



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración
Departamento de Administración

MODELO DE ORIENTACIÓN AL TURISMO

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

Integrantes:

RAIMUNDO CORTÉS WILCKENS
ANTONIA MUÑOZ MERINO

Profesor Guía:

CRISTOBAL BARRA VILLALÓN
Phd. en Marketing

SANTIAGO DE CHILE
AGOSTO 2016

Contenido

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	5
EL TURISMO	8
¿Qué es el turismo?	8
Impacto del Turismo.....	11
Elementos del turismo	14
Tipos de Turismo	15
Tendencias del Turismo	18
Marketing en Turismo	20
MODELOS DE EVALUACIÓN DE DESTINOS TURISTICOS	25
MODELO DE ORIENTACION AL TURISMO	37
Definición del concepto.....	37
Importancia del Modelo	38
Construcción del modelo	40
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	92
Anexo 1: Encuesta Propuesta para medir la Orientación al Turismo	92

RESUMEN

A través de este trabajo se procederá a desarrollar un modelo que permita determinar cuál es el grado de orientación al turismo que un destino posee, determinando así las medidas necesarias que se deben tomar para tener una mayor competitividad y atractivo turístico.

El análisis que se realizó fue del tipo cualitativo y se logró a través de la recopilación de información secundaria, que dio luces de cuáles eran los tópicos más importantes del turismo y cómo estos afectan la satisfacción del turista. Con esto, se logró encontrar los 4 factores más influyentes en esta industria: el Sector Privado, el Público, la Comunidad Local y el Enfoque Colaborativo. Adicionalmente esta investigación permitió identificar cuáles son las categorías que más afectan la orientación al turismo de un destino. Estas son: Seguridad, Transporte, Mantenimiento, Comunicación, Accesibilidad, Ambiente Cultural y Local, Calidad de Productos y Servicio y Sustentabilidad. Los factores anteriores influyen en la ejecución y eficiencia de las categorías mencionadas, afectando de esta manera la orientación al turismo que un destino pueda tener.

Dado la anterior, se creó una encuesta propuesta que establezca un modelo para la medición y comparación de la orientación al turismo, considerando los diferentes factores y categorías, de diferentes destinos. Esto a su vez permitirá a los diferentes actores de la industria evaluar cuál es su grado de orientación al turismo y en base a él, desarrollar un marco de acción para realizar potenciales mejoras y tener así, como consecuencia, un aumento en la satisfacción de los turistas, la generación de mayores beneficios económicos y un aumento en su competitividad.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la industria del turismo tiene importancia en todo el mundo, y representa un tema de interés para muchas personas debido al gran impacto que tiene en diferentes áreas.

Los efectos que esta industria puede generar a nivel país son considerables, es por esto que es relevante prestar atención a esta industria y estar constantemente buscando maneras de desarrollarla. Uno de los impactos más fuertes va por el lado de lo económico. El turismo conlleva a la creación de nuevos empleos, implica un aumento de ingresos de un país dada la alta afluencia de personas, una mayor distribución de ingresos, entre muchas otras. También tiene impacto a nivel social, en términos de la brecha sociocultural que existe entre los residentes locales y los visitantes en relación a conductas, estilos de vidas, rituales y hábitos, desde gastronómicos, culturales, hasta estéticos. Finalmente, el turismo tiene un impacto en lo ambiental, ya que el crecimiento del turismo trae consigo fuertes impactos en el ecosistema local.

A nivel de los turistas, es fundamental tener en consideración que estos eligen un destino a través del cual esperan sacar experiencias únicas e inolvidables acorde a la finalidad del viaje. Esto significa que ya no es suficiente entregar los servicios turísticos básicos al visitante, sino que adicionalmente es necesario que todos los distintos servicios y productos estén correctamente administrados y cuenten con un enfoque adecuado para generar esta experiencia que el turista espera.

En la actualidad, los turistas son el centro de todas las acciones turísticas que desarrollan los países, puesto que estos buscan la satisfacción de sus necesidades constantemente. Sin embargo, son pocos los destinos que logran encontrar la manera de fomentar el desarrollo del turismo correctamente, principalmente debido a que hay un problema en cómo los destinos están detectando sus falencias y qué están haciendo por mejorarlo.

Es por esto que existe una necesidad de crear algún modelo que englobe y que sea el eslabón inicial que desencadene todos los otros enfoques que generalmente se le dan al turismo, como lo son la imagen, el atractivo, la competitividad y la gestión del destino. Así nace el concepto de orientación al turismo, que comienza con la generación de una cultura ligada al desarrollo del

mismo, para que los destinos puedan detectar y administrar correctamente sus fortalezas y debilidades en este ámbito.

Finalmente, en términos de objetivos, se cuenta con un objetivo general y uno específico. Por un lado, el objetivo general del estudio es poder crear un modelo que permita realizar un diagnóstico de un destino, para ver qué tan orientado al turismo es el enfoque que este tiene.

Por otro lado, los objetivos específicos que se buscan en este trabajo es encontrar cuales son los diversos factores que influyen en una orientación al turismo, cómo éstos se relacionan, e identificar una manera de incorporar los frutos de esta investigación en un modelo que genere información práctica y concreta para el desarrollo de un destino. Además se busca que este modelo permita ordenar y comparar distintas zonas, regiones o países para poder ver en qué se diferencian del resto, cuáles son sus fortalezas y en qué puntos pueden mejorar para poder entregar una mayor satisfacción al cliente, generar una mayor competitividad y como consecuencia, contar con mayores beneficios económicos.

EL TURISMO

¿Qué es el turismo?

Para poder entender a cabalidad los términos y análisis que se expondrán a lo largo de este documento, es fundamental entender qué se entiende efectivamente por turismo y cuáles son sus componentes.

Aun cuando todos tienen una idea de lo que significa el turismo, resulta muy complejo encontrar o establecer una definición para el mismo. Esto es, en parte debido a que la definición de turismo ha ido cambiando a lo largo del tiempo y hasta el día de hoy, las personas no podrían entregar una definición única o muy similar de lo que es el turismo.

Al finalizar la Primera Guerra Mundial, el turismo adquiere un mayor protagonismo y deja de ser un simple hecho que ocurre en los países y pasa a ser una materia importante, sobre todo para la economía, debido al gran impacto que el turismo puede tener sobre ella.

La Real Academia Española define el turismo en su plataforma online como la “actividad o hecho de viajar por placer”. Esta definición es ahondada por Arthur Bormann, quien en 1930 define el turismo como “El conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal” (Borman, 1930) Pero es en 1942, en medio de la Segunda Guerra Mundial, donde se formula la que hoy es la definición más utilizada del turismo. Esta definición fue formada por los profesores de la Universidad de Berna, Walter Hunziker y Kurt Krapf, quienes explicaron el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (Hunziker & Krapf, 1942).

Miguel Ledhesma da un giro diferente al concepto de turismo, definiéndolo como “todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas y comunicativas que involucran simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al

sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas” (Ledhesma, 2016) Una de los principales alcances de esta definición es que el concepto más básico del turismo es solo una arista de la real. Se puede concluir de esto que el turismo no es solo un descanso o unas vacaciones, sino que existe una gran variedad de razones por las que la gente se desplaza de un lugar a otro. Esto además de explicar que el turismo no solo impacta a la persona que viaja, sino que a todos los que se relacionan o relacionarán con el individuo durante su viaje.

Finalmente podemos encontrar una última e importante definición, la más reciente entregada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) el año 2008 y, por ende la que usaremos a lo largo de este trabajo. La OMT define turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.” (OMT, 2008).

Impacto del Turismo

Como pudimos ver en las definiciones anteriores, el turismo es un tópico muy importante en varias ramas de estudio dado el gran efecto que este tiene sobre ellas. El impacto generado por esta industria no se limita al efecto generado en el turista sino que también tiene un gran impacto a nivel de cada destino. Es por esto que se procederá a analizar algunos de los efectos que tiene el turismo a nivel país, ciudad o región que se busque analizar.

1. Económico

El ingreso por turismo en los diversos países ha ido aumentando con el correr de los años. De 1995 a 1996, el turismo creció en un 6%, con lo que los ingresos generados por esta actividad representaron un 8% de las exportaciones mundiales de bienes y un 35% de las exportaciones totales mundiales de servicios. La segunda fuente más grande de empleo en el país (Kotler P., Bowen J., Makens J., 2010). Como dijo el Secretario General de la OMT “El desempeño robusto del sector (turismo) está contribuyendo al crecimiento económico y a la creación de empleos en muchas partes del mundo. Por esto, es crucial que los países promuevan políticas que apoyen el

continuo crecimiento del turismo, incluyendo facilidad para el transporte, desarrollo de recursos humanos y sostenibilidad". (Rifai, 2016).

2. Sociocultural

Los efectos del turismo en este nivel tienen relación con la brecha sociocultural que existe entre los residentes locales y los visitantes en relación a conductas, estilos de vidas, rituales y hábitos, desde gastronómicos, culturales, hasta estéticos. A medida que esta brecha sea mayor, el impacto que esta variable tendrá, será más importante.

Es importante destacar que el impacto sociocultural del turismo tiene efectos tanto positivos como negativos. Entre los positivos destacamos la apertura a crecimiento social, conocimiento de diversas realidades, mayor igualdad, aprendizaje de nuevos idiomas y culturas, creación de nuevas culturas resultantes de una mezcla, entre muchas otras. Por otro lado tenemos efectos negativos, como por ejemplo la pérdida de identidad debido a la necesidad de adaptación a los gustos de los visitantes. Un ejemplo de esto fue lo que ocurrió en Kenia, donde los Massai cambiaron sus colores tradicionales para poder darles más en el gusto a los turistas.

3. Ambiental

El crecimiento del turismo a nivel mundial ha traído fuertes impactos en términos medioambientales que al igual que en el ámbito sociocultural tienen sus ventajas y desventajas.

Entre sus contras destacan la contaminación; medioambiental, acústica y estética, y la alteración de paisajes o recursos naturales para lograr extraer mayores ingresos de los turistas, entre otros. Pero, sin duda alguna uno de los efectos más grandes que trae el turismo es el cambio en la diversidad biológica y la explotación de los recursos naturales usados por la actividad turística. El turismo no puede funcionar sin recursos naturales básicos y el uso excesivo provoca un daño en el medio ambiente, lo cual repercute a largo plazo en la industria turística también (Chapman, 2007).

El lado positivo de esto es que, debido a esto mismo, se han creado y desarrollado organizaciones que se han dedicado a cuidar y mejorar el medio ambiente en destinos turísticos, castigando duramente a quienes no lo hagan.

Dada la alta importancia que tiene hoy en día el medio ambiente en las personas es que se ha generado un nuevo concepto de turismo llamado

Ecoturismo, focalizado en la entrega de un servicio sustentable y que no genere un impacto negativo en el medioambiente.

Elementos del turismo

Dentro del mundo del turismo, podemos destacar varios componentes que son fundamentales para su total entendimiento y análisis. Entre los componentes más importantes destacan:

1. Visitante: La Organización Mundial del Turismo define a un visitante como “una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.” (OMT)
2. Destino: “Es donde se realizan gran parte de las actividades turísticas (tanto de producción como de consumo turístico) y en donde se generan

una parte importante de los efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo” (Barrado, 2004).

