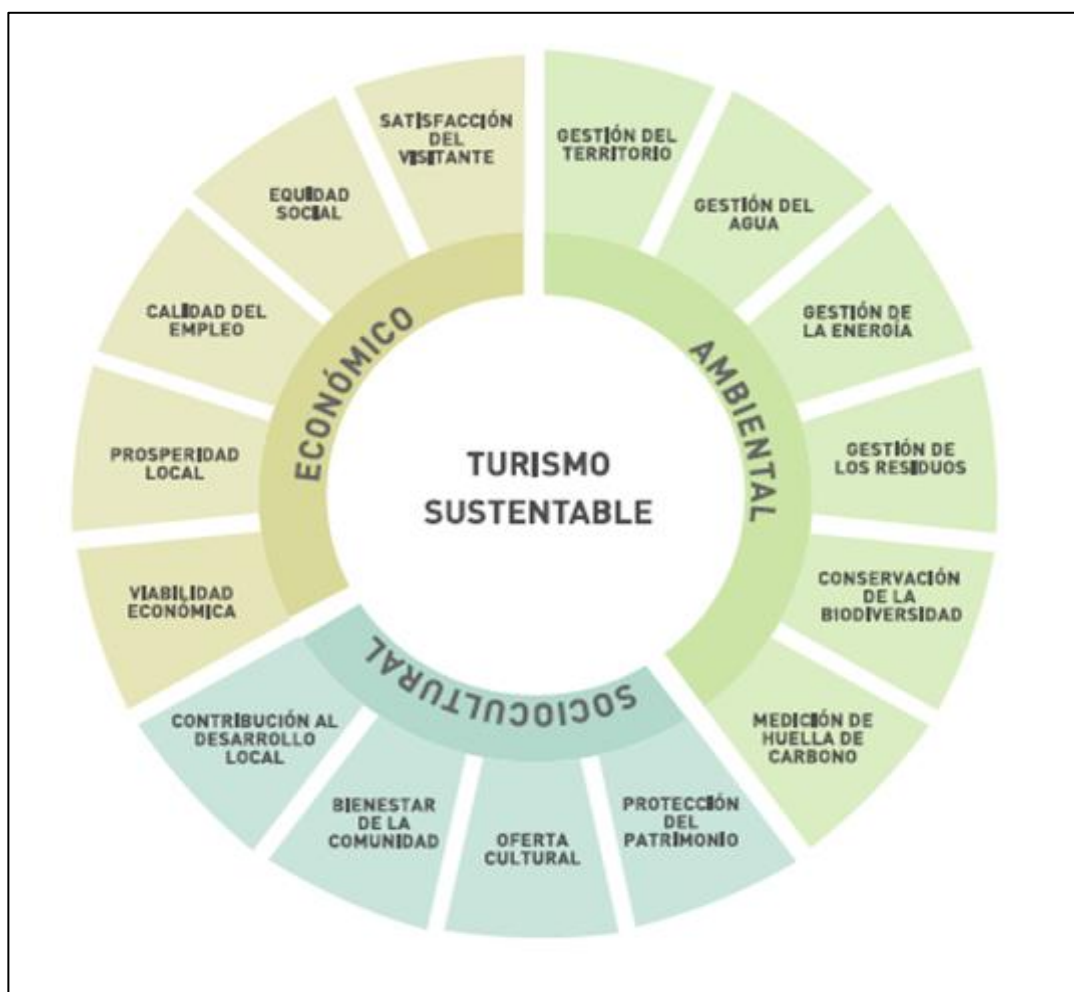
- a. Sostenibilidad ecológica. Es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos.
- b. Sostenibilidad social. Refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo.
- c. Sostenibilidad cultural. Una comunidad ha de ser capaz de retener o adoptar sus propias características culturales distintivas ante la cultura del turista.
- d. Sostenibilidad económica. Que asegure el nivel de ganancia económica que requiere el sector, para que sea viable.

1.1.7. Sustentabilidad en Chile.

En Chile como parte del Programa de Sustentabilidad de SERNATUR, que considera entre sus líneas estratégicas de acción, la “difusión y sensibilización de Buenas Prácticas Sustentables para la Industria del Turismo”, se encuentra en desarrollo una serie de siete manuales denominados “Chile Por Un Turismo Sustentable”.

El primer manual es genérico aplicable a toda la industria y las seis ediciones posteriores van enfocadas a segmentos específicos de la industria: servicios de alojamientos, Tour Operadores y Guías de Turismo, Municipalidades, Servicio de Alimentación, Transporte Turístico y Centros de Eventos Turísticos.

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



Fuente SERNATUR

Figura 3. Programa Turismo Sustentable.

En la figura 3 aparece el resumen del manual “Chile por un Turismo Sustentable” que considera 3 grandes Temas: **Económico, Sociocultural y Ambiental.**

1.1.8. Ámbito Económico:

Los negocios turísticos exitosos son fundamentales para que la comunidad local obtenga beneficios tangibles del desarrollo del turismo. Un buen asesoramiento y una planificación del negocio a largo plazo son requisitos para el éxito de proyectos destinados a suministrar productos y/o servicios de turismo sustentable. Para lograrlo es necesario que las organizaciones turísticas pongan especial énfasis en las siguientes temáticas:

a) La viabilidad económica

La viabilidad de las empresas turísticas en el largo plazo, depende en buena medida de su habilidad para identificar nichos de mercado rentables y en crecimiento, comprender a cabalidad sus motivaciones y gustos de viaje y adaptarse constantemente a esos patrones y nuevas tendencias. Esto requiere un análisis constante del entorno, monitoreando una serie de factores externos que pueden influir en la estrategia de la

organización y su relación con el mercado (económicos, socio demográficos, culturales, políticos, legales, laborales, tecnológicos y medioambientales) a fin de determinar las Oportunidades y Amenazas a las que está expuesta.

El análisis del entorno debe ser complementado con un análisis interno de la empresa, que incluya los aspectos económicos financieros, los recursos operacionales, la estructura organizativa y recursos humanos, la estructura de marketing (productos / servicios, precio, distribución, comercialización y comunicación) y recursos tecnológicos y de innovación, con el fin de identificar sus Fortalezas y Debilidades, para poder adaptarse de la mejor forma a su entorno competitivo, y así sustentar económicamente su negocio en el largo plazo.

a.1) FODA:

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

Las Fortalezas y Debilidades componen la situación interna, cuyo cambio es controlable por la organización. En tanto, la situación externa posee factores no controlables por la organización, pero que deben ser identificados por ésta y que constituyen Oportunidades y Amenazas.

a.2) Evaluación Económica.

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

a.3) Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión y descontados a una determinada tasa anual (costo del dinero). Si el valor final, restada la inversión inicial es positiva, entonces el proyecto es favorable. Mientras mayor sea el VAN, mejor la rentabilidad del proyecto.

a.4) Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

a.5) Flujo de Caja

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

b) Prosperidad Local.

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

b.1) Reducir Las Fugas

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

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

b.2) Fortalecer Vínculos Entre Empresas Locales:

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

b.3) Influir En El Gasto De Los Visitantes:

Para ello se debe atraer a mercados con mayor capacidad de gasto, aumentar el tiempo de estadía y el gasto de los visitantes mediante la promoción de productos locales.

c) Calidad del Empleo

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

productividad. Esto a su vez se traduce en una buena relación entre el personal y el cliente, la que contribuye a una mayor satisfacción con el conjunto de la experiencia vacacional. Es importante considerar los siguientes aspectos:

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

d) Equidad Social

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

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

Se puede establecer alianzas entre las autoridades y las organizaciones orientadas a identificar espacios de inequidad de manera de establecer acciones que los reviertan.

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

e) Satisfacción del Visitante

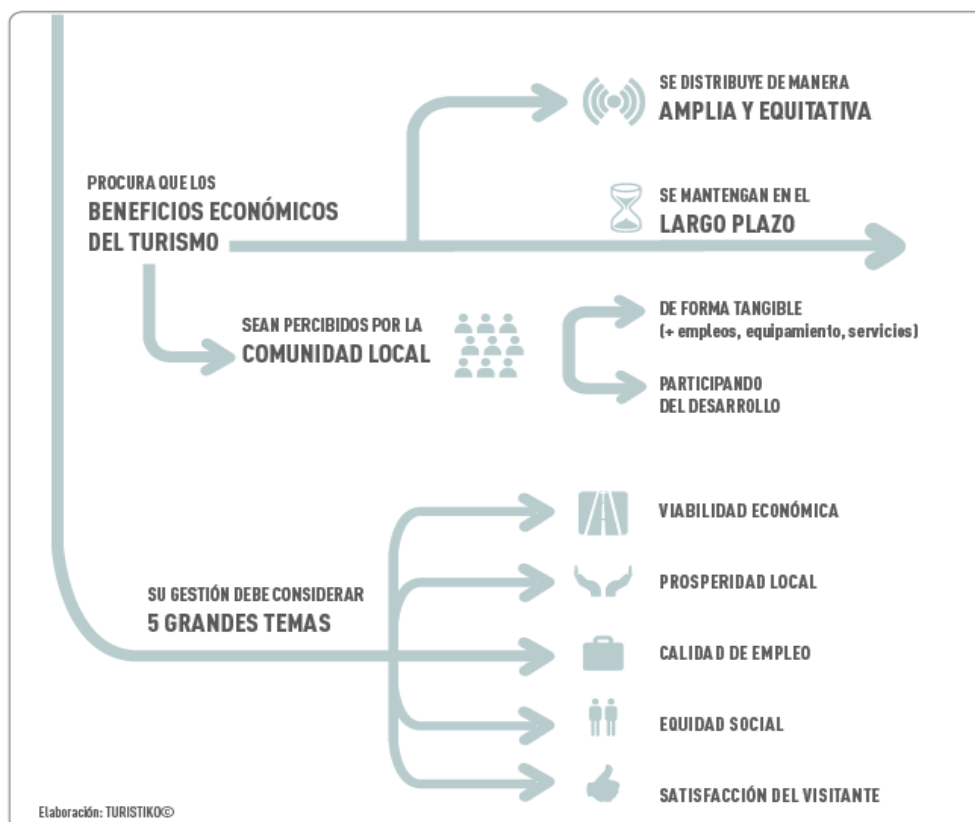
Es fundamental que el visitante viva una experiencia segura, satisfactoria y completa en el destino turístico escogido y sea tratado sin discriminaciones de ningún tipo. Para aumentar la satisfacción del visitante es necesario considerar lo siguiente:

- + Mejorar el acceso para todos a través de la implementación de infraestructura, ya sea para personas con capacidades reducidas, niños(as), embarazadas y/o adultos mayores.
- + Ver la atención a los visitantes como un deber.

Preocuparse por la seguridad del visitante, lo que contempla desde la sanidad e higiene del lugar hasta la protección ante la delincuencia. Además, es importante velar por la veracidad del marketing e información sobre el destino para evitar engaños y falsas descripciones.

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

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



Fuente SERNATUR

Figura 4. Cuadro Resumen Ámbito Económico en Turismo Sustentable.

Este Ámbito procura que los Beneficios obtenidos por la actividad Turística, sean en beneficio de la comunidad y que se repartan de manera amplia y equitativa.

1.1.9.Ámbito Sociocultural

Importancia de la Cultura en el Turismo la cultura es uno de los principales motivadores para que un visitante se decida por un determinado destino, pues el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos son valorados cada vez más por los turistas. La diversidad cultural se ha tornado fundamental a la hora de planificar

Una experiencia de viaje. Además, la identidad de los lugares se manifiesta, principalmente, a través de la cultura y por lo mismo es ésta la encargada de darle un sello particular a cada destino. El turismo debe ser capaz de generar un intercambio cultural virtuoso, donde el respeto y la valoración de la diversidad deben ser un principio. Es tarea tanto de los visitantes como de las comunidades locales velar por integrar la cultura como eje de sus relaciones y generar espacios de mutua convivencia

a) Contribución al Desarrollo Local

El turismo es una actividad multidisciplinaria inclusiva que, al integrar a varios actores en la cadena de comercialización, permite una buena distribución de los ingresos y contribuye a un desarrollo local equilibrado y más equitativo. Esta contribución al desarrollo local se ve reflejada tanto en aspectos económicos como socioculturales, permitiendo el fortalecimiento de la identidad local y la conservación de las tradiciones y la cultura. En el desarrollo local, lo económico y lo cultural deben ir articulados. Por ello, tanto las organizaciones como las autoridades locales deben impulsar una armónica relación a través de:

- + Promoción de fiestas y actividades culturales locales.
- + Desarrollo y capacitación de las comunidades respecto del reconocimiento, respeto y puesta en valor de su identidad.
- + Integración de los actores productivos a la cadena de comercialización del turismo.
- + Promoción del desarrollo local equitativo y justo.

b) Bienestar de la Comunidad.

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

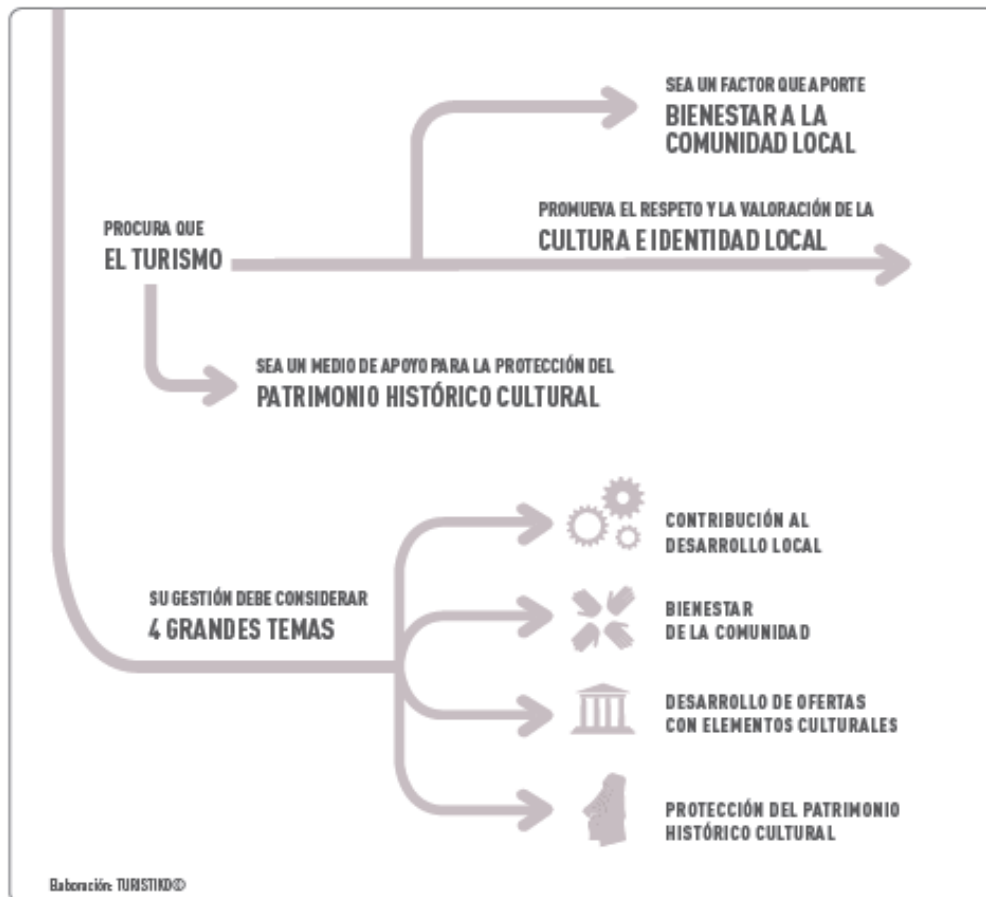
c) Desarrollo De Oferta Con Elementos Culturales.

El respeto y la comprensión de la diversidad cultural entre pueblos y naciones es un principio fundamental del desarrollo sustentable. El turismo puede ser un importante motor para las comunidades locales en cuanto a valorar su patrimonio cultural, respetar las otras culturas y de esa forma, aumentar la tolerancia. Desde esta perspectiva, las empresas vinculadas con la industria del turismo deben crear y promover productos que rescaten los elementos culturales propios de cada comunidad, sin intervenir en sus orígenes y tampoco incentivando la falsedad de la experiencia cultural. Las autoridades responsables de la promoción y desarrollo del turismo, deben incentivar la creación de productos y programas turísticos que incluyan elementos culturales propios. Se debe procurar en todo momento que las manifestaciones culturales no se conviertan en un espectáculo montado especialmente para los turistas, respetando las fechas y momentos en los que realmente se deben realizar.

d) Protección del Patrimonio Histórico Cultural

Protección del patrimonio histórico -cultural . Una de las principales motivaciones que tienen los turistas al visitar un destino es conocer la cultura del lugar a través de sus vestigios materiales e inmateriales y sus expresiones espirituales, artísticas e intelectuales. La conservación de los sitios de patrimonio histórico y cultural muchas veces depende para su gestión y conservación del ingreso de visitantes y las tarifas que ellos pagan. Sin embargo, una afluencia masiva de visitantes sin el manejo adecuado puede ocasionar ciertos daños, devaluando la experiencia de los visitantes. Para lograr un equilibrio entre el número de visitas y su adecuada protección, es necesario contemplar algunas prácticas como:

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



Fuente SERNATUR

Figura 5. Cuadro Resumen Ambiente Sociocultural Turismo Sustentable.

En esta figura se señala en el manual que la actividad turística debe ser un medio que respete y promueva la identidad local y el patrimonio.

1.1.10. Ambiente Medioambiental.

La particular estructura de longitud y altitud que presenta Chile, lo convierte en un territorio altamente heterogéneo en términos geográficos, lo que le permite sustentar una gran biodiversidad que en muchas ocasiones es única. Asimismo, esta condición territorial hace de Chile un país lleno de contrastes, con una variedad de climas y paisajes, que son el primer referente que tienen los turistas antes de visitarlo y el aspecto mejor evaluado al finalizar su visita. La diversidad de escenarios naturales favorece, sin duda, un importante desarrollo turístico en nuestro país, el cual incluye la implementación de una innumerable cantidad de servicios y actividades enfocados a cumplir las expectativas de los turistas para su entera satisfacción. No obstante, Chile no se encuentra ajeno a presiones ambientales globales que amenazan el equilibrio del medio ambiente y que en consecuencia afectan sus ecosistemas y terminan deteriorando el valor propio de éstos y sus características escénicas. Estas presiones tienen insospechados efectos en las actividades económicas, incluido el turismo. La implementación de prácticas sustentables por las empresas, organizaciones y destinos turísticos es clave para afrontar responsablemente los desafíos medioambientales del presente y el futuro.

a) Gestión Del Territorio Turístico

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

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

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

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

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

b) Gestión Del Agua

La distribución del agua no es la misma para todo el territorio nacional y, teniendo en cuenta que es un elemento esencial para el turismo, es importante cuidarla, especialmente en zonas donde existen problemas de abastecimiento y contaminación tanto de los cuerpos de agua continentales como marinos. Una de las grandes preocupaciones del turismo es la contaminación de este recurso ya que perjudica directamente al turista, quien no puede consumir el recurso despreocupadamente, ni acceder tranquilamente a playas, ríos y lagos. Los mayores problemas se presentan porque la contaminación contribuye a la aparición de enfermedades y la degradación de

la flora y fauna de la zona, factores que pueden afectar el interés y la llegada de visitantes al destino.

Para lograr una mejora en el manejo del agua es necesario:

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

c) Gestión De La Energía

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

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

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

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

d) Gestión De Residuos Sólidos

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

Por otra parte, los sitios de acumulación de residuos se transforman en foco de enfermedades, por lo que su mal manejo puede arruinar la imagen de un destino turístico y la experiencia del turista en él, producto de la contaminación, los malos olores y el impacto negativo en el paisaje y la biodiversidad. Para lograr una mejora en el manejo de residuos es fundamental poner en práctica las tres R:

Reducir el consumo excesivo de productos que generan residuos, en especial los difíciles de reciclar.

- + Planificando y comprando sólo lo necesario.
- + Escogiendo y comprando productos con poco empaque.
- + Prefiriendo los productos con envases retornables o al menos reciclables.
- + Disminuyendo el uso de bolsas plásticas. Reutilizar los productos que pueden servir
- + Manteniendo y reparando los artículos que aún se pueden utilizar.
- + Usando más de una oportunidad las bolsas de papel y plástico
- + Buscando, en forma creativa, darle otro uso a los envases y materiales que ya no se utilizan.

Reciclar los productos que ya cumplieron su objetivo primario y considerarlos como materia prima para otros bienes, ya sea para el mismo uso u otro fin. Mientras antes se logre separar los residuos, más eficiente y fácil será poder reciclarlos.

- + Separando los residuos que se generan al menos en dos grupos: los reciclables y los no reciclables.
- + Promoviendo la recolección selectiva de residuos en todo lugar.
- + Contactándose con empresas de reciclaje para que puedan transferir los residuos que se han separado.
- + Reciclando en la medida de lo posible el papel y cartón.
- + Elaborando compost (abono orgánico) con los residuos de comidas, especialmente vegetales.

e) Conservación De La Biodiversidad

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

fundamental en la conservación de la biodiversidad. Para cumplir con sus objetivos de conservación estas áreas enfrentan continuamente obstáculos que afectan su gestión, entre los cuales encontramos el bajo financiamiento, la contaminación, el creciente número de turistas que podría sobrepasar su capacidad de carga y los leñadores furtivos, entre otros. El desarrollo sustentable del turismo es una oportunidad para que las áreas protegidas y los espacios cercanos a ellas puedan generar empleos e ingresos, proporcionando así un incentivo para su conservación. Asimismo, potencia el desarrollo de actividades económicas como el ecoturismo que impulsan la creación de áreas protegidas privadas. Un turismo con estándares de sustentabilidad contribuye a la protección y conservación de la naturaleza, pues le agrega valor al patrimonio natural y a los sistemas ecológicos al sensibilizar a la población local respecto de su entorno. La industria del turismo puede jugar un rol fundamental en la conservación de la biodiversidad, al ser prácticamente la única que puede rentabilizar las inversiones en áreas silvestres protegidas y de esta manera colaborar en el financiamiento de su recuperación, protección y conservación.

Para colaborar con la conservación de la biodiversidad se puede:

- + Participar en la protección y/o conservación de los espacios naturales de la zona.
- + Organizar programas de limpieza y mantenimiento de las áreas protegidas y demás espacios naturales de la zona.
- + Aportar a través de los canales disponibles, con trabajos voluntarios, materiales, información y recursos financieros a la protección y conservación de la biodiversidad en áreas protegidas y/o espacios naturales cercanos.
- + Organizar y participar de iniciativas de limpieza de atractivos naturales.
- + Elaborar carteles interpretativos para difundir información sobre la biodiversidad.

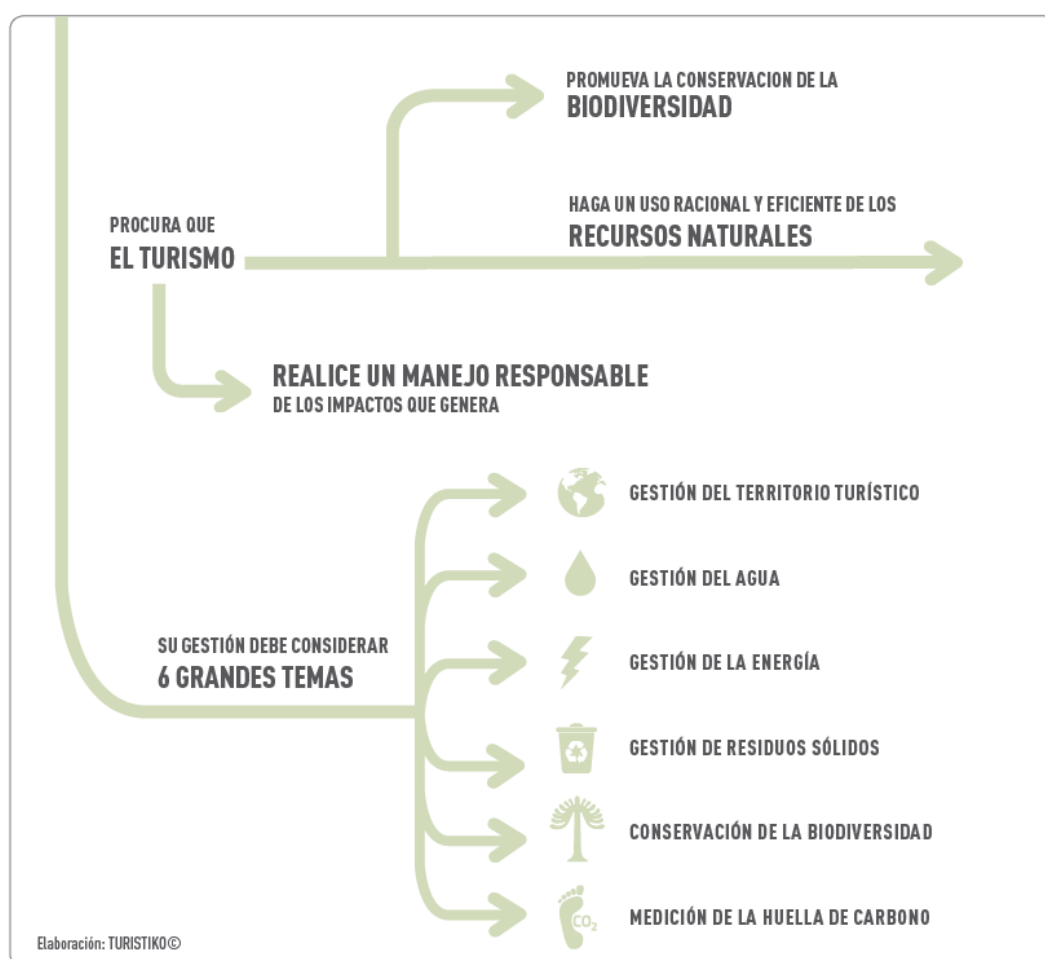
f) Medición De Huella De Carbono

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

Los GEI son medidos a través de un inventario de emisiones asociadas a los procesos productivos, con el fin de identificar concretamente estrategias y acciones para su disminución y compensación, lo que contribuye a que las organizaciones sean entidades ambientalmente responsables. Muchas empresas que compran volúmenes importantes de suministros (como hoteles, por ejemplo), han comenzado a desarrollar políticas de adquisiciones que consideran aspectos como la cantidad de embalaje, distancia de origen y atributos ambientales de los productos.

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

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



Fuente SERNATUR

Figura 6. Cuadro Resumen Ambiente Medioambiental Turismo Sustentable..

En la Figura 6, se enfatiza que el turismo sustentable debe realizar un manejo responsable del impacto que genera, promoviendo la diversidad y el uso eficiente de sus recursos.

1.1.11. Conducta Del Turista.

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

Fomentar una conducta responsable por parte del turista es una tarea importante, que requiere del compromiso y participación de los actores del turismo, así como de comunidad local en su conjunto. Para ello, cada destino puede elaborar de manera participativa un breve código de conducta, que oriente al turista sobre cómo hacer de su visita una experiencia positiva para todos. El Código debe ser difundido y puesto en lugares públicos visibles, tales como oficinas de información, colegios, parques, museos y establecimientos turísticos, entre otros. Asimismo, puede ser incorporado total o parcialmente en folletos, sitios web y otros medios.

a) Respetar Las Costumbres Y Tradiciones Locales

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

b) Apoyar la Economía Local

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

c) Respetar El Medio Ambiente

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

c) Ser Un Viajero Informado Y Respetuoso

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

1.1.12. El Producto Turístico

El producto turístico puede ser tangible o intangible. Está compuesto por todos los bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades como por ejemplo: paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier

otro elemento que esté relacionado con el Turismo. Se debe conocer siempre la importancia del producto turístico y sobre todo sus características para evitar un declive y mantener una buena posición en el mercado.

a) Importancia del desarrollo de producto.

Es muy importante, porque así se estará dando promoción a los diferentes destinos turísticos con los que se cuenta, se atraerá nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolida el turismo, apoya a las empresas hoteleras, de transporte y mediante este desarrollo el turista podrá percibir los destinos más importantes con los que se cuenta.

Para evitar el declive de un destino turístico se deben de desarrollar servicios para que el turista se sienta más cómodo, como por ejemplo el desarrollo de nuevos hoteles, transporte, tarifas bajas y un desarrollo de nuevos paquetes. Pero lo más importante es que el destino se encuentre en buenas condiciones, no se debe olvidar y se tiene que seguir dando una fuerte promoción para que el turista no lo haga a un lado.

Los productos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad, el desarrollo turístico consta de varias etapas que son las siguientes:

a.1) Exploración.

Esta fase es cuando pocos turistas visitan el destino, es decir que apenas lo están conociendo.

a.2) Implicación.

Es cuando el lugar empieza a ser visitado por grupos numerosos de turistas.

a.3) Desarrollo.

Es cuando la zona reconoce los beneficios reales del Turismo, se crean nuevas construcciones, variedad de atractivos para satisfacer las necesidades del turista, buena infraestructura y demanda económica.

a.4) Crecimiento

El turismo alcanza su máxima participación en el lugar y en el mercado.

a.5) Consolidación.

Es la fase donde se plantean estrategias para darle un mayor aprovechamiento al destino.

a.6) Madurez.

El turismo empieza a estabilizarse o declinar.

a.7) Deterioro

Si no se toman las medidas necesarias de prevención, el producto turístico o el atractivo se irán a la destrucción o la pérdida.

a.8) Estabilización

Reforzar productos y servicios existentes para mantener la segmentación del mercado o atraer nuevos segmentos.

a.9) Rejuvenecimiento

Mejorar el destino, proyectar cosas nuevas para atraer nuevos mercados.

Es importante reconocer en qué tipo de etapa está el producto o destino turístico, porque si entra en la etapa de madurez o declive se puede perder, es importante desarrollar y atraer mercados nuevos. La poca llegada de turistas, menor gasto por turista, inseguridad en el turismo, quiebra de empresas, poco interés del turista son uno de los síntomas del declive de un destino. Es desarrollo de productos es importante para que el destino se adapte a los cambios del mercado y se mantenga en una fase de consolidación, o para desarrollar nuevos destinos y productos concebidos para atraer a nuevos mercados. Los mercados turísticos son muy competitivos, hay que estar siempre a la vanguardia ya que la segmentación cambia constantemente. (SECTUR, 1998)

1.1.13. Marketing Turístico Municipal.

Considerando sus objetivos internos y externos, el marketing municipal tiene tres aristas: el marketing de localización, el marketing al residente y el marketing al visitante. El primero, el marketing de localización, pretende el fortalecimiento de su economía local y un crecimiento económico estable, convirtiéndose en una poderosa herramienta para aumentar el atractivo como localización económica. Para ello, debe promoverse a las empresas locales y asentar nuevas empresas.

Este tipo de marketing municipal cuenta con varias fases: un análisis empírico de los factores de localización como la infraestructura local y la oferta de terrenos comerciales para obtener un perfil económico del municipio. Después, hay que establecer los grupos meta, destinatarios de esta política. Para ello, hay que identificar los sectores económicos de mayor potencial, así como sus necesidades de localización; comparar sus necesidades de localización con la oferta existente en el municipio; y seleccionar las empresas que se van a abordar. Finalmente, se elaboran medidas de fomento de la economía local, tales como el mejoramiento de la oferta local de localización y publicidad.

El marketing al visitante se dirige a aquellos públicos meta como son los turistas y los visitantes que vienen al municipio por congresos, eventos... El marketing al residente está destinado a aumentar el atractivo del municipio como lugar de residencia, así como al mejoramiento de las ofertas y servicios en el terreno de la educación, cultura, salud, entretenimiento. Estrategia de marketing municipal

En la planificación estratégica de marketing, debemos considerar cinco fases:

- análisis situacional
- definición de objetivos y metas
- desarrollo de las estrategias
- mezcla de mercadeo
- implementación y control de los planes.

En el análisis situacional debemos considerar al municipio y su entorno, examinando todos los ámbitos que puedan influir en su desarrollo, hasta obtener el análisis FODA (por fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas). En ese análisis externo, donde se detectan las amenazas y las oportunidades, se estudian especialmente tanto los efectos del desarrollo económico (cambios estructurales, tecnológicos y condiciones sociodemográficas), como el análisis de las necesidades de los grupos meta y el estudio de la situación competitiva, donde se identifican cuáles son los municipios competidores y/o potencialmente competidores. Ya en el análisis interno, se revisa la gestión y organización municipal, la situación financiera, la imagen y el grado de conocimiento, junto con el análisis de actividades de la administración municipal. Cuando se tiene identificados los puntos positivos y negativos, se elabora un objetivo guía para la futura política municipal, que estará basado en la filosofía municipal sobre qué se quiere ser y cómo se puede llevar a cabo. En definitiva, se trata de construir una visión que contenga la fuerza histórica del municipio, las fortalezas de las que se dispone y unas tendencias sociales futuristas, incluyendo a todos los actores locales. Una cuestión fundamental es concretar la visión en objetivos concretos de desarrollo local y en objetivos de marketing que estén orientados a determinados grupos meta. En el desarrollo de estrategias hay que fijarse prioridades tanto de objetivos y de públicos, como de posicionamiento y campos de acción. En cuanto a los públicos meta, debe considerarse tanto el ámbito económico como el residente y el visitante. Para ello, se identifican los segmentos del mercado donde hay una coincidencia de las necesidades con el perfil del municipio. En cuanto al posicionamiento, basado en la filosofía municipal, se elige teniendo en cuenta las fortalezas y las debilidades de otros municipios de competencia regional. El siguiente paso consiste en traducir esa guía y posicionamiento en una identidad corporativa municipal que disponga de un diseño corporativo (logos, slogans), una comunicación corporativa uniforme (relaciones públicas, mercadotecnia) y una conducta corporativa del municipio también uniforme.

Con esta estrategia de identidad corporativa, se pretende la identificación de los ciudadanos, visitantes y empresarios, generando confianza y credibilidad sobre la política municipal, generando actitudes positivas de estos hacia el municipio. Además, se construye un perfil único del municipio, resaltando su singularidad con presencia única, tanto hacia dentro como hacia fuera.

Los instrumentos de marketing servirán para perfilar al municipio como un centro atractivo, tanto para lugar de compras y diversión como para lugar de negocios y residencia con alta calidad de vida. Operacionalizar la estrategia supone una mezcla de mercadeo, tales como una política de producto (ofertas de localización y de servicios), el

sistema de comunicación, la política de tarifas, la publicidad y las relaciones públicas. De todos estos instrumentos, es fundamental la política de producto, que en este caso es el municipio.

Finalmente, la implementación y control de la estrategia para un programa de acciones donde se definan los proyectos factibles, se asignen responsabilidades, se planifique la demanda y se realice un cronograma.

1.1.14. Beneficios Del Marketing Municipal

Los programas de marketing municipal benefician a las administraciones públicas, a las empresas y a la población. Los primeros porque logran generar o liberar recursos, mejorando la eficiencia de los fondos públicos. Los servicios públicos tienen un coste elevado para el ciudadano, tanto en términos del propio servicio como en el proceso de producción del servicio, esto es, la manera cómo se presta el servicio. Los segundos porque encuentran nuevas plataformas para diferenciarse con un gran elemento de responsabilidad (hasta en ocasiones con derechos preferentes sobre algunos beneficios). Así, ganan en imagen y en visibilidad de marca. Y, los terceros porque permiten elevar su nivel de vida o reducir sus impuestos (al ciudadano no le importa encontrar un logotipo en un parque público con información útil, si gracias a ello el parque está limpio o hay mejores equipamientos, por ejemplo).

Para obtener el máximo de beneficio es necesario implementar los programas de manera holística, integrando todos los departamentos municipales, aprovechando la sinergia y ofreciendo así a las empresas socias un valor agregado.

Además, las plataformas de patrocinio no deben quedarse en una creación de marca, sino en una gestión de distintas herramientas y actividades de marketing a lo largo del tiempo, es decir, deben desarrollarse estrategias de medio y largo plazo. Las decisiones estratégicas deben personalizarse en los programas destinados para cada actividad empresarial.

1.1.15. Casos De Marketing Municipal

A mediados de la década de 1990, empezaron a implantarse prácticas de marketing municipal, originadas en los Estados Unidos. Concretamente el ayuntamiento de Los Ángeles se alió con Ford para ser el proveedor oficial de los vehículos para las playas. También lo hizo con Speedo para ser el proveedor oficial de los trajes de baño de los vigilantes de la playa, así como con Naya Canadian para ser homónimo en agua mineral. Por aquel entonces, el condado recibió 1,4 millones de dólares (en metálico y en especie). En 1999, en Hunting Beach (California), su ayuntamiento firmó por diez años con Coca Cola para una inversión de 300 mil dólares en 56 parques de la ciudad al año. A su vez, Coca Cola tenía los derechos en exclusiva para colocar 150 máquinas expendedoras, y con posibilidad de realizar patrocinios de eventos. En 2002, en Illinois, Pepsi y Visa firmaron un acuerdo de 150 mil dólares anuales con el departamento de parques de Skokie para obtener los derechos sobre concesiones, inserciones de sus logos

en los folletos municipales y presencia en sus eventos. Ese mismo año, en Nueva York, Health and Hospitals Corporation firmó un acuerdo de 18,4 millones de dólares por 10 años con Pepsi, por los que esta compañía se convertía en el proveedor oficial de refrescos en todas las instalaciones del hospital. También en Nueva York, la ciudad firmó por 166 millones de dólares a diez años con una compañía de jugos y refrescos (Snapple) para estar en exclusividad en los espacios propiedad de la ciudad. Parte de esa cantidad fue en especie (promoción turística de la ciudad en campañas de la compañía). El monorraíl de Las Vegas estableció varios acuerdos, entre ellos con Nextel, en los que el patrocinio no solo incluía el branding del convoy y la estación sino también una tienda de telecomunicaciones, y el color corporativo de la compañía en las estaciones, entre otros. En México podemos ver el caso de Turimoro (Guanajuato), donde en los planes de gobierno municipal 2003-2006 consideraron establecer un programa de marketing municipal que le ayudó a desarrollar sus objetivos. En Naolinco (Veracruz), en el 2006 se plantearon como objetivo principal modificar el entorno productivo, social y territorial para incrementar la calidad de vida de sus ciudadanos. Para ello, entre sus nuevas funciones, el ayuntamiento entendió su gestión municipal como una estrategia de marketing municipal, que ayudaba a la creación de una imagen territorial proactiva. El presidente municipal de Acapulco, Zeferino Torreblanca, señala que actualmente las regiones compiten diariamente por inversiones y capitales con otras regiones de su propio país, así como con empresas de capital privado. Por ello, ofrecen incentivos fiscales para atraer inversiones externas y retener inversionistas locales.

Las Municipalidades necesitan la participación de todos los interesados en el desarrollo local como empresarios u organizaciones, para ello necesitan conocer el ambiente en que se desenvuelven como la administración, financiamiento, sociedad, desventajas y oportunidades de negocio.

Otra forma de participación en la prestación de algunos servicios consiste en la delegación en organizaciones no gubernamentales. Pero sí conviene aclarar que se trata de un refuerzo del sistema democrático, no un debilitamiento si se entendiera el marketing municipal como un sustituto de la representación política. La ciudadanía se convierte en el primer auditor que vigila y exige transparencia y rendición de cuentas.

Finalmente, la imagen urbana de las ciudades que se obtiene tras el marketing municipal es importante para comprenderlas mejor y para desarrollar símbolos representativos del lugar. Para las empresas, "trabajar sin fines de lucro, no significa trabajar con fines de pérdida". Con el marketing municipal todos ganan. (Urrutia)

1.1.16. ¿Qué Busca el Turista Rural?

Fuera de la temporada estival también tenemos vacaciones, puentes o días libres aún por disfrutar y una de las mejores posibilidades que nos ofrece el turismo es el alojamiento rural. En los últimos estudios se observan varios indicadores que perfilan aún más cómo es el turismo rural. Algunas de las novedades descubren que un alto porcentaje de clientela no regresa al mismo lugar pero sí escribe comentarios de la experiencia; las reservas son hechas principalmente por mujeres, huyendo de la masificación y de los

tópicos urbanos –eso sí, todos solicitan internet gratuito, para poder estar conectados con el fin de buscar información-.

El turista rural busca alojamientos preparados para el entorno, con habitaciones cálidas, limpias y cómodas para descansar tras una jornada agotadora. En cuanto a la comida, desean probar menús tradicionales, caseros, con productos de la tierra; que sea posible además, que les preparen cestas para llevarse a sus excursiones, y donde el desayuno forme parte indispensable del alojamiento con un horario amplio, para aquellos madrugadores en actividades pero también para los que han necesitado un largo descanso y retrasan el despertar; es por ello que buscan un trato familiar y cercano porque desean el contacto con la población local, y necesitan que haya un eficiente servicio de lavandería porque regresarán con ropa mojada o embarrada.

Como cualquier otro profesional del turismo, la regencia de un hotel rural requiere de un personal altamente conocedor de la comarca:

Información de senderos, caminos y rutas con mapas actualizados, sabiendo qué organismos hay cercanos donde poder acudir ante las incidencias, qué ofertan las empresas de la zona. Pero sobre todo, las casas rurales deben saber aprovechar lo que la naturaleza les brinda, saber vender el paisaje inolvidable del lugar y deben hacerlo acompañado de algunas de estas posibles actividades:

- Rutas en bicicleta, a caballo, en quad, senderismo, trial o segway
- Rutas gastronómicas y enológicas
- Deportes en el aire como parapente, vuelos de ultraligero o paseos en globo
- Deportes de acuáticos como pesca, cable esquí, esquí acuático, kayak, piragüismo o descenso de ríos
- Deportes en montaña como barranquismo, rappel, tirolina, puenting o espeleología
- Excursiones y picnic
- Juegos como paintball, gymkanas, búsqueda de tesoros o parques de aventura
- Talleres de fotografía, pintura o cocina artesana
- Experiencia de vivir el campo con trabajos de plantación y recolección de verduras, micología o viajes en carro
- Cursos de baile
- Inmersiones lingüísticas
- Y todo tipo de actividades rurales de multiaventura.

Si bien es difícil competir con el turismo de sol y playa en verano, los profesionales del turismo rural tienen que saber aprovechar las otras tres estaciones del año para ganar cuota de mercado, desestacionalizar el turismo y junto con las administración central, las diputaciones y ayuntamientos crear campañas a nivel nacional e internacional haciendo necesaria la cooperación público-privada para el fomento de iniciativas y desarrollar ese turismo rural tan enriquecedor.

1.1.17. Plan Estratégico.

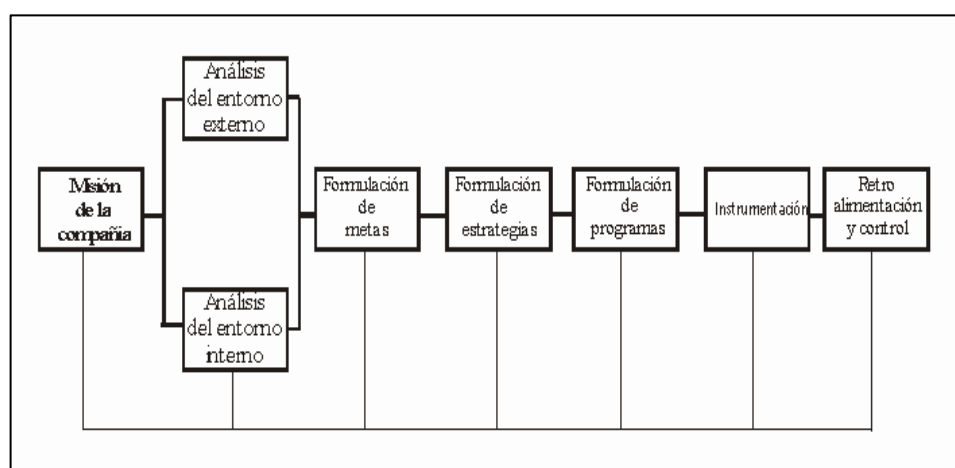
Kotler y Armstrong (2001) mencionan la importancia que tiene la planeación formal, ya que muchas empresas en la actualidad operan sin esta debido a la falsa creencia de que únicamente los grandes corporativos necesitan de la planeación estratégica. Sin embargo, todas las organizaciones deben poner en marcha un plan antes de comenzar con sus operaciones con la finalidad de alentar a los directivos y a los empleados a pensar en el futuro inmediato o a largo plazo. También obliga a enfocarse al logro de los objetivos y el cumplimiento de las políticas ya planeadas.

Una Buena planeación estratégica logra que las empresas sean proactivas, es decir, anticiparse a los cambios tanto externos como internos, en lugar de ser reactivas.

Como dice Lamb (1998), la planeación estratégica se refiere a definir cuál es el giro principal de la organización y la forma o el camino que se seguirá para alcanzar las metas ya planeadas.

1.1.18. Proceso de planeación Estratégica.

La planeación estratégica es un proceso importante que se debe llevar a cabo por todas las empresas, cuenta con varios elementos indispensables a seguir como la fijación de metas y objetivos ya que como dice Ferrell, Hartline y Lucas, desarrollar la planificación estratégica sin estos dos aspectos es igual que manejar a la empresa sin rumbo fijo.



Fuente. Kotler, 2006.

Ilustración 1. Proceso de Planeación Estratégica..

Las etapas de la planeación estratégica, marcan las directrices para conseguir el fin propuesto.

a) Visión:

“Un planeamiento de Visión es una declaración concisa (de un párrafo o dos cuando mucho) que explica la razón de ser de la organización” (Ferrell, Hartline y Lucas, 2002, Estrategia del Marketing).

Al igual que la visión es la parte fundamental de la planeación estratégica, la misión tiene la finalidad de responder la pregunta; ¿Quiénes somos?, ¿Quiénes son nuestros consumidores? Y ¿Cuál es la Razón de ser?

b) Misión:

La diferencia esencial entre misión y visión es que esta última define hacia dónde quiere llegar la organización, responde a las preguntas ¿En qué queremos convertirnos?, ¿A dónde queremos llegar? La visión es el enfoque a futuro que la empresa tiene como objetivo a cumplir, siendo una visualización de lo que pretende lograr

c) Análisis FODA.

El análisis FODA busca conocer los aspectos tanto internos como externos que representen una fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza para la empresa. Entre los principales beneficios con los que cuenta el análisis FODA, según Ferrell, et al (2002), se encuentra en la simplicidad, es decir, no se necesita de una persona capacitada o especializada para llevarlo a cabo; el bajo costo, ya que debido a la simplicidad, no se necesita de tomar cursos de capacitación por las personas que lo realizan y la flexibilidad, esto significa que no requiere de un sistema de información muy complejo.

Los aspectos internos de la empresa, traducidos en fortalezas y debilidades se refieren a lo que la organización puede manejar, lo que hace bien y en lo que podrían presentar defectos. Aunque es importante que se detecten y corrijan las debilidades, es imposible pensar que la empresa que la empresa puede llegar a ser perfecta, es por esto, que es primordial aprovechar todas las oportunidades en las que se tienen fortalezas. Algunos ejemplos de fortaleza pueden ser, recursos financieros abundantes, tecnología propia, calidad del producto superior a la competencia, reconocimiento y posicionamiento de Marca, entre otras, por otro lado, recursos limitados, costos elevados, falta de planeación estratégica, imagen pobre de la empresa, son unos ejemplos de debilidades.

Los aspectos externos, que equivalen a las oportunidades y amenazas son factores que están fuera del alcance de la empresa, por lo tanto no puede controlarlos son independientes de los aspectos internos (fortalezas y debilidades). Ocurren con mayor frecuencia en entornos muy competitivos, es por esto que cuando las oportunidades se presentan, se considera tomarlas en cuenta, siempre y cuando se tenga la fortaleza necesaria para lograrlo con éxito. Algunos ejemplos de oportunidades son: Rápido crecimiento del mercado, poca o nula existencia de empresa competidora, cambios demográficos, alianzas estratégicas, apertura de mercado extranjero, entre otros. Las posibles amenazas que se pueden presentar son: Ingreso al mercado de empresas extranjeras, creación de productos sustitutos, cambio en los gustos del cliente, barreras para el comercio en el extranjero.

d) Formulación de Objetivos.

Winer (2004) Define el concepto de Objetivo Como:

“El objetivo de una empresa es una meta general, la cual debe ser alcanzada usualmente en términos financieros o de precios de acción” (Marketing Management, p.33)

Este mismo autor menciona que los objetivos deben ser cuantificados en términos numéricos, se debe definir el tiempo que llevara el poder cumplirlo, además de que deben ser expresados en términos medibles (participación de mercado, utilidad o volumen de ventas) y deben ser lo suficientemente ambiciosos para poder representar un reto a la misma empresa con la finalidad de alentar a los directivos y empleados a mejorar el desempeño y lograr así los objetivos establecidos siempre y cuando estos sean realistas tomando en cuenta factores tanto internos como externos.

e) Formulación de Estrategias.

La formulación de estrategias dentro de la empresa sirve de guía para encaminar los recursos tanto financieros como capital humano para el logro de los objetivos establecidos. Gracias a esto, las empresas pueden elegir la estrategia que mejor les convenga para disminuir los errores que la lleve al logro del desempeño deseado.

f) Formulación de Programas.

Esta parte se refiere a que una vez que las empresas ya tienen sus estrategias bien planeadas y establecidas y los objetivos bien encaminados se lleva a cabo todas las actividades necesarias para lograrlos, como capacitación y contratación del personal, organización de las tareas, análisis de costos, entre otras, todo esto puede estar soportado por herramientas que la compañía utilice para tener un mejor apoyo, como software y programas. Aquí también vienen incluido lo que es la ejecución de las actividades.

g) Retroalimentación y Control.

Es importante para la empresa revisar constantemente el avance de las actividades que permitirán el cumplimiento de la estrategia. Actualmente, la competencia va siendo cada vez más intensa y globalizada, eso provoca que se dé un cambio constante en las necesidades y deseos de los clientes, es por esto, que la empresa debe realizar retroalimentación cada determinado periodo, para saber si estas cumpliendo con lo que los clientes piden. (Catarina)

1.2. Instituto Nacional Agropecuario.

1.2.1. INDAP

El Instituto de Desarrollo Agropecuario, es un servicio descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, dependiente del Ministerio de Agricultura y el principal servicio estatal orientado a apoyar a la Agricultura Familiar, creado en 1962 por la Ley N° 15.020. Se rige actualmente por la Ley Orgánica N° 18.910 dictada en 1990 y modificada mediante la Ley N° 19.213 de 1993, modificatoria de la Ley de INDAP. (INDAP)

a) Misión

Apoyar el desarrollo de los pequeños productores y productoras agrícolas mediante acciones de fomento productivo, orientadas a la generación y fortalecimiento del capital humano, financiero y productivo, que contribuyan a la superación de la pobreza y a la sostenibilidad y competitividad de la agricultura nacional.

b) Objetivos Estratégicos

- Apoyar el desarrollo de competencias en los pequeños productores y productoras agrícolas, mediante servicios de asistencia técnica orientados a su habilitación para desempeñarse competitivamente en los mercados.
- Contribuir al mejoramiento del desempeño de los factores productivos de los pequeños/as productores/as agrícolas, para incrementar la competitividad de sus emprendimientos, a través de una estrategia de fomento productivo que integra instrumentos de asistencia técnica, inversión y financiamiento.
- Disponer estrategias de fomento focalizadas, de acuerdo a las características y necesidades específicas de los pequeños/as productores/as, que les permitan mejorar su producción y favorecer la comercialización de sus productos y/o servicios. (INDAP)

c) Clientes, Usuarios y/o Beneficiarios

Conforme a las definiciones que impone la actual Ley Orgánica de Indap, el potencial universo de usuarios que la institución puede atender se circunscribe.

- Pequeños Productores (as) Agropecuarios Individuales y Campesinos (as)
- Empresas Asociativas Campesinas
- Organizaciones de Pequeños Productores (as) y/o Campesinos (as)

Desde la perspectiva de los servicios que entrega INDAP a sus usuarios, estos pueden clasificarse en segmentos de usuarios con perfil Multiactividad o Comercial.

Multiactividad: Son productores de tiempo parcial, no permanentes, orientados al autoconsumo y venta de excedentes, principalmente mercado interno, cuyo objetivo es mejorar sus sistemas productivos con el fin de disminuir gastos y/o aumentar sus ingresos para complementarlos con otros ingresos de origen no agrícola. La política de fomento productivo de INDAP considera la generación de apoyos diferenciados, para ambos segmentos, usando criterios de focalización por rubro y territorio para cada segmento.

Comercial: Tanto al mercado interno como de exportación. En este segmento se encuentran productores(as) que desarrollan un pequeño emprendimiento, con una inserción en mercado, precaria pero estable. También productores(as) vinculados establemente al mercado, que realizan esfuerzos para aumentar sus niveles de competitividad, y en algunos casos, forman parte de nuevos modelos de agro negocio, vinculados a mercados altamente dinámicos y exigentes, tantos internos, como externos.

1.2.2. Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial, es hoy, más que nunca, una nueva forma de relación entre las empresas, sus trabajadores y por sobre todo entre éstas y la ciudadanía. Cada día las empresas son más actores sociales que sólo fuentes de empleo y proveedores de bienes y servicios. La conciencia respecto al entorno en donde se desarrollan las actividades económicas, involucran cada vez más una acción bajo el alero de la RSE. El Instituto de Desarrollo Agropecuario considera la RSE como una oportunidad en donde es posible estrechar lazos de cooperación, obteniendo más y mejores beneficios para pequeños productores campesinos, en la medida en que actores públicos, como el Instituto, puedan facilitarla, orientarla promoverla y coordinarla. INDAP busca encadenar iniciativas de RSE con las actividades de fomento que realiza, potenciando así su impacto y sustentabilidad en beneficio de la agricultura campesina. La orientación de INDAP con la RSE se enfatiza en aquellos puntos en donde existe mayor falencia para el éxito de los emprendimientos productivos, logrando que las empresas privadas apoyen con su saber hacer y con sus redes, es decir, traspasar conocimientos, abrir espacios, acercar tecnologías amigables con el medioambiente a la agricultura familiar y difundir innovadoras dinámicas de trabajo que permitan lograr ganancias mutuas y un mayor encadenamiento de la actividad agrícola con el resto de la economía.

1.2.3. Fortalecimiento de la participación campesina

La participación campesina, concebida como parte importante dentro de la estrategia de acción institucional está en sintonía con los ejes programáticos establecidos. De esta forma, INDAP reconoce el fortalecimiento de las instancias de participación campesina, como una de las líneas estratégicas de apoyo, que mediante la corresponsabilidad y el compromiso mutuo entre el Estado y la ciudadanía, contribuye a la efectividad en la entrega e implementación de los instrumentos de fomento productivo definidos como clave por esta gestión.

1.2.4. Objetivos del Programa de Turismo Rural

El Programa de Turismo Rural tiene por finalidad generar condiciones de apoyo para promover acciones de asesoría, capacitación y promoción de los emprendimientos de los usuarios o potenciales usuarios que se dedican a este rubro.

Entre los objetivos específicos destacan los siguientes:

- Diversificar e incrementar los ingresos de los(as) pequeños(as) productores(as) agrícolas y sus familias.
- Ayudar a la generación de nuevas alternativas de empleo en el ámbito rural, considerando especialmente el trabajo del joven y la mujer rural
- Desarrollar las capacidades de las empresas de familias campesinas para la identificación y gestión de iniciativas de turismo rural.
- Fomentar la integración de la oferta de turismo rural entre las empresas familiares campesinas dedicadas a esta actividad.

1.2.5. ¿En Qué Consiste El Programa?

Apoyar a pequeños agricultores en el desarrollo y consolidación de emprendimientos que ofrezcan servicios turísticos enmarcados en la definición de INDAP:

“Se entenderá como Turismo Rural, aquella actividad turística desarrollada en un espacio rural por usuarios y/o potenciales usuarios de INDAP que tengan como soporte la explotación silvoagropecuaria, y lugares conexos que ofrezca al cliente el conocer, compartir y experimentar la cultura y las tradiciones campesinas”.

Comprende la prestación de servicios (alojamiento, restauración y/u oferta complementaria), en los que el turista participa de las faenas productivas y/o vive experiencias turísticas que valoricen la cultura e identidad campesina.

Se puede acceder a incentivos no reembolsables a través del Programa de desarrollo de Inversiones (PDI), apoyo en Asistencia Técnica a través del Servicio de Asistencia Técnica (SAT); apoyo en promoción y difusión de las iniciativas a través de apoyo en comercialización y promoción. Así como a créditos de corto y largo plazo.

Los emprendimientos de turismo rural se dividirán en tres niveles, de acuerdo a las condiciones técnicas en las cuales se encuentren sus emprendimientos:

Nivel 1: Es el nivel básico y corresponde a emprendimientos informales y de escasa formación técnica en el negocio. Son usuarios o potenciales usuarios que nunca han recibido capacitación formal en turismo rural, no cuentan con inicio de actividades, ofrecen o desean ofrecer servicios de turismo rural y cuentan con potencial turístico.

Nivel 2: Es el nivel intermedio y corresponde a emprendimientos con un negocio definido y en funcionamiento. Son usuarios o potenciales usuarios que acreditan capacitación básica en turismo y/o tienen inicio de actividades, pero no están formalizados.

Nivel 3: Es el nivel avanzado y corresponde a emprendimientos consolidados y formales. Son usuarios o potenciales usuarios, que han recibido capacitación pertinente y acreditable, que tienen inicio de actividades acorde al rubro y cuentan con permisos necesarios para un funcionamiento formal si el tipo de servicio que ofrece así lo requiere (patente comercial, resolución sanitaria, etc.).

Este programa está dirigido a usuarios o potenciales usuarios de Indap que tienen como fuente principal de ingresos la explotación silvoagropecuaria y que complementan sus ingresos a través de la oferta de servicios de Turismo Rural (bajo la definición de INDAP). Pueden ser Empresas Asociativas Campesinas (EAC) y Empresas Individuales (EI).

1.2.6. ¿Quiénes pueden ser usuarios de INDAP?

.

De acuerdo a la Ley Orgánica de INDAP N° 18.910 los requisitos básicos son:

- Explotar una superficie no superior a las 12 hectáreas de riego básico (HRB), cualquiera sea su régimen de tenencia.
- Tener activos no superiores a 3.500 unidades de fomento (UF).
- Ingreso proveniente principalmente de la explotación agrícola.
- Trabajar directamente la tierra.

a) Requisitos específicos:

- Inscribirse en el Programa de Turismo Rural
- Ser clasificado de acuerdo a su nivel de capacitación y formalización en los niveles 1,2 o 3.
- Ofrecer servicios de turismo Rural según lo definido en La Norma que rige el programa.
- Contar con atractivos turísticos tales como; paisajes, fiestas costumbristas, actividades recreativas, tradiciones propias, entre otros elementos.

Beneficios para el usuario:

- Acceder a todos los incentivos y apoyos que ofrece INDAP a sus usuarios, tales como; incentivos de inversión, acceso a créditos, asesoría técnica.
- Acceder a una actividad comercial que puede servir como complemento a la actividad agropecuaria tradicional que desarrolla.
- Genera empleo a la familia rural.
- Permite acceder a mercados más exigentes en cuanto a calidad de servicios.

1.2.7. Enfoque Estratégico

De acuerdo al último Censo agropecuario en Chile existen cerca de 1700 emprendimientos familiares y asociativos en turismo rural, los cuales se ubican a lo largo del territorio nacional.

Se estima que un 70% de la oferta puede clasificarse como usuario de INDAP. Las principales características son encontrarse en territorios aislados y/ o Próximo a centros

poblados, desarrollar esta actividad de servicios como una fuente complementaria de ingresos del predio y ser representativa de la cultura local campesina.

Estos emprendimientos cuentan con diferentes niveles de formalización y no todos han recibido capacitación adecuada, junto con una escasa asociatividad entre sus pares, disminuye sus oportunidades de promoción y acceso a las redes de comercialización tradicionales. La falta de posicionamiento en el mercado del concepto de turismo rural genera una escasa demanda y una marcada estacionalidad por estos servicios en este tipo de emprendimiento.

Para lograr una demanda sustentable en el tiempo se promocionara en conjunto con otras entidades o en publicaciones y actividades propias de INDAP, proporcionando información al mercado objetivo para este rubro para estimular la demanda. De acuerdo a esta realidad, el programa de turismo rural busca que los emprendimientos de este rubro adquieran los conocimientos básicos y necesarios para cumplir con las expectativas de los turistas así como los requerimientos exigidos por las autoridades para un funcionamiento normal.

Finalmente se pretende contribuir a solucionar problemas estructurales de la oferta turística del sector, fundamentalmente aquellos relacionados a la baja demanda que tienen parte de estos emprendimientos en relación a la capacidad instalada y los recursos invertidos.