3. Atractivo Turístico: “Los atractivos son las características o puntos de interés que llama la atención de las personas y generan las ganas de visitar el destino. Es, al igual que la infraestructura, lo que el destino turístico ofrece a los visitantes.” (García Silberman, 1970)

Estos se pueden dividir de acuerdo a su creación. Por un lado, están los atractivos naturales, los cuales no fueron intervenidos por el hombre, como por ejemplo playas, islas, montañas, selvas, bosques, etc. Por otro lado, están los atractivos culturales, los cuales son elementos que sí han sido intervenidos por las personas, como los museos, bibliotecas, edificios, zoológicos, casinos, mercados, etc.

Tipos de Turismo

Es importante entender y tener en claro que las visitas o viajes fuera de un lugar de residencia no son efectuados siempre con el mismo propósito. Hay muchos tipos de turismo pero, para efectos de simplicidad, identificamos dos

grandes grupos de turistas que se diferencian en la razón del viaje: el turismo por motivos de negocios y el turismo por motivos personales.

Briant Garrod define el turismo de negocios o turismo empresarial como “un subconjunto más limitado y enfocado de turismo regular. Durante los viajes de negocios, los individuos todavía están trabajando y siendo pagados, pero lo están haciendo lejos, tanto de su lugar de trabajo como del lugar de residencia. Las actividades primarias de turismo de negocios incluyen: reuniones, conferencias asistidas y exposiciones. A pesar del término "negocio" en turismo de negocios, cuando los individuos de organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro se dedican a actividades similares, este es aún categorizado como turismo de negocios” (Garrod, 2012).

Por otro lado, existe el turismo por motivos personales, que es el tipo de turismo más conocido y regular. Este tiene por definición, ya mencionada anteriormente, de cualquier actividad o viaje cuyo objeto es el placer u ocio y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. Dentro de este tipo de turismo existen 4 grandes subgrupos (Castillo, 2011):

- a) Turismo convencional: Es el turismo más tradicional, el cual es realizado con la finalidad de descanso, placer y educación. Aquí destacan los

viajes a la playa, viajes de estudio de idioma, el viaje cultural, el viaje rural, entre otros.

b) Turismo especializado: Esta categoría refiere a un tipo de turismo menos masivo y un poco más específico, donde destacan los viajes de deportes y los viajes de belleza y salud.

c) Turismo de afinidad: Aquí agrupamos a aquellos turistas que viajan por interés común, lo que puede ser masivo como puede ser más específico. El más importante es el turismo religioso.

d) Ecoturismo: Este es el más nuevo de los tipos de turismo y está clasificado como un turismo enfocado en la naturaleza y en el ecosistema, teniendo muy presente generar el menor impacto ambiental en los destinos.

Es importante mencionar que estas clasificaciones no son mutuamente excluyentes por lo que un viajero puede experimentar una o más de estos tipos de turismo durante el mismo viaje.

Tendencias del Turismo

Actualmente, nos encontramos en un mundo que está constantemente cambiando y, por ende, es una preocupación de todas las industrias el mantenerse informadas sobre cuáles son las nuevas necesidades de sus clientes para así buscar la mejor manera de poder satisfacerlas.

En el rubro del turismo esto no es diferente, de hecho, hoy existen nuevas tendencias que marcan la pauta sobre cómo deberían gestionar sus recursos los destinos para entregar un servicio de excelencia. Estas nuevas tendencias del turismo son:

Nuevas inclinaciones propias de la nueva sociedad, preocupada por temas como la sostenibilidad, la equidad social, el medio ambiente, comercio justo, etc. Las personas hoy en día han tomado mayor conciencia del medio ambiente y han empezado a preferir bienes y servicios que tengan el menor impacto en este. Es por esto que actualmente en lo que ofrece la industria del turismo, desde los regalos de las tiendas de suvenires hasta el consumo de energía de grandes hoteles, es muy distinto a como era hace algunos años. (Fernández Alvariño, 2012)

Otra nueva tendencia en el turismo es la individualización y personalización de la oferta turística. Esto se expresa en una gran variedad de consumo y de tipos de consumidores con estilos de vida diferentes. Esto se puede ver, por ejemplo, en la cantidad de marcas distintas que tiene una misma empresa hotelera, las cuales se diferencian en el público objetivo que tienen. También es un punto que se puede ver en el aumento de agencias de turismo que cada vez son más especializados en motivos de viaje. (Fernández Alvariño, 2012)

También existe la tendencia a entregar servicios de mucha mayor calidad por precios más bajos. Esto se debe principalmente a la facilidad que existe hoy en día para la sociedad de acceder a la compra de pasajes, hoteles, cruceros, etc. Todo esto genera un aumento en la demanda y por ende una mayor competitividad. Este aumento de competitividad se traduce en un afán por parte de los distintos actores de esta industria por captar una mayor parte de mercado a través de una mejor relación de calidad – precio. (Fernández Alvariño, 2012)

Finalmente, por lo que se ha podido apreciar, en la sociedad actual existe una tendencia a buscar destinos menos populares, destinos más exóticos cuando de viajar por placer se trata. Esto para poder aprovechar el tiempo fuera

de casa de una manera única y que haga sentir que la inversión ha valido la pena. Esto está impulsando a destinos que antes no tenían ningún potencial o ninguna gestión, a despertar y a hacerse notar para captar esta porción del mercado. (Fernández Alvariño, 2012)

Marketing en Turismo

Numerosos estudios demuestran que, para lograr el éxito de una compañía, es necesario que ésta esté orientada al consumidor y fuertemente comprometida con el marketing. Esto, sin embargo, no excluye a las organizaciones de la industria del turismo. La satisfacción de los consumidores, al igual que en otras industrias, está en el centro del marketing para la industria de turismo y de viajes. Ejemplos de este enfoque al consumidor se puede ver sobretodo en la industria hospitalaria. Desde una perspectiva turística, es fundamental que dentro de esta industria se vea la satisfacción al cliente como algo primario. Compañías como la cadena de hoteles Accor, que desarrolló la habilidad de anticipar y satisfacer las necesidades de sus huéspedes con excepcional atención al detalle, y la cadena de hoteles Ritz-Carlton, que se dedica a entregar “experiencias memorables”, comprenden esto y saben que, si se preocupan de sus consumidores, obtendrán a la larga mayores beneficios económicos (Kotler P. et al, 2010).

Hoy en la industria hospitalaria y de viaje, el consumidor es rey o reina. Los consumidores tienen la habilidad de beneficiar o dañar una organización a través de las decisiones de compra que ellos toman, y los comentarios positivos o negativos que hacen a otros (Kotler P., Bowen J., Makens J., 2010). Esto, en un contexto donde las redes sociales han empoderado cada vez más a los consumidores, toma mayor relevancia aún, debido a que el beneficio o daño potencial que los clientes pueden causar se hace más grande. Así, el marketing en la industria turística, para un destino, toma importancia, ya que influye directamente en la satisfacción que dicho visitante obtendrá del destino turístico.

“Clientes son atraídos y retenidos cuando sus necesidades se ven satisfechas. No solo vuelven a la misma línea de crucero, hotel, servicio de arriendo de automóviles, y restaurante, sino que también hablan favorablemente a otros sobre su satisfacción.” (Kotler P., Bowen J., Makens J., 2010).

Sin embargo, hay ciertas características propias de esta industria que hacen que el marketing sea un tema aún más complejo de lo que podría ser en otros sectores. Esto es, en primer lugar, que hay pocas industrias que sean tan interdependientes como lo es la del turismo.

El turismo está compuesto por varias industrias entre las cuales destacan la hospitalaria y la de viajes; que comprimen gran parte de las actividades que conocemos hoy como turismo. A causa de esta interdependencia entre las distintas actividades es que, en este sector, la cooperación a través del marketing toma un rol importante. Un marketing de destino exitoso es altamente dependiente de toda la industria viajera, hospitalaria y, además, de las agencias gubernamentales y cuasi-gubernamentales; que juegan un rol relevante a través de legislaciones que apuntan a desarrollar la industria y, a través de la promoción de regiones, estados y naciones (Kotler P., Bowen J., Makens J., 2010).

En definitiva, cada uno de los múltiples actores dentro del sector turístico establecerá un vínculo que, aunque sea breve, contribuirá a la imagen (positiva o negativa) que dicho visitante se lleve consigo a su lugar de origen. Los consumidores viven un destino particular como una experiencia total en la cual se incluyen los recursos de la región, atractivos turísticos, servicios y productos ofrecidos y las interacciones con las personas locales. Los que representan, en el fondo, el conjunto de los intereses profesionales y personales de toda la gente que vive y trabaja en el destino (Ljiljana & Đukid, 2009). Así, el impacto que tenga uno de estos actores en el visitante repercutirá en la imagen total con

la que se quedará el turista. Es por esto que, en esta industria, se hace necesario el desarrollo de relaciones cooperativas entre las distintas entidades. Para que así, de esta forma, el turismo funcione de una manera beneficiosa para todas las partes involucradas.

Las organizaciones, por lo general, tienen conciencia de este impacto interdependiente y, por lo mismo, se ven: muchos huéspedes de hoteles y resorts que compran paquetes de viaje-hospitalarios, ensamblados por vendedores integrales y ofrecidos por agentes de viajes, y distintas asociaciones entre hoteles, compañías de arriendo de autos y aerolíneas que ofrecen planes de viajeros frecuentes (Kotler P., Bowen J., Makens J., 2010).

Otro elemento en el que el sector turístico se diferencia de otros sectores es que, en la industria hospitalaria y de turismo, con frecuencia, los productos intangibles incluyendo servicios al cliente y experiencias, son más importantes que los productos tangibles (Kotler P., Bowen J., Makens J., 2010). Esto es debido a que los consumidores, en este caso visitantes, retornarán a sus sitios de origen con recuerdos de su estadía en el lugar turístico. Por lo tanto, es importante generar experiencias, por parte de los distintos oferentes dentro del turismo, que generen recuerdos placenteros. En el turismo, la oferta incluye mucho más que solo bienes físicos y servicios. Los visitantes deciden qué

eventos experimentar, qué atractivos turísticos visitar, en qué hotel se hospedarán y en cuáles restaurantes comerán. Para el consumidor éstos son los productos.

De esta manera, el marketing para un destino turístico se hace cada vez más relevante. La aplicación de marketing toma el rol de garantizar un alineamiento estratégico de los objetivos de un destino turístico, de su atractivo a largo plazo y su competitividad. Por lo que se hace necesario comprender qué necesitan, quieren y demandan los distintos tipos de turistas que se piensa atraer al destino, para que así las acciones desarrolladas integren los deseos de los consumidores y de todos los demás actores involucrados, y de esta forma se cree valor para los residentes, empresarios, inversores, operadores turísticos, mediadores y todos los demás grupos de interés (Ljiljana & Đukid, 2009).

MODELOS DE EVALUACIÓN DE DESTINOS TURISTICOS

Después de haber indagado en los principales tópicos relacionados a lo que es el turismo y sus componentes, surge la necesidad de ver cuáles han sido los distintos métodos, acercamientos o conceptos que se han utilizado para medir distintos ámbitos del turismo. La principal diferencia que existe entre todos estos métodos mencionados a continuación es que se basan en distintos enfoques de acuerdo al objetivo específico que persigue cada modelo en particular.

El primer modelo que se encontró fue el que cuenta con un enfoque en el concepto de la imagen del destino (destination image). Lawson y Baud Bovy (1977) definen el concepto de “destination image” cómo la expresión de todos los conocimientos objetivos, prejuicios, imaginaciones y emociones que una persona o grupo tiene sobre un lugar en particular (Ferreira, 2011). Más adelante, en 1992, Valls presenta una definición desde el punto de vista del consumidor, en este caso el viajero, y define la imagen de un país como el set

de percepciones que los viajeros tienen (Ferreira, 2011). Por otro lado, Bigné, Sánchez y Sánchez definen la imagen de destino como la interpretación subjetiva de la realidad por parte de los turistas (Ferreira, 2011).

Así, como podemos ver, existen diferentes definiciones de lo que significa la imagen del destino, sin embargo, todas coinciden en que es un concepto que proviene de las percepciones que el visitante tiene sobre un destino en particular. Por lo tanto, la imagen de destino es vista como un aspecto clave para el éxito del desarrollo turístico, al igual que para el marketing de un lugar. Esto debido al alto impacto que genera la imagen tanto sobre la oferta como la demanda de una zona.

Es muy importante contar con una imagen de destino fuerte y consistente, ya que si se logra esto es más fácil diferenciarse por sobre los posibles competidores. Además contar con una imagen positiva y fuerte hará que el destino en cuestión tenga una mayor probabilidad de ser considerado y elegido al final del proceso de decisión por el que pasan los turistas.

Finalmente es importante señalar que, a pesar de que la imagen es uno de los factores que más influye en la toma de decisiones del consumidor con respecto a dónde viajar, la ambigüedad y subjetividad que un modelo sobre la

base de este concepto contiene, debido a su enfoque en las percepciones del turista, conlleva a que sea poco asertivo y menos preciso de lo deseado. Adicionalmente, este enfoque, si bien es importante, no engloba todas las aristas necesarias para la toma de decisiones con el fin de desarrollar un destino turístico en el largo plazo debido a que mide simplemente el resultado de estas decisiones en las percepciones de los visitantes. Adicionalmente, es un concepto que deja de lado temas que podrían no afectar la imagen que los visitantes tienen sobre un destino, pero si impactar en el desarrollo de este en el largo plazo como, por ejemplo, el impacto del turismo en la comunidad local y el medio ambiente.

La imagen de destino turístico no se puede crear sola; existen múltiples conceptos que pueden afectarla directamente. Uno de ellos es el segundo concepto encontrado, que surge y que hace alusión a la evaluación de los destinos turísticos; el del atractivo turístico del destino (tourism attractiveness).

El autor Sandro Formica define atractivo turístico como la fuerza motriz de la toda la industria del turismo, es decir, que la demanda de un destino va a depender principalmente por cuán atractivo sea este para los turistas (Formica, 2000). Otra definición, es la encontrada en el diccionario “The Webster’s Ninth Edition Collegiate Dictionary” donde se define atractivo como algo “que motiva interés o placer”. Esto, llevado al turismo, hace referencia a que los viajeros no

tienen ninguna motivación a visitar un destino que no tiene nada atractivo para ofrecer. Es por esto que realizar estudios sobre el atractivo del destino es importante, para comprender cuales son los elementos que motivan a las personas a viajar y poder explotar los recursos adecuadamente.

Para la medición de este concepto, en el pasado, la demanda turística fue considerada como la única variable relevante por gobiernos locales o nacionales. Sólo se usaba la determinación de tendencias de visitas y el estudio del comportamiento del turista para medir la contribución del turismo a la economía y para formular e implementar planes de distribución de recursos. Con el paso del tiempo, sin embargo, el análisis de la oferta turística fue tomando relevancia a medida que las visitas en masa a destinos turísticos fueron generando la erosión de recursos turísticos.

Hoy, por lo general, hay dos tipologías para estudiar el atractivo turístico. El primero es representado por la investigación de patrones de visitas turísticas; es objetiva y usa datos secundarios. La segunda medida percibe la atracción generada por un recurso, región o destino turístico; investiga percepciones, son más subjetivas y usan datos primarios.

Comúnmente, los modelos estudiados usan una u otra perspectiva para su investigación, enfocándose ya sea en la cantidad de recursos o atracciones que cuenta una región, o en la percepción que los turistas tienen sobre dichas atracciones. Formica considera, sin embargo, que para alcanzar la meta de medir el atractivo de un destino se requiere la comprensión de todos sus componentes y que esto dependerá de la relación entre la disponibilidad de los recursos existentes (naturales, culturales, históricos, etc.) y el valor percibido de dichos recursos (Formica, 2000). Por lo tanto, que serán las interacciones entre la oferta (disponibilidad de recursos o atracciones) y la demanda (percepciones que los turistas tienen sobre el destino turístico) las que determinarán la fuerza del atractivo turístico, influyendo de esta manera en la imagen que los visitantes tienen de un destino.

Sin embargo, aun viendo el atractivo turístico como una interacción entre la oferta y la demanda, es un concepto que continúa midiendo un resultado de los múltiples factores que actúan en el desarrollo de un destino turístico. Por lo tanto, es un concepto que carece de un foco que permita medir las acciones que se toman para fomentar el turismo ya que, en definitiva, su objetivo es medir la consecuencia de dichas acciones en términos ya sea de la cantidad de recursos, o de las percepciones de los turistas.

Otro tipo de modelo que afecta directamente la imagen que los turistas tienen de un destino es la competitividad turística.

La competencia entre los destinos turísticos ha ido en aumento. Factores claves tales como el cambio en las preferencias de los consumidores, el mayor involucramiento de las comunidades locales, condiciones de seguridad y salud, la globalización de la industria aérea, la innovación tecnológica y las presiones ambientales están cambiando la cara del turismo internacional haciendo que este sea cada vez más competitivo. Esto, sumado a que existe una disminución del financiamiento del sector turístico, hace que sea de vital importancia entender cómo el inventario de los atractivos existentes en un destino se relaciona con las percepciones que tienen los viajeros de estas atracciones.

La Real Academia Española define competitividad como “la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin” (RAE, s.a.). Si se ve desde una perspectiva empresarial, la competitividad es la capacidad de mantener, de una forma sistemática, ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en un entorno socioeconómico. Como se puede ver, al igual que en los otros conceptos, existen múltiples definiciones de competitividad de acuerdo al ámbito desde el cual se le mire, sin embargo, todas coinciden en que es un concepto que se enfoca en la posición estratégica de un individuo, organización, etc., en relación a sus competidores.

En el ámbito turístico, considerando la definición desde un ámbito empresarial, estas ventajas comparativas se refieren a la dotación de recursos con las que cuenta un destino. Esta dotación incluye: recursos históricos y culturales, la economía de la región, sus recursos físicos y humanos, su conocimiento, la acumulación de infraestructura básica para los visitantes, y finalmente, las superestructuras turísticas dispuestas específicamente para atraer y satisfacer el interés de los turistas.

Además, relacionado con la competitividad, generalmente, se ve la efectividad y eficiencia con la que una región usa su dotación de recursos para generar crecimiento y desarrollo en el sector turístico, contribuyendo de esa forma para la creación de ventajas competitivas sobre el promedio de la industria.

En el ámbito de la administración, la competitividad es una característica que deben tener las organizaciones para sobrevivir dentro de un mercado saturado, puesto que si no se consigue una alta competitividad la empresa tiende a la desaparición. Para el turismo, por otro lado, la competitividad es importante debido a que el ambiente turístico se ha vuelto cada vez más competitivo y dinámico. La competencia entre destinos turísticos es cada vez mayor y, por esto, se hace necesario, desarrollar estrategias que involucren las relaciones

entre todos los actores involucrados en crear y agregar valor a productos o servicios, para que así los destinos se mantengan competitivos en relación a otros destinos que ofrezcan “productos” similares, potenciando así la imagen de un destino y logrando, de esta forma, que se pueda seguir desarrollando el turismo en aquellas zonas.

Ahora, si bien este concepto, como hemos mencionado anteriormente, es muy importante y se acerca un poco más a una visión estratégica del turismo, donde ya se puede identificar un modelo que hable de una toma de decisiones para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más cambiante, sigue siendo un enfoque que está centrado en la medición del resultado de las acciones y de la planificación que se ha llevado a cabo para el fomento del turismo en un destino y, que tiene como consecuencia, que dicho destino se mantenga competitivo. Por lo tanto, continúa sin ser un concepto que englobe todas las características necesarias para la medición de las decisiones tomadas con el fin de fomentar el desarrollo de un destino.

Como se pudo apreciar, tanto el atractivo turístico como la competitividad turística son factores claves a considerar para poder generar una imagen de destino positiva, por lo que se hace necesario tener una correcta gestión de estos factores a nivel país, región o zona. Es de aquí que se encuentra el cuarto concepto de evaluación turística, el modelo de gestión de destino.

La Asociación Internacional de Marketing de Destino, define la gestión de destino como un modelo con enfoque proactivo, centrado en el desarrollo económico y cultural de un destino que equilibra e integra el interés de los visitantes, los proveedores de servicios y de la comunidad (Wang & Pizam, 2011).

Además, Youcheng Wang, en el libro *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*, menciona que además de los integrantes de la industria turística hay que tener en consideración factores como el ambiente político, económico, social, tecnológico y legal (Wang & Pizam, 2011). Esto debido a que aquellos factores tendrán un impacto considerable en la toma de decisiones de los consumidores, por lo que una correcta gestión y consideración de ellos implica buenos resultados.

En otras palabras, el modelo de gestión de destino se encarga de ver cómo se va a administrar y qué se va a hacer en un destino turístico para que tenga un correcto y positivo efecto tanto en la competitividad y el atractivo, lo que posteriormente tendrá un efecto mayor sobre la imagen. Todas estas decisiones administrativas deben ser tomadas teniendo en cuenta todos los factores que influyen el desarrollo de un destino, es decir, los actores dentro de la industria del turismo y los factores del macro y micro entorno.

Como se pudo ver existe una conexión entre todos estos conceptos que se han visto y es posible apreciar una especie de cadena de valor que tiene como finalidad una mejor imagen del destino y por ende una mayor demanda.

Se pudo ver que, si bien cada concepto se diferencia del otro en su finalidad, todos se encuentran muy relacionados y existe una correlación entre ellos, ya que el correcto funcionamiento de uno impacta en el éxito del otro. Por ejemplo, el atractivo del turismo y la imagen del turismo apuntan a cosas diferentes pero, sin embargo, un correcto desempeño en el atractivo del turismo junto con una buena gestión de destino conllevará a una imagen de destino positiva. O un destino bien gestionado y competitivo, tenderá a explotar más sus recursos para ser más atractivo.

Observando todos los conceptos mencionados anteriormente, se puede llegar a la conclusión que todos estos son importantes y van adquiriendo un orden natural que tiene como meta poder ir perfeccionando y mejorando cada paso para obtener el mejor resultado posible en el desarrollo de un destino.