Se entenderá como turismo rural, aquella actividad turística desarrollada en un espacio rural por usuarios y/o potenciales usuarios que tengan como soporte la explotación silvoagropecuaria, el campo y lugares conexos que ofrezcan al cliente conocer, compartir y experimentar la cultura y las tradiciones campesinas

Comprende la prestación de servicios (alojamiento, restauración y/o oferta complementaria), en lo que los turistas participan en las faenas productivas y/o vive experiencias que valoricen la cultura e identidad campesina.

Servicio de alojamiento vivienda y/o dependencias anexas, ubicadas en espacio rural, en la cual sus residentes, preferentemente permanentes, provee los servicios de alojamiento turísticos, alimentación y actividades relacionadas con el medio rural, vinculadas con las actividades productivas propias del grupo familiar anfitrión, y que constituyen un elemento de interés para los huéspedes, se considera en esta categoría, servicios de alojamiento que ofrezcan al cliente la opción de vivir experiencias turísticas que valoricen la cultura e identidad campesina tales como cabañas, hospedajes familiares, posadas, refugios hostería, estancia, lodge y los denominados bed and breakfast.

Servicios de Restauración: aquel ofrecido en un establecimiento público ubicado en espacios rurales o semirurales, donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser ofrecidas en el mismo local, y cuya oferta gastronómica debe ser principalmente de carácter local y/o criolla, utilizando materia prima de la propia producción agropecuaria y/o productos locales que rescaten las recetas tradicionales campesinas, formas de presentación genuinas, entre otros elementos que aporten a la identidad gastronómica. Los tipos de restauración que se consideran para el desarrollo de emprendimientos de

turismo rural son principalmente: restaurante, fogones, quinchos, paradores, ranchos y los servicios de restauración asociados a los servicios de alojamiento. La atención debe ser personalizada, permitiendo algún grado de convivencia con el cliente.

Servicios de Guiados: se refiere a la realización de visitas guiadas a los turistas, con el objetivo de mostrar distintas actividades propias de la vida campesina, espacios naturales, tradicionales y entorno productivo, tales como: visitas a predios agrícolas, observaciones y/o participación en labores silvoagropecuarias, en actividades tradicionales campesinas u otras actividades de similar naturaleza en las que se produzca una interacción directa del visitante con el modo de vida campesino.

Experiencia de Turismo Aventura o similares: INDAP apoyará el desarrollo de emprendimientos vinculados a la oferta de turismo aventura, en las modalidades de cabalgata (actividad cuyo fin es acceder y recorrer lugares, preferentemente naturales, desplazándose en cabalgaduras, dirigidas por un guía especializado en cabalgatas. Se incluyen guiado de arrieros y baquianos), observación de flora y fauna (actividad guiada que consiste en visitar lugares específicos con la finalidad de observar, identificar y/o registrar a la flora y la fauna en su medio natural), excursionismo o trekking (Actividad cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas, que pueden o no incluir ascenso de pendientes o el paso de portezuelos o erros y que no requieran el uso de equipo especializado) y senderismo o hiking (actividad cuyo fin es caminar es caminar o visitar una zona determinado, utilizando un sendero de condiciones geografías variadas, sin pernoctar y que no requieran el uso de técnicas y equipos especializados).

En caso de proyectos que por sus características no sean susceptibles a clasificarse bajo las categorías descritas anteriormente o bien en algunas regiones dadas sus características naturales, puedan desarrollarse otro tipo de actividades que se circunscriban dentro de la definición principal de Turismo rural, será facultad del Director Regional, previa consulta al Encargado Nacional de Turismo Rural, evaluar y autorizar la inclusión de éstos en el programa.

Nota: sólo considerará para la inclusión de usuarios y potenciales usuarios al programa a aquellos emprendimientos cuyo servicio principal enmarque en la definición de Turismo rural contenida en las presentes normas.

1.2.8. Convenio con Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Que, de acuerdo con a los artículos 1° y 2° de la ley 19.891, el Consejo Nacional De La Cultura Y Las Artes, es un servicio público autónomo, descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio cuyo objetivo es apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de la nación y promover la participación de estas en la vida cultural del país.

Marco general de colaboración conjunta, que permita implementar programas de cooperación tendientes a potenciar la capacidad de integración de los pequeños productores agrícolas y campesinos, usuarios de INDAP, al proceso de desarrollo rural,

promoviendo el conocimiento y conservación de su patrimonio cultural, valores y formas de vida, principalmente a través del turismo rural, lo que redundara en definitiva en una mejor calidad de vida y un mayor bienestar económico de dichos pequeños productores agrícolas.

El desarrollo de esta colaboración se establecerá mediante acciones específicas, las que tienen los siguientes objetivos.

En cuanto al emprendimiento local: Promover la valorización del patrimonio cultural de los pequeños productores agrícolas y campesinos, usuarios de INDAP, a través del turismo rural, en las diferentes regiones de Chile.

Pueblos originarios: Desarrollar programas de difusión del patrimonio cultural de los pequeños productores agrícolas y campesinos de los pueblos originarios de nuestro país de manera de permitir un acercamiento, conocimiento y valorización de su legado cultural., a través del turismo rural. Promover la cultura, valores y formas de vida campesinos para el conocimiento del patrimonio natural y cultural del territorio, de los lugares en que habiten pequeños productores agrícolas y campesinos, usuarios de INDAP.

Para el cumplimiento de los objetivos del presente convenio las partes deben:

- Construir y mantener instancias permanentes de intercambio de información y documentos de interés.
- Facilitar el acceso recíproco a las actividades que ambas instituciones desarrolle, especialmente en los ámbitos materiales del objeto del presente convenio.
- Coordinar el diseño, implementación y evaluación de acciones que fortalezcan el quehacer de ambas instituciones.

En general, prestarse una amplia y recíproca colaboración en el desarrollo de todas las actividades que sean necesarias para el logro del objetivo del presente convenio. (INDAP-CNCA, 2011)

1.2.9. Convenio con Servicio Nacional de Turismo.

El Servicio Nacional de Turismo es un Servicio funcionalmente descentralizado, con patrimonio propio y plena capacidad para adquirir y ejercer derechos, así como para contraer obligaciones, cuyo objeto es investigar, planificar, fomentar, promover y coordinar la actividad turística, y para cumplir este objetivo la ley le ha entregado facultades de orientar, coordinar e incentivar las actividades de los sectores públicos y privados hacia planes, programas y proyectos de carácter turístico, así como para celebrar convenios con personas naturales o jurídicas o con organismos públicos y privados con el objeto de promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico; y para convenir y contratar con personas naturales o jurídicas o con organismos públicos y privados, la colaboración o coordinación necesaria para el mejor cumplimiento de las funciones del servicio o que sean conducentes al cumplimiento de sus fines.

Que el turismo rural es una actividad que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño, que se caracteriza principalmente por exponer al turista el diario vivir del campesino, hacerlo participe de sus labores diarias, enseñar a valorar la tierra, sus frutos, historia, ritos y música.

El turismo Rural ha surgido como una propuesta para diversificar la economía rural y crear empleos e ingresos adicionales, y por ello, puede tener un efecto positivo en los ingresos de las personas que ofrecen sus servicios (Alojamiento, alimentación, venta de artesanías, música, presentaciones folklóricas, guía, etc.) Pasando a posicionarse como una actividad en crecimiento, porque existe un incipiente interés por la población urbana en reencontrarse con la naturaleza y la vida rural.

No obstante lo anterior, muchos lugares potencialmente atractivos están aislados de los circuitos turísticos más conocidos, carecen de promoción, una adecuada infraestructura turística y actividades conexas (restaurantes, hospedajes, guías, etc.)

Desde el año 1995 el Instituto de Desarrollo Agropecuario apoya el turismo rural a través de programas que buscan generar las condiciones para constituir a esta actividad en una alternativa que busca generar las condiciones para constituir a esta actividad en una alternativa real de negocio para el/la pequeño (a) productor (a) agropecuario (a) y sus familias, resguardando siempre sus costumbres y tradiciones, de manera que puedan complementar y/o diversificar sus ingresos, manteniendo como ingreso principal aquel proveniente de la actividad agropecuaria.

De acuerdo con las normas vigentes el Servicio Nacional de Turismo es el órgano con competencia específica para orientar las actividades de turismo rural, resguardando que estas cumplan los estándares de calidad y registros establecidos.

a) Objeto del Convenio

Tiene como objeto aunar los esfuerzos de SERNATUR e INDAP para impulsar, fortalecer, y fomentar el desarrollo del turismo rural en aquellos territorios que, a juicio de ambos servicios, posean las condiciones propicias para ser potenciados, desarrollados, promocionados y comercializados como producto turístico de calidad, propendiendo a posicionarlos dentro de la oferta turística nacional e internacional, siempre que sus actividades cumplan con los requisitos exigidos en la ley 20.423 “ Del Sistema Institucional para el desarrollo del Turismo” y sus reglamentos.

b) Las partes, para cumplir con el objeto de este convenio se comprometen a desarrollar e implementar las siguientes acciones:

Elaborar programas, proyectos y actividades conjuntas e el área del turismo rural, así como implementar la capacitación, promoción, planificación, informaciones turísticas y relaciones públicas relativas a este tipo de turismo.

Facilitar la difusión de información acerca de los programas anuales acordados y de otra información de interés para el desarrollo del turismo rural.

Intercambiar publicaciones turísticas, agropecuarias, tecnológica y otras que sean de interés o relevantes para el desarrollo del turismo rural.

Propender al intercambio de información, profesionales y(o especialistas, a fin de que realicen o colaboren en los programas y proyectos conjuntos que se acuerden, y facilitar que los profesionales de ambas partes asistan a cursos de perfeccionamientos en materia de turismo rural.

Organizar en conjunto: Cursos, seminarios, simposios, talleres y otros de similar naturaleza para capacitar a los pequeños agricultores usuarios de INDAP en el desarrollo de actividades de turismo rural.

Otorgarse las partes patrocinio mutuo en todas las actividades relacionadas con el turismo rural, en especial en materia de promoción y difusión de eventos relacionados con las funciones de ambos servicios.

Fomentar el registro de las actividades de turismo rural que realicen los usuarios de INDAP, en conformidad a la ley 20.423 “Del Sistema Institucional para el desarrollo del turismo” y sus reglamentos.

Cooperarse mutuamente en el montaje de exposiciones en materias o temas propios de cada servicio, charlas programadas, investigaciones de interés mutuo y en cualquier otro tipo de actividades relacionadas con el turismo rural.

Ejecutar las actividades, programadas y proyectos específicos acordados por ambos servicios a través de los acuerdos complementarios regulados en la cláusula cuarta de este convenio, hasta su total terminación.

Clausula tercera: Plan Anual de trabajo

Para efectos de determinar las acciones específicas a realizar y para elaborar y aprobar los proyectos y programas de turismo rural que serán ejecutados o implementados por las partes en conformidad con las clausulas primera y segunda, éstas acuerdan elaborar un plan anual de trabajo, en el que se otorga un especial relevancia a las siguientes áreas; turismo social, calidad turística y promoción.

Dicho plan fijara el marco de acción para el respectivo año calendario y regirá en todo el territorio nacional, y en él se incluirán las actividades, programas y/o proyectos que las partes esperan desarrollar en el año y los plazos en que se deban ejecutar.(...)

Clausula Octava: Financiamiento

Las partes en común acuerdo, en los casos que fuere necesario, fijaran y/o gestionaran las fuentes o formas de financiamiento de las actividades que se desarrollen o realicen en virtud de este convenio, lo que quedara regulado en el respectivo acuerdo complementario.

Si el financiamiento se hace con cargo a los recursos de cada servicio, estará sujeto a la condición de existir disponibilidad presupuestaria en la ley anual de presupuestos vigentes para cada institución.

Las partes en común acuerdo, podrán permitir la participación y/o colaboración de terceros en el financiamiento y ejecución de las actividades, programas y/o proyectos aprobados en el respectivo acuerdo complementario, en el que se especificara además de las actividades, programas y/o proyectos que serán financiados, las forma en que los terceros(órganos colaboradores) harán el financiamiento o sus aportes: En todo caso, los terceros que concurran al financiamiento de las actividades, programas y/o proyectos aprobados, deberán hacerlos sin fines de lucro, pudiendo intervenir con fines, tales como, el fomento productivo, la promoción turística, investigación y estudios a nivel nacional o regional, u otros de similar naturaleza que no impliquen la realización de una actividad puramente lucrativa.

Cualquiera de las partes podrá, en el marco del presente convenio, presentar proyectos u otras iniciativas tendientes a lograr los recursos que fuesen necesarios para financiar las actividades programadas y/o proyectos acordados en el marco del presente convenio de colaboración.

1.2.10. Programa de Desarrollo Local

PRODESAL es un programa de INDAP ejecutado preferentemente a través de las Municipalidades a las que INDAP transfiere recursos por medio de un convenio de colaboración, los que se complementan con los recursos que aportan dichas entidades ejecutoras. Estos recursos deben destinarse a la contratación de un Equipo Técnico que entregue asesoría técnica permanente a los agricultores del Programa, los cuales se organizan en Unidades Operativas entre 60 y 180 agricultores. Adicionalmente, INDAP dispone recursos para inversión y capital de trabajo. El Programa está dirigido a las familias rurales, las que deberá contar con al menos un integrante que califique como beneficiario de INDAP, el cual actuará como su representante en el Programa.

Los Beneficios para los usuarios son:

Asesorías técnicas individuales prediales y grupales en los rubros que se desarrollan, por parte del Equipo Técnico del Programa.

Cofinanciamiento de proyectos de inversión. INDAP entrega los incentivos para cubrir hasta el 90% del valor bruto del proyecto. El resto debe ser aportado por el(la) usuario(a).

Articulación o complementación de apoyo y financiamiento tanto de INDAP como de otras instituciones de la red de fomento público-privada.

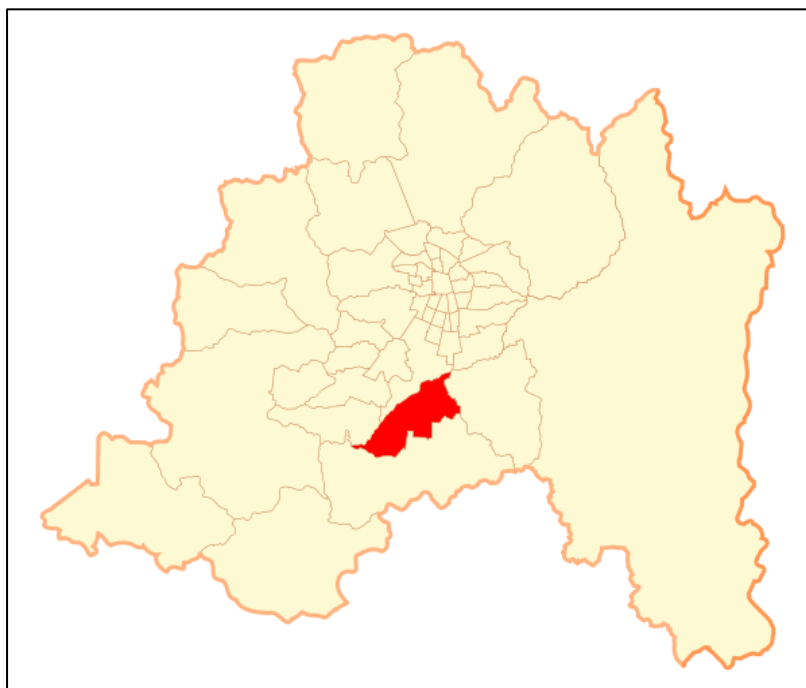
El aporte municipal contempla el financiamiento de asesorías especializadas, capacitación, giras y talleres, entre otros.

Los Equipos Técnicos realizan un diagnóstico de cada agricultor, en base a los cuáles segmentan a los agricultores y elaboran un plan de intervención.

1.3. Antecedentes de la Comuna de Buin.

1.3.1. Localización Geográfica.

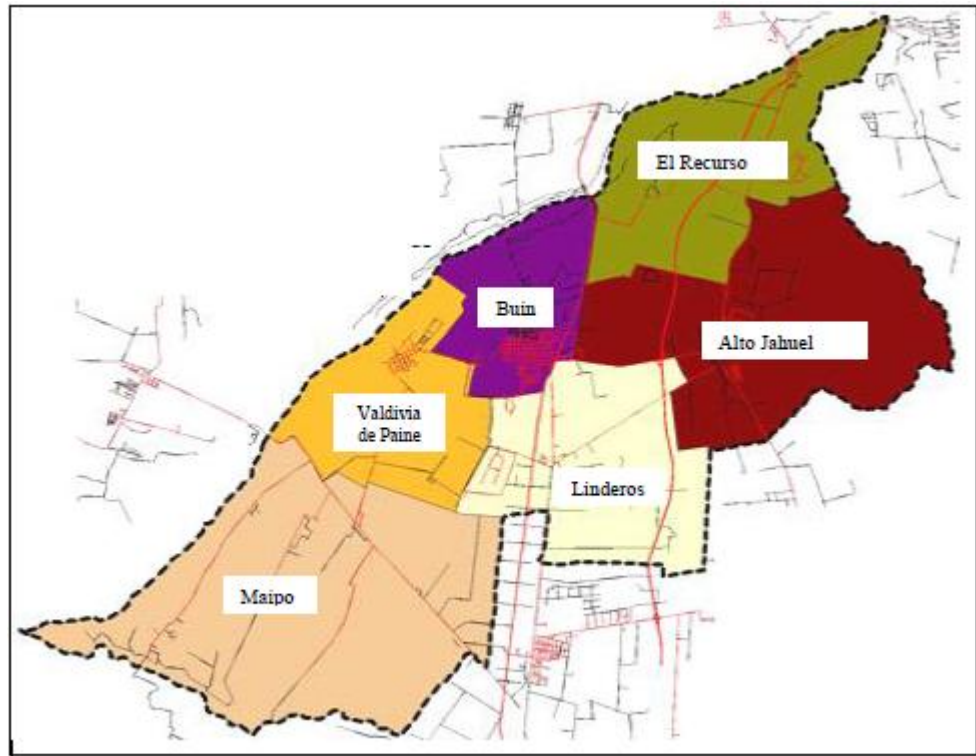
La comuna de Buin está localizada en la región metropolitana encontrándose a 35 kilómetros al sur de Santiago de Chile en la provincia del Maipo. Geográficamente se extiende entre los paralelos 33° 43'5'' latitud sur y entre los meridianos 70° 37' y 70° 54'' longitud oeste a 384 kilómetros de altura sobre el nivel del mar. Sus límites son al norte el Rio Maipo y la comuna de San Bernardo; al Este los contrafuertes cordilleranos de los andes en Pirque, al Poniente el Rio Maipo e Isla de Maipo, y al sur el Rio Aconcagua y Paine. Buin tiene una superficie de 217 Kms² lo que representa el 18,1 % de la superficie total de la provincia, un 1,3 % de la superficie de la región y un 0,03% de la superficie del país.



Fuente commons.wikimedia.org

Ilustración 2. Mapa Comuna de Buin.

En la Ilustración 2. Puede apreciarse en color rojo la comuna de Buin dentro del mapa, ubicándose al sur de la Región Metropolitana.



Fuente PLADETUR 2007.

Ilustración 3. División de Localidades que conforman Buin.

Como Puede apreciarse Buin se divide en distritos y sus principales centros poblados son: Buin, la cabecera comunal; Maipo, Alto Jahuel, Linderos, Viluco y Valdivia de Paine.

1.3.2.Historia.

La Comuna de Buin, fue fundada cuando estaba naciendo la joven República, hacia 1844. El entonces Presidente de Chile, Don Manuel Bulnes firmó el 14 de Febrero de ese año el decreto de fundación de la "Villa de Buin", que se constituyó por loteos de terrenos presentados por los señores Molina, Goycolea y Lefébre.

Desde esa fecha hasta entonces pequeño poblado de unas cuantas casas y modestos ranchos, inicia su vida que ha de ser de constante resurgimiento.

Los terrenos donde hoy se asienta la plaza de Armas de la Ciudad fueron donados por los vecinos Molina y Goycolea. Aledaña a la plaza se instalaría en 1888 la Parroquia de Buin, en 1996 se instala el edificio municipal

En lengua Mapuche significa "Tierra a Gusto". El nombre de esta ciudad se debe a que los fundadores quisieron recordar la batalla ocurrida en 1836 en el Puente del Río Buin, ubicado en plena serranía peruana, donde las tropas chilenas fortalecieron el triunfo en la Guerra contra la Confederación Peruana - Boliviana.

El 10 de diciembre 1883, bajo la presidencia de Domingo Santa María se modifica el decreto de creación de la Villa de Buin y pasó a ser capital del Departamento de Maipo, dependiente de Rancagua y de la Provincia de O'Higgins. Lo anterior con la oposición de los habitantes de Maipo, quienes deseaban que su pueblo fuera declarado cabecera del departamento. El Gobernador don Jorge Figueroa en 1887 se preocupó del ornato de la plaza que hasta entonces había permanecido abandonada. Se delinearon los jardines y se

plantaron los árboles. Una laguna de atrayentes y pintorescas perspectivas, y una isla sembrada de glorietas y cubierta de enredaderas y de flores, fueron la mayor atracción de ese paseo. Con relación al Triton que adorna actualmente la plaza, esta escultura es un trofeo de guerra, obtenida en 1879 y que inicialmente estaba puesta en el Hospital San Luís de Buin.

Esta Comuna era una tierra netamente campesina, con senderos y huellas que lo surcaban en medio de pastizales y antiguas alamedas de añosos árboles. Hoy mantiene esas características que le permiten ser un pueblo libre de smog y de una tranquilidad rural, junto al progreso de una ciudad emergente. (Buin, 2007)

1.3.3.Clima.

El clima que representa la comuna corresponde al “mediterráneo con estación seca prolongada”, donde las precipitaciones se concentran fundamentalmente entre los meses de junio – agosto.

La precipitación anual es de 300mm. A 500 mm. y en los lugares de mayor altitud puede alcanzar a 600 mm. (C. de Los Andes).

Del mismo modo, se clasifica según CIREN – CORFO en el “Agroclima Santiago”, con una temperatura media anual de 13,9° C, una máxima media del mes cálido (enero) de 29° C y una mínima media del mes frío (julio) de 2.8° C. Por parte, el régimen pluvial se caracteriza por una precipitación anual de 370 mm., siendo el mes de julio el más lluvioso, con 96,4 mm. Por consiguiente, el clima de la comuna es óptimo para el desarrollo de la agricultura con una adecuada infraestructura de riego, pues no coincide la estación cálida con la presencia de humedad pluvial.

1.3.4.Hidrografía

La comuna de Buin es drenada en parte importante de su superficie por el curso medio del río Maipo, el cual además, constituye el límite poniente.

La importante presencia del Río Maipo en el territorio de la comuna, ha permitido el desarrollo de una extensa red de canales que nacen básicamente de este río y sus aguas, desde la altura del Puente Los Morros, los cuales cubren gran parte de la superficie comunal. El principal sistema de canales está formado por el canal Huidobro y el canal Troncal que se divide en dos canales matrices, el Quinta – Paine – Viluco y los canales santa Rita y canal Fernandino. Además, cuenta con un sistema de tranques de regulación que permiten el riego seguro durante todo el año.

Es importante señalar que en el área sur – poniente de la comuna (entre el río Maipo, el estero Angostura y la carrera longitudinal sur) existe posibilidades de afloramiento de aguas subterráneas que generan zonas pantanosas en áreas habitualmente secas.

Este fenómeno se explica por dos factores. Por un lado, el estrechamiento del cauce del río al oeste del pueblo de Maipo, el cual se originó por el solevantamiento de las rocas fundamentales, que ha obligado al río a labrar su lecho a través de ellas. Este Estrechamiento actúa como un dique, favoreciendo la infiltración de agua subterránea hacia el sur. (SERNAGEOMIN). Por otro, la precipitaciones en los meses de invierno

contribuyen a saturar parcialmente los materiales subyacentes, los cuales al ser más gruesos son más permeables. Posteriormente, en verano durante la época de grandes crecidas del Maipo, cuando es mayor la recarga, aumenta el escurrimiento de agua subterránea con lo que se completa la

Saturación de estos sedimentos generando la elevación del nivel de agua subterránea, para luego aflorar el agua a la superficie.

1.3.5. Vegetación

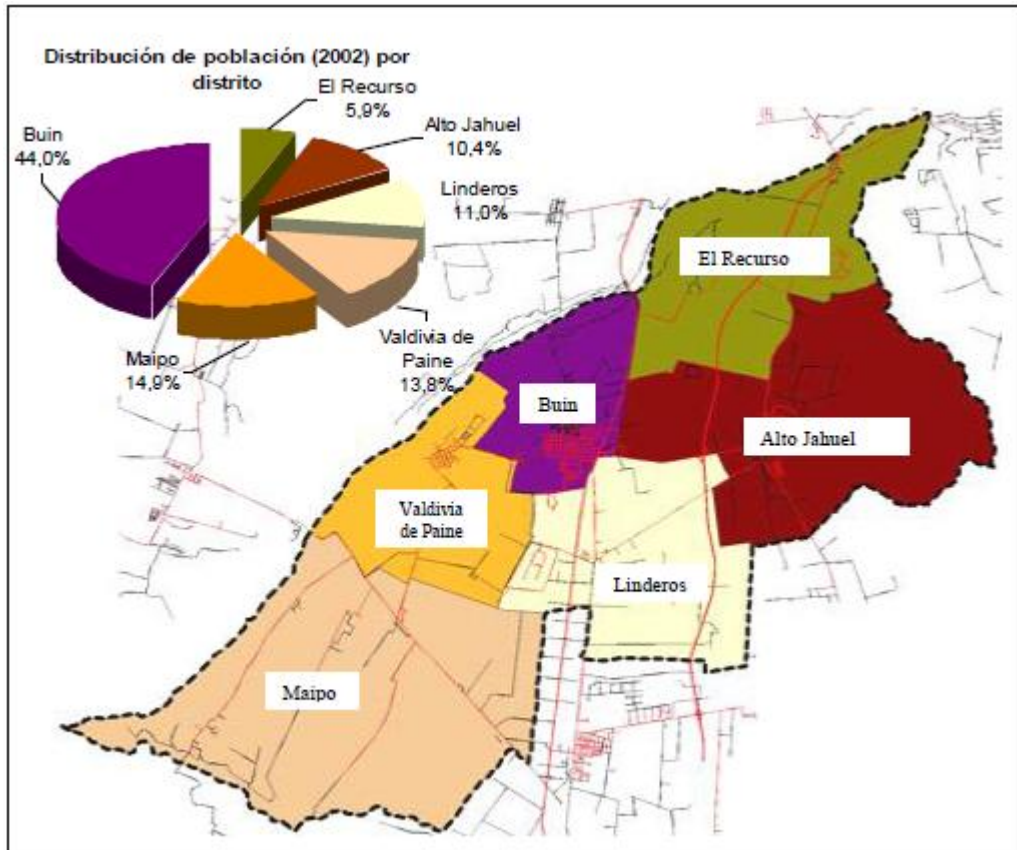
La formación vegetacional típica corresponde a especies arbustivas más o menos altas, a veces en agrupaciones tupidas, y entre las cuales se desarrolla generalmente un denso tapiz de hierbas. La especie arborecente dominante es el Espino (*Acacia Caven*), asociado con varios otros arbustos altos y pequeños árboles. Entre éstos, las especies más frecuentes son: el Tevo (*Trevo trinervis*), Quillay (*Quillaza saponaria*), el Maitén (*Maytenus boaria*), el Litre (*Lithraea caustica*), el Boldo (*Peumus boldus*).

La vegetación nativa en la mayor parte del territorio de la comuna se encuentra muy perturbada o no existe debido a que al interior de ella se ha desarrollado la agricultura y los asentamientos humanos. Es por esta razón, que este tipo de vegetación sólo se observa en los lugares donde no existe actividad humana, como el lecho de inundación del Río Maipo y el estero Angostura y en el Cerro Los Ratones (vertiente poniente).

De acuerdo a estas características vegetacionales se puede concluir que Buin sufre un proceso de degradación que se manifiesta en una cubierta rala de arbustos, de una pobre diversidad de especies nativas. Esta área está sufriendo una presión antrópica, como por ejemplo de actividad ganadera (bovino) y la recolección de leña que realizan los sectores marginales próximos al cerro. (Buin., 2006)

1.3.6. Población.

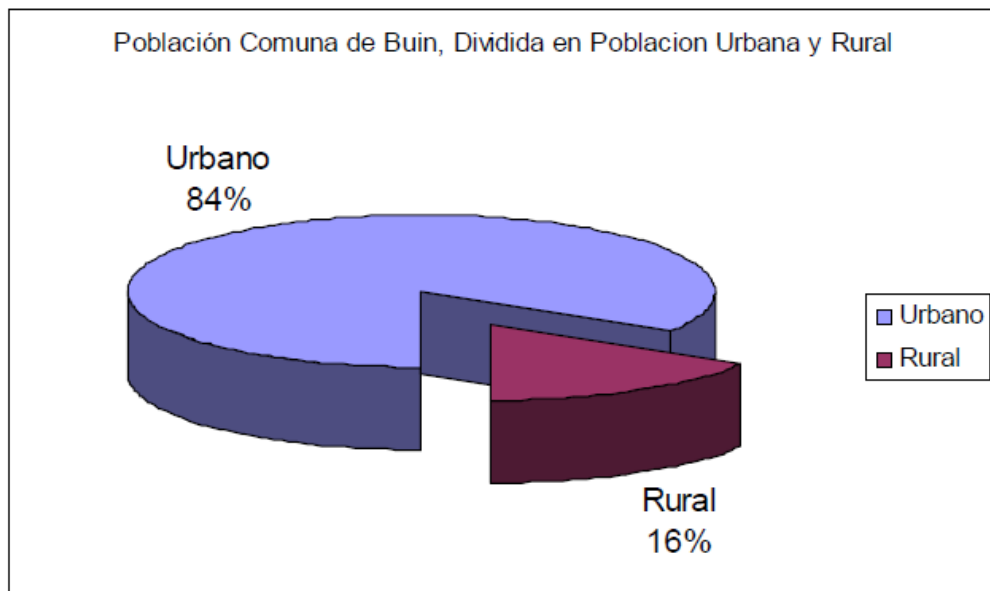
La comuna de Buin tenía 52.792 habitantes en 1992, según el censo del INE, de ese año. En 2002, los datos censales mostraron un aumento de 20,1 % en la población comunal, que fue entonces de 63.419 habitantes. De éstos, 53.506 constituyen población urbana, y 9.913, población rural.