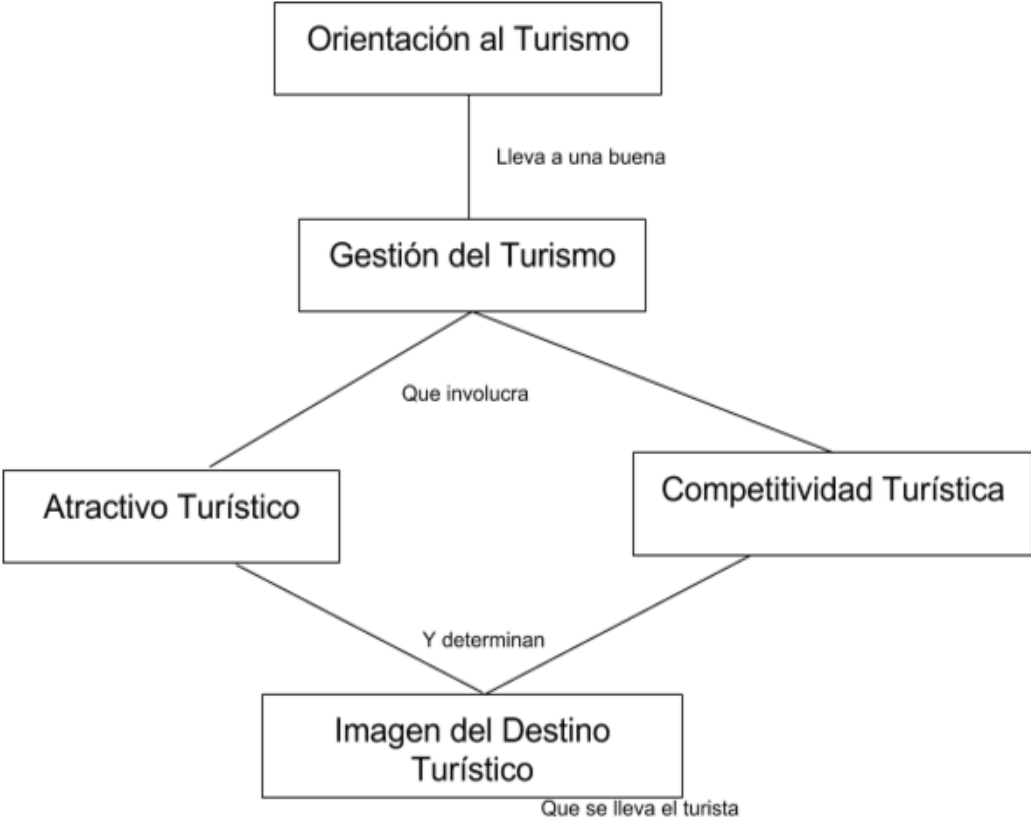
Sin embargo, nos enfrentamos a una carencia de un concepto que abarque todos los factores relevantes que determinan el desarrollo de un destino

turístico desde su base. Hace falta algo que englobe todo lo anterior, un concepto que vaya más allá de la gestión de destino; el inicio de esta cadena que termina con una imagen turística positiva y por ende con una mayor demanda por parte de los turistas.

Existe un paso anterior a la gestión, debido a que todo el proceso comienza con la generación de una cultura ligada al desarrollo del turismo, la cual será la base que llevará al éxito de un destino turístico en el largo plazo. Esto es la Orientación al Turismo que tenga la región, zona o país.

A continuación, se presenta un mapa conceptual que muestra la relación entre los distintos conceptos presentados en este capítulo con el propósito de facilitar la comprensión de dichos conceptos y de visualizar cómo estos se conectan y se ven afectados entre ellos.

Tabla 1: Relación entre conceptos utilizados para la medición del turismo.



Fuente: Elaboración propia.

MODELO DE ORIENTACION AL TURISMO

Definición del concepto

Como se mencionó en el capítulo anterior, el modelo de Orientación al Turismo de una zona es el paso anterior a la gestión del turismo y se define como el conjunto de actividades y tareas que caracterizan a un país, región o zona turística para que esta esté orientada a incentivar, potenciar, gestionar y fortalecer el turismo local.

Esto implica una participación activa por parte de la zona o localidad con el fin de incentivar una cultura de turismo eficiente y efectiva que genere comportamientos en todas las partes involucradas para así crear mayor valor para el turista. Implica preocuparse por entender las necesidades de los turistas y dar solución a sus problemas; así como realizar esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas y mejorar la calidad de la estadía.

Esto sugiere un enfoque configuracional que involucra la consideración conjunta y simultánea de la estrategia, las características organizacionales y características del entorno.

Se considera como una zona turística que esté orientada al turismo a aquella que involucra la creación del valor para el turista y tiene una influencia significativa en la toma de decisiones y en las acciones que este lleve a cabo.

Importancia del Modelo

La importancia de la creación de un modelo de orientación al turismo radica principalmente en que es un concepto que, como mencionamos anteriormente, engloba todas las aristas de un sistema turístico sobre las cuales se puedan generar cambios para incentivar el turismo. La diferencia entre los conceptos mencionados anteriormente y el modelo de orientación al turismo es que este último tiene una visión más amplia y además cuenta con un foco más grande que los otros modelos por separado. Esto genera por consecuencia que este nuevo modelo que mide la orientación al turismo de un destino tenga una visión más transversal y, por ende, su resultado entregue información que sea más fácil de abordar para una eventual mejora en turismo.

También es importante destacar que los otros modelos dejan fuera una característica fundamental para el logro de una buena orientación al turismo que es la generación de una cultura ligada al desarrollo del mismo.

Esta generación de cultura será la base misma sobre la cual se podrá desarrollar un turismo sustentable en el largo plazo, debido a que cuando se logra este enfoque configuracional, todos los grupos de interés involucrados logran visualizar “la imagen completa” y, por lo tanto, se hace más fácil trabajar de manera colaborativa, lo que es fundamental para un buen desempeño de un sistema turístico.

Adicionalmente, los resultados entregados por el modelo permiten un diagnóstico de la situación actual de un destino con respecto al turismo, el cual permitirá realizar un análisis sobre cómo mejorar la orientación del mismo. Esta orientación, además influirá directamente en tres grandes ámbitos:

1. La satisfacción de los visitantes: El enfoque en mejorar la orientación al turismo tiene como gran finalidad el aumento de la satisfacción al turista, que este se encuentre a gusto en el destino y que regrese a su casa con una buena imagen y experiencia de la zona, región o país que visitó.

Esto a su vez aumentará la promoción del destino mismo por el boca a boca.

2. Los beneficios económicos obtenidos: Una buena orientación al turismo generará mayores visitas, mayor gasto promedio, mayor tasa de retorno y por ende mayores beneficios económicos para el sistema turístico del destino.
3. La competitividad del destino: La orientación al turismo, por último, tiene como finalidad que, una mejora en la orientación, hará que el destino aumente su competitividad; haciéndose así más preferido con respecto a la competencia, de tal forma que sean los turistas quienes escojan este antes que otro debido a las ventajas competitivas que este puede entregar.

Construcción del modelo

Para la construcción de este modelo, en primer lugar, se identificaron los distintos factores que inciden en el desarrollo de una orientación al turismo de un destino. Esto desde una perspectiva del impacto que estos generarán en la configuración de una cultura ligada al fomento del turismo.

En segundo lugar, se identificaron las categorías dentro de las cuales se puede medir una orientación al turismo. Estas vienen determinadas por los factores y serán la base para la creación de una encuesta que permitirá diagnosticar el nivel de orientación al turismo que un destino puede tener.

Factores

Los factores que se mencionan a continuación son aquellos considerados como los más importantes; cuyas decisiones y acciones determinarán si un destino está orientado al turismo de una manera positiva. Lo que generará como consecuencia una mayor satisfacción del visitante, el desarrollo de un turismo sustentable y la generación de beneficios económicos en el largo plazo. Estos factores son: la comunidad local, el sector privado, sector público y la importancia de un enfoque colaborativo.

Comunidad Local

La comunidad local tiene un gran impacto en la orientación al turismo que tiene un destino. Esto es debido a que, si bien no es un actor directo, es un factor que va a incidir en la imagen que luego el visitante se lleve del destino a

su lugar de origen y, por lo tanto, también afectará su satisfacción. Por esto, la participación de la comunidad local es una parte integral para lograr el desarrollo de un turismo sustentable (Okazaki, 2008).

Según la OMT (1999), “los procesos de desarrollo turístico, al igual que otras actividades productivas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la transformación agroalimentaria, han de hundir sus raíces en la propia sociedad local si es que se concibe al turismo como una actividad socialmente integrada y culturalmente beneficiosa. El turismo no ha de suponer la implantación de nuevas relaciones sociales, nuevos valores culturales o nuevas costumbres ajenas a la comunidad”.

La imagen del turismo está basada en los activos de la comunidad local, que incluye no solo los residentes locales, sino también el medio ambiente natural, la cultura, infraestructura, instalaciones y eventos especiales o festivales, por lo tanto, la cooperación de la comunidad local es importante para desarrollar estos activos de la forma apropiada (Murphy, 1985). Cuando hay un involucramiento del público, adicionalmente, esto funciona como una fuerza protectora del ambiente natural de la comunidad y la cultura como productos turísticos, mientras simultáneamente motiva mayores ingresos relacionados con turismo (Felstead, 2000).

Sin embargo, debido a que el logro de una colaboración eficiente con la comunidad local no es tarea fácil, hay muchas personas que critican esta iniciativa. Algunas barreras que se mencionan son el mayor consumo de tiempo y dinero, la carencia de educación e inexperiencia de negocios por parte de los residentes, etc. (Okazaki, 2008). Sin embargo, a pesar de la complejidad que el involucramiento de la comunidad local supone, son mayores los beneficios que esta iniciativa podría traer. Esto, principalmente debido a que permitiría disminuir los problemas que se podrían generar al momento de la ejecución del plan (Molina et al, 2012). Así, un enfoque colaborativo que involucre la participación de los residentes locales puede aumentar el desarrollo de la comunidad al reducir el impacto negativo en el turismo y aumentando sus efectos positivos (Murphy, 1985).

Los residentes locales deben ser considerados también en el proceso de planificación, de otra forma, el descontento podría perjudicar seriamente el proyecto. Un ejemplo de lo perjudicial que puede ser no considerar a la comunidad local en la planeación de proyectos turísticos es lo que pasó el 2010 en Isla de Pascua donde, la falta de colaboración del sector privado con la comunidad local, así como la falta de consideración por las tradiciones locales, desembocó en una ocupación del hotel de lujo Hanga Roa, una inversión de

US\$ 50 millones, por más de 3 meses (Revista Qué Pasa, Octubre 2010). En este mismo sector, además, durante el 2015 la poca colaboración por parte del sector público con los residentes desencadenó en protestas y bloqueos de sitios turísticos en rechazo a la demora de un proyecto de ley para el control migratorio en la isla (Diario La Tercera, Abril 2015). Son este tipo de acciones los que afectan negativamente el desarrollo turístico de un sector e inciden en la satisfacción de los visitantes. Por esto, un tema importante dentro de la orientación al turismo es la generación de una cultura ligada al fomento del mismo, lo que involucra un trabajo en conjunto con la comunidad local para que haya una conciencia de lo beneficioso que puede llegar a ser. Esto porque en definitiva, los problemas locales tienen una influencia directa en la experiencia turística, por lo tanto, una reacción adversa por parte de la comunidad local podría resultar en un comportamiento hostil hacia los visitantes (Pearce, 1994).