PLADETUR 2007 Buin.

Ilustración 4. Distribución de Población según Distritos.

El censo también mostró que la comuna tiene más población femenina (31.979) que masculina (31.440), con un índice de masculinidad de 98,3 %. Sin embargo, en el ámbito rural, esta relación se revierte, ya que la población masculina (5.099) supera a la femenina (4.818) con un índice de masculinidad de 105,8 %.



PLADECO 2007 Buin

Figura 7 Población Urbano y Rural de Buin. Fuente.

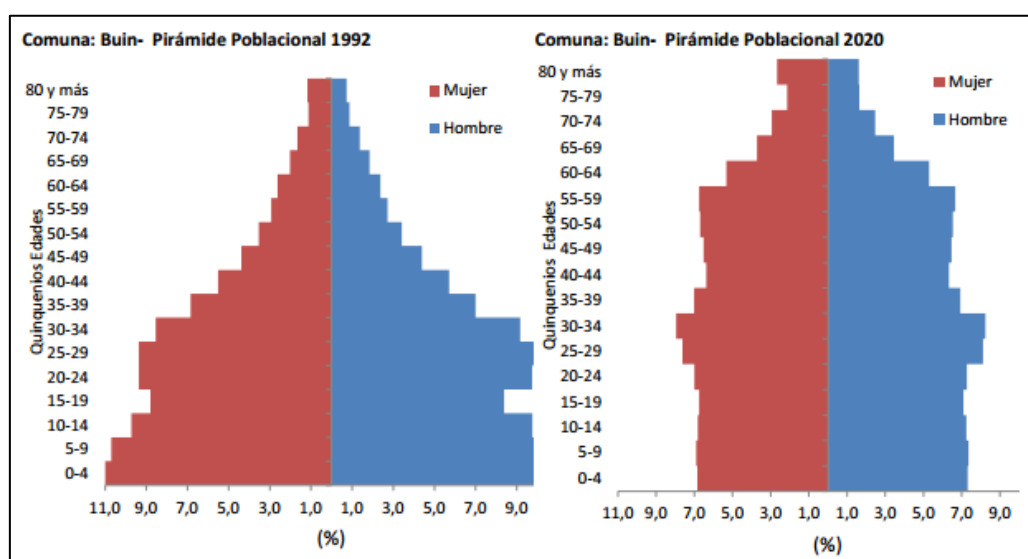
La figura anterior señala la gran diferencia que existe entre la población urbana de la comuna versus la rural, con un abrumador porcentaje de 84,37% para la población Urbana y un 15,63% para la población Rural, aun cuando es importante consignar que pese a ello, la concentración de población rural sigue siendo elevada en comparación con las demás comunas de la Región Metropolitana.

Tabla 1. Población por Grupos de Edad Buin.

Edad	2002	2012	% según Territorio 2012		
			Comuna	Región	País
0 a 14	17.230	17.135	23,08	21,45	21,77
15 a 29	15.949	18.682	25,17	24,83	24,56
30 a 44	16.188	15.872	21,38	21,48	21,08
45 a 64	9.738	16.589	22,35	22,97	23,08
65 y más	4.314	5.954	8,02	9,28	9,52
Total	63.419	74.232	100	100,01	100,01

Fuente. BCN.

Según el censo de 2012 se registró una población de 74.232 habitantes. Buin, por su proximidad a la conurbación santiaguina, experimenta los efectos de la fuerte expansión demográfica de la capital al recibir parte del desborde de población de ésta. (BCN)



Fuente Ministerio de Desarrollo Social.

Figura 8. Pirámide Poblacional 1992 y proyectada al 2020.

La proyección de población es una estimación acerca del tamaño y características por sexo y edad, de acuerdo a la evolución de la población en censos anteriores y considerando como supuestos una tendencia futura de la fecundidad, de la mortalidad y la migración.

1.3.7. Salud.

A nivel nacional, el acceso de las personas a los servicios de salud está determinado por el tipo de seguro al cual están afiliados. En el año 2011 el 81,0% de la población pertenece al seguro público, y 12,9% a seguros privados (ISAPRES). De acuerdo a datos CASEN, el sistema público ha tenido un incremento sostenido de sus beneficiarios desde el año 2003. En el mismo período se observa una creciente disminución del porcentaje de población no cubierta por ningún seguro de salud (en categoría "Particular"). La encuesta Casen 2011 permite constatar que existen importantes diferencias regionales en la afiliación a un determinado sistema, verificándose la mayor tasa de afiliación a ISAPRE en Región Metropolitana (18,7% versus 12,9% del promedio nacional). FONASA clasifica a sus beneficiarios en tramos según ingreso (A/B/C/D), lo que determina su forma de acceder a la atención de salud. El año 2010, del total de los afiliados a FONASA, el 29,5% se inscribe en grupo A (personas carentes de ingresos), personas para las cuales no está disponible la modalidad de libre elección.

Tabla 2. Número de establecimientos de salud según tipo.

Número de Establecimientos	Comuna	Región	País
Hospitales	1	33	194
Centros de Salud Ambulatorios	5	326	982
Postas Rurales	6	52	1.164
Total	12	411	2.340

Fuente Ministerio de Salud 2011.

El Numero total de establecimientos de salud de la comuna, no comprende operaciones de mayor complejidad, siendo en su mayoría derivados a centros de salud como el Hospital Barros Luco ubicado en la comuna de San Miguel.

1.3.8. Educación.

Se expone un conjunto de datos educacionales para obtener una primera visión del mapa de establecimientos que imparten educación escolar en las comunas del país. Los datos sirven para comparar la comuna con la región y el país, cómo se distribuyen los establecimientos por dependencia -municipal, particular subvencionado, particular pagado- y si han existido variaciones en los últimos cinco años en términos de aumentos o disminuciones. Asimismo, se aportan los resultados promedio de las pruebas de medición calidad (Simce) durante la trayectoria escolar y los resultados al egreso del sistema escolar, según la Pruebas de Selección Universitaria (PSU), en orden a observar elementos de desempeño. Finalmente, se incluyen los años de escolaridad promedio de la población que permiten observar el nivel educacional de la población y cómo ha evolucionado en los últimos ocho años.

Tabla 3. Nivel Educativo de la Población 2006-2011.

Nivel Educativo	2006	2009	2011	% según Territorio (2011)		
				Comuna	Región	País
Sin Educación	1.868	1.386	2.536	4,39	2	3
Básica Incompleta	9.614	7.888	8.900	15,41	10,40	14,50
Básica Completa	7.565	6.847	5.352	9,27	9,10	10,70
Media Incompleta	11.444	6.847	13.145	22,76	20,30	20,40
Media Completa	13.846	26.364	16.210	28,06	29,80	28,20
Superior Incompleta	3.294	3.659	6.657	11,52	12,20	10,50
Superior Completa	3.603	6.342	4.963	8,59	16,30	12,80
Total	51.905	60.473	57.763	100	100	100

Fuente. CASEN.

Las brechas educativas muestran una mejora durante los años

1.3.9. Identidad

Un Buen ejemplo de poseer identidad y la importancia que tiene protegerla, es lo acontecido el año 2002 en la comuna en donde una empresa privada disponía de un proyecto para la construcción de un aeropuerto contemplado para ello, un espacio de 70 hectáreas, con aproximadamente 10 millones de dólares de inversión, que implicaba 80 mil operaciones aéreas al año, disponiendo de los terrenos ubicados en alto jahuel, algo que, ciertamente hubiese cambiado radicalmente su estilo de vida. Al verse amenazados, pasaron de ser una ciudad callada, a una, con una identidad que se hace presente en muchos de los discursos proclamados respecto a este conflicto. Beatriz Cornejo, presidenta de la junta de vecinos de las Moreras, hizo un llamado a la comunidad para salir y preocuparse por lo que estaba ocurriendo en su comunidad debido a que

“Acá nos están imponiendo la voluntad de otros sin consultar a los habitantes de alto jahuel. Por un costado nos hicieron un peligroso gasoducto, al otro la carretera y al medio nos quieren meter un aeródromo. Yo me pregunto ¿Quiénes creen que somos nosotros? (Mercurio, 2002)

La comunidad vio afectada su calidad de vida, su tranquilidad, su estilo de vida rural, todo ello que era parte de su identidad, ejercitando aquello que llamamos memoria. Los más cercanos al nuevo aeródromo, decían que sus vidas cambiarían radicalmente “hemos vivido 50 años acá y nos pondrán aviones a 40’0 metros, con el ruido esto será inevitable”. Pero a pesar de que el proyecto no se concretó se pudo constatar un grupo importante de vecinos a favor del proyecto de construcción, argumentando que era un signo indiscutible de progreso y desarrollo necesario para la zona y la comuna. Para los habitantes de la villa Miraflores y su dirigente David Galleguillos “se habla de mil empleos y sabemos que no todos serán de la comuna, pero al menos cien o doscientas personas actualmente cesantes tendrán trabajo”

Aquella situación histórica para los habitantes de Buin, dice mucho respecto a los discursos emitidos por los nuevos ciudadanos de la comuna que por un lado quieren seguir manteniendo su tranquilidad y estilo de vida, y por otro, quieren progresar y aumentar sus posibilidades de trabajo.

El importante debate entre “lo antiguo y lo nuevo”, “la memoria y el olvido” el pasado y el futuro”, se enmarca en un proceso que involucra a todos los pueblos y naciones del mundo en que las identidades corren el peligro de morir por una nueva forma de relacionarse llamada modernidad y su consecuencia la globalización, calando profundamente en los individuos y las sociedades, explicando la falta de interés por relacionarse con su propio espacio y medio local.

Hoy, la identidad Buinense está en crisis. A la comuna difícilmente le están quedando elementos que la diferencien con sus comunas vecinas y esto se debe principalmente al fuerte descuido que la comunidad está teniendo tanto de su pasado. Se hace urgente, entonces, la necesidad de contribuir a la reconstrucción de nuestra identidad, haciendo un ejercicio de memoria capaz de reencontrarse con aquello que hemos perdido y necesitamos recuperar.

La Memoria no muere con el sujeto, sino que se mantiene viva en las diferentes formas que existen para recordarlas en el futuro. La memoria es aquella que se desarrolla gracias a que distintas generaciones, que conviven en distinto tiempo, se cuentan lo que han vivido y viven, transmitiendo no solo los hechos sino el peso de la propia experiencia su mirada particular sobre la historia. Solo de esta forma se constituyen en sujetos históricos. (Huerta, 2010)

1.3.10. Tradición y Patrimonio Cultural

La comuna de Buin es una comuna rural –urbana que productivamente cuenta con una tradición agroindustrial. Por la riqueza de su valle, Buin Proporciona las mejores tierras Para el cultivo de plantas ornamentales y frutales, hortalizas y viñedos, siendo desde su inicio concebida como una ciudad agrícola, poseedora de una de las mejores tierras del país. La comuna de Buin tiene una historia y tradición cultural de reconocimiento nacional. En ella están presentes las fiestas religiosas y fiestas populares que se desarrollan en plazas, parques y calles de la comuna. La más importante es la celebración de la Inmaculada Concepción el día 18 de Diciembre en Maipo.

La Plaza de Armas de Buin, por su diseño, ubicación y paisajismo constituye el centro de la actividad artística y cultural de la comuna.

Dentro del patrimonio cultural y arquitectónico se destacan: La Casa Corredor en Buin, del siglo XIX, Casa y Parque Matte, Iglesia de Maipo, Iglesia de Alto Jahuel y Casa Patronal de Viña Santa Rita.

Este patrimonio constituye una riqueza que es necesario difundir y conservar para las generaciones futuras. De este modo se hace imperioso restaurar el patrimonio tanto arquitectónico como el natural, y desarrollar planes educativos y sociales que consignan informar y hacer valores a la comunidad los bienes culturales de que dispone.

Actualmente, se define a Buin como una comuna de perfil residencial y de servicios, que presenta niveles y condiciones de vida buena y tranquila, que fusiona el desarrollo de una ciudad urbana y las tradiciones rurales del campo chileno.

Oficialmente en la comuna existen dos edificios declarados patrimonio cultural: La Casa Patronal de la Viña Santa Rita y sus Bodegas de Cal y Canto.

Existen innumerables capillas de distinto credo, siendo la más importante el Templo de Maipo que tiene 250 años. Por otra parte, Buin tiene conjuntos arquitectónicos ligados a la actividad agrícola como son las Patronales, sus respectivos parques y sus capillas.

1.3.11. Listado de Atractivos Turísticos Principales en la Zona.

Esta lista de Atractivos menciona los más importantes que destacan en diferentes categorías la cual es:

El más conocido que es Buin Zoo y que se asocia su marca a Buin inmediatamente por el posicionamiento que ha tenido su marca dentro del mercado. Las viñas también destacan dentro de los atractivos del sector siendo la más conocida nacionalmente la Viña Santa Rita con su marca 120 en honor a los soldados que fueron refugiados en sus bodegas por Paula Jaraquemada, le sigue el Paseo del Vino la cual es atendida por su propio dueño Gonzalo Robles, Viña Portal del Alto y Viña Philippe de Rothschild que no ofrece servicio de visitas y la mayoría de sus vinos son exportados directamente. Los Lugares ecológicos, educativos y centros deportivos más importantes.

Tabla 4. Cuadro Resumen Principales Atractivos Turísticos en Buin.

Número	Atractivo
1	Buin Zoo
2	Viña Santa Rita
3	Paseo del Vino
4	Viña Portal del Alto
5	Viña Barón Philippe de Rothschild
6	Taller Ecológico Alhue Lahuen
7	Granja Educativa Liceo Guindos
9	Club de Golf las Araucarias
10	Templo Purísima de Maipo
11	Piscina Temperada de Maipo

12	Templo Purísima de Maipo
13	Fiestas Patrias en Buin
14	Paseo en Victoria
15	Centro Cultural Buin
16	Centro Histórico de Buin
17	Corporación Cultural al Sur del Maipo
16	Centro Deportivo Bajos de Matte.
17	Plaza de Armas de Buin

Fuente. Elaboración Propia.

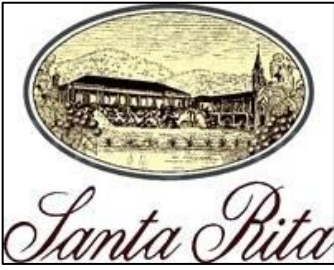
La lista fue construida a partir de información entregada, por la encargada de la oficina de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Buin, y visitas en terreno de la mayoría de los atractivos.

Tabla 5. Buin Zoo.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p data-bbox="337 814 643 889">Ilustración5. Logo Buin Zoo. Fuente Prensa animalista</p>	Buin Zoo	Metropolitana	Panamericana sur Km 32	Buin
Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría	Tipo
Buin	Regional	Maipo	Sitio Natural	Observación de Flora y Fauna
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Estacionalidad Uso	Demanda	
Privada	Si posee	Todo el año	Regional, Nacional	
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
San Bernardo	www.buinzoo.cl	Privada	Actual	Bueno
Descripción				
<p>Zoológico más grande y moderno de Chile. Forma parte de la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA). Situado en un ambiente abierto. Con más de 2.000 ejemplares de 250 especies diferentes, Buin Zoo ha logrado gran reputación a nivel continental por su iniciativa de conservación, alto cuidado de especies en peligro y programas de mejoramiento para la óptima salud de los animales. Todas las especies que se encuentran en Buin Zoo están organizadas dentro del parque de acuerdo a la zona geográfica a la que pertenecen. Así es como durante el recorrido conocerás las zonas Americana, Chilena, Asia-Oceanía, Europea y Africana. (Buin Zoo, 2014)</p>				


Elaboración Propia

Tabla 6. Viña Santa Rita..

	Nombre	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 6. Logo Viña Santa Rita. Fuente CCV</p>	Viña Santa Rita	Metropolitana	Camino Padre Hurtado 0695	Buín
Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría	Tipo
Alto Jahuel	Regional	Santiago	Museos y Manifestaciones culturales e Históricas	Museos, obras de arte, lugar histórico.
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Estacionalidad De Uso	Demanda	
Privada	Si posee	Todo el año	Regional, Nacional	
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado
San Bernardo	www.santarita.com	Privada	Actual	Bueno
Descripción				
<p>Declarada Monumento Histórico D.S 2017 la antigua hacienda Santa Rita incluye más de 800 hectáreas de tierra en el valle del Maipo, un maravilloso parque de 40 hectáreas y la antigua mansión. El parque por su parte constituye uno de los mayores y mejor conservados de la zona central. Realizado a mitad del siglo XIX, es un buen exponente de los parques rurales de la época, la casa de doña Paula Jaraquemada se ubica al extremo norte del parque, el inmueble está ligado a la historia ya que Paula Jaraquemada dejó a disposición del general O'higgins sus entonces llamadas casas de Paine para que las usara como cuartel durante la guerra de independencia. Entre los servicios que cuenta la viña está Tours clásico de cata de vinos, Tours en Bicicleta, visita al Museo Andino, Matrimonios, picnics, estadía en el hotel Casa Real, entre otros. (Buín., 2006)</p>				


Elaboración Propia

Tabla 7. Paseo del Vino.

	Nombre	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 7. Paseo del vino. Fuente camionchileno.cl</p>	Paseo del Vino	Metropolitana	Camino Padre Hurtado 4241	Buín
	Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría
Alto Jahuel	Local, Regional	Maipo	Explotaciones Industriales	Vitivinícola
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Estacionalidad de Uso	Demanda	
Privada	Si posee	Todo el año	Local, Regional	
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado de Coservación
Buín	www.paseodelvino.cl	privada	Actual	Muy Bueno
Descripción				
<p>Después de más de 10 años trabajando en viñas grandes, el enólogo Roberto Muñoz decidió independizarse con un proyecto propio “El Paseo del Vino” que se instaló con su planta microvinificadora, abrió un museo con maquinaria vitivinícola antigua y un café. Pero su principal motivación es educar, por lo que abre regularmente su viña a escolares y también público general, ahí muestra las viñas y al tiempo explica los distintos procesos de producción y poda de uvas y luego pasa por la bodega de microvinificación con sus pequeños estanques de 200 litros. El museo en tanto tiene prensas, tinajas de greda, damajuanas, chuicos, toneles y Grifería de Bronce. (Mercurio, 2005)</p>				

Elaboración Propia.

Tabla 8. Viña Portal del Alto..

	Nombre	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 8. Viña Portal del Alto. Fuente Viña Portal del Alto</p>	Viña Portal del Alto	Metropolitana	Camino El Arpa N°119.	Buín
	Localidad o Sector	Provincia	Categoría	Tipo de Atractivo
Alto Jahuel	Maipo	Explotaciones Industriales	Vitivinícola	
Tipo de Propiedad	Dotación Servicio Básico	Estacionalidad De Uso	Demanda	Subtipo del Atractivo
Privada	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado de Coservación
Buín	www.portaldelalto.cl	Privada	si	Muy Bueno
Descripción				
<p>La bodega de Alto Jahuel tiene una capacidad de 500.000 litros y una sala subterránea con 200 barricas para la guarda de los tintos reserva. En el lugar están las oficinas de Administración y el Departamento Comercial de la viña, junto a la Sala Portal, centro de degustación que se integrará a la Ruta del Vino. Alejandro Hernández y su equipo se han esmerado en producir vinos de calidad que han tenido gran éxito en los mercados altamente competitivos del mundo desde que la empresa fue fundada en 1971. La incorporación de nuevas técnicas y tecnologías junto a la capacidad de sus enólogos han dado gran prestigio a los vinos Portal del Alto. Aparte de Alto Jahuel, la viña tiene otra bodega en San Fernando y viñedos en la misma área, más otros en Pirque y Retiro, con un total cercano a las 200 hectáreas. (Buín., 2006)</p>				


Elaboración Propia

Tabla 9. Viña Barón Philippe de Rothschild.

	Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 9. Viña Barón Philippe de Rothschild. Fuente www.vinoteca.com</p>	Viña Barón Philippe De Rothschild S.A.	Metropolitana	Camino a Viluco s/n, Buin Maipo.	Buin
Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría	Tipo de Atractivo
Maipo	Regional	Maipo	Explotaciones industriales	Vitivícol as
Tipo de Propiedad	Dotación Servicio Básico	Estacionalidad De Uso		
Privada	Si posee	Privado		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
Buin	www.bphr.com	Privada	No	Muy Bueno
Descripción				
<p>Barón Philippe de Rothschild, reconocida internacionalmente por sus vinos Chateau Mouton Rothschild (Francia) y Opus One (California, llegó a Chile en 1996 para producir el Premium Almaviva en alianza con Concha y Toro. Tras los buenos resultados obtenidos en este terroir, instaló su filial chilena, de capital 100% propio, y comenzó con la elaboración de vinos finos que llegan ya a más de 90 países del mundo. Su espectacular bodega, ubicada en Buin, fue inaugurada por la presidenta del grupo, baronesa Philippine de Rothschild, en septiembre de 2003</p>				


Elaboración Propia.

Tabla 10. Centro Ecológico Alhue Lahuen.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p data-bbox="337 835 651 908">Ilustración 10. Alhue lahuen. Fuente Alhue Lahuen</p>	Taller Ecológico Educativo Alhue Lahuen	Metropolitana	Camino El Recurso #55	Buin
Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría	Tipo
El Recurso	Local	Maipo	Sitio Natural	Lugar de observación de flora, fauna.
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Estacionalidad De Uso		
Privada	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado de Conservación
Buin	www.alhuelahuen.cl/	Privada	si	Muy Bueno
Descripción				
<p>Alhue Lahuen, es un taller educativo ecológico que a través de visitas guiadas, tiene como objetivo motivar a nuestros niños, jóvenes y adultos en el conocimiento, respeto y cariño, de nuestra flora autóctona. Además de estimular y promover conductas positivas que ayuden al cuidado de éstas especies y protección de nuestro medio ambiente.</p>				


Elaboración Propia.

Tabla 11. Granja Educativa Liceo Guindos.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 11. Liceo los Guindos. Fuente www.emol.cl</p>	Granja Educativa Liceo Polivalente Los Guindos	Metropolitana	Los Tilos N° 491, Guindos	Buin
Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría	Tipo
Los Guindos	Local	Maipo	realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Estacionalidad De Uso		
Publica	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administra-ción	Uso Turístico	Coserva-ción
Buin	www.buin.cl	Publica	si	Muy Bueno
Descripción				
<p>Para quienes buscan estar en contacto con la naturaleza, la Granja Educativa de Guindos ofrece la posibilidad de mostrar la vida del campo, acompañado por charlas educativas, interacción con los animales y además degustaciones de los productos más típicos de nuestra zona.</p> <p>El recinto es administrado por los propios alumnos del Liceo Polivalente Los Guindos, quienes están a cargo de poner “en valor” esta novedosa y didáctica forma de ver nuestras tradiciones y nuestra identidad campesina.</p>				

Elaboración propia.

Tabla 12. Club de Golf las Araucarias.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 12. Club de Golf Las Araucarias. Fuente Preciolandia.com</p>	Club De Golf Las Araucarias	Metropolitana	Camino Cervera s/n Parcela N° 144,	Buín
	Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría
Linderos	regional	Maipo	Arquitectura y espacios urbanos	Otro.
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Estacionalidad De Uso		
Privada	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
Buín	www.golfaraucarias.cl	Privada	si	Muy Bueno
Descripción				
<p>El Club de Golf Las Araucarias de Linderos constituye uno de los más equipados y consolidados atractivos de la comuna. Cuenta con una variada gama de servicios como: Spa, Piscina techada climatizada, Gimnasio, Canchas de Tenis y Baby – Fútbol., Restoran, centros de encuentro para eventos y seminarios y una de las más modernas canchas de Golf de la Región Metropolitana.</p> <p>El lugar es visitado fundamentalmente por los amantes del Golf, donde se realizan Campeonatos a nivel internacional, acompañado por actividades tales como: Muestras del Vino, Exhibición de Mascotas y espectáculos nocturnos y al aire libre. El ingreso es exclusivo para residentes y socios.</p>				

Elaboración Propia.

Tabla 13. Piscina Temperada de Maipo.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 13. Piscina Temperada Maipo. Fuente www.constructoracrb.cl</p>	Piscina Municipal Temperada de Maipo	Metropolitana	Serrano N° 15, Maipo	Buin
Localidad o Sector	Jerarquía	Provincia	Categoría	Tipo de Atractivo
Maipo	Local	Maipo	Arquitectura y espacios urbanos	Otro.
Tipo de Propiedad	Dotación Servicio Básico	Estacionalidad De Uso		
Publica	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado de Conservación
Buin	www.buin.cl	Publica	si	Muy Bueno
Descripción				
Piscina Temperada abierta al público, Proyecto ejecutado, ante la necesidad de la implementación deportiva y accesos a la Piscina Temperada de la Comuna de Buin, incluyendo los cierros perimetrales sobre los 540 metros lineales y demarcación de estacionamientos (constructora crb, 2014)				


Elaboración Propia.

Tabla 14. Templo Purísima de Maipo.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 Ilustración 14. Templo Purísima de Maipo. Fuente www.flickr.com	Templo Purísima de Maipo	Metropolitana	Clemente Díaz N° 390	Buín
	Localidad o Sector	Provincia	Categoría	Tipo de Atractivo
Maipo		Maipo	Sitio Natural	Lugar de observación de flora, fauna y educación ambiental.
Tipo de Propiedad	Dotación Servicio Básico	Estacionalidad De Uso		
Privada	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado de Conservación
Buín	www.obispadosanbernardo.cl	Privada	si	deteriorado
Descripción				
<p>El histórico Templo de Maipo se remonta al año 1661, cuando fue fundada como parroquia de Aculeo y trasladada por don Manuel Alday en febrero de 1751 fecha que quedó estampada en el libro de Registro de Defunciones, como el año de fundación de este templo en la localidad.</p> <p>Cuentan los antiguos lugareños que luego de ser trasladada, la imagen de la Purísima regresó por lo menos tres veces al lugar donde quería estar, por lo que se debió edificar el Templo considerando el lugar donde debía quedar la pequeña Imagen de la Virgen Milagrosa.</p> <p>Actualmente se encuentra en reparaciones tras el terremoto del año 2010.</p>				

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 15. Fiestas Patrias en Buin.

 <p>Ilustración 15. Estadio Lautaro de Buin. Fuente megagaleries.terra.cl</p>	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
	Fiestas Patrias en Buin	XIII Región Metropolitana Santiago	Panamericana Sur Km 35	Buin
Localidad o Sector	Provincia	Categoría	Tipo de Atractivo	
Buin	Maipo	Acontecimientos Programados	Otros	
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Estacionalidad De Uso	Demanda	
Privada	Si posee	Septiembre	Regional	
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado de Coservación
San Bernardo	www.buin.cl	Municipal	Septiembre	Muy Bueno
Descripción				
<p>Las Fiestas Patrias en Buin se han convertido en un acontecimiento Regional por la diversidad y originalidad de las actividades que se desarrollan en un ambiente familiar y seguro. En los últimos años se ha consolidado la idea “que las fiestas patrias en Buin son las mejores de la Región Metropolitana”.</p> <p>Ofreciendo a los vecinos y visitantes una amplia gama de actividades tradicionales y criollas propias de la identidad “huasa”; Ramadas, Juegos Tradicionales como: el palo encebado, el pillar la chancha, carreras a la chilena y de perros galgos, entre muchas otras. Las Festividades Nacionales se logran gracias al aporte desinteresado de huasos “de verdad” que junto al Municipio trabajan con esmero para brindar a la Región una excelente alternativa de esparcimiento siendo visitada por más de 50 mil personas, cifra que se incrementa en cada versión</p>				

Elaboración Propia.

Tabla 16. Paseo en Victoria.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p data-bbox="326 795 683 870">Ilustración 16. Paseo en Victoria. Pladetur 2007 Buin</p>	Paseo en Victoria	Metropolitana	Panamericana Sur Km 35	Buin
Localidad o Sector	Provincia	Categoría		Tipo de Atractivo
Buin	Maipo	Acontecimientos Programados		Otros
Tipo de Propiedad	Dotación Servicio Básico	Estacionalidad De Uso	Demanda	
Privada	No posee	Programado	Local	
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Estado de Conservación
San Bernardo	www.buin.cl	Privada	si	Bueno
Descripción				
<p>Rescatando una de las tradiciones más hermosas de nuestra comuna, que forman parte de las tradiciones locales, Don Carlos Caro, decidió hace 5 años construir y adornar unos carruajes destinados especialmente a actividades folclóricas o matrimonios a la chilena. Es así como se han transformado en un verdadero espectáculo no sólo para los Buinenses conocedores de nuestra historia, sino para cualquier transeúnte que las vea pasar, provocando una sonrisa espontánea que nos transporta a nuestro pasado y a nuestra historia.</p>				


Elaboración propia.

Tabla 17. Centro Cultural Buin.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p data-bbox="328 844 646 962">Ilustración 17. Centro Cultural Buin. Elaboración Propia.</p>	Centro Cultural Buin	Metropolitana	Carlos Condell # 507	Buin
Localidad o Sector		Provincia	Categoría	Tipo
Buin		Maipo	Museos y Manifestaciones culturales e históricos	.Lugares históricos
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Uso		
Privada	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
Buin	www.buin.cl	Publica	si	En rehabilitación.
Descripción				
<p data-bbox="328 1876 1172 1903">El centro Cultural se emplaza en el centro de Buin, aledaño a la plaza de armas.</p> <p data-bbox="328 1946 1409 2026">Este Proyecto se enmarca dentro del Programa de Centros Culturales del Consejo de la Cultura y las Artes con financiamiento de C.N.C.A y Gobierno Regional.</p> <p data-bbox="328 2069 1409 2188">Con respecto al edificio el proyecto plantea la reutilización del gimnasio Municipal de Buin, estructura que fue diseñada en sus orígenes como teatro Municipal, con lo que cuenta con dimensiones muy favorables para su reutilización como centro de Cultura y Teatro.</p>				

Elaboración Propia.

Tabla 18. Centro Histórico Buin.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p>Ilustración 18. Centro histórico Buin. Fuente elaboración Propia</p>	Centro Histórico de Buin	Metropolitana	Balmaceda # 570	Buin
Localidad o Sector		Provincia	Categoría	Tipo
Buin		Maipo	Museos y Manifestaciones culturales e históricos	.Lugares históricos
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Uso		
Publica	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
Buin	www.buin.cl	Publica	si	En habilitación.
Descripción				
<p>El pasado viernes 06 de Junio del 2014, se inauguró en Centro Histórico Cultural en lo que era la antigua Escuela Consolidada de Buin en calle Balmaceda para el uso de los vecinos, especialmente para la educación, cultura y juventud.</p> <p>Este edificio patrimonial de Buin que tiene 123 años de historia en una primera etapa se habilitará con oficinas sociales de: cultura, juventud, sala de computación gratuita, diversidad, biblioteca municipal, salón de reuniones comunales y una sala multi taller.</p> <p>En una segunda etapa se destinará para: archivo histórico, museo, turismo, arte, música, oficina indígena, patrimonio, patios para recitales, eventos culturales y sociales.</p>				


Elaboración Propia.

Tabla 19. Corporación Cultural al Sur del Maipo.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p data-bbox="332 817 646 943">Ilustración 19. Corporación Cultural al Sur del Maipo. Elaboración Propia.</p>	Corporación Cultural al Sur del Maipo	Metropolitana	Balmaceda # 217	Buin
Localidad o Sector		Provincia	Categoría	Tipo
Buin		Maipo	Museos y Manifestaciones culturales e históricos	Lugares históricos
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Uso		
Privada	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
Buin	www.buin.cl	Privada	no	Muy bueno
Descripción				
<p data-bbox="332 1757 1404 2069">Al Sur del Maipo, nace como Corporación en 1992, gracias a un grupo de Buinenses, que desea tener un espacio para difundir la cultura en todas sus expresiones en la comuna y sus alrededores. Cuenta con un directorio compuesto por 7 personas que no perciben remuneración por sus cargos, más una administrativa quien se encarga de coordinar los talleres y actividades. En este momento tenemos 10 talleres funcionando en nuestra casa, somos una entidad privada y sin fines de lucro. Todo lo que ingresa por concepto de talleres y actividades es para ser cancelado a los profesores y para los gastos de mantención de la casa.</p> <p data-bbox="332 2110 1404 2231">Esta ubicados en pleno centro de Buin, en una de las casas más antiguas de la comuna (1870), casa que en su momento albergó a los Gobernadores de la provincia del Maipo, hoy la utilizamos a través de un comodato que nos entrega Bienes Nacionales.</p>				


Elaboración Propia.

Tabla 20. Complejo Deportivo de Buin.

 <p>Ilustración 20. Centro Deportivo de Buin</p>	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
	Centro Histórico de Buin	Metropolitana		Buin
Localidad o Sector		Provincia	Categoría	Tipo
Buin		Maipo	Acontecimientos Programados	Deportivos
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Uso		
Privada	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
Buin	www.buin.cl	Publica	si	Muy bueno
Descripción				
<p>El proyecto fue financiado con fondos del Gobierno Regional y el Instituto Nacional de Deportes, en la primera de sus 3 etapas el Complejo Deportivo cuenta con piscina semiolímpica y piscina recreativa para los niños, cuatro canchas de futbolito que puede convertirse en una cancha de fútbol con medidas reglamentarias, camarines, baños públicos, sectores recreativos, quinchos para realizar asados y área de administración. La segunda etapa pretende la construcción de un Estadio y la tercera canchas de baby futbol, áreas verdes o un skate park.</p>				

Elaboración Propia.

Tabla 21. Plaza de Armas de Buin.

	Nombre del Atractivo	Región	Dirección	Comuna
 <p data-bbox="331 741 646 862">Ilustración 21. Plaza de Armas de Buin. Elaboración Propia.</p>	Plaza de Armas de Buin	Metropolitana	s/n	Buin
Localidad o Sector		Provincia	Categoría	Tipo
Buin		Maipo	Museos y Manifestaciones culturales e históricos	Lugares Históricos
Tipo de Propiedad	Servicio Básico	Uso		
Publica	Si posee	anual		
Localidad Urbana más cercana	Página Web	Administración	Uso Turístico	Coservación
Buin	www.buin.cl	Publica	si	Muy bueno
Descripción				
<p data-bbox="331 1685 1406 1806">Su primitiva estructura fue obra del gobernador Jorge Figueroa, nombrado por el presidente Balmaceda, por ser Buin cabecera del Departamento de Maipo, que comprendía la plantación de especies nativas, una glorieta y una pileta.</p> <p data-bbox="331 1852 1406 1924">Durante el Régimen Militar, el alcalde designado, ordenó una serie de trabajos en la plaza entre ellos, la destrucción de la antigua pileta, para levantar la que actualmente existe.</p> <p data-bbox="331 1970 1406 2139">La figura del niño con el pez fue sacada del patio de luz de entrada del Hospital San Luis de Buin, para ser trasladada a este lugar. Esta figura es un trofeo de la Guerra del Pacífico, traída por un oficial chileno, integrante de las fuerzas de ocupación de Lima, y una figura semejante se encuentra en la entrada del cerro Santa Lucía por la Alameda Bernardo O'Higgins. (Buin., 2006)</p>				

Elaboración Propia.

CAPITULO II. ANALISIS DEL ENTORNO.

2.1 Diagnostico Comunal.

2.1.1. Emprendimientos Turístico Rurales en Buin.

Además de los principales o más consolidados existen emprendimientos pertenecientes al PRODESAL anteriormente señalada su función como organismo de INDAP en los cuales pequeños y medianos productores han encontrado una actividad complementaria a cada rubro que desarrollan los cuales están en diferentes niveles de avance, que de los 120 socios son los que están interesados en en turismo rural o ya han incursionado en esta área que forman un grupo de 13 personas, los cuales mencionamos a continuación.

1. Juan José Manzano

Actividad: Pecuaria.

Dirección: El Recurso sitio 62 B, Buin.

Teléfono: 91858888

E-mail: caracolesalaobra@gmail.com

Servicios: Helicicultura en “Caracoles a la Obra”. Criadero de caracoles, conservas, carne de caracol y productos cosméticos.

2. Mirta Mejias Vidal

Actividad: Agropecuaria.

Dirección: Camino Lo Mackenna

Teléfono: 94105711.

E-mail: N/A

Servicios: Hortalizas y Gallinas Criollas. Verduras y Huevos de Campo.

3. Rosa Serrano

Actividad: Agropecuaria.

Dirección: La Paloma 0365 lote F, Maipo.

Teléfono: 94545279

E mail. Romase56@hotmail.com

Servicios: Helicicultura en “Helix Maipo”, Crianza de Caracoles, cosmética en base a baba de caracol, venta de pollos orgánicos, Huevos y Conejos.

4. Ana María Morales Martínez

Actividad: Agropecuaria.

Dirección: Camino Padre Hurtado sitio 1 casa 1, Paradero 9.

Teléfono: 99965802

E mail: anamorales321@hotmail.com

Servicios: Cubre suelos y Crianza de Gallinas Criollas.

5. Nancy Moreno.

Actividad: Agropecuaria.

Dirección: Camino Padre Hurtado #5197, El Rulo.

Teléfono: 92396937

E mail nancymoreno@hotmail.com

Servicios: Vivero Ornamental y Criadero de gallinas Criollas. Venta de Plantas ornamentales y Huevos.

6. Sirke Letelier Bravo

Actividad: Pecuaria.

Dirección Ramón Freire 270, Buin.

Teléfono: 789865546

E mail: apibuin@gmail.com

Servicio: Criadero de Codornices y Colmenares, venta de huevos de Codorniz y Productos de la Colmena.

7. Verónica Berrios

Actividad: Agrícola

Dirección: Las Acacias Sitio 10, casa 20, El Recurso.

Teléfono: 68269861

E-mail: N/A

Servicio: Vivero, venta de Plantas Cubre suelo.

8. Auristela Pérez Espinoza.

Actividad: Agrícola

Dirección: Sargento Aldea #505

Teléfono:

E-mail: cactusfrancy@hotmail.com

Servicios: Vivero venta de plantas ornamental y Cactus.

9. María Angélica Gómez González.

Actividad: Agrícola.

Dirección: Los Tilos 25 A, Sector Los Guindos.

Teléfono: 77950742

E-mail: angelicabenja1234@gmail.com

Servicios: Invernadero, Venta de Flores de Corte.

10. Rosa Patricia González Solís

Actividad: Pecuaria

Dirección: Las Turbinas sitio 1.

Teléfono: 90324090

E-mail: abejitasapi@gmail.com

Servicios: venta de Miel y crianza de abejas.

11. María Ester Lira Rebolledo

Actividad: Agrícola y Artesanía.

Dirección: Bernardo O'Higgins 80, Buin.

Teléfono: 8214713

E-mail: N/A

Servicios: Venta de plantas Ornamentales, Tejidos a crochet y telar.

12. Rosa Inés Arévalo González.

Actividad: Agrícola.

Dirección: Francisco Javier Krugger #46

Teléfono: 99369178

E-mail: N/A

Servicio: Invernadero Plantas Ornamentales.

13. Alberto Pérez Rojas

Actividad: Agrícola.

Dirección: Teniente Merino # 581, Linderos.

Teléfono: 99413107

E-mail: N/A

Servicio: Árboles Frutales, Crianza de gallinas de Alta Postura.

2.1.2. Metodología

Este estudio de caso fue realizado para PRODESAL Buin por la necesidad de identificar los niveles de avance de los productores que estaban inscritos en el grupo de Turismo Rural que consta de 15 personas de los cuales fue posible aplicar la encuesta elaborada personalmente siguiendo las pautas que planteo Don Orlando Vargas Ex jefe Técnico.

Esta encuesta fue realizada entre los meses de Mayo y Agosto del 2014, directamente en terreno, visitando cada domicilio. Recolectando información en encuesta, Fotografías y Videos.

La metodología utilizada corresponde al tipo Mixto que reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha construido a través de medios cualitativos tales como la percepción y la experiencia basada en los aspectos fácticos del mundo en el que vive la gente. Otra característica clave del enfoque del método mixto es que rechaza el dualismo que se establece entre lo cualitativo o hechos de apoyo y lo cuantitativo o metodologías subjetivas cuyo valor se basa sólo en la exclusividad de uno y otro.

Los métodos de investigación mixta, son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

El objetivo de esta investigación es medir el avance en diferentes áreas, para poder implementar turismo rural en la zona, tal como baños para personas con movilidad reducida, conexión wi- fi, habilidades comunicacionales, etc.

2.1.3. Estudio de Caso.

Durante el primer semestre 2014 se contactó al jefe Técnico de PRODESAL Buin, Don Orlando Vargas quien facilito la conexión con los usuarios interesados en complementar sus labores productivas en Turismo Rural. En donde se creó una encuesta, que midiera el nivel de avance de cada emprendimiento. La encuesta fue realizada en terreno principalmente en cada domicilio siendo realizada paralelamente a la visita técnica que deben hacer los encargados de PRODESAL. El grupo consta de los interesados en utilizar el Turismo Rural como complemento a sus labores productivas que suman un total de 13 emprendedores. De los cuales los resultados fueron:

Total: 13 Emprendimientos.

Tabla 22. Resultados Encuesta a Emprendimiento PRODESAL.

Rubro		
Agrícola	Pecuario	Agropecuario
5	4	4

Elaboración Propia.

Tabla 23. Continuación Resultados Encuesta PRODESAL.

E-mail	Red Social	Página Web
7	5	1
Explotación del Atractivo		
Activo		Potencial
3		11
Iniciación de Actividades		6
Funciona Independiente del Hogar		8
Cuenta con Señalética de Acceso		6
Estacionamiento dentro del recinto		13
Estacionamiento Techado		1
Separado del Estacionamiento Familiar		7
Cuenta con lugar de Reuniones		10
Techado		3
Aire Libre		10
Ambos		2
Sala de ventas		4
Servicios Higiénicos para turistas Mixto		3
Discapacitados		0
No posee		1
Wi -fi		5
Seguridad y Estetica		
Es adecuado para recibir Turistas		6
Visualmente Agradable		10
Acceso es seguro y sin Obstáculos		10
Tiene animales domésticos		11
Cuenta con Caniles		2
Habilidades Comunicacionales		
Puede comunicarse Fluidamente frente a un grupo		12
Estaría dispuesto a enseñar su Rubro		13
Disposición a capacitarse en Habilidades Comunicacionales		13
Dispuesto a asociarse con otros Emprendimientos.		13
Grado de habilidad Comunicacional		
Optimo		5
Muy Bueno		3
Bueno		5
Regular		0
Ineficiente		0
Nulo		0
Ocupación y tiempo de Uso		

Tiempo de uso	
Primavera – verano	5
Anual	8
Horario	
Todo el Día	10
Solo mañana	1
Solo tarde	2
Perfil Consumidor	
Nivel promedio de gasto por personas	Entre 2000 y 5000 pesos.
Origen del Consumidor	Local, Regional e internacional.
Marca	
Posee Marca	3
Posee Pendones	8
Estaría dispuesto a Crear una Marca	13
Estaría dispuesto a Capacitarse en Creación de Marca.	13

Elaboración Propia

La encuesta fue realizada siguiendo los requerimientos del jefe técnico de PRODESL en ese periodo.

En conclusión podemos decir que los emprendimientos necesitan financiamiento para invertir en las siguientes áreas:

- Equipamientos para poder recibir a los turistas de una manera formal, partiendo por señaléticas visibles y llamativas que denote el lugar que está siendo visitado, con sus respectivas marcas de empresa y contacto.
- Baños para Turistas separados de los de uso familiar.
- La mayoría de los emprendimientos usa frecuentemente como medios de pago efectivo, no descartando los demás tipos de pago como cheque y transferencias. En ninguno esta implementado el sistema de pago por Redcompra con tarjeta Crédito y Débito.
- En cuanto a informática y tecnología se hace necesario la creación de páginas web o redes sociales, que contengan información del atractivo. Además se deja como sugerencia que el hecho de poseer red wi-fi podría generar beneficios ya que la tendencia indica que muchos de los turistas que visitan lugares los publican en sus páginas sociales, por lo tanto esto genera promoción del atractivo.
- Regularización de iniciación de actividades que les permitan funcionar como una empresa establecida y regulada.
- Inversión en sala de ventas y sala de reuniones.

- Inversión en caniles para mascotas ya que la mayoría los mantiene sueltos y aunque las mascotas no sean agresivas esto de todas formas genera inseguridad o incomodidad en los Turistas.
- Solo 3 poseen marca y 8 pendones, lo cual se hace necesario para los emprendimientos.

En general se pueden destacar los siguientes Ítems:

- Perfil de consumidores se ha establecido desde los 5 años en adelante, siendo de establecimientos de educación básica, media. Familias, parejas y grupos de adultos mayores.
- La mayoría son lugares seguros para transitar y agradables a la vista.
- La mayoría puede comunicarse fluidamente frente a un grupo.
- Todos están dispuestos a enseñar su rubro.
- Todos están dispuestos a capacitarse en habilidades comunicacionales.
- Todos están dispuestos a asociarse con otros emprendimientos.
- Los Grados de habilidades comunicacionales están en óptimo, muy bueno y bueno, no calificando ninguno en regular, ineficiente o nulo.
- El tiempo de uso está dividido, ya que casi la mitad puede estacionalmente, es decir en los meses de primavera verano y la otra mitad podría ejercer esta actividad todo el año.
- La mayoría puede atender todo el día, siendo programado quedando solo 1 para atender solo en la mañana y 2 solo en la tarde.
- El nivel promedio de gasto es de \$2000 a \$5000 pesos por persona, siendo esta información recogida solo de los emprendimientos activos.
- El origen de los consumidores son en su mayoría locales, regionales e internacionales en los emprendimientos activos.
- Todos los encuestados están dispuestos a crear y capacitarse en creación de marca.

En conclusión lo que precisa este grupo para poder consolidarse es Financiamiento para Infraestructura, capacitación en Marketing (Creación de marca, posicionamiento de mercado y promoción) y creación de una ruta para potencializar sus funciones, hacer lazos entre emprendimientos, atrayendo turistas para que estos puedan generar ganancias por la compra de sus productos al mismo tiempo que enseñan su rubro, el proceso de producción y la vida en el campo.

2.1.4. Resultado Ultimo PLADETUR en Buin.

El último PLADETUR realizado en la comuna fue realizado el año 2007 por el departamento de turismo de la comuna del cual se recogen las siguientes conclusiones:

Buin se presenta como una comuna con un nivel educacional prácticamente básico - medio, siendo el porcentaje más relevante el de la enseñanza media (62%). Sin embargo, se observa que además existe gran interés por continuar estudios superiores, sean estos técnicos o universitarios; con un nivel socioeconómico promedio que fluctúa entre los \$250 y \$450 mil, por lo que es representativo de un segmento C2 y D, considerando además que un importante porcentaje percibe ingresos inferiores a \$250, llegando incluso a menos de \$150.

Además se puede percibir que existe una gran cantidad de jubilados (debido a que en esta comuna el porcentaje de personas de 65 años o más, aumento de un 5,7% a un 6,8%, según los datos arrojados por el censo 2002). Teniendo en cuenta que estamos hablando de una comuna rural, en donde predominan los trabajadores asalariados seguidos por los trabajadores independientes, cuya principal actividad económica es la agrícola.

Durante el período de vacaciones y en comparación con las encuestas realizadas el año 2004 en la comuna de Buin, la mayor parte de la población prefiere salir de la comuna, lo cual no ha presentado mayor variación en las encuestas realizadas en el presente año, cuyo principal motivo sigue siendo el conocer nuevos lugares (46%) y la inexistencia de actividades que realizar en la comuna (84%), dentro de las cuales siguen prefiriéndose las Culturales, Recreativas y Deportivas.

Además, este año se observó que la comunidad mostró cierto interés en la creación de actividades para los más pequeños; lo cual se considera como un punto importante al momento de la elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico Comunal, ya que a través de éste se puede incentivar aún más a la comunidad local para trabajar en conjunto en el desarrollo del turismo, y en todo lo relacionado con la realización de actividades, para así poder convertir a Buin en una comuna más dinámica. También a través de la elaboración de nuevos proyectos de índole turísticos, se puede potenciar la gran variedad de atractivos que presenta la comuna, dentro de los cuales los preferidos por la comunidad siguen siendo Las Fiestas de Buin, BuinZoo, Las Viñas y la Iglesia de Maipo, considerada Monumento Histórico Cultural.

Siguen considerando que existe una identidad comunal relacionada principalmente con el campo, y las actividades vitivinícolas que allí llevan a cabo. Siguen resaltando las conocidas Fiestas Dieciocheras y Costumbristas (Casamientos típicos, fiesta de la vendimia, etc.) (Buin., 2006)

2.1.5. Construcción Inmobiliaria en Buin.

Buin se ha transformado en la segunda comuna de mayor desarrollo inmobiliario dentro de la Región Metropolitana en el rango de las UF 2.000 a UF 4.500, con inversiones proyectadas de US\$ 800 millones en los próximos cinco años. Según estudios de mercado inmobiliario de GFK Adimarky empresas del sector, se estima que la venta mensual llega a las 75 unidades en ese rango de precio, totalizando colocaciones por UF

510 mil en el último trimestre, con valores de superficie que promedian UF 29 el metro cuadrado.

Según Rodrigo Fuenzalida, gerente del Comité Inmobiliario de Buin, “esta comuna es en la actualidad uno de los pocos polos de desarrollo en el Gran Santiago donde hay terrenos urbanos disponibles para edificar, transformándose en un foco de inversión importante para las inmobiliarias. En total hay 12 empresas participando en esta zona, con una inversión total que para el próximo quinquenio podría superar los US\$ 1.500 millones si se consideran aportes de infraestructura, principalmente concentrado en proyectos de mejora vial, transporte urbano y servicios”.

Proyecciones del mercado permiten prever que al año 2018 la población de Buin aumentará en 25 mil habitantes -8 mil familias- que se sumarán a las actuales 78 mil personas según el último Censo 2012.

Respecto de los permisos de edificación en la comuna de Buin, en los últimos 12 meses se han aprobado 9 permisos de edificación para conjuntos de casas. Esto equivale a 484 viviendas con un total de 40.814 m² de construcción, lo que demuestra el progresivo incremento en el desarrollo de nuevos proyectos y otros ya consolidados en sus nuevas etapas.

Fuenzalida explicó que “Buin es una zona con una oferta transversal, con una amplia variedad de iniciativas inmobiliarias que abarcan todos los espectros de mercado, con viviendas entre UF 1.500 y hasta UF 7.500, emprendimientos que en general muestran una alta plusvalía, con óptimos estándares de calidad y diseño, con terminaciones y tecnología de punta”.

Según estudios de venta de las propias inmobiliarias que operan en la zona, se puede afirmar que las personas que deciden vivir en Buin buscan un entorno familiar, alejarse de los problemas que aporta la ciudad, estando a sólo minutos de ella. El perfil principal de quienes deciden vivir en esta zona de la Región Metropolitana se concentra principalmente en jóvenes profesionales y microempresarios que están comenzando con su vida familiar y personas que trabajan básicamente en Santiago, pero que tienen algún lazo con la zona o vienen de comunas del sur de la capital. Precisamente, uno de los valores más destacables de Buin dice relación con su conectividad y con el sinnúmero de proyectos que pretenden seguir mejorando este aspecto dentro de los próximos cinco años. La inversión en infraestructura y medios de transporte se estima puede superar los US\$ 700 millones. Al contar con varios accesos a Santiago, Autopista Acceso Sur, Ruta 5 Sur, Metrotren, Buin tiene la garantía de ofrecer a sus habitantes distintas alternativas de acercamiento y medios de transporte en pleno proceso de modernización. Prueba de ello es el recién anunciado Masterplan de la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE) que considera la implementación de doce trenes de última generación que serán parte de los nuevos servicios Xpress Santiago- Nos- Rancagua, que la compañía pondrá en servicio el primer semestre de 2014. Esta inversión que alcanza los US \$68 millones permitirá reducirlos tiempos de viaje, mejorar la seguridad, establecer mejores horarios,

aumentar las alternativas de conectividad y comodidad de los usuarios, beneficiando directamente a los habitantes de Buin y otras comunas cercanas.

En términos de infraestructura destaca el proyecto de un nuevo puente sobre el Río Maipo, que considera una obra de 1,8 kilómetros de longitud que hará más eficiente el traslado hacia la zona sur de la capital. Este proyecto de US\$55 millones es parte de una serie de obras de la Autopista Central en conjunto con el MOP y que totalizan US\$ 270 millones. Asimismo, este paquete de inversiones considera la ampliación a tres pistas en el sector sur del eje General Velásquez, que involucra nueve kilómetros y US\$17 millones. Estas iniciativas si bien son aledañas a la zona de Buin, tendrán un impacto directo en las actuales alternativas de conexión y transporte.

“Las inmobiliarias han establecido que el potencial de negocio de esta zona también radica en sus características geográficas y entorno así como el enorme plan de inversiones en infraestructura y servicios de primera calidad con una propuesta urbanística orientada hacia la vida en familia. Un análisis de los proyectos, sus ventas y el perfil de los compradores de la zona, permite concluir que Buin es una comuna con distintos segmentos sociales de mercado, transversal, con una oferta en crecimiento que la ha posicionado como la segunda en venta de casas en un amplio rango de precios y modelos” concluyó Fuenzalida. (Pabellon de la Construcción, 2013)

2.1.6. Oferta Cultural en Buin.

Nuevo Centro Cultural para Buin

El departamento de Cultura de Buin a través de su encargado, en una reunión sostenida el jueves 14 de agosto del 2014, en el edificio centro histórico de la comuna, indica que en Junio del 2014 comenzó la construcción del nuevo centro cultural en el edificio del ex gimnasio municipal de Buin, el cual forma parte del programa de centros culturales del Consejo Nacional de la Cultura y la Artes, para aquellas comunas que no cuenten con este tipo de infraestructura y posean más de 50.000 habitantes, La remodelación de este edificio incluirá, salas de Gestión, Sala de cine, sala de ensayos, café, entre otros.

La primera etapa cuenta con fecha de entrega para el aniversario de la comuna en Febrero del 2015.

Como política gubernamental se plantea la necesidad de conjugar los esfuerzos públicos, estatales y privados, para la creación de nuevas infraestructuras culturales.

Tanto la realidad regional como la comunal, presentan carencias de infraestructura física para el adecuado desarrollo de actividades artísticas y culturales, lo cual demuestra que casi el 70% de la población artística cultural de la comuna, debe ocupar infraestructura deportiva o recreacional, lo que se traduce en un reducido nivel de demanda de consumo cultural debido a la falta de oferta y de equipamiento. Esto sumado a la problemática que se presenta en las localidades entendida principalmente por la inequidad en cuanto al acceso a bienes y servicios culturales.

Descripción del Proyecto

El presente proyecto tiene la finalidad de recuperar el antiguo Teatro Municipal, el cual a través del tiempo ha sufrido diversas modificaciones transformándolo en el actual Gimnasio Municipal, perdiéndose la instancia de contar con un espacio adecuado para el desarrollo de actividades culturales de mayor envergadura como conciertos, operas, obras de teatro, entre otros. (Ilustre Municipalidad de Buin)

Dirección: Manuel Montt con Carlos Condell N° 507 , Buin

Financiamiento: Fondo de Concejo de Cultura y Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR).

Diseño: M\$ 38 Millones de pesos

Construcción (Teatro Municipal de Buin) – FNDR: M\$ 1.300 Millones de pesos

CAPITULO III. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

3.1 Justificación del Proyecto.

La Comuna de Buin es reconocida popularmente por su tradición y actividades ligada a la vida en el campo, manteniendo un aura de tranquilidad alejada de las ciudades urbanizadas, del stress y medios de transporte colapsados. Debido a los cambios que se han vivido sociales y tecnológicos este tipo de estilo de vida se han dejado de lado.

Buin cuenta con atractivos turísticos, culturales, naturales, de intereses especiales, históricos, entre otros. Es por esto que se ha convertido en un potencial destino Turístico Cultural dentro de la Región Metropolitana, con buenas vías de acceso a través de la carretera panamericana 5 sur y la nueva carretera del Maipo, a 35 kilómetros al sur de Santiago. Siendo una propuesta para los que buscan conectarse con la tranquilidad, experimentar las labores del campo, disfrutar de sus productos y por sobre todo valorar el patrimonio que posee este territorio.

Es por esto que se creará un plan estratégico que coordine los variados recursos existentes para contribuir al desarrollo de la Comuna de Buin.

3.1.1. Objetivos

a) Objetivo Principal

“Valorar y Difundir el Patrimonio Cultural y Natural de Buin a Través del Turismo Rural Sostenible”.

b) Objetivos Secundarios

- Potenciar los emprendimientos para que ellos ejerzan el rol de transmisores de cultura ligada al campo de una manera sostenible, es decir que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas, ni costumbres.
- Utilizar el Turismo Rural Sostenible como herramienta que permita generar oportunidades de empleo, actividades culturales educativas y de ocio, ligadas al campo y a sus tradiciones. Rescatando los existentes, creando nuevos productos y servicios que incentiven un incremento del gasto y permanencia en el destino.
- Crear instancias donde sea posible la generación de redes entre la comunidad.
- Que los beneficios Económicos del turismo sean en beneficio de la comunidad.

3.1.2. Misión.

Crear un plan estratégico ligado a Turismo rural en la comuna de Buin, que coordine los esfuerzos de los empresarios, emprendedores y el Gobierno Local. Generando un polo Turístico dentro de la Región Metropolitana

3.1.3. Visión.

Ser una comuna con desarrollo de Turismo Rural Sostenible consolidado, reconocida por este atributo, con redes de apoyo entre los propios involucrados para que los beneficiarios sean los consumidores del turismo al vivir esta experiencia y la comunidad como anfitriona y movilizadora del proyecto.

3.1.4. Análisis FODA

a) Fortalezas:

- Poder contar con localidades rurales que aún mantienen tradiciones.
- Su patrimonio Histórico - cultural constituye un atractivo turístico.
- Consolidación en los últimos años de celebraciones de Aniversario Comunal, Fiesta de la Vendimia y de Fiestas Patrias, las cuales han trascendido el ámbito local, para transformarse en eventos de carácter regional.
- La existencia de medios de comunicación locales municipales y privados, que permiten difundir y dar a conocer actividades comunales de caracteres culturales, religiosos, artísticos y cívicos.
- Buena conectividad a través de sus redes viales Metro tren y carreteras.
- Aunque está bastante urbanizada al alejarse unos minutos del centro es posible encontrar aun lugares que conservan esa tranquilidad campestre.

b) Oportunidades:

- La comuna se encuentra a 35 minutos de Santiago, que es donde está el aeropuerto Arturo Merino Benítez, puerta de entrada de la mayoría de los turistas que viajan en avión y tienen como destino Chile. Buin tiene acceso desde la carretera 5 sur, la carretera del Maipo y Metro Tren, facilitando la llegada a los Turistas
- El estar cerca de Santiago, permite que las actividades puedan ser conocidas por otras comunas.

c) Debilidades:

- La principal debilidad en este aspecto de la infraestructura con que se cuenta ya que hay solo 1 hotel, no hay hostales teniendo que restringir las visitas solo por el día.
- Alta centralización de las actividades culturales en desmedro de las localidades más alejadas de la comuna.
- Alta dispersión comunal que impide el acceso rápido y expedito de los vecinos a las actividades desarrolladas en el centro de Buin.
- No obstante la importante asignación de recursos municipales, estos se hacen insuficientes para cubrir las demandas de la comunidad.