Así, se hace necesario que haya una educación hacia la comunidad local de los beneficios que el desarrollo del turismo puede traer para ellos, directa e indirectamente. Para que, de esta forma, los ambientes turísticos sean creados en armonía con el clima social, donde residentes y visitantes se beneficien y no se conviertan víctimas de él (Wahab & Pigram, 1997).

Finalmente, es relevante remarcar también la importancia del hecho que el turismo pase a ser parte de las aspiraciones y objetivos de la comunidad, tomando siempre como referencia los valores, ideales y estructuras sociales y económicas previas de la misma. Esto con el objetivo que, sin ser necesariamente la única actividad económica de un destino, igualmente, sea concebida como un medio más que pueda contribuir junto con otras actividades económicas al logro de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local (Conti & Cravero, 2010).

Sector Privado

Uno de los actores que más influencia tendrá sobre la orientación al turismo de un destino es el sector privado. Esto debido a que son ellos los que serán el punto de contacto entre el turista y el destino la mayor parte del tiempo.

En el caso de la industria del turismo hay que tener en cuenta que el sector privado se puede separar en dos grandes subgrupos de influencia: el relacionado a la industria del turismo y el que no lo está directamente.

1. Sector privado relacionado con la industria del turismo: Se refiere al sector privado relacionado a todas las empresas que entregan servicios que están pensados en satisfacer las necesidades de los turistas, para que estos se lleven una imagen positiva del destino. Entre los más importantes destacan los hoteles/hostales, restaurantes, agencias de turismo y las aerolíneas (Andersson, 2009).

Es importante destacar que, ahondando lo mencionado anteriormente, los turistas, sea cual sea su motivo de viaje, tendrán que interactuar directamente con estas empresas (Benseny, 2000). La importancia o problema radica en que si el turista encuentra poco satisfactoria su experiencia o relación con el sector privado relacionado esto generará una imagen de destino negativa, lo cual viendo más atrás fue producido por una mala orientación al turismo del destino en sí.

2. Sector privado no relacionado: En este sector agrupamos a todas las empresas que no entregan servicios única o mayoritariamente a los turistas, sino que son empresas que de una manera indirecta afectan la orientación turística de una región (Ganapati Mudu, 2014). Los principales ejemplos de estas empresas son: hospitales, comunicaciones, servicios básicos, entre muchas otras.

Si bien el turista no se relaciona directamente con estas empresas, la falta o la mala calidad del servicio que estas provean puede ser muy nocivo para la percepción que el visitador tengo sobre el destino (Harrison & Schipani, 2007) Por ejemplo: Una persona visita una ciudad en Estados Unidos y necesita comunicarse con su familia, o necesita enviar un archivo para su trabajo, sin embargo la calidad de wifi en áreas públicas o privadas no es de calidad y no puede hacerlo. Este simple hecho puede generar una imagen muy nociva de su experiencia y esto en su core es una falta de orientación al turismo.

Para concluir, es necesario destacar que debe existir un trabajo en conjunto entre las dos subdivisiones del sector privado para entregar un servicio de calidad y que satisfaga las necesidades de los turistas. A la larga es eso lo que están buscando, ya que lograrlo implica beneficios de todo tipo y una mejora considerable de la marca.

Sector Público

Para el modelo de orientación al turismo, el gobierno local ha tenido un papel fundamental en términos de que son un actor clave en la planificación,

administración y desarrollo del turismo. Esto básicamente porque son ellas, las organizaciones públicas, las que se encarga de formular las políticas que regulan e incentivan la explotación correcta de su potencial turístico. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define Política Turística como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad.

Uno de los objetivos principales del factor público es potenciar el turismo receptivo, es decir atraer a más gente al destino y esto es posible lograrlo a través de la influencia que el gobierno tiene sobre las siguientes aristas (Arcoraci, 2013).

1. Económico

Dentro de este punto es posible ver cómo el gobierno genera políticas o interviene para mejorar el turismo a nivel país (Owen, 1992). La devaluación de la moneda es un ejemplo de cómo el sector público puede afectar al turismo. Esto porque el tipo de cambio favorable hace que un destino sea más atractivo que otro en términos de precios (Martínez Pallarés, 2000). Por ejemplo: el costo de vida en los países del sudeste asiático es muy bajos, lo que ha generado un aumento notorio del turismo, puesto a que con el mismo dólar yo puedo acceder a mucho más que a lo que podría acceder en Londres. Las campañas de

marketing son otro ejemplo. Estas generan un interés por ciertos lugares, generan un deseo por parte de los turistas de visitar y experimentar la vivencia que el gobierno muestra en la publicidad. Un ejemplo concreto de esto es la campaña “Chile es tuyo” que el gobierno de Chile ha estado utilizando en los últimos años para poder incentivar turismo local (Sernatur, 2012).

También es importante que el gobierno se encargue de generar una independencia de lo turístico con otras partes de la economía, así una crisis económica no afecta tan fuerte la cantidad de visitantes que un país, zona o región pueda tener.

2. Social

El factor público también tiene el poder de intervenir en el ámbito social tanto con los turistas como con los locales para así crear un mejor ambiente turístico (Elliot, 1987). Un claro ejemplo de esto es mejorar la calidad de vida de todos los que se encuentren en la región a través de leyes que exijan estándares de calidad mínimos en servicios básicos, como agua, electricidad y comunicación. La creación de nuevos empleos relacionados con el turismo por parte del gobierno también es una manera en que ellos pueden intervenir a través de la arista social a la orientación del turismo de un país. Como ejemplo final están las leyes y proyectos que realizan ciertas organizaciones públicas para entregar

mayor seguridad a sus comunidades a nivel de tránsito, seguridad personal en áreas públicas, etc.

3. Ambiental

Como se mencionó anteriormente en este trabajo, el turismo de hoy en día está tendiendo a que los turistas visiten lugares en donde el impacto medioambiental sea el menor posible (ecoturismo) y donde la naturaleza esté lo menos intervenida posible. Una organización que puede apoyar mucho esto es el gobierno. Esta ayuda va principalmente en la generación de leyes que minimicen el impacto ambiental que tienen las empresas y la regulación y sanción constante para aquellos que no se encuentren dentro del marco legal pertinente (Lynes & Dianne Dredge, 2010).

4. Estructural

El gobierno aquí tiene un papel fundamental, ya que es el principal actor que puede generar una mejor competitividad del lugar a través de la integración de los servicios, a través de un sistema de transporte de calidad y seguro y también a través de la señalización correcta que exista en el lugar (Crouch & Ritchie, 1999). Un ejemplo de esto es que el gobierno exige que todo transporte público cuente con la información de paradas y horarios en el idioma local y en inglés, así para una persona que no hable el idioma local sea fácil encontrar las indicaciones para llegar al metro y qué llegar a destino no implique un mayor

problema.

5. Político.

El gobierno a través del ámbito político puede generar que el destino esté más orientado al turismo, como por ejemplo con la creación e incentivo de organizaciones turísticas (Jenkins & Henry, 1982). En los últimos años esto se ha logrado a través de la creación de fondos públicos destinados a la apertura de nuevos hoteles, restaurantes y otros servicios relacionados con esta industria. Otra manera en que el gobierno puede afectar al turismo mediante la política es con el fomento de la educación a la comunidad local, generando conciencia de lo positivo que es el turismo para la vida de los locales y de cómo ellos pueden ser parte de activa de esto.

Así como el gobierno toma medidas para aumentar el flujo de personas que entran en el país, zona o región, también tiene el poder de monitorear y delimitar la cantidad y tipo de turistas que quieren (Bendle, Song & Lee, 2010). Un ejemplo claro de esto es Estados Unidos y su sistema de VISAS. Es el gobierno de este país quien decide a quién dar el documento y cuanto cobrar por este, lo que los empodera para tomar la decisión de quienes pueden entrar a dicha nación y quiénes no.

Finalmente, hay que destacar que últimamente los gobiernos no se muestran tan entusiastas en la promoción del turismo emisor (Jenkins & Henry, 1982). Esto porque este tipo de turismo implica una importante salida de la divisa hacia el exterior y, por ende, pérdidas no menores en términos económicos.

En conclusión, el factor público es el pilar más importante para el turismo, puesto a que todos los otros factores van a depender del visto bueno del gobierno, de las regulaciones y legislaciones que este ponga o del compromiso que este tenga con los otros factores. Tampoco hay que dejar de lado que si bien el gobierno o instituciones públicas son quienes generan las políticas o los incentivos, no son ellos los que pueden compensar la falta de un sector privado fuerte. Esto porque tiene que existir un trabajo en conjunto y muy de la mano con los otros factores, puesto a que es el gobierno el que da el primer paso, pero son los otros factores los que tienen que generar la continuidad de lo que partió el gobierno, para así mejorar el nivel turístico del destino.

Enfoque Colaborativo

Como hemos visto anteriormente, hay diversos actores que influyen en el desempeño efectivo de un destino turístico. Por esto, se hace necesario un

enfoque colaborativo entre los distintos participantes de este sistema para así lograr una buena orientación al turismo que derive en una satisfacción de los visitantes y el desarrollo de un turismo sustentable que genere beneficios económicos en el largo plazo.

Una de las características más distintivas del turismo es que, generalmente, los visitantes ven un destino como el producto de una combinación de diferentes servicios (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009). La conectividad e interdependencia de los distintos componentes hace que, para el turista, al evaluar un destino turístico, le sea difícil separar los atributos de un componente particular con respecto a los atributos del destino en general. En ese sentido, si las características de un elemento del producto turístico en específico como, por ejemplo, una aerolínea, falla en satisfacer a los consumidores, entonces el nivel de satisfacción general del visitante con respecto al destino turístico se verá afectado negativamente.

Por esto mismo, es que el turismo es una industria que requiere una intensa coordinación y colaboración (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009). Desde un punto de vista operativo, Zhang et al en su estudio sobre la administración de la cadena de suministros en el turismo habla además de cómo la coordinación puede ser una forma de mejorar el desempeño de la cadena de suministros en

turismo. “Debido a la complejidad de las interacciones entre los numerosos actores de la industria del turismo, de los cuales todos tienen diferentes objetivos y sistemas operativos, los potenciales beneficios de adoptar mejores prácticas en la cadena de suministros del turismo, son enormes” (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009). También desde otros puntos de vista, los investigadores están de acuerdo en que, a través de la coordinación, actividades redundantes y esfuerzos repetitivos pueden ser reducidos para alcanzar un sistema sustentable y competitivo que, a la larga, podría beneficiar a la industria del turismo en su totalidad (Theuvsen, 2004).

La coordinación es un patrón de comunicación y toma de decisiones entre un conjunto de actores interrelacionados que realizan tareas para alcanzar objetivos tales como maximizar sus utilidades o el beneficio general de un sistema (Malone, 1987), y eso es lo que se quiere lograr en turismo.