- Carencia de Casa de la Cultura Municipal que coordine las distintas actividades con las diversas instituciones dedicadas a este ámbito.
- Poca diversidad de oferta cultural.
- no existe infraestructura para la difusión del cine y teatro.
- Hay solo 1 operadora turística registrada en SERNATUR en la zona.

d) Amenazas:

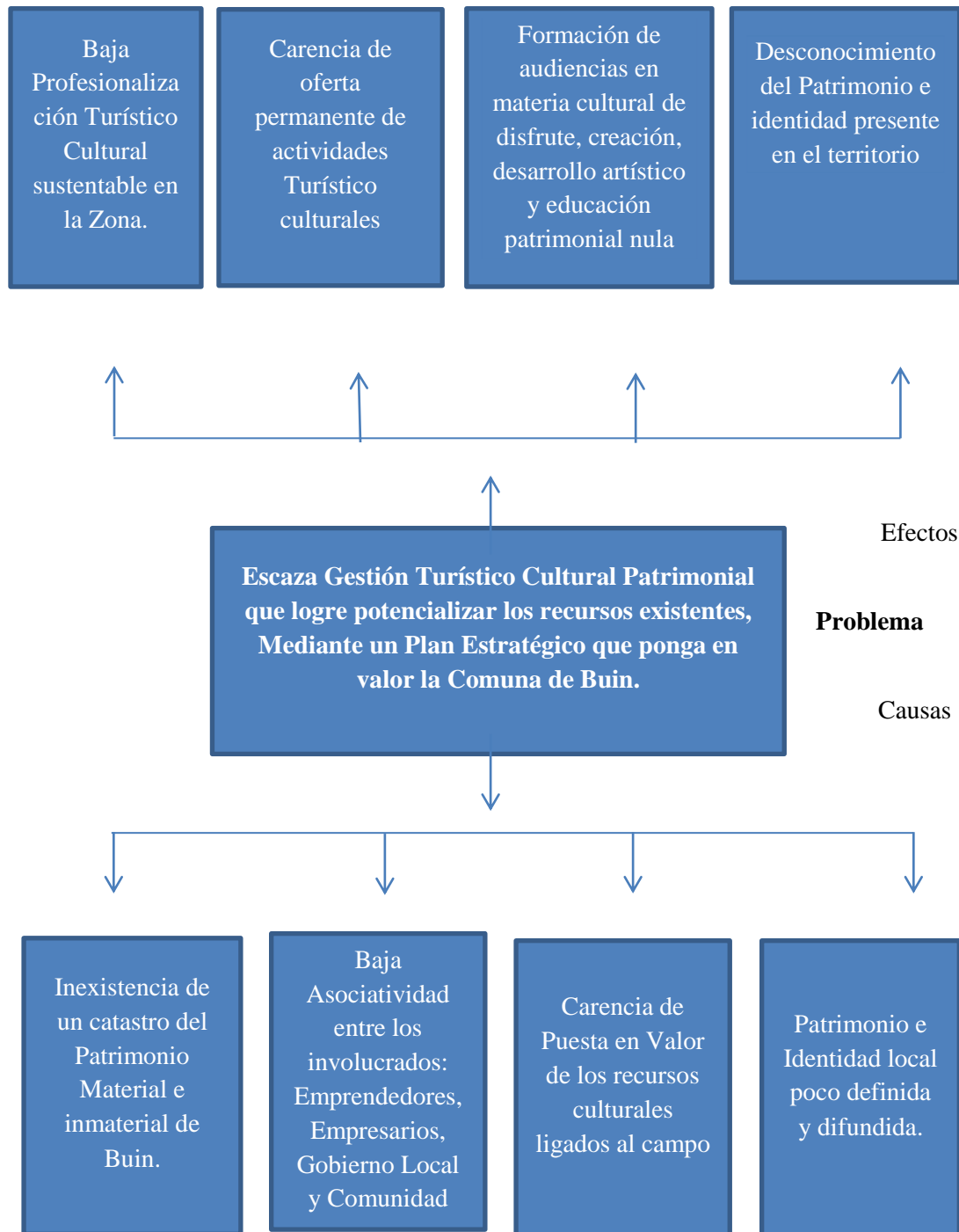
- El crecimiento que ha tenido en Buin la industria inmobiliaria, ha sido exponencial durante los últimos 5 años, debido al desborde de población que se produce debido al hacinamiento en las zonas más cercanas al centro de Santiago. Ha hecho que zonas con potenciales Turístico rurales sean ahora urbanas.
- Hay una identidad poco definida además de las raíces ligadas al campo, lo que es el concepto de Buin ligado a imágenes y lugares no ha sido desarrollado para posicionarse en el mercado en el tema de Turismo rural, siendo solo conocido por Buinzoo mayormente. Por lo que además no genera un empoderamiento, un apego; lo que está ligado directamente a sentirse identificado
- La carencia de infraestructura, actividades de ocio y recreación, genera problemas sociales.
- Carencia de un catastro material e inmaterial que pueda identificar cuáles son estos para su conservación. Muchos de los edificios patrimoniales y casonas están en deterioro y se hace necesario su restauración.

En conclusión se hace necesario contar con recursos para promoción, restauración, catastro y creación de audiencias que se hagan parte de las mejoras de este territorio, ya que no se puede cuidar lo que no se conoce.

En cuanto a las inmobiliarias excede los límites de este estudio, ya que los que han sido utilizados para ese fin son privados y aunque tengan potencial turístico, no existe algún marco legal que regule, si es que los dueños no tienen intenciones de preservar este potencial.

La infraestructura de ocio y cultura se pretende satisfacer con el nuevo centro cultural que está indicado en la tabla n°17, proyecto financiado con Fondos del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes con el programa Centros Culturales y el porcentaje restante de fondos municipales.

3.1.5. Árbol de Problemas



Elaboración Propia

Figura 9. Árbol de Problemas.

En el Árbol de Problemas se ve reflejado, desde la perspectiva que se aborda que es Patrimonio, Cultura y Turismo.

3.1.6. Árbol de Objetivos.

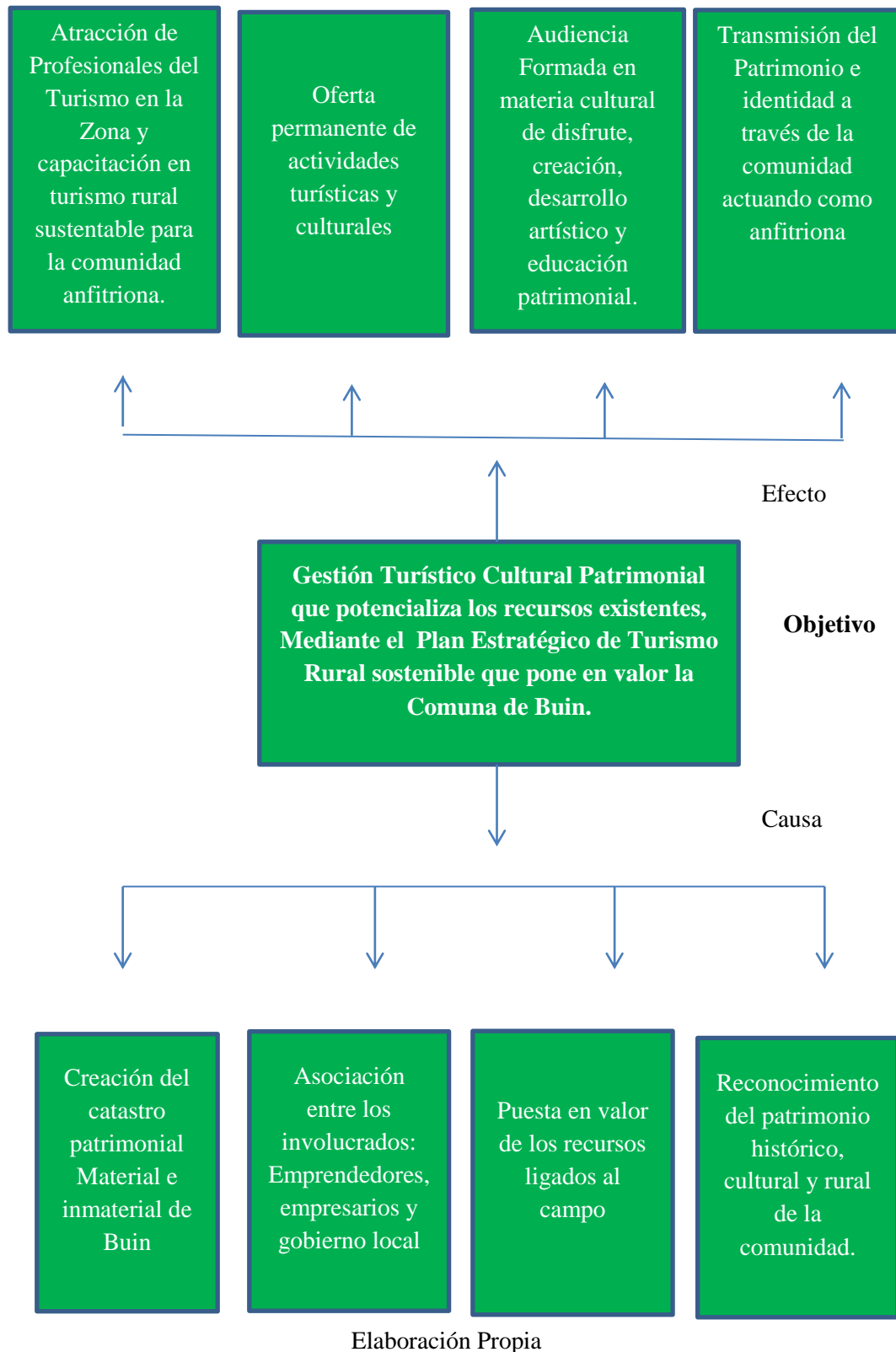


Figura 10. Árbol de Objetivos. .

En la figura 10. Puede visualizarse las causas y consecuencias del árbol de objetivos, los que se plantean como soluciones a los problemas anteriormente determinados.

CAPITULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO.

4.1. Beneficiarios del Proyecto.

a) Directo:

- Los Productores o Emprendedores de la zona, que utilizan como complemento a sus labores el Turismo Rural Sostenible.
- A la comunidad: al utilizar su identidad como foco potenciador de la Comuna.
- A los Turistas: ya sea locales, regionales, nacionales o extranjeros.
- Instituciones Públicas y Privadas de Buin

b) Indirecto:

- A los Productores o emprendedores de comunas cercanas como Paine, Calera de Tango, Pirque, entre otros
- Comunidades de zonas cercanas.
- Instituciones Públicas y Privadas de zonas colindantes y cercanas.

c) Potenciales:

- Turistas que visitan la Región Metropolitana y que tengan interés en experimentar Turismo Rural Sostenible como parte de sus actividades recreativas y educativas.

4.2. Estimación de Demanda

- Habitantes comuna de Buin: 78.593²
- Habitantes Región Metropolitana: 6.685.685³
- Porcentaje de la población de la Región Metropolitana que visita sitios Patrimoniales: 15,1%⁴
- Llegada de Pasajeros a Establecimientos de Alojamiento Turístico RM: 1.168.502⁵
- Turistas que ingresan por concepto de Turismo Cultural a la Región Metropolitana: 57,5%⁶

² Censo 2012. Fuente INE

³ Resumen Censo 2012 . Fuente INE

⁴ Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

⁵ Encuesta Mensual a establecimiento alojamiento turístico INE 2012.

⁶ Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

Demanda Interna:	$\frac{6.685.685 * 15,5}{100} = 1.036.281$
Demanda interna:	$\frac{1.168.502 * 57,2}{100} = 671.887$
Demanda Total: $1.036.281 + 671.887 = 1.708.168.$	

Elaboración Propia en base a datos recolectados.

Ilustración 22. Resumen Demanda Turística Buin.

Por lo tanto, se define la demanda en base a las encuestas realizadas por el Instituto nacional de Estadística a los establecimientos de alojamiento 2012 y por la encuesta nacional de Participación y Consumo Cultural de la CNCA 2012.

Otro dato relevante es que el 75% de los turistas extranjeros de larga distancia que vienen a Chile, visitan Santiago, y dicha ciudad es el segundo destino chileno (44%), después de la Patagonia (49%), que motivó a los turistas extranjeros a venir a Chile (Fuente Estudio ICCOM SERANTUR 2011). Con esto se desmitifica la idea de que Santiago es sólo un lugar de paso para los turistas.

4.3. Ejes de Desarrollo de Proyecto.

4.3.1. Eje de Desarrollo 1: Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio

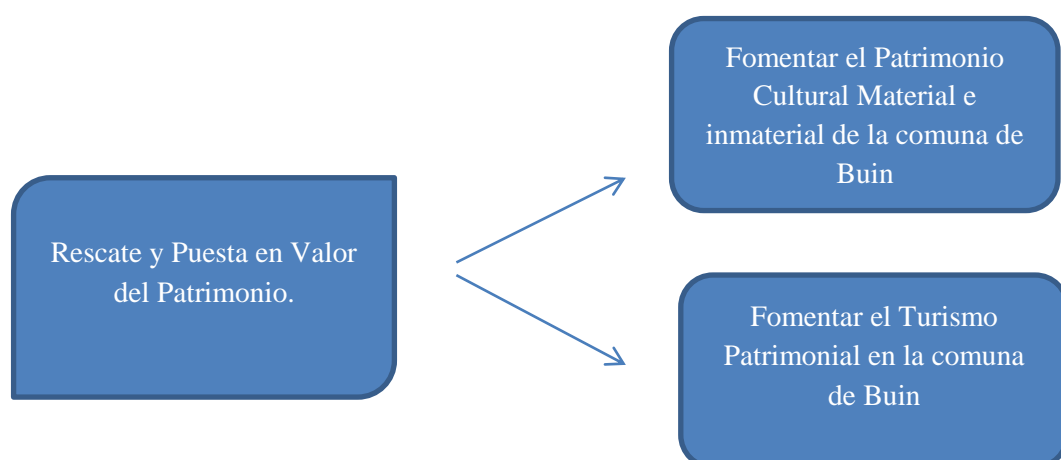
El principal objetivo del Eje “Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio” de la comuna de Buin, es como su nombre lo dice rescatar los sitios y atractivos patrimoniales de la localidad, ponerlos en valor y protegerlos.

La comuna de Buin, se destaca por el paisaje, los distritos con histórica, la zona vitivinícola, algunas casonas coloniales que aún se mantienen entre el avance inmobiliario, además se puede encontrar tradiciones y cultura del campo Chileno a través de sus productores y artesanos.

Características que transforman a Buin en espacio para el desarrollo de actividades, complementarias entre sí, y que a largo plazo se convierta en una zona capaz de ofrecer productos atractivos a los visitantes.

A continuación se mencionan los programas a desarrollar, para la restauración y puesta en valor de la comuna de Buin:

- Fomentar el Patrimonio Cultural Material e Inmaterial de la comuna de Buin.
- Fomentar el Turismo Patrimonial en el La comuna de Buin.



Elaboración Propia

Figura 11. Esquema Desarrollo Eje 1.

4.3.2. Eje de Desarrollo 2: Circuitos Turísticos

El objetivo principal del Eje “Circuitos Turísticos” es rescatar, difundir y poner en valor los sitios y atractivos patrimoniales históricos de Buin. Para esto se eligieron 4 circuitos que abarcan sectores rurales y urbanos que han marcado las raíces e historia, con el objetivo de despertar el interés por el conocimiento tanto en sus propios habitantes como turistas y visitantes.

Estos circuitos se podrán llevar a cabo durante todo el año, con el fin de atraer a los turistas que visitan la región.

Los Circuitos Patrimoniales son los siguientes:

- Circuito Turístico Buin Encanta; Proyecto creado por la Oficina de Turismo Municipal de Buin donde se pueden disfrutar de variadas actividades que se pueden realizar dependiendo del clima. Donde se visita a distintos productores y disfruta de la gastronomía típica nacional.

Descripción

- Restaurant Casa de Campo

Empresa familiar, enfocada en la gastronomía típica chilena, donde podrá disfrutar de un momento agradable en un entorno campesino muy acogedor. Platos nacionales preparados por sus propios dueños.

- Viña Muñoz Roble, Paseo del Vino

Ideal para la degustación de los mejores vinos de la zona explicados por su propio dueño, el innovador Enólogo Roberto Muñoz, quien les invitará a ser dueños de la historia más prestigiosa del vino en nuestro querido Chile. Incluye degustación de 2 ricos vinos orgánicos de la Viña y que podrán comprar a precios especiales.

- Criadero Santa Victoria

En este nuevo emprendimiento de la Sra. Nancy Moreno y familia, podrán conocer el proceso de las gallinas ponedoras y sus deliciosos huevos, que Ud. podrá sacar directo del gallinero y comprar las bandejas de huevos frescos. Toda una experiencia rural que le invitamos a descubrir con nosotros en esta ruta. La visita incluye una degustación de huevos duros.

- Centro Ecológico Alhue Lahuen

Es un atractivo local, que a través de visitas guiadas busca motivar a nuestros niños, jóvenes y adultos en el conocimiento, respeto y cariño de nuestra flora autóctona, promoviendo conductas positivas que ayuden al cuidado y protección de nuestro medio ambiente.

- Agrícola Los Guindos

Otro nuevo proyecto turístico que nos deleita con los sabores rurales de nuestro campo. Don Hugo Contreras y su familia abren las puertas de su hogar para mostrarnos las riquezas de nuestro campo. Un cierre ideal para decirle hasta pronto a los encantadores rincones de la comuna de Buin. Una once preparada con productos de su propio huerto y que Ud. tendrá la posibilidad de adquirir en el lugar.

Itinerario:

09:30 Hrs. Desayuno en Restaurant Casa de Campo.

11:00 Hrs. Visita a Viña Muñoz Robles, paseo del Vino.

12:15 Hrs. Visita a Criadero Santa Victoria.

14:00 Hrs. Almuerzo en Restaurant Casa de Campo.

15:30 Hrs. Visita a Centro Ecológico Alhue Lahuen.

17:30 Hrs. Once en “Agrícola Guindos” o Restaurant casa de Campo, según disponibilidad.

18:30 Hrs. Regreso a Santiago.

NOTA: HORARIOS SUJETOS A CAMBIOS.

Opcional Visita a Museo Andino (Fundación Claro – Vial)

- VALOR POR PERSONA: \$13.800.-
- Valor para grupo min. 30 personas
- Disponible de martes a domingo

Programa incluye 2 liberados, para conductor y guía

Valor no incluye transporte ni guía, el valor del guía por grupo es de \$15.000.-

TEMPORADA: 01 de Marzo de 2013 a 28 de Febrero de 2014.



Fuente Google Earth. Adaptación Propia.

Ilustración 23. Ruta Buin Encanta.

<u>Simbología</u>	
●	Restaurant Casa de Campo
●	Viña Muñoz Robles, Paseo del Vino
●	Criadero Santa Victoria
○	Centro Ecológico Alhue Lahuen
●	Agrícola Guindos

– Circuito Turismo Raíces:

Es una empresa que trabaja con los pequeños productores y microempresarios del campo de Chile, creando espacios de interacción entre ellos y el turista, generando espacios beneficiosos para ambos, ayudando de este modo a preservar la cultura y los oficios tradicionales locales.

Tour: Raíces del Maipo . Raíces del Maipo es una ruta que mostrará la vida campesina y pueblerina de Chile. Aquí se podrá conocer los oficios tradicionales que aún se mantienen, pero que cada día se ven más amenazados por el rápido y agresivo desarrollo de la sociedad moderna. Visitará las casas de artesanos y microproductores donde conocerá sus rústicos oficios como la fabricación artesanal de cordeles y cinchas para caballo, la crianza de codornices, entre otros. Se podrá ayudar a preparar un sabroso plato típico chileno con alimentos cultivados en estas mismas tierras y recorrerá las calles del pueblo donde conocerá el modo de vida y la realidad social de la comunidad local.

Itinerario:

9:30 hrs. – Encuentro en Santiago

9:45 hrs. – Salida hacia Buin

10:20 hrs. – Visita Criadero de codornices

11:20 hrs. – Visita a artesano confeccionador de cordeles y cinchas para monturas

12:40 hrs. – Clase de cocina tradicional

14:10 hrs. – Almuerzo

15:30 hrs. – Visita Plaza de Armas de Buin (tiempo libre)

16:15 hrs. – Visita criadero de caracoles

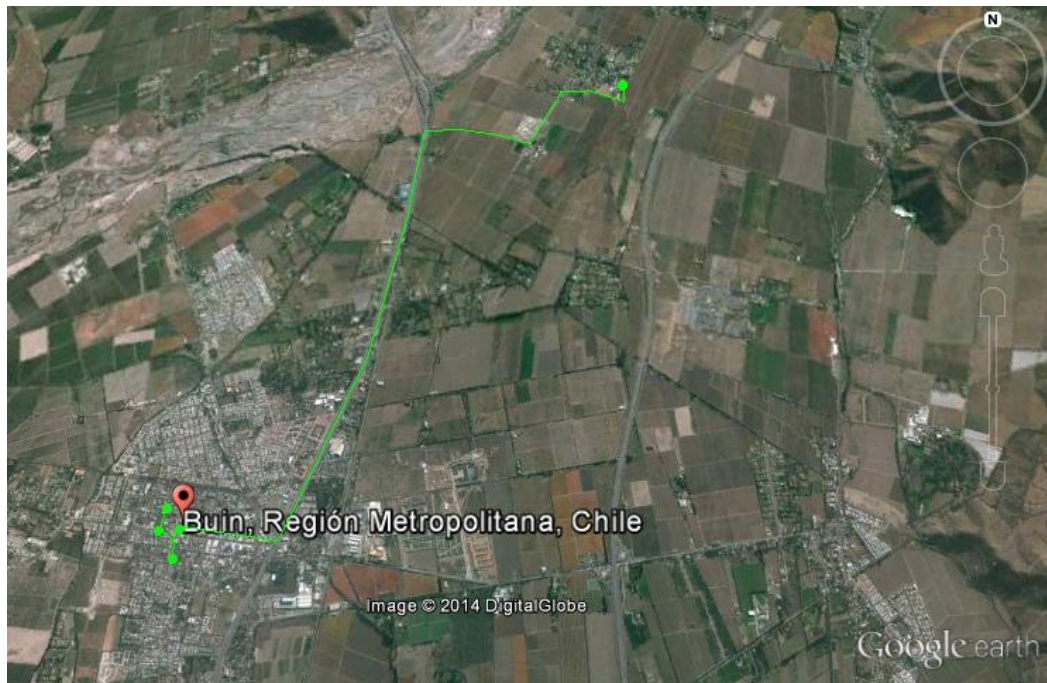
18:00 hrs. – Cierre y despedida

18:40 hrs. – Llegada a Santiago

*El tour incluye recorridos a pie por el pueblo de aproximadamente 45 minutos en total

Contacto: Nicolás Wilson Matthey Teléfono Fijo: (02) 28211210 Celular: 62071466 Mail:

nicolas.wilson@gmail.com



Fuente Google Earth, Adaptación Propia

Ilustración 24. Ruta Turística Raíces.

- Circuito Productores Turismo Rural Buin.

Como anteriormente ya se mencionó PRODESAL cuenta con 120 socios de los cuales 13 han incursionado o planean complementar sus labores productivas con Turismo rural, ellos fueron visitados en terreno, comprobándose el potencial que poseen para generar Turismo en la zona y ser transmisores de la cultura campestre. La ruta se organizara de este a oeste pasando por los distritos de Maipo, Buin Centro, Linderos y El Recurso

Maipo

1. Rosa Serrano. Helicicultura

Buin Centro

2. Sirke Letelier: Crianza de Codornices
3. María Ester Lira Rebolledo: Tejidos y Plantas Ornamentales
4. Auristela Pérez Espinoza: Plantas Ornamentales y Cactus.

Linderos:

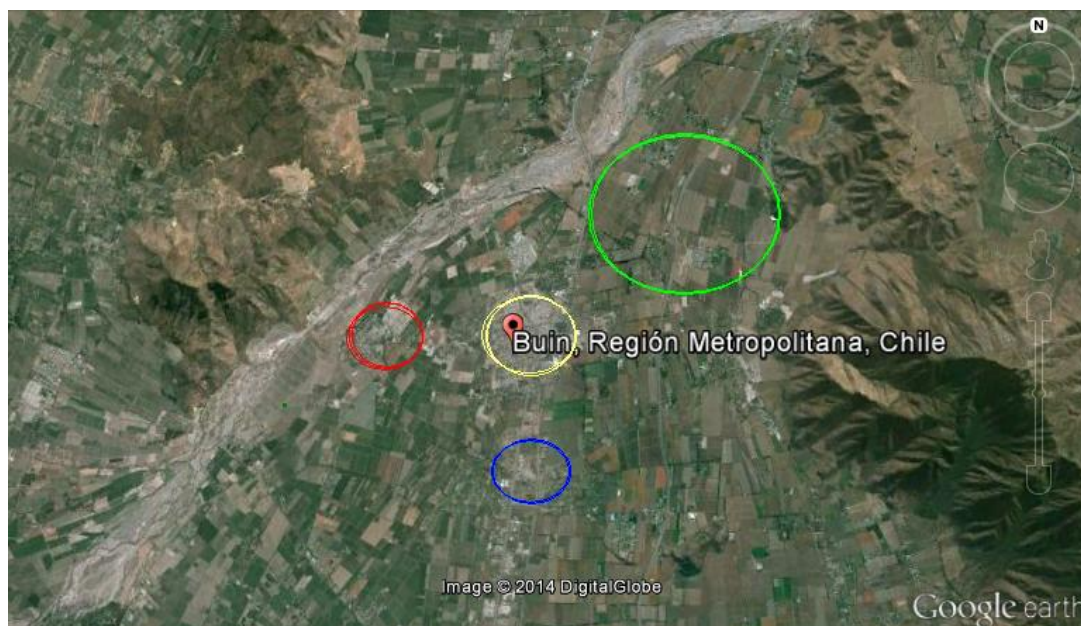
5. Alberto Pérez: Árboles Frutales, Crianza de Gallinas Criollas.
6. Rosa Arévalo: Vivero.

El Recurso.

7. Nancy Moreno: Crianza de Gallinas Criollas y Vivero.
8. Ana María Morales: Crianza de Gallinas Criollas y Cubre Suelo.
9. Mirta Mejías: Crianza de Gallinas y Hortalizas.
10. Verónica Berrios Cubre Suelos

11. Juan José Manzano: Helicicultura

12. María Angélica Gómez González: Invernadero de Flores (Lilium)



Fuente Google Earth. Adaptación Propia.

Ilustración 25. Mapa Ubicación Áreas Circuito Turístico Productores de Buin.

Tabla 24. Simbología mapa circuito Turístico Productores de Buin.

Simbología	
	Maipo
	Buin
	Linderos
	El Recurso

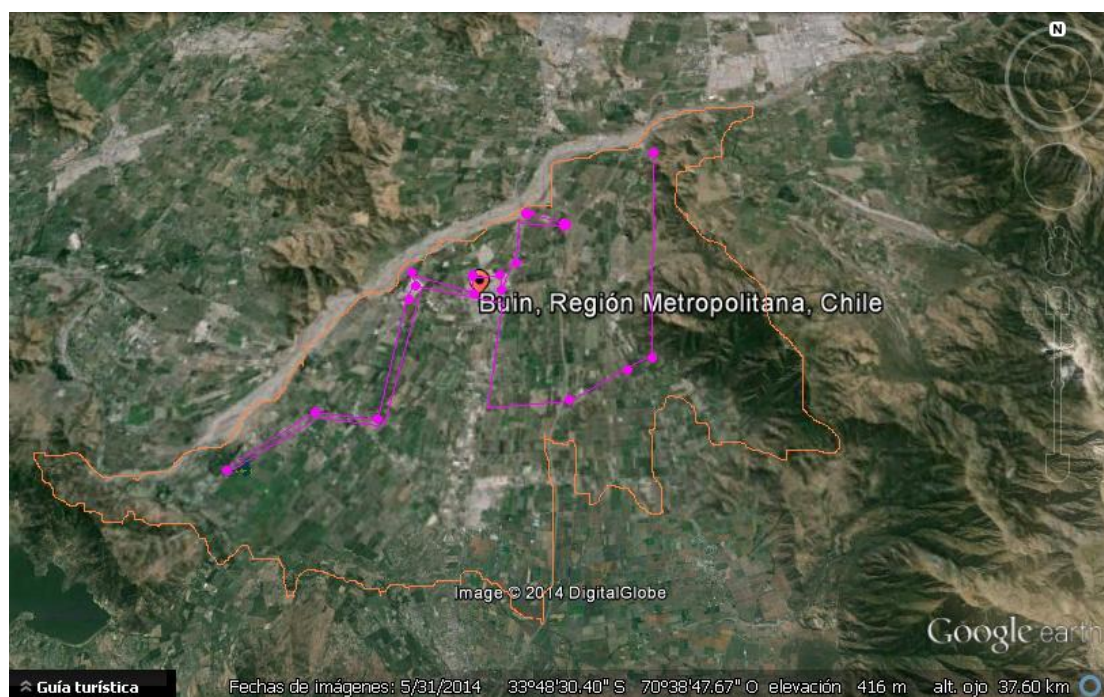
Elaboración Propia

- Circuito Patrimonial de la Comuna de Buin.

Esta Ruta cuenta con 18 atractivos, fue realizada para el bicentenario de Chile en el texto “Cruzando el Río Maipo” del autor Victor Huerta y se incluye en este Plan Estratégico por su valor patrimonial, todos estos puntos señalados en el mapa se detallan en el libro, no todos los ellos están aptos para ser visitados por turistas o tienen libre acceso, pero definitivamente forman parte del legado histórico y cultural, los cuales debieran ser restaurados y conservados para las futuras generaciones.

Listado:

1. Puente Maipo
2. Parque, Casona e Iglesia Fundo El Recurso
3. Casona y Parque Los Guindos.
4. Estación de Ferrocarriles de Buin.
5. Casona y Fundo El Diamante.
6. Edificio Consistorial.
7. Iglesia Santos Ángeles Custodios de Buin.
8. Pueblo de Maipo.
9. Iglesia Virgen Purísima Concepción de Maipo.
10. Cementerio de Maipo.
11. Estación de Ferrocarriles de Viluco.
12. Iglesia de Campusano.
13. Puente de Lonquén.
14. Pueblo de Valdivia de Paine.
15. Estación de ferrocarriles e Linderos.
16. Casona de Agustín Arrellano.
17. Parque, casa e Iglesia de Doña Paula Jaraquemada.
18. Puente de los Morros.



Fuente Google Earth adaptación Propia.

Ilustración 26. Ruta Patrimonial de la Comuna de Buin.

A continuación un Resumen Grafico del desarrollo del Eje 2.