En el contexto del turismo, la colaboración puede ocurrir entre proveedores de servicios como hoteles y aerolínea, operadores de expediciones y agencias de viajes, entre el sector público y el privado, entre las organizaciones turísticas y la comunidad local, dentro del mismo rubro o entre distintos rubros. Es por esta naturaleza heterogénea de los actores que participan dentro de la configuración de un destino turístico que la colaboración entre ellos no es tarea

fácil; con frecuencia, estos agentes tienen no solo objetivos diferentes sino también conflictivos (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009).

Es relevante además destacar que para que una colaboración y coordinación en el turismo sea efectiva y contribuya de manera eficiente para una mejora en la orientación y en el manejo del sistema turístico, esta planeación colaborativa debe efectuarse a nivel estratégico, táctico y operacional.

A un nivel estratégico implica la toma de decisiones que tiene efectos de largo plazo en las organizaciones, e incluye decisiones concernientes con las políticas impositivas de turismo del sector público, la inversión de capital en la industria del turismo, la capacidad para construir instalaciones de turismo, y la entrada o la disuasión de entrada de potenciales negocios turísticos. Las decisiones tácticas son tomadas para el mediano plazo (de forma anual o semestral) por las organizaciones turísticas e incluyen las decisiones de compra y producción, estrategias de precio, diferenciación de productos, promoción, y políticas de inventario. Por último, las decisiones operacionales principalmente corresponden a resoluciones diarias o semanales en las organizaciones de turismo en relación a la organización de expediciones, planificación de rutas, y la emisión de cuotas en productos turísticos (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009).

Son muchas las aristas desde las cuales es importante que se genere una colaboración, pero las más importantes se pueden categorizar en actividades de planificación y de intercambio de información.

Planificación Colaborativa

Debido a que el turismo es un sector donde los diferentes productos y servicios (transporte, alojamiento, entretención, etc.) se agrupan para formar un sistema que el turista ve como un producto turístico final, es importante que la planificación estratégica de un destino turístico sea una que involucre la colaboración de todos los agentes involucrados (Jamal & Getz, 1995).

Desde una perspectiva de planificación estratégica, la colaboración significa la esencia misma de lo que es tener una buena orientación al turismo debido a que implica, como vimos al comienzo del capítulo en la definición del concepto, un enfoque configuracional que involucra la consideración de la estrategia, las características organizacionales y características del entorno.

Se hace necesario, para aumentar la viabilidad y longevidad de los proyectos turísticos, que todos los planes estén conectados con el desarrollo socioeconómico general de la comunidad (Okazaki, 2008). En este mismo

sentido toma relevancia además que haya una continuidad en esta planificación colaborativa, donde todos se sientan parte de este desarrollo del turismo, para que así la buena implementación de esta no dependa del gobierno local de turno, sino que sea una tarea que esté interiorizada por todos (Molina et al, 2012).

Así, se hace necesario que las organizaciones no solo consideren la estructura del mercado propia en su toma de decisiones sino también las del resto, debido a que las decisiones que tomen los demás actores de un destino impactarán, en el largo plazo, en el desarrollo de sus propias organizaciones. Requiere, por lo tanto, que cada actor dentro de un sistema realice su tarea considerando el efecto que sus acciones tendrán en los otros actores.

Esta colaboración puede tomar una variedad de formas, que van desde la integración total o parcial de procesos administrativos de distintas organizaciones hasta acuerdos contractuales entre empresas individuales, ya sea horizontal o verticalmente (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009). Lo importante es reconocer la interdependencia de los distintos grupos de interés para así generar estrategias desde la planificación que apoyen la colaboración eficiente en varios puntos del sistema, viendo la industria del turismo como un todo.

Intercambio de Información

Una característica sobresaliente de los productos turísticos es que generalmente estos no pueden ser examinados antes de su compra, por lo que los visitantes deben viajar al lugar de destino donde los productos son producidos para examinarlos. Lo que significa que sus decisiones de compra dependerán de la presentación e interpretación de estos productos (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009). Por lo tanto, el intercambio de información, tanto entre los distintos actores oferentes del turismo como hacia el turista toma relevancia para un enfoque colaborativo.

El intercambio de información permite mejorar la coordinación de actividades regionales, nacionales y globales creando nuevas oportunidades para organizaciones de turismo y mejorando su ventaja competitiva (Porter, 1990). Además, permite mejorar la eficiencia y promocionar la colaboración de un destino al proveer información real sobre, por ejemplo, pronósticos de demanda turística, niveles de producción requeridos y disponibilidad de productos (Radstaak & Ketelaar, 1998).

Un ejemplo del beneficio que puede traer para un enfoque colaborativo el intercambio de información lo da Zhang et al en su estudio sobre las cadenas de suministro en la industria del turismo donde explica cómo el flujo de información entre diversos actores permite a aerolíneas y hoteles monitorear, administrar y controlar sus límites de capacidad al comunicarse con agencias de viajes y operadores de expediciones. La transparencia en comunicación alcanzada a través del intercambio de información reduce los costos unitarios operativos y mejora la eficiencia, competitividad, flexibilidad y cooperación dentro del sistema turístico (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009).

Además, desde una perspectiva de satisfacción del turista, el intercambio de información toma importancia desde las organizaciones turísticas hacia el visitante debido a que, como hablamos anteriormente, las decisiones de compra del consumidor dependerán de cómo estos interpretan y perciben la información recibida sobre un destino o producto turístico, y de las expectativas que se hagan con respecto a ellos. Por otro lado, es igualmente importante el flujo de información que va desde el visitante hacia las organizaciones de turismo, debido a que esto es lo que permite tener un mayor conocimiento sobre qué es lo que el turista necesita, desea y demanda (Kotler P. et al, 2010), obtener retroalimentación sobre los servicios entregados, y de esta manera poder crear

productos turísticos que generen un mayor valor para el consumidor (Crouch, 1999). Lo que, en definitiva, significa tener una buena orientación al turismo.

Categorías

Debido a que la orientación al turismo tiene como principal objetivo generar una mayor satisfacción para el visitante y de esta forma incidir de manera positiva en la imagen y atractivo que tiene un destino, es que se decidió separar la orientación en ocho categorías diferentes.

Estas categorías fueron escogidas en base a dos criterios; por un lado, el hecho que el desempeño de estas, para bien o para mal, tenga un efecto en la satisfacción del visitante o con la competitividad de un destino y, por otro lado, la capacidad que tienen los distintos actores, mediante sus decisiones, de influir en ese desempeño. Esto principalmente debido a que una orientación al turismo

se ve siempre desde un foco sobre el cual se pueda trabajar para generar un cambio.

La evaluación positiva de cada una de estas categorías se verá determinada por el grado de orientación al turismo que un destino tenga y, por lo tanto, serán la base para la creación del sistema de medición del modelo. Estas categorías son: seguridad, transporte, mantención, comunicación, accesibilidad, ambiente cultural y local, calidad de productos y servicios, y sustentabilidad.

Seguridad

La seguridad en un destino turístico es un tema importante que incide tanto en la satisfacción que un visitante tenga después de viajar a un destino como en el nivel de competitividad de una zona, región o país. Esto es debido a que es un factor que puede impactar, posiblemente en un sentido negativo, la imagen general de un destino y, por lo tanto, puede limitar la capacidad de una zona de atraer y satisfacer potenciales turismo, afectando así su competitividad (Enright & Newton, 2004).

Como Crouch dice, “si los turistas se encuentran muy preocupados sobre el crimen y desastres naturales de una zona [...] las otras fortalezas competitivas pueden influir muy poco en las mentes de los potenciales consumidores” al

momento de tomar una decisión sobre un destino (Crouch, 1999). Por lo tanto, dado el potencial efecto negativo que la carencia de una seguridad eficiente puede ocasionar en un destino, es que una buena orientación al turismo implica planes de acción por parte de los distintos actores para así contribuir que el destino turístico sea más seguro.

Así, una orientación al turismo se vería en las acciones desempeñadas por los diferentes factores para el logro de una mayor seguridad en un destino. Por ejemplo, para que esta orientación fuese positiva, esto implicaría que hubiera seguridad en las calles (mediante la existencia de organismos encargados de resguardar el orden público, la existencia de leyes, la confianza en las distintas instituciones públicas, etc.) y dentro de los distintos organismos privados como hoteles, restaurantes y centros comerciales, entre otros.

Transporte

El transporte es una categoría muy importante en cualquier destino turístico puesto a que este permite a los visitantes desplazarse de un lugar a otro. Esto corre para todos los tipos de turistas, desde el que necesita tomar un bus para ir a la playa hasta para quien necesita tomar un taxi con el objetivo de llegar a tiempo a una reunión de negocios.

Hay que tener en cuenta que el transporte dentro de cada lugar tiene que ir acorde al destino; no es lo mismo comparar el transporte en ciudades como Nueva York con destinos como Bora Bora.

También hay que aclarar que la falta de sistemas de transporte en el destino o la falta de seguridad en este son puntos que juegan muy en contra a la hora de elegir un destino, porque implican mayores gastos (arriendo de vehículo), pérdida de tiempo y menor sensación de comodidad, lo cual desemboca en una menor satisfacción al turista (Blasco, 2010).

Todos los factores van a afectar el sistema de transporte. Por parte del sector privado se tiene a las empresas que entregan este servicio (empresa de buses, uber, taxis de hoteles, etc.), el sector público construye autopistas y además regula la calidad, concesiona y hace cumplir las leyes del tránsito, el local es quien opera el sistema de transporte por lo que también influye en su calidad. Finalmente, la planificación colaborativa une a todas estas personas, hace que todo funcione correctamente y que exista comunicación sobre cómo operar, cuanto cobrar, que recorridos hacer, etc.

Mantenimiento

La mantención de un destino turístico y sus principales atractivos es otra categoría que influye directamente en el nivel de satisfacción que un destino proporcione a un visitante y, por lo tanto, también en su competitividad. La mantención de un destino es parte vital de la administración de sus recursos y, por ende, para el logro de una competitividad turística sustentable a través del tiempo (Crouch, 1999).

Esto es debido a que, si bien, la buena mantención de los atributos de un destino posiblemente no aumente significativamente la satisfacción del turista, la carencia de un mantenimiento adecuado si generará insatisfacción (Uysal & Yoon, 2005).

Es por esto, debido a los potenciales efectos negativos que la falta de mantenimiento de los recursos en una zona puede generar en el desarrollo de un destino en el largo plazo (Enright & Newton, 2004) y a que es un aspecto sobre el cual las distintas organizaciones dentro de un sistema turístico pueden tener un impacto en su desempeño, es que es un ítem fundamental para el logro de una buena orientación al turismo.

Dentro de esta categoría, desde una perspectiva de orientación al turismo, se consideran las decisiones tomadas por los distintos factores para la mantención de atractivos turísticos, la disposición de desechos, limpieza del sector, inversión en el crecimiento de recursos capitales, mantención de infraestructuras y superestructuras turísticas (Brent & Crouch, 1999) y, la educación y entrenamiento de las personas para la generación de una cultura de cuidado y protección hacia los distintos atributos turísticos que componen un destino.

Comunicación

Como cuarta categoría está la comunicación. Contar con conectividad la mayor parte del tiempo es algo básico hoy en día. Es más, es tan básico que Chile ya incluye la conexión a internet y la comunicación telefónica como parte de su canasta básica (INE, 2015).