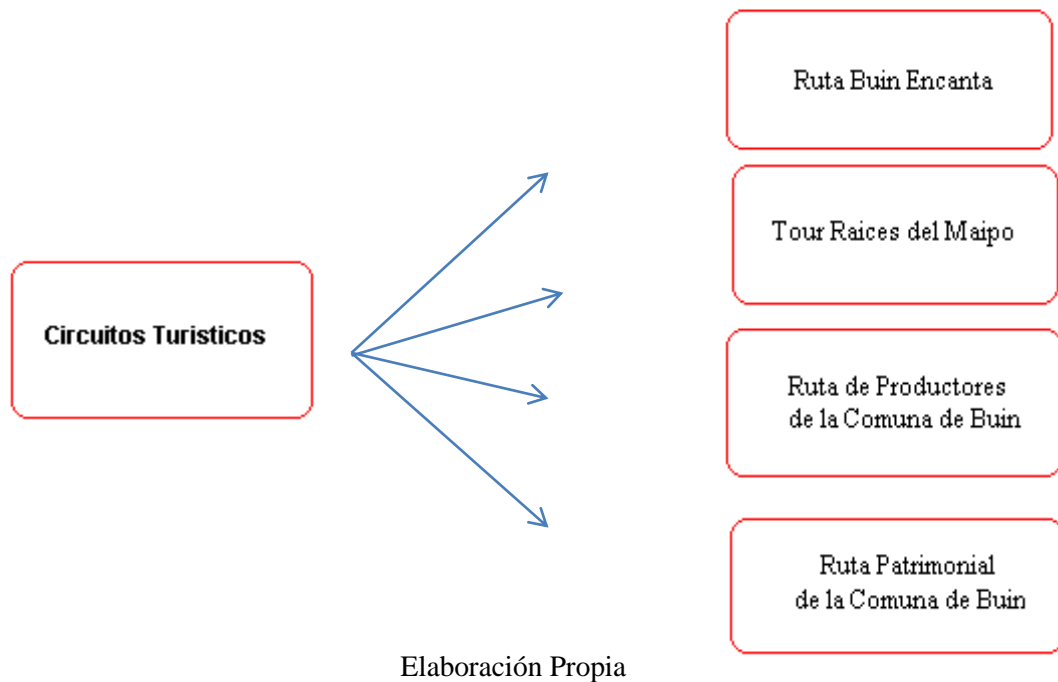


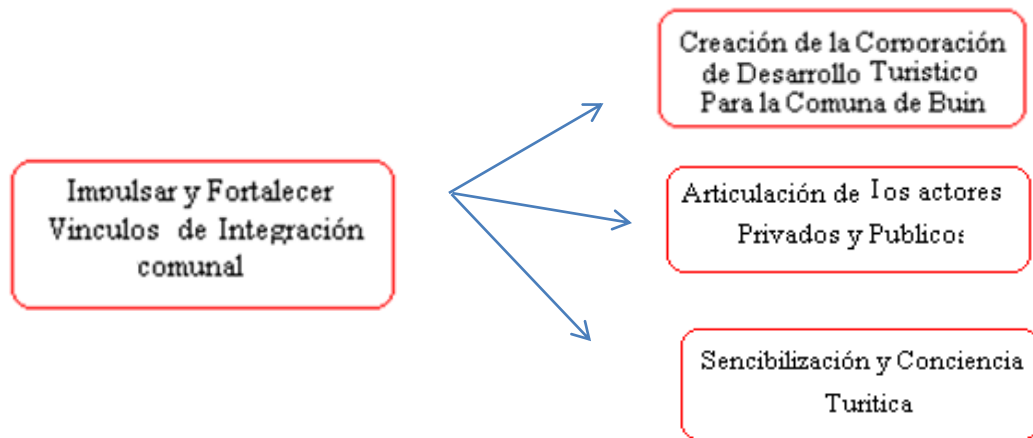
Figura 12. Resumen Eje 2. Circuitos Turísticos.

4.3.3. Eje de Desarrollo 3: Impulsar y Fortalecer Vínculos de Integración comunal

El objetivo de este eje de desarrollo es impulsar y fortalecer, no solo el vínculo con los municipios, sino que también los vínculos con los empresarios y los actores sociales; de manera que estos valoren aún más la labor que realizan en conjunto y se genere el compromiso de trabajo en equipo para lograr desarrollo turístico local.

Para el desarrollo de este eje se contemplan las siguientes actividades:

- Creación de la Corporación de Desarrollo Turístico para la comuna de Buin
- Articulación de Actores Públicos y Privados
- Sensibilización y Conciencia Turística

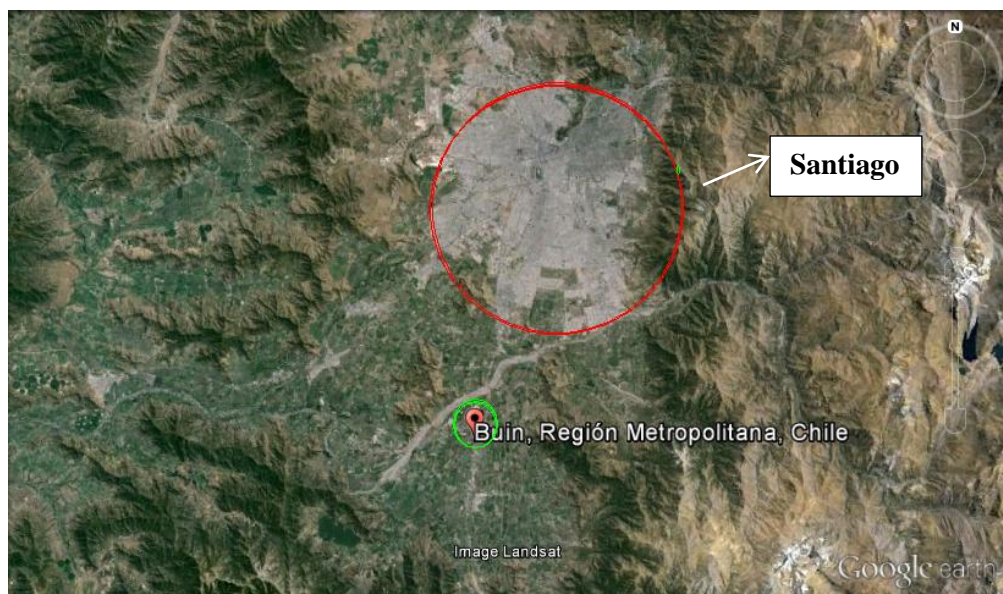


Elaboración Propia

Figura 13. Cuadro Resumen desarrollo Eje 3.

4.4. Localización de los Proyectos

Como se aprecia en la imagen Buin queda a 45 minutos al sur de Santiago, esto la convierte en una opción de disfrutar las bondades del campo, el aire libre y la tradición sin tener que hacer grandes traslados y sin siquiera salir de la región.

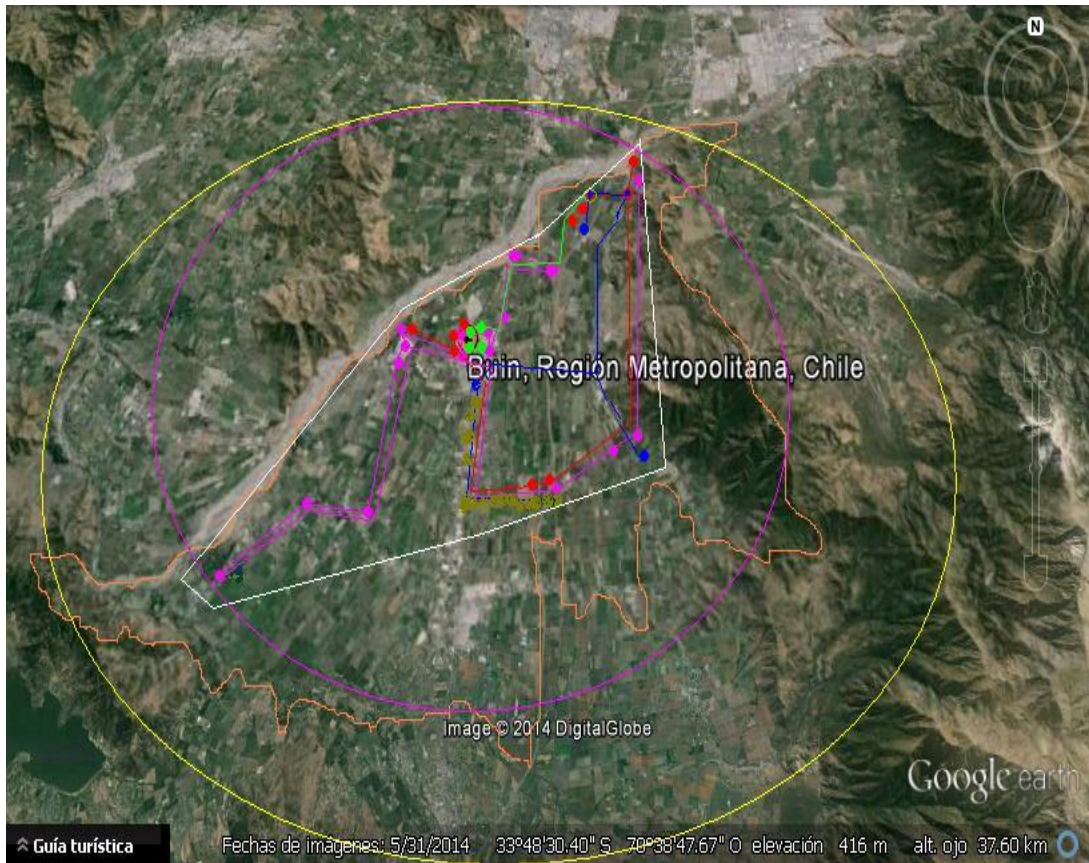


Google Earth Adaptación Propia

Ilustración 27. Localización Santiago y Buin.

En la siguiente imagen, es posible ver las dimensiones del plan. En este se contemplan tres ejes de desarrollo, entre los que destacan los Circuitos turísticos – patrimoniales.

Mapa resumen de los 3 Ejes de Desarrollo.



Fuente Google Earth adaptación Propia.

Ilustración 28. Resumen 3 Ejes de Desarrollo. Localización de Proyectos,

Tabla 25. Simbología Ilustración 28..

Simbología	
Eje de Desarrollo 1	
Eje de Desarrollo 2	
Eje de Desarrollo 3	
Circuito Buin Encanta	
Circuito Turismo Raices	
Circuito Productores de Buin	
Circuito Patrimonial de la Comuna de Buin	

Elaboración Propia

4.5. Identificación de Actividades por Eje de Desarrollo.

A continuación, se detallan las actividades que se trabajarán, en los tres ejes de desarrollo: Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio; Circuitos Turísticos e Impulsar y Fortalecer Vínculos de Integración Comunal, que de forma articulada permitirán desarrollar un destino integral.

4.5.1. Actividades del Eje de Desarrollo 1: Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio

- Programa 1: Fomentar el Patrimonio Cultural Material e Inmaterial de la Comuna de Buin

Tabla 26. Actividad Programa 1.

Nombre: Catastro de los sitios Patrimoniales Materiales
Descripción: Realizar un catastro de inmuebles de carácter patrimonial e histórico que presenten valor turístico en la comuna de Buin y los distritos que la conforman, y una evaluación de las condiciones en que se encuentran. Apoyar a la gestión de la puesta en valor de los edificios patrimoniales e históricos que requieran de intervención.
Justificación: El patrimonio de una zona es un atractivo importante en los circuitos turísticos. Por esto, es importante generar mecanismos para el rescate, conservación y promoción de las riquezas patrimoniales del destino con énfasis en la valoración de las tradiciones locales y el uso sustentable de los recursos turísticos.
Costo Estimado: \$1.250.000.-

Nombre: Taller de Capacitación en Patrimonio
Descripción: Realización de talleres que entregarán las herramientas básicas a través de las capacitaciones de la conservación y manutención del patrimonio. Los principales temas a tratar serán conservación (rehabilitación, restauración y otros), conservación preventiva, manejo del patrimonio, manejo de la vulnerabilidad del patrimonio, el patrimonio como desarrollo productivo, fortalecimiento de la identidad y elaboración de proyectos culturales a los fondos públicos concursables. Las capacitaciones serán realizadas por profesionales especializados para organizaciones vecinales y culturales.
Justificación: El patrimonio de una zona es un atractivo importante en los circuitos turísticos. Por esto, es importante generar mecanismos para el rescate, conservación y promoción de las riquezas patrimoniales del destino con énfasis en la valoración de las tradiciones locales y el uso sustentable de los recursos turísticos.
Costo Estimado: 5.000.000.-

Elaboración Propia

Nombre: Catastro y Difusión de Patrimonio Inmaterial
Descripción: Realizar un catastro del patrimonio inmaterial que presenten valor turístico en la comuna de Buin, para luego registrarlo y difundirlo a la comunidad.
Justificación: El patrimonio de una zona es un atractivo importante en los circuitos turísticos. Por esto, es importante generar mecanismos para el rescate, conservación y promoción de las riquezas patrimoniales del destino con énfasis en la valoración de las tradiciones locales y el uso sustentable de los recursos turísticos.
Costo Estimado: \$3.600.000.-

Elaboración Propia.

Programa 2: Fomentar el Turismo Patrimonial en Buin

Tabla 27. Actividades Programa 2,

Nombre: Identificación de Eventos y Festividades con Potencial Turístico.
Descripción: Generar un calendario de eventos y festividades turísticas coordinando actores turísticos públicos y privados, e implementar una estrategia de promoción.
Justificación: Crear una estrategia de eventos y festividades para la comuna de Buin que permita enfrentar la estacionalidad, diversificar la oferta y aumentar el flujo de visitantes
Costo Estimado: \$1.250.000.-

Nombre: Infraestructura para la Entrega de Información Turística
Descripción: Crear las plataformas adecuadas para la entrega de la información turística, realizando un análisis para determinar los puntos estratégicos e implementar una oficina de información turística en donde se requiera. Además, se necesita sinergia para la entrega de información con establecimientos ya existentes (terminales de buses, supermercados, etc.)
Justificación: Para fomentar y facilitar los viajes de los turistas y aumentar su estadía y su gasto en el territorio es fundamental contar con información turística homogénea que sea coherente con los lineamientos definidos por SERNATUR. Es necesario contar con la infraestructura adecuada y alineada a una imagen común.
Costo Estimado: \$6.000.000.

Elaboración Propia

4.5.2. Actividades del Eje de Desarrollo 2: Circuitos Turísticos

- Programa 3: Circuitos Turísticos: Buin Encanta, Ruta Raíces del Maipo, Ruta de Productores de Buin y Ruta Patrimonial de la Comuna de Buin.

Tabla 28. Actividades Programa 3.

Nombre: <i>Implementación de Señalética Turística</i>
Descripción: Catastro y evaluación de la señalética turística existente en la comuna de Buin, para luego implementar un sistema de señalética para los Distritos, considerando la señalética turística ya existente y las normativas vigentes de SERNATUR.
Justificación: En todo destino turístico debe existir señalética de calidad que cumpla con guiar a los visitantes hacia los principales atractivos turísticos y servicios.
Costo Estimado: \$15.000.000.-

Nombre: <i>Comercialización de los Circuitos</i>
Descripción: Articular los distintos productos turísticos existentes en la comuna con el objetivo de posicionar circuitos que aumenten las opciones disponibles y mejoren la experiencia del visitante.
Justificación: Los polos turísticos deben tener una variada oferta de atractivos, productos y servicios para generar experiencias de calidad. En esta línea es necesario generar diversos circuitos que satisfagan las motivaciones de los distintos tipos de turistas que visitarán la Comuna de Buin.
Costo Estimado: \$1.700.000

Nombre: <i>Inversión en Mejoramiento de las Rutas Existente</i>
Descripción: Mejora en la infraestructura con la que cuentan los atractivos, como baños para Turistas, Salas de venta y caniles, Etc.
Justificación: Los atractivos deben tener una infraestructura de acuerdo a las necesidades del cliente, para generar experiencias de calidad. En esta línea es necesario generar una nivelación que satisfagan las motivaciones de los distintos tipos de turistas que visitarán la Comuna de Buin.
Costo Estimado: \$10.000.000.-

Elaboración Propia.

4.5.3. Actividades del Eje de Desarrollo 3: Impulsar y Fortalecer Vínculos de Integración Comunal

- Programa 4: Creación de la Corporación de Desarrollo Turístico para la Comuna de Buin.

Tabla 29. Actividades Programa 4.

Nombre: Creación de la Corporación de Desarrollo Turístico para la Comuna de Buin
Descripción: Crear una Corporación de Desarrollo Turístico que cumpla con representar a los actores del sector turístico de la Comuna de Buin e implementar el Plan Estratégico. Para esto se propone las siguientes actividades: Convocar a entidades relacionadas con el turismo a participar de la Corporación. Designación de representantes ante la Corporación. Creación formal de la Corporación. Nombrar un gerente de la Corporación. Definir calendario de reuniones de representantes. Crear modelo de sustentabilidad económica para la subsistencia de la Corporación.
Justificación: El desarrollo de la zona debe incluir la visión de todos y cada uno de los actores ligados al turismo por lo que existe la necesidad de formar una sola entidad que los represente. Esto resulta particularmente necesario para un sector como el turismo, donde la sincronización de los actores es la que genera el producto.
Costo Estimado: N/A

Elaboración Propia

– Programa 5: Articulación de Actores Públicos y Privados

Ficha 1: Actividades del Programa 5

Nombre: Taller de las Buenas Prácticas en el Desarrollo del Turismo Sostenible.
Descripción: Fomentar el uso de los manuales de buenas prácticas de turismo sustentable entre los actores turísticos. Realizar un taller con experto de SERNATUR para promover las buenas prácticas en la gestión turística y el sistema de distinción de sustentabilidad de SERNATUR entre empresas turísticas del destino.
Justificación: Las empresas turísticas y los actores públicos que participan de la gestión y el desarrollo turístico deben tener conciencia de los beneficios de la implementación de prácticas turísticas sustentables.
Costo Estimado: \$2.200.000.-

Nombre: Taller de Calidad de Servicios Turísticos
Descripción: Mejorar la calidad de los servicios turísticos de Buin. Realizar un diagnóstico de la calidad del servicio turístico existente, detectar brechas y falencias en la calidad y realizar talleres de capacitación.
Justificación: Para el desarrollo efectivo de un destino, la calidad del servicio es un factor crítico de éxito. Por esto, capacitar a los trabajadores del turismo va a permitir aumentar la competitividad.
Costo Estimado: \$2.200.000.-

Elaboración Propia

– Programa 6: Sensibilización y Conciencia Turística

Ficha 2: Actividades del Programa 6

Nombre: Taller de Conciencia Turística
Descripción: Realizar un taller de conciencia turística para la población local y empoderarlos en su rol de anfitriones en la comuna de Buin. Se pretende acercar a la comunidad al patrimonio local mediante capacitaciones y experiencias en terreno. Por otra parte, se quiere generar conciencia en los empresarios respecto a la importancia de generar lazos con la población local.
Justificación: Existen diversas formas de crear conciencia turística con el fin de que el turismo cuide, valore y proteja los atractivos de Buin. Se considera relevante que la comunidad local se empodere de los atractivos, patrimonio y tradiciones que la comuna ofrece y se sienta orgullosa de esto.
Costo Estimado: \$2.200.000.-

Elaboración Propia

4.6. Carta Gantt

Tabla 30. Cronología del Proyecto.

Plan Estratégico de Turismo Rural Sostenible como Oportunidad de Desarrollo de la Comuna de Buin.	CALENDARIZACIÓN												
	(En Trimestres)												
	0	Año 1				Año 2				Año 3			
PRINCIPALES ACTIVIDADES	0	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y aprobación del proyecto por el Municipio de Buin													
Postulación y adjudicación de fondos para la implementación del proyecto													
Programa 1: Fomentar el patrimonio cultural de la comuna de Buin.													
Catastro de los sitios Patrimoniales													
Taller de Capacitación en Patrimonio													
Catastro y difusión del Patrimonio Inmaterial													
Programa 2: Fomentar el Turismo Patrimonial en la comuna de Buin.													
Identificación de eventos y festividades con potencial turístico													
Infraestructura para la Entrega de Información Turística													
Programa 3: Circuitos turísticos:													
Implementación de Señalética Turística													
Comercialización de los Circuitos													
Mejoramiento en Infraestructura de las Rutas Existente													
Programa 4: Creación de la Corporación de Desarrollo Turístico para Buin.													
Creación de la Corporación de Desarrollo Turístico para la Comuna de Buin													
Programa 5: Articulación de													

Actores Públicos y Privados													
Taller de las Buenas Prácticas en el Desarrollo del Turismo Rural sostenible													
Taller de Calidad de Servicios Turísticos													
Programa 6: Sensibilización y Conciencia Turística													
Taller de Conciencia Turística													

Elaboración Propia.

4.7. Lineamientos Estratégicos

Las líneas estratégicas para el Plan Estratégico Intercomunal de Desarrollo Turístico, Comuna de Buin, se utilizarán para planificar y orientar el desarrollo de la ejecución de este plan.

4.7.1. Estrategia de Asociatividad

Dado el amplio espectro de desarrollo del turismo, los entes involucrados en este proyecto son diversos, por esta razón es necesario definir las alianzas estratégicas del área de estudio, tanto internas como externas.

a) Coordinación con Actores Internos

Municipalidades: La participación de las municipalidades es clave para crear un enlace y asegurar tanto la elaboración y desarrollo del plan.

La municipalidad como ente jurídico responsable de la administración de la comuna, debe procurar utilizar de la manera más eficaz y eficiente los recursos económicos, sociales, culturales, naturales, entre otros, de los que dispone.

Es necesario hacer la salvedad de que según las características propias de cada municipio, existen diferencias en el orden de prioridad o en la estructura orgánica.

Tabla 31. Esquema de Enlace Coordinación y Gestión.

Ilustre Municipalidad de Buin	Alcalde	Ángel Bozán Ramos
Oficina de Turismo Municipal Buin	Encargado	Mariela Torres
Departamento de Cultura	Encargado	Rubén Salgado
Oficina PORDESAL Buin	Jefe Técnico	Orlando Vargas ⁷
Encargado de SECPLA	Encargado	Marco Piña Paredes

Elaboración Propia.

Con el apoyo de todos los involucrados se puede avanzar en el proyecto, entre ellos los encargados de áreas claves para el desarrollo del patrimonio local.



Elaboración Propia.

Figura 14. Estructura de colaboración con Organismos Internos.

⁷ Durante el proceso de encuestas presento su renuncia después de 12 años de aporte en su laborioso trabajo, dejando a Don Ricardo de apoyo en este proceso, El próximo encargado será elegido en concurso público dentro de las normas de INDAP.

b) Coordinación con Actores Externos

Instituciones Públicas: Muchas de las gestiones que los coordinadores de turismo municipal deben realizar para el desarrollo de su trabajo, está vinculado con otros organismos por esta razón se debe saber cuál es la función de cada uno de ellos y como se accede a los beneficios que éstos otorgan.

Gobierno Regional e Intendencia: A fin de incorporar el proyecto en la estrategia y el desarrollo regional. Además de considerar inversiones a través de Fondos de Desarrollo Regional.

Ministerio de Obras Públicas (MOP): A través de la Dirección de Arquitectura y Vialidad.

Ministerio de Bienes Nacionales: En particular en este proyecto, porque una serie de territorios que constituyen parte del trazado de la Ruta son de su propiedad.

Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR): Principalmente para la incorporación, en sus políticas, de este producto turístico, a través de campañas de promoción y marketing.

Consejo de Monumentos Nacionales: A través de su Comisión de Patrimonio, por tener a su cargo el manejo de todo el patrimonio nacional, como así la aplicación de normativas regulatorias.

Corporación Nacional Forestal (CONAF): Porque el proyecto incluye, en su trazado, un parque nacional.

Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS): Se contemplará la colaboración de dicha Institución por su apoyo a proyectos económicos locales en la comuna de Buin.

Instituto Nacional de Desarrollo Agrícola (INDAP): Promueve la participación de pequeños productores por medio de programas y servicios de esta institución, como es el turismo rural.

Servicio de Cooperación Tecnológica (SERCOTEC): Apoya microempresarios en todos los sectores a través de asesorías técnicas especializadas y la captura de oportunidades de negocios, como es: comercio detallista, turismo, artesanía, entre otros.

Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA): Vela por el derecho de la ciudadanía en un medioambiente libre de contaminación, la protección del medioambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio medioambiental. A través del Fondo de Desarrollo Ambiental (FDA), tiene como objetivo contribuir al mejoramiento de la gestión ambiental, involucrando a distintos actores en la ejecución de desarrollo de proyectos de mejoramiento ambiental local.

Dirección Nacional de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM): Contribuye a la valorización de la cultura e identidad local, lo que implica rescatar, conservar y difundir el patrimonio nacional y regional, poniendo a disposición de la comunidad local las bibliotecas, archivos y museos, como espacios de reflexión, información, esparcimiento, y educación formal e informal.

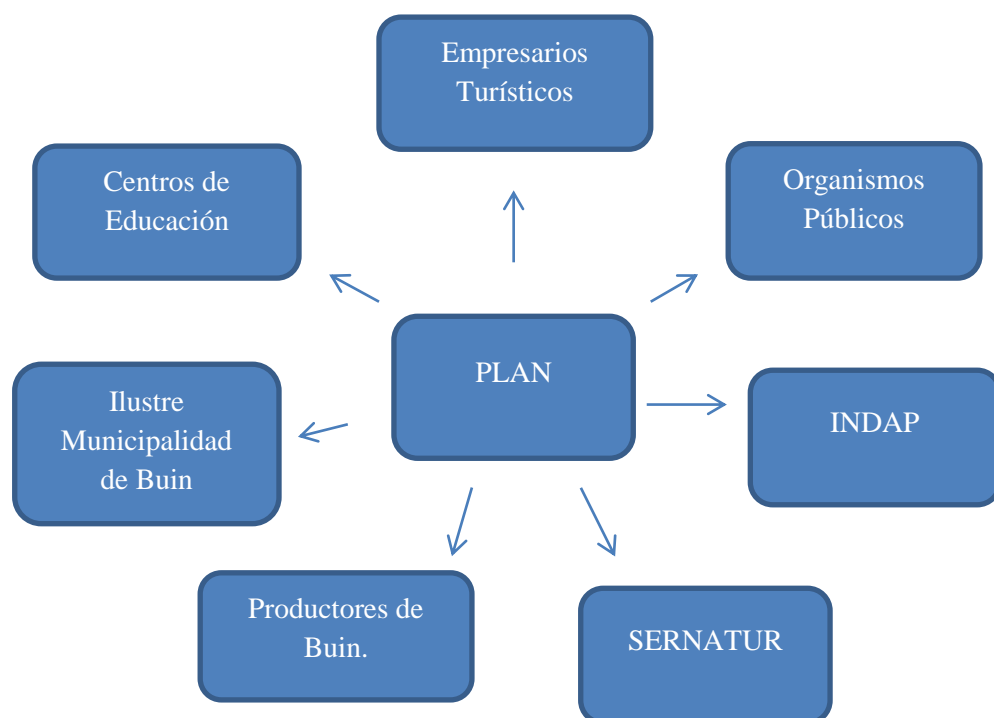
Otros aliados: La participación de otros aliados como la comunidad local es importante porque permite saber sus reocupaciones, intereses y motivaciones, además conocen la realidad económica, social y ambiental de la zona y son representantes de la comunidad.

Empresarios Turísticos: Como creadores de nuevas actividades vinculadas al desarrollo turístico en la comuna de Buin, a través de las cuales se pueda obtener beneficios económicos locales y regionales.

Cámara de Turismo: Sector privado organizado, cuya cabeza sea realmente representativo del sector, incluso a veces según sea la prestación.

Centro de Educación Superior: Las universidades, tanto públicas como privadas son fuentes de conocimiento y de nuevos profesionales por los que la plataforma deberá mantener una relación de la cual se pueden desarrollar nuevas actividades, ya sea con los alumnos o con la institución en sí misma. Algunas de estas actividades, pueden ser talleres, charlas, prácticas profesionales, cursos y otros.

Estructura de Colaboración Agentes Internos y Externos



Elaboración Propia.

Figura 15. Coordinación entre Plan y actores Clave.

4.7.2. Estrategia de Marketing

Los productos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito, para esto, es necesario que las líneas estratégicas sigan los objetivos planteados.

Para esto se identifican 2 grupos a los cuales satisfacer, los entes encargados de financiamiento de acuerdo a sus directrices y los beneficiarios del proyecto

Es primordial el impacto social que la organización tendrá en la comunidad, es decir, la forma en la que han realizada su trabajo. Es por estas razones que es necesario realizar estrategias de comunicación orientadas a instituciones o personas que son potenciales proveedores de recursos.

Otra arista a la cual debe orientarse esta estrategia es a comunicarse con el público objetivo ya que muchas veces no logran tener la información a tiempo para poder asistir a las actividades programadas y otros eventos, generando a su vez el hábito de concurrir a eventos culturales y turísticos

Por otra parte, acompañando la comunicación con ambos grupos surge el marketing turístico - cultural, este se enfoca en posicionar un producto turístico - cultural en el mercado. Para poder insertar un producto como lo es “El Plan de Estratégico de Turismo Rural Sostenible como Oportunidad de Desarrollo de la Comuna de Buin”, es necesario establecer ciertas herramientas fundamentales para que sea un éxito en el mercado y esto es a través de estrategias de precio, producto, plaza y comunicación

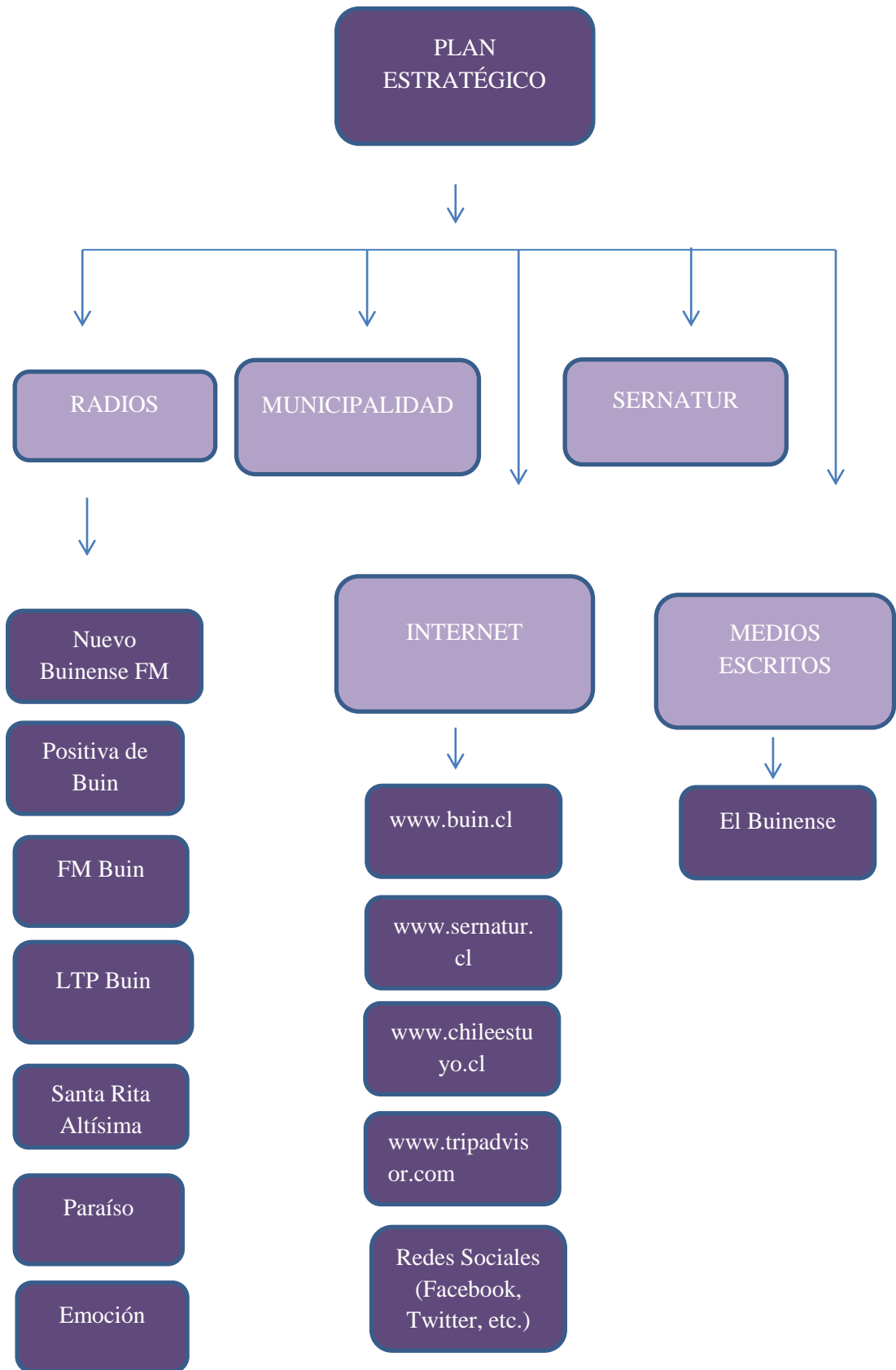
4.7.3. Estrategia de Difusión

En Chile, el 89 % de la población escucha radio, mismo porcentaje lo hace todos los días, es por esta razón que se realizara promoción en radios locales y regionales.