Es por esto que un destino tiene que tener un estándar de comunicación más o menos elevado, haciendo que todos los visitantes puedan comunicarse con quienes quieran cuando ellos quieran.

La falta de comunicación es algo muy nocivo para un destino puesto a que el ser humano tiene la necesidad de estar conectado todo el día y castiga severamente si un lugar no se lo permite (Buhalis & O'Connor, 2005).

Desde otra perspectiva, la comunicación con los turistas, antes de estos tomen la decisión sobre qué destino visitar, previa a su llegada y durante su estadía es clave (Cobra, 2000) para el logro de una buena orientación al turismo. Esto debido a que es en estas oportunidades cuando los distintos factores deben informar a los turistas sobre lugares de interés, tipos de cambio, mejores restaurantes, cómo llegar a puntos específicos, necesidad de documentos, etc.

Finalmente, un último tipo de comunicación que es muy importante para el turismo es el marketing tanto hacia afuera como hacia adentro (Cobra, 2000). Hacia afuera hace referencia a toda la publicidad que se le hace a un destino fuera de este, como por ejemplo la publicidad que existe en diversas partes de Santiago que invita a la gente a visitar Brasil. Hacia adentro es todo el marketing que se hace dentro del mismo destino para potenciarlo.

Todos los factores por separados y también de manera colaborativa cumplen un papel importante a la hora de asegurar la entrega de esta comunicación sea eficiente y también influyen en que este sea de calidad. El sector público y el privado tienen un rol importante en publicitar y motivar a las personas a visitar el destino a través de campañas publicitarias. El sector privado y la comunidad

local también tienen un rol fundamental en la comunicación con el turista durante su estadía, como por ejemplo que en los hoteles informen del destino a los huéspedes o que esto mismo hagan la comunidad local que no se encuentra inmersa en las empresas turísticas.

Accesibilidad

La accesibilidad es un punto que no puede ser dejado de lado, de hecho es uno de los puntos más relevantes y “punto de partida” en términos de importancia para el éxito del destino turístico. Esto debido a que la facilidad del acceso implica que más o menos personas puedan visitar el destino (Tóth & Dávid, 2010).

Por ejemplo, un destino al cual solo se pueda llegar luego de 2 combinaciones con aerolíneas locales o un gobierno que pone muchas barreras para que los turistas consigan el papeleo necesario para entrar, genera un desgaste en los turistas por lo que las personas pensarán dos veces si vale la pena visitar esa zona, región o país.

Para esto existe un trabajo en conjunto de todos los factores para poder abrirse y lograr facilitar el acceso a las personas, pero también puede hacerse

el esfuerzo para lo contrario. Para lugares en donde una sobrepoblación podría afectar el lugar, es necesario que los factores limiten la llegada de muchas personas. Un ejemplo para esto es el Parque Nacional Torres del Paine, el cual a partir del año 2016 y durante la temporada alta solo permite que una cantidad determinada de personas pueda realizar un tramo del circuito “Macizo Paine” al día (CONAF, 2016).

Es necesario dejar en claro que la accesibilidad también se refiere a la accesibilidad económica en términos del costo del viaje. Es importante destacar que el costo de vida local tiene que ir de la mano a donde se encuentre el destino y de qué tipo de destino es. Para esto el sector público tiene una gran tarea, que es considerar y tener control sobre el tipo de cambio, la inyección de divisas, entre muchas otras acciones.

Finalmente, hay que destacar otros ejemplos del trabajo de los factores en esta categoría. Las regulaciones de la industria aeronáutica; las VISAS; la ruta de las conexiones; la capacidad del aeropuerto; etc. Todo esto, que es influido por los factores, va a afectar la accesibilidad de un destino más allá de sus barreras físicas por lo que es sumamente importante para poder entregar un mejor servicio y por ende entregar una mayor satisfacción a los turistas. (Brent & Crouch, 1999).

Ambiente cultural y local

Como vimos anteriormente en los factores que afectan la orientación al turismo, la comunidad local y su cultura son partes importantes que inciden en la satisfacción del visitante (Murphy, 1985) y, por lo tanto, también en la competitividad de un destino en el largo plazo.

En términos de orientación al turismo, el ambiente cultural significa la buena administración del potencial cultural y medioambiental en términos del manejo de atractivos y eventos culturales para el desarrollo del turismo. Esto mediante una planificación colaborativa entre el sector público, privado y la comunidad local, de manera que haya un respeto hacia los valores, ideales, medio ambiente y estructuras sociales originales del sector. Esta colaboración debe llevarse a cabo mediante un intercambio de información eficiente, por ejemplo, en lo relativo al pronóstico de la demanda (Zhang, X., Song, H., Huang, G., 2009), para que así todo el sistema turístico esté preparado para satisfacer la demanda de turismo, de manera adecuada.

Por otro lado, esta orientación al turismo relacionada con el ambiente local se debe visualizar también en el trato por parte de la comunidad local hacia los

visitantes. Un buen trato hacia el turista viene dado por una buena orientación por parte del destino hacia el turismo, el cual se podrá ver reflejado en el hecho que haya un fomento de la educación turística (Brent & Crouch, 1999) por parte del sector público hacia los residentes locales, así como la creación de instituciones para el estudio de carreras relacionadas con turismo. Adicionalmente, dado lo mencionado en el factor de comunidad local, una buena orientación al turismo en un destino debiese verse también en el hecho que haya una conciencia por parte de las personas locales de los beneficios que el buen desarrollo del turismo puede traer para ellos directa e indirectamente, y la conciencia de que ellos son parte importante para el logro de ese desarrollo.

Calidad de productos y servicios

La importancia de la gestión de esta dimensión de los bienes y servicios también es algo que se ha reconocido en el último tiempo. Los constantes esfuerzos para mejorar la calidad de los productos y los servicios que se le entregan a los visitantes hoy son complementados por una determinación de la importancia de entregar al turista una experiencia que en su totalidad sea catalogada como de alta calidad (Otto y Ritchie, 1996). Este enfoque hace hincapié en la necesidad de examinar toda experiencia de viaje de los visitantes. Por ejemplo, hoy en día existe un modelo para medir la calidad de los

servicios hoteleros (Sierra, 1999) que se basa en tres aristas relacionadas. Estas son el personal, las instalaciones y su funcionamiento y la organización del servicio, es decir, un todo. (Sierra Díez, 1999)

En esencia, la prestación de servicios de alta calidad no solo puede verse a través de transacciones individuales. En la medida en que sea posible, el destino debe garantizar una experiencia complementaria perfecta, sin problemas entre los elementos de ésta (Otto y Ritchie, 1996). Es aquí donde podemos notar la importancia de que todos los factores conversen entre ellos para mejorar la calidad total; de forma que los turistas se lleven una buena imagen, quieran recomendar y repetir el destino (Desatruck, 1990).

Es importante destacar que la categoría calidad de los servicios, sobre todo en el factor privado, como hoteles, restaurantes, etc., vienen muy de la mano con otras categorías como por ejemplo la seguridad, la mantención y la comunicación.

Por lo tanto, una mejor Orientación al Turismo, que viene dada por una mejor calidad de los productos y servicios, estará orientada a entregar una experiencia de calidad al turista.

Sustentabilidad

Finalmente, la última categoría que se identifica para el modelo debido a la capacidad que tiene de impactar sobre la satisfacción de los visitantes y en la competitividad en el largo plazo es la sustentabilidad (Brent & Crouch, 1999).

La Organización Mundial del Turismo define el turismo sustentable como aquel 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. En ese sentido, debido a que es una manera de satisfacer las necesidades de los visitantes actuales sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de turistas de satisfacer las suyas (Chapman, 2007), es que la sustentabilidad en turismo se transforma en un tema vital para el desarrollo de un destino en el largo plazo.

Es una visión del turismo en el cual se evalúa el impacto del desarrollo de los distintos proyectos turísticos tanto en las personas como el medio ambiente (Chapman, 2007).

Esto implica, desde una perspectiva de orientación al turismo que las decisiones que se tomen con el objetivo de desarrollar un destino involucren dar un uso óptimo y de respeto a los recursos medioambientales, conservar la biodiversidad, cuidar la cultura original de la zona, asegurar actividades económicas viables en el largo plazo (OMT), y preservar los recursos históricos y culturales (Brent & Crouch, 1999). Adicionalmente, involucra el mantenimiento efectivo de los recursos y un cuidado de aquellos que se encuentran más vulnerables a ser dañados por el turismo. Lo que significa, en definitiva, cuidar los atributos que en un principio atrajeron a los turistas a ese lugar y de esa forma generar un turismo que sea sostenible a través del tiempo.

Esto, en un sentido práctico exige la participación informada de todos los grupos de interés relevantes, así como un liderazgo del sector público firme para lograr así una colaboración amplia y establecer un consenso en este aspecto (OMT).

En síntesis, la orientación al turismo puede ser definida como el conjunto de actividades y tareas que caracterizan a un destino para que este esté orientado a incentivar, potenciar, gestionar y fortalecer el turismo local.

Dado esto, es posible concluir que la orientación al turismo se encuentra dividida en diferentes categorías que afectan la satisfacción que un turista tendrá al visitar un destino, y las cuales harán más fácil e interpretable su medición. Estas categorías son: Seguridad, Transporte, Mantenimiento, Comunicación, Accesibilidad, Ambiente Cultural y Local, Calidad del Producto y Servicio y Sustentabilidad. Estas ocho subdivisiones van a verse directamente afectadas por la acción que tengan los distintos factores que fueron identificados como el sector público, sector privado, comunidad local y un enfoque colaborativo. Así, el desempeño de estos factores en estas categorías tendrá como consecuencia niveles determinados de satisfacción del cliente, competitividad y beneficio económico del destino.

Por ejemplo, considerando que para el turista la seguridad es un tema relevante a la hora de escoger un destino, las acciones que toma el sector privado, público, la comunidad local y la colaboración entre estos en ese sentido, dará como consecuencia un determinado nivel de orientación al turismo en esa categoría el cual repercutirá en un nivel de satisfacción al cliente, una mejor o peor competitividad con respecto a otros destinos, y mayores o menores beneficios económicos.

Lo mencionado anteriormente se puede ver con mayor facilidad en el siguiente mapa conceptual:



Tabla 2: Modelo de orientación al turismo.

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, basado en los factores y categorías que se mencionaron anteriormente, se propone una encuesta que busca medir el nivel de orientación al turismo de un destino que relaciona las principales categorías que los turistas necesitan para tener experiencias satisfactorias, sobre las cuales los diferentes actores dentro de la industria turística puedan tomar decisiones y así incidir en

el desarrollo de un turismo sustentable en el largo plazo. (Ver encuesta en Anexo I)

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Como se mencionó anteriormente, el turismo en la actualidad es un servicio sumamente importante que impacta y genera beneficios en los ámbitos económicos, socioculturales y ambientales. Es por esta importancia que se decide desarrollar un modelo para que los distintos actores de esta industria puedan ver cuáles son sus fortalezas y debilidades a la hora de analizar qué tan orientados al turismo se encuentran, y puedan, a raíz de este, tomar medidas de acción y promover el desarrollo del turismo del destino.