Otro medio de difusión son los portales web de los siete municipios que pertenecen al proyecto, además de SERNATUR con los portales de Chile es Tuyo

Por último, la estrategia tiene contemplada difusión en medios de comunicación escritos, como son los diarios regionales, en este caso.

a) Estrategia de Difusión.



Elaboración Propia

Figura 16. Cuadro Resumen Estrategia de Difusión..

4.7.4. Fuente de Financiamiento

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, es entregado al Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Buin, este departamento lo envía al SECPLA (Secretaría Comunal de Planificación de Buin), con la aprobación del Alcalde, es enviada a la postulación del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) y al Programa Puesta en Valor del Patrimonio.

Las fuentes de financiamiento del proyecto serán principalmente a través del fondo concursable FDNR, que permitirá cubrir los gastos de este. Otras de las fuentes de financiamiento que se maneja están especificadas a continuación.

- **Patrocinio**

Es aquel apoyo institucional de un ministerio, intendencia, municipio, fundación o corporación que no implica dinero, sino que te da un respaldo institucional, como aval, que como tal permitirá conseguir otros apoyos (financieros, materiales, humanos o permisos necesarios para operar).

- **Auspicio**

Aquellos aportes de recursos que realizan una determinada institución o empresa, para el desarrollo de un proyecto, los cuales pueden ser en dinero, bienes o servicios, a cambio de publicidad, entradas u otros beneficios. Estas instituciones o empresas, mediante mutuo acuerdo, pueden instalar sus propios stands como forma de mostrar su imagen, además de tener derechos sobre la utilización del nombre de la actividad o proyecto.

- **Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR).**

Es otro medio para conseguir financiamiento, este es el principal instrumento financiero mediante el cual el Gobierno transfiere recursos fiscales anualmente a cada una de las regiones para la materialización de proyectos y obras de desarrollo e impacto regional, provincial y local, donde el área de Educación y Cultura es el principal sector de inversión con un 37,7%. Su administración corresponde principalmente a los Gobiernos Regionales y a la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativa. Los municipios pueden ser los grandes beneficiados con este fondo al desarrollar programas y proyectos de carácter local, debido a su cercanía y la posibilidad de realizar trabajo con la comunidad (Turismo Cultural 2010, CNCA). De acuerdo a la Ley de Presupuestos, el monto del FNDR se distribuye en un 50% para iniciativas presentadas por las Municipalidades y 50% para instituciones privadas sin fines de lucro.

- **Programa Puesta en Valor del Patrimonio, SUBDERE.**

Este programa, ejecutado por la SUBDERE a través de los Gobiernos Regionales con el apoyo técnico de la Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas, tiene como objetivo

proteger y recuperar edificaciones, conjuntos urbanos o sitios declarados Monumentos Nacionales, que generan beneficios socio – económicos que contribuyan al desarrollo de los territorios.

El Programa Puesta en Valor del Patrimonio (PVP), es una línea de inversión de US\$100 millones que lidera la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, que ejecuta técnicamente la Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas (MOP), e implementan los Gobiernos Regionales, GORES, con el aporte financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

- **Presupuesto Municipal**

De acuerdo a la Ley N° 3.063 que regula las rentas municipales, los ingresos municipales provienen de los cobros por servicio de aseo domiciliario, permisos de circulación para vehículos motorizados, impuesto territorial, patentes comiciales, patentes profesionales, aporte del Gobierno Central al Fondo Común Municipal a través de la Ley de Presupuesto; y pagos por concepto de concesiones, permisos y pagos por servicios (en este ítem se incluyen, por ejemplo, el pago por transferencias de vehículos, licencias de conducir, publicidad en la vía pública, etc.).

- **Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART)**

Fondo concursable que financia proyectos destinados a fomentar la investigación, creación, producción y difusión artística, patrimonio material e inmaterial, culturas indígenas, desarrollo cultural local e infraestructura cultural. El fin de este fondo, es promover el desarrollo de las artes y la cultura del país para generar bienes y servicios artísticos y culturales de calidad en beneficio de la ciudadanía, otorgando los recursos mediante concurso público. Mediante el FONDART Nacional y Regional se postulara a las siguientes líneas.

- Línea de Fomento a la Investigación y Actividades Formativas: Esta línea cubre el financiamiento total o parcial de investigación y estudios (creación, teoría, crítica, curaduría, historia, archivo y documentación, técnicas, catalogación, entre otros), así como la realización de Actividades Formativas (Seminarios, talleres, clases magistrales, entre otros). El monto máximo financiado por el CNCA para los proyectos presentados a esta línea es de \$30.000.000. En esta línea de concurso los postulantes no están obligados a aportar cofinanciamiento.

-Línea de Formación e Investigación: Ofrece financiamiento para proyectos de investigación sobre la producción artística y la gestión cultural realizada en la región, así como la realización de Actividades Formativas (Seminarios, talleres, clases magistrales, entre otros) para formación de público; artistas vocacionales, y artistas y creadores profesionales. El monto máximo financiado por el CNCA para los proyectos presentados a esta convocatoria es de \$10.000.000. En esta línea de concurso los postulantes no están obligados a aportar cofinanciamiento.

□ Línea de Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural: Considera proyectos tales como la conservación, investigación y difusión de bienes patrimoniales tangibles, muebles e inmuebles; elaboración de expedientes técnicos y capacitación en oficios susceptibles de ser aplicados en conservación en bienes protegidos y en materias de conservación patrimonial, protegidos por la Ley 17.288 (Ley de Monumentos Nacionales). El monto máximo financiado por el CNCA para

los proyectos presentados a esta convocatoria es de \$10.000.000. En esta línea de concurso los postulantes no están obligados a aportar cofinanciamiento.

Ley de donaciones culturales N° 18.985 ("Ley Valdés"):

Mecanismo que estimula la intervención privada (empresas o personas naturales) en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. Apunta a poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y se encamina a asegurar un acceso regulado y equitativo a las mismas, para beneficiar a la más amplia gama de disciplinas, actividades, bienes y proyectos artístico-culturales. Otorga un beneficio a los donantes de carácter tributario, el cual consiste en que pueden rebajar como gasto necesario para producir la renta el 50% del monto donado y el otro 50% rebajarlo de su Renta Líquida Imponible del impuesto de Primera Categoría, que hoy es del 20% sobre la utilidad tributaria, lo que significa en la práctica una renuncia del Estado al cobro de esa parte del tributo.

Hay que considerar que la aprobación del proyecto por el Comité Calificador de Donaciones no garantiza la obtención de fondos, sólo garantiza que el proyecto puede recibir donaciones, es función del gestor del plan encontrar donantes interesados que quieran financiar la iniciativa acogiéndose a la Ley de Donaciones Culturales.

El dinero de las donaciones sólo debe ser destinado a la adquisición de bienes corporales que den cumplimiento a las actividades propuestas, al pago de gastos necesarios para la realización de actividades del proyecto y el funcionamiento de la institución beneficiaria.

4.7.5. Presupuesto.

Tabla 32. Presupuesto 1..

ITEM	TEMPORADA	Costo mensual \$	Costo Anual \$	Costo total Proyecto
1 Historiador (contrato por honorario) \$250.000 líquido	Solo 1 año Abril a Septiembre	\$ 277.777	\$1.666.662	1.666.662
1 Alumnos en Practica o Tesistas (para trabajar con el Historiador) \$80.000 líquido	Solo 1 año Abril a Septiembre	\$ 88.889	\$ 533.334	533.334
1 Profesor para las Taller de patrimonio (contrato por honorario) \$250.000 líquido	3 años Abril a Septiembre	\$ 277.777	\$ 1.666.662	5.000.000
1 Profesor Especialista en Turismo para Taller de Buenas Practicas, Calidad de Servicio Turístico y Sostenibilidad (contrato por honorario) \$250.000 liquido	3 años Abril a Septiembre	\$ 277.777	\$ 1.666.662	5.000.000.
1 Alumnos en Practica o Tesistas (para trabajar con el especialista en Turismo) \$80.000 líquido	3 años Abril a Septiembre	\$ 88.889	\$ 533.334	1.600.000
Catastro y Difusión de Patrimonio Inmaterial				\$3.600.000
Total 3 Años				17.400.000
	ITEM 2		Costo 3 años	

	Combustibles y Lubricantes (buses para ruta turística patrimonial) Considera un gasto de \$30.000 diarios por vehículo		\$4.875.000	
	Comercialización de los Circuitos Turísticos		\$1.700.000	
	Implementación de Señalética Turística.	- Diseño y Fabricación de Señalética: \$ 8.000.000 - Instalación: 7.000.000	\$15.000.000	
	Infraestructura para entrega de Información Turística		\$6.000.000	
	Inversión en Mejoramiento de las Rutas Existente		\$10.000.000	
	Total 3 Años		37.575.000	
Presupuesto No incluido en los ejes.				
ITEM 3				
Consultas Ciudadanas	(1 año Marzo)- (2 año Junio) -3 (año Septiembre –Diciembre)	\$125.000	\$500.000	500.000
Gestor Turístico Cultural	Enero - Diciembre	\$610.000	\$7.320.000	21.960.000
4 Guías Patrimoniales (Alumnos en Practica) \$80.000 c/u líquido	Enero, Febrero, Noviembre y Diciembre	\$ 355.556 \$	\$1.422.224	
Alianza con SERNATUR		\$200.000	\$200.000	600.000
TOTAL ANUAL			9.442.224	
Total 3 Años				23.060.000.-

ÍTEM 4	Costos Mensual (\$)	Costo Anual (\$)
Electricidad y Aire Acondicionado	\$ 297.500	\$ 3.570.000
Agua	\$ 119.000	\$ 1.428.000
Gas	\$ 71.400	\$ 856.800

Teléfono e Internet	\$ 119.000	\$ 1.428.000
TOTAL	(\$) \$ 606.900	\$ 7.282.800
Total Proyecto		\$ 21.848.400

Elaboración Propia.

Estos gastos es una estimación en base a la información presupuestaria, de la Ley N° 20.285 sobre transparencia y acceso a la información pública.

Para visualizar el total del costo del plan estratégico, se presenta la siguiente tabla de gastos de ejecución por estrategia.

Tabla 33. Resumen Presupuesto.

PROYECTO	COSTO TOTAL
Estrategia 1	
Fomentar el Patrimonio Cultural Material e Inmaterial de la comuna de Buin	\$9.850.000.-
Fomentar el Turismo Patrimonial en la Comuna de Buin	\$7.250.000.-
Estrategia 2	
Circuitos Turísticos	\$26.700.000.-
Estrategia 3	
Creación de la Corporación de Desarrollo Turístico para la Comuna de Buin	N/A
Articulación de Actores Públicos y Privados	\$4.400.000.-
Sensibilización y Conciencia Turística	\$2.200.000.-
Más Ítemes 1-2-3-4 (Ver Tabla 32)	
Total	\$99.883.400.-

Elaboración Propia.

Este proyecto se financia a través de un financiamiento compartido. De este presupuesto calculado desde el año 2014 hasta al 2016, el 70% de los recursos (\$69.918.380.-) corresponden a fuentes públicas a través del Fondo Nacional de Desarrollo Regional y por el Ministerio de Obras Públicas a través de su Programa Puesta en Valor del Patrimonio, este programa tiene como objetivo la protección y puesta en valor de los bienes patrimoniales declarados Monumentos Nacionales. El 30% (\$29.965.020.-) corresponde a fondos Municipales.

4.7.6. Estructura de Ejecución del Proyecto



Elaboración Propia.

Figura 17. Cuadro Resumen Estructura Ejecución del Plan Estratégico..

CONCLUSIONES

El Plan Estratégico de Turismo Rural Sostenible Como Oportunidad de Desarrollo de la Comuna de Buin Tiene como Objetivo primordial la Conservación, Puesta en Valor y Difusión del patrimonio tanto material e inmaterial que está presente en la comuna, además del desarrollo sustentable del turismo en la zona y Asociatividad entre los actores claves privados y públicos.

Se definió como problema central la falta de una gestión turístico – cultural y patrimonial en la de Buin, que identifique a la comunidad y, mediante el Plan se ponga en valor el patrimonio de Buin.

Se eligió el Turismo Rural sostenible, ya que interviene sin generar un cambio abrupto en el entorno. Es una herramienta que complementa la actividad en el entorno rural que aún conserva la comuna y en sus atractivos, con el fin de contribuir con el desarrollo pero al mismo tiempo a la conservación de su tradición.

El plan estratégico, está dividido en estrategias de desarrollo, programas y actividades. Cada uno de ellos apunta a solucionar, de una u otra forma, el problema planteado; por lo tanto cumplir con el objetivo planteado.

De esta forma, la estrategia de desarrollo 1, “Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio”, tiene en objetivo de rescatar atractivos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, de la localidad, ponerlos en valor y protegerlos.

La estrategia de desarrollo 2, “Circuitos Turísticos”, busca Fomentar, difundir y poner en valor los sitios y atractivos patrimoniales históricos de la comuna. Para esto existen 4 circuitos que abarcan sectores que han marcado las raíces e historia de Buin, con el objetivo de reconectar a los residentes y visitantes con esta historia, para así crear colectivamente la identidad Buinense.

Finalmente, con la estrategia de desarrollo 3, “Impulsar y Fortalecer Vínculos de Integración Comunal”, se busca impulsar y fortalecer, no solo el vínculo con los municipios aledaños y los distritos que conforman la comuna, sino que también los vínculos con los empresarios y los actores sociales; de manera que estos Tomen conciencia y se hagan partícipes de los beneficios que generaría el Turismo en la Zona.

Las estrategias están impulsadas a su vez por programas y actividades que cumplen con el objetivo central, pero se debe trabajar con constancia, profesionalismo y rigurosidad para que el plan pueda llevarse a cabo.

PROPUESTA A FUTUROS PROYECTOS

Con la Creación de este Plan Estratégico se abren nuevas posibilidades de seguir desarrollando el Turismo de una Manera sostenible en la zona

- ✓ Creación de la Asociación de Agricultores de la Comuna de Buin, que trabaje en pro del uso eficiente de sus recursos: como Movilización, Almacenaje, Promoción, etc. Con el fin de que todos los asociados se beneficien y puedan surtir a la comuna de Buin y aledañas de productos elaborados bajo las directrices de sustentabilidad y buenas practicas. Pudiendo complementar sus labores con Turismo Rural Sostenible.
- ✓ Creación de Marca en base al catastro. La cual fomente el sentirse identificado a través de una imagen representativa de la cultura local existente en el territorio que pueda ser comercializada y utilizada en la promoción y difusión de este destino Turístico.
- ✓ Página web con toda la información ya que en la actualidad los medios de comunicación masivos como el internet es ampliamente utilizado para fomentar y difundir el Turismo y otros Servicios. Que tenga los contactos para para gestionar los tours. Que se actualice dependiendo los aconteceres externos (por ejemplo el estado de los bienes muebles después de terremotos), También recolectando la información mida la oferta y demanda que se genere en el territorio.

ANEXOS

- Asociación de los Grupos Locales (Actores internos y externos)

Anexo 1. Orientación para el diseño de un plan de desarrollo turístico en destino Turístico. PLADETUR.
Fuente SERNATUR 2008.

	Gobierno Regional	
	Gobernación Provincial	
	Municipios vecinos	
Alcalde	SERNATUR	
Concejo Municipal	SERCOTEC	
Administrador municipal	CORFO	
SECPLAC	FOSIS	
Obras	SENCE	
DIDECO	FOSIS	
Finanzas	INDAP	
Dirección de aseo y ornato	MOP	
SII territorial	CONAF	Organizaciones Sociales
Corporación de Desarrollo Social	CONAMA	Juntas de Vecinos
Secretaría Municipal	MINVU	Gremios del Sector
RRPP	MIDEPLAN	Empresas privadas
Apoyos territoriales	Ministerio de Bienes Nacionales	Centros de educación superior
Unidad de Medio Ambiente	Ministerio de Defensa	Organismos internacionales
Adulto Mayor	Subsecretaría de Desarrollo Regional	Centros de Investigación
Cultura	Consejo de Monumentos Nacionales	ONG'S
Jefe de Gabinete	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	Otros
Dirección Jurídica	DIBAM	
Tránsito	Agencias Regionales de Desarrollo	
Bienestar	Policía de Investigaciones	
Asociación de funcionarios	Carabineros de Chile	
Educación	Otros	
Fomento Productivo		
Otros		

Jerarquía, Categoría y Tipología de Atractivos Turísticos

Jerarquía, Categoría y Tipología de Atractivos Turísticos "Turismo y Gestión Municipal" SERNATUR Asociación Chilena de Municipios Turísticos Víctor Leiva, 1997	
JERARQUÍA ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
III	Internacionales: Motiva corriente turística por sí solo
II	Internacionales / Nacionales: Motivan corrientes por sí solos o en conjunto con otros atractivos
I	Con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a turistas que viajan a la zona o motivar corrientes locales
0	Sin méritos para ser incluido en alguna categoría.
ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
CATEGORÍA	TIPO
Sitios Naturales	Montañas Sectores planos y valles Costas Mares Lagos y lagunas Ríos y otros cursos de agua Termas Grutas y Cavernas Lugares de observación de flora y fauna Áreas silvestres protegidas Caminos pintorescos
Museos y Manifestaciones Culturales e histórica	Museos y bibliotecas Obras de arte y técnica Lugares históricos Ruinas y lugares arqueológicos
Folcklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares Ferias y mercados Música y danza Artesanía y artes Comidas y bebidas típicas Grupos étnicos Arquitectura popular espontánea
Realizaciones técnicas, científicas ó artísticas contemporáneas	Explotaciones silvoagropecuaria y pesquera Explotaciones industriales Explotaciones mineras Obras de arte y técnica Centros científicos y técnicos
Acontecimientos Programados	Artísticos Deportivos Otros

Tabla 34. Encuesta Realizada a Emprendedores PRODESAL 2014,

DATOS PERSONALES									
Fecha:			Nombre:						
Teléfono			Dirección						
E-mail:									
Red Social:									
Página Web:									
Características del Atractivo									
Tipo de Atractivo	Agrícola			Pecuario					
	Cultural			Mixto					
Especifique:									
Explotación del Atractivo	Activo			Potencial					
Iniciación de Actividades				Si		No			
Funciona independiente de las labores del hogar				Si		No			
Especifique:									
Vías de Acceso	Avenida		Calle		Pasaje		Otro		
Especifique:									
Materialidad Vial	Asfalto		Ripio		Tierra				
Cuenta con Señalética de Acceso				Si		No			
Medios de Acceso Directo	Publica		Microbús		Taxi		Metro		
			Colectivo						
	Privada		Bus	Van	Auto		Otro		
Especifique:									
Infraestructura									
Estacionamiento dentro del recinto				Si		No			
Especifique:									
Techado				Si		No			
Esta separado del estacionamiento Familiar				Si		No			
Capacidad (Marque con números)	Bus		Minibús			Van			
	Camioneta		Auto						
Otro:									
Lugar de Reunión y/o Exposiciones	Cuenta con espacio Habilitado			SI		No			
	Techado					Aire Libre			
	Separado de Labores del Hogar			SI		NO			
Sala de ventas				SI		NO			
Servicios				Hombre		Mujer			

Higiénicos	Familiar/Particular			Publico	
Habilitado para Turistas	Discapacitados			Mixto	
Especifique:					
Servicios Secundarios	Wi-Fi	SI		NO	
Estética y Seguridad					
Estética	Es Adecuado Para Recibir Turistas	SI		NO	
	Visualmente Agradable	SI		NO	
Seguridad en el Recinto	Considera Seguro el Acceso	SI		NO	
	Sin obstáculos o Escombros	SI		NO	
	Tiene Animales	SI		NO	
	Domésticos			Silvestres	
	Cuenta con caniles o corrales	SI		NO	
Habilidades comunicacionales del Emprendedor Turístico					
Habilidades Comunicacionales	Puede comunicarse Fluidamente Frente a un grupo	SI		NO	
	Disposición a Enseñar su Rubro	SI		NO	
	Disposición a Capacitarse en habilidades comunicacionales	SI		NO	
	Disposición a asociarse con otros emprendimientos				
Grado de Habilidad	Optimo		Muy Bueno	Bueno	
	Regular		Ineficiente	Nulo	
Ocupación y sistemas de Difusión					
Tiempo de Uso	Estacional			Anual	
Enero	Febrero	Marzo	Abril		
Mayo	Junio	Julio	Agosto		
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Horario de Atención:	10:00 – 12:00	12:00 -14:00	14:00 – 16:00		
	16:00 – 18:00	18:00 – 20:00	20:00 – 22:00		
Especifique:					
Radio de Acción	Comunal	Regional	Nacional	Internacional	
Difusión del Recurso	SI		NO		
Radio de Difusión	Comunal	Regional	Nacional	Internacional	
Tipo	Radio	Revistas	Televisión	Internet	
Especifique:					
Medios de Pago					
Efectivo	Tarj. Crédito	Tarj. Debito	Otro		
Especifique:					

Perfil de Consumidores				
Familias (N° Personas)				
Parejas		15 a 20 años		20 a 25 años
		25 a 35 años		35 a 45
		45 a 55		55 a 65
		65 a 75		75 a +
Niños		0 a 6		6 a 12
Adolescentes		12 a 15		15 a 18
Adul. Joven		18 a 25		25 a 30
Adulto		30 a 40		40 a 50
		50 a 60		
Adulto mayor		60 a 70		70 a 80
		80 a 90		90 a +
Instituciones de Educación		Pre- Básica		Básica
		Media		Superior
Otros Agricultores		Si		No
Especifique:				
Nivel de gasto del Turista				
0 a 2.000		2.000 a 5.000		5.000 a 10.000
10.000 a 15.000		15.000 a 20.000		20.000 a 25.000
25.000 a 30.000		35.000 a 40.000		40.000 a +
Origen de Consumidores				
Local		Regional		Nacional
Internacional		Especifique:		
Marketing de Empresa				
Posee Marca				
Pendones				
Estaría dispuesto a crear una Marca				
Dispuesto a capacitarse en la creación de una Marca				

Elaboración Propia.

Tabla 35. Resumen Costos Pladetur Paine 2007.

Matriz de Resumen																								
Programas/Proyectos	Costo Total	Calendarización en trimestres																						
		2008				2009				2010				2011										
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Programa "Gestión turística municipal"																								
*Proyecto 1: Creación de una oficina de turismo	15.500.000																							
*Proyecto 2: Plan de capacitación para los departamentos municipales	353.000																							
*Proyecto3 : Destinación de un porcentaje del presupuesto anual comunal para iniciativas turísticas municipales	80.000																							
*Proyecto 4 : Señalética Turística	15.000.000																							
Programa "Sistema Normativo de Calidad Turística"																								
*Proyecto 1: Alianza Municipio-Sernatur	200.000																							
*Proyecto 2 : Talleres de Calidad Turística	1.700.000																							
Programa "Difusión y selección de Instrumento de Fomento Productivo"																								
*Proyecto 1: Gestión de proyectos PRODESAL.	11.600.000																							
*Proyecto 2: Sistema de información de datos estadísticos de la Demanda Turística	3.600.000																							
Programa "Sustentabilidad Turística en Paine"																								
*Proyecto 1: Talleres de Sustentabilidad	772.000																							
*Proyecto 2 : Talleres de Educación Turística y emprendimiento.	884.000																							
Programa "Puesta en valor de los recursos turísticos culturales"																								
*Proyecto 1: Creación de un Museo Rural en Villa Paulina	20.000.000																							
*Proyecto 2: Circuito turístico Paine	6.500.000																							
*Proyecto 3: Desarrollo sustentable en altos de Cantillana	7.000.000																							
Programa "Preparar todos los acontecimientos programados a realizar en Paine"																								
*Proyecto 1:Festival de la Sandía	2.000.000																							
*Proyecto 2: Feria Regional del vino	3.000.000																							
Programa "Integración de la comunidad en los proyectos turísticos"																								
*Proyecto 1: Creación de una mesa Pública-Privada	2.000.000																							
*Proyecto 2: Talleres de Capacitación	2.500.000																							
Programa "Planificación y difusión de la actividad turística"																								
*Proyecto 1: Creación Plan de Marketing	10.000.000																							
*Proyecto 2 : Creación e implementación de un link de turismo en la página web del municipio.	500.000																							
*Proyecto 3: Información Turística; Periódico Paine	2.000.000																							
Costo Total Proyectos a 4 años	95.199.000																							

Fuente. Transparencia Comuna de Paine.

BIBIOGRAFIA

- BCN. (s.f.). *Reportes estadísticos Comunes*. Recuperado el 24 de 06 de 2014, de <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Buin>
- Buin Zoo. (07 de 2014). *Buinzoo*. Recuperado el 14 de 03 de 2014, de www.buinzoo.cl
- Buin, O. d. (01 de 04 de 2007). *Buin tierra de frutas hermosas rosas buenos vinos aire puro y verdes campos*. Recuperado el 24 de 06 de 2014, de http://www.buintierradefrutashermosasrosasbuenosvinosairepuroyverdescampos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=13
- Buin., O. d. (2006). *PLADETUR 2007 - 2010*. Buin.
- Calderón Vázquez, F. (2007). *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta*". Recuperado el 14 de Abril de 2014, de www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/
- Catarina, U. d. (s.f.). *apendice A, Proceso de planeación Estratégica de Marketing*. Recuperado el 25 de 06 de 20014, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/huesca_m_di/apendiceA.pdf
- CEPAL. (Noviembre de 2001). *El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule. La Araucanía y Los Lagos*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/1/9131/LCL1621.pdf>
- constructora crb. (2014). *Piscina Temperada Municipal de Buin*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de <http://www.constructoracrb.cl/>
- Definicion.de. (s.f.). *Definicion Patrimonio*. Recuperado el 17 de 07 de 2014, de <http://definicion.de/patrimonio/>
- ExpokNews. (24 de 04 de 2011). *Diferencia entre sustentable y sostenible*. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://www.expoknews.com/diferencia-entre-sustentable-y-sostenible/>
- Huerta, V. (2010). *Cruzando el Río Maipo*. Buin: Ilustre Municipalidad de Buin.
- Ilustre Municipalidad de Buin. (s.f.). *DISEÑO ARQUITECTONICO Y DE ESPECIALIDADES CENTRO CULTURAL DE BUIN*. Recuperado el 06 de 08 de 2014, de http://www.buin.cl/web/?page_id=866
- Mercurio, D. E. (24 de 12 de 2005). *Revista Domingo de Viajes*. Recuperado el 07 de 2014, de <http://www.paseodelvino.cl/pdf/robertomunoz.pdf>

- Naya.org. (2003). *Noticias de Antropología y Arqueología*. Recuperado el 13 de 05 de 2014, de http://www.naya.org.ar/turismo/definicion_turismo_cultural.htm
- OMS Organización Mundial de la Salud. (2011). *Documento Salud y Belleza Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía*. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de http://www.turismonuevasideas.org/sites/default/files/salud_y_belleza.pdf
- Pabellon de la Construcción. (2013). *Pabellon de la Construcción*. Recuperado el 06 de 08 de 2014, de <http://www.pabellon.cl/noticias/index/detalle/id/24/proximos-cinco-anos-inversion-inmobiliaria-en-buin-superaria-los-us-800-millones.html>
- SECTUR. (1998). *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística / SECTUR, Secretaría de Turismo México*. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/3er%20a%F1o/Turismo%20y%20Hospitalidad%20VII/Gest%20Destinos%20Tur%EDsticos/4-Como%20desarrollar%20productos%20tur%EDsticos%20competitivos.pdf>
- SERNATUR. (12 de 02 de 2010). *BCN Legislacion Chilena*. Recuperado el 13 de 05 de 2014, de <http://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/LEY-20423-modificada.pdf>
- UNESCO. (02 de 02 de 2005). *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. Recuperado el 17 de 07 de 2014, de <http://whc.unesco.org/archive/opguide05-es.pdf>
- UNESCO. (20 de 06 de 2007). *Portal UNESCO*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34321&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Urrutia, A. A. (s.f.). *El marketing municipal: compartiendo intereses con los empresarios*. Recuperado el 19 de 06 de 2014, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos913/marketing-municipal-empresarios/marketing-municipal-empresarios2.shtml>