Para la creación de este modelo, se utilizó una investigación cualitativa donde se hizo una recopilación de bibliografía relacionada al turismo, identificando así cuáles eran sus grandes componentes. Esto permitió la incorporación de información relevante para así poder tener una idea lo que es el turismo, cuáles son sus características que lo diferencia de otras industrias,

las tendencias en este sector, cuáles son sus principales actores y cuál es la dinámica de la industria.

Después se procedió a hacer un análisis de los diferentes conceptos en que se basan los distintos modelos que existen en la actualidad para medir el desempeño turístico de un destino. Dentro de diversos modelos identificamos 4 conceptos que son el fundamento sobre el cual se realiza cada uno. Estos son: Imagen, atractivo, competitividad y gestión turística, los cuales se diferencian principalmente debido al enfoque que tiene cada uno de acuerdo al objetivo específico que persigue. Por ejemplo, los conceptos de imagen y atractivo van enfocados hacia la percepción del turista, la competitividad hacia la generación de ventajas competitivas y, por último, la gestión hacia la administración de un destino. Ahora, si bien la gestión turística como concepto es aquella que se acerca más hacia el propósito de este estudio, los modelos efectuados hasta la fecha sobre la base de este concepto carecen de un enfoque que abarque todos los factores relevantes que determinan el desarrollo de un destino turístico desde su base.

Por esto, se determinó que hacía falta algo que abarcara todo lo anterior, un concepto que fuese más allá de la gestión de destino y que significara el inicio

de esta cadena que termina con una imagen turística positiva y por ende con una mayor demanda por parte de los turistas.

Este paso anterior viene dado por el concepto de orientación al turismo, el cual incorpora un elemento fundamental para el buen desarrollo de un destino en el largo plazo que fue dejado de lado por los otros conceptos; esto es la generación de una cultura ligada al desarrollo del turismo en todas las partes involucradas.

Así, a partir de la información obtenida y de la generación del concepto de orientación al turismo, se identificaron los principales factores que impactan en el desarrollo de un destino turístico en el largo plazo. Estos son el sector público, el sector privado, la comunidad local y la necesidad de que exista un enfoque colaborativo en la industria. Estos factores se relacionarán y tomarán decisiones las cuales determinarán el desempeño de un destino turístico en términos de satisfacción al turista, competitividad y beneficios económicos.

En esta misma línea, dada la necesidad de generar una herramienta para la medición del desempeño de estos actores en cuanto a una orientación al turismo, es que se identificaron ocho categorías de orientación. Estas categorías fueron seleccionadas debido a la capacidad, que tienen los diversos

actores, de generar un cambio en ellas para fomentar el turismo, y debido al impacto que estas tienen tanto en la competitividad de un destino como en la satisfacción del turista.

De esta forma, utilizando las diversas categorías y factores, es que se procedió a la generación de la encuesta propuesta para la medición de la orientación al turismo de un destino. La generación de esta herramienta para la medición de una orientación al turismo aporta en el sentido que permitirá determinar cuáles son las debilidades de la administración de un destino y por lo tanto, tener a disposición un marco estructural que entregue la base de un modelo de acción para el fomento y desarrollo del turismo sustentable en un destino.

Esta encuesta incluye las preguntas y el enfoque a considerar, pero, se recomienda para futuras investigaciones, incorporar una forma de otorgar un puntaje a cada una de las preguntas propuestas para así llegar a un puntaje final que permita medir y comparar la orientación al turismo de diferentes destinos. Adicionalmente, también se debe considerar incorporar ponderaciones que vayan de acuerdo al tipo de turista al cual está apuntando la zona, región o país, debido a que el grado en que cada categoría afecta la orientación al

turismo diferirá de acuerdo a las preferencias de cada tipo de turista.

Finalmente, y a modo también de recomendación, es importante destacar la importancia de combinar esta investigación cualitativa con otra de tipo cuantitativa, para así poder verificar la validez de los distintos factores y categorías planteados en el presente Modelo de Orientación al Turismo. Esto en conjunto con el testeo de la encuesta propuesta se podrá concluir si lo planteado es concluyente y significativo.

A grandes rasgos y como resumen, esta investigación entregó las herramientas necesarias para poder construir un Modelo de Orientación al Turismo. Este modelo analítico considera los factores y características claves de la industria que ya fueron analizados.

Dado esto es que el modelo se puede utilizar como una herramienta que podrá ser utilizada por instituciones internacionales como la OMT o nacionales como el SERNATUR o la ACHET para poder concluir que tan orientado al turismo se encuentra un destino y para poder determinar en qué áreas hay que enfocarse para mejorar, desarrollar un plan de acción, y lograr así el desarrollo sustentable de un destino turístico en el largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Andersson, T. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*. Vol. 30, No 6, pp 847-856.

Arcoraci, E. (2013). *Economía y políticas turísticas*.

Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*. Vol. 160, pp 45-68.

Bendle, L.J., Song, H., Lee, C. (2010). The Impact of Visa-free Entry on Outbound Tourism: A Case Study of South Korean Travellers Visiting Japan. *Tourism Geographies*. Vol. 12, No 2, pp 302-323.

Benseny, G. (2000). El sector privado como actor en la gestión del turismo en el territorio de la provincia de Buenos Aires. *Centro de Investigaciones Turísticas*.

Berry, T. (1992). *Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total*.

Blasco, A. (2010). *Turismo y Transporte*. Editorial Síntesis.

BMR [s.a.]. *Casos de éxito: Programa Chile es Tuyo*. Disponible en:

<http://www.bmr.cl/clientes/casos-de-exito/casos-de-exito-programa-chile-es-tuyo/>

Bormann, A. (1930). Die ehre vom Fremdenverkehr

Buhalis, D., O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. Tourism Recreation Research. Vol 30, No 3, pp 7-16.

Caglieri, V., Cid C., Galaz, J. (2012). Modelo de Orientación al Turismo

Castillo, C. (2011). La Conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. Revista de investigación en turismo y desarrollo local.

Cayuqueo, P. (14 Abril 2015). El descontento tras las protestas en Isla de Pascua.

Chapman, R. (2007) Sustainability and Tourism. Geodate. Vol. 20. No 2. London.

Cobra, M. (2000). Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación.

Cohen, E. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 10, No 4, pp 267-276.

Conti, A., Cravero, S. (2010). Patrimonio, Comunidad local y Turismo: La necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas en Turismo y Economía*. Vol. 1, No 1. Argentina.

Corporación Nacional Forestal (CONAF). (2016). CONAF limita acceso diario a circuito Macizo Paine. Disponible en: <http://www.conaf.cl/conaf-limita-acceso-diario-a-circuito-macizo-paine/>.

Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.

Desatrick, R. (1990). Como conservar su Clientela. *El Secreto del Servicio*

Diario La Tercera. Formato Web. Disponible en:
<http://www.latercera.com/noticia/nacional/2015/04/680-625338-9-el-descontento-tras-las-protestas-en-isla-de-pascua.shtml>

Diccionario de la Real Academia Española. [s.a.]. Definición de turismo. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>.

Diccionario de la Real Academia Española. [s.a.]. Definición de turismo. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=competitividad>

Elliot, J. (1987). Government management of tourism: A Thai case study. *Tourism Management*. Vol 8, No 3, pp 223-232.

Enright, M.J., Newton, J. (2004) Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. En *Tourism Management*. Pokfulam Road, Hong Kong.

Felstead, M.L. (2000) Master Plan for Community-Based Eco-Tourism in Ulgan Bay, Palawan, Republic of the Philippines. Puerto Princesa City (PPC), Philippines: UNESCO-UNDP/PPC.

Fernández Alvariño, C. (2012). Sociedad postmoderna y turismo: Nuevas tendencias de ocio.

Ferreira, S.D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos: Revista de Turismo y Desarrollo Cultural*. Destination image: Origins, Developments and Implications. Vol 9, No 2, pp 305-315.

Formica, S. (2000). Destination attractiveness as a function of supply and demand.

Hospitality and Tourism Management. Blacksburg, Virginia.

García Silberman, A. (1970), Boletín del Instituto de geografía, Volumen III, México.

Gobierno de Chile. (2012). Estrategia nacional de turismo 2012-2020.

Harrison, D., Schipani, S. (2007). Lao Tourism and Poverty Alleviation: Community-Based Tourism and the Private Sector. *Current Issues in Tourism*. Vol 10, No 2-3, pp 194-230.

Horovitz, J. (1997) *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*

Hospitality Trends. (18 Enero 2016). International Tourist Arrivals Up 4% Reach a Record 1.2 Billion in 2015. Formato Web. Disponible en: <http://www.htrends.com/trends-detail-sid-87430.html>.

Hospitality Trends. (19 Julio 2016). International Tourism Continues to Grow Above Average in the First Four Months Of 2016. Formato Web. Disponible en: <http://www.htrends.com/trends-detail-sid-90244.html>

Huang, G., Song, H., Zhang, X. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*. Vol 30, pp 345-358.

Hunziker W., Krapf K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*

Instituto Nacional de Estadísticas. (2014). Nueva Canasta IPC. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/revistaseconomicas/presentaciones/pdf/uevacanastaipc.pdf.

Jamal, T., Getz, D. (1995) Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*. Vol 22, No 1, pp 186-204.

Jenkins, C.L., Henry, B.M. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*. Vol 9, No 4. Pp 499-521.

Kotler P., Bowen J., Makens J. (2010). *Marketing for Tourism and Hospitality*. Prentice Hall. 5ta edición. Upple Saddle River, NJ.

Lafferty, G., Van Fossen, A. (2001). Integrating the tourism industry: problems and strategies. *Tourism Management*. Vol 2, No 1, pp 11-19.

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. p. 14. Buenos Aires.

Ljiljana, S., Đukid, S. (2009). Challenges of Strategic Marketing of Tourist Destination under the Crisis Conditions

Lynes, J., Dredge, D. (2001). Going Green: Motivations for Environmental Commitment in the Airline Industry. A Case Study of Scandinavian Airlines. *Current Issues in Tourism*. Vol 4, No 2-4.

Malone, T. W. (1987). Modeling coordination in organizations and markets. *Management Science*. Vol 33, No 10, pp 1317–1332.

Martínez, P.L. (2000). El gobierno local como ámbito de gestión turística

Ministerio de Turismo de Aruba. (2013). Formato Web. Disponible en: http://www.ecured.cu/Isla_Aruba

Molina, A., Segura, N., Vidal, N. (2012). Orientación al Turismo. Universidad de Chile.

Mudur, G. (2004). Hospitals in India woo foreign patients. Vol 328.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. Londres: Methuen/Routledge.

Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No 5. Japón.

Organización Mundial del Turismo. [s.a.]. Definición turismo sustentable.
Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Organización Mundial del Turismo. [s.a.]. Entender el turismo: Glosario Básico.
Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Otto, J.E., Ritchie, J.R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*. Vol 17, No 3, pp 165-174

Owen, C. (1992). Building a relationship between government and tourism. *Tourism Management*. Vol 13.No 4, pp 358-362.

Pearce, P.L. (1994) Tourist-resident impact: Examples and emerging solutions. In W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism: The Next Decade* (pp. 103–123). Oxford: Butterworth Heinemann.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Londres: The MacMillan Press LTD.

Radstaak, B. G., Ketelaar, M. H. (1998). *Worldwide logistics: The future of supply chain services*. The Hague: Holland International Distribution Council.

Revista Qué Pasa. (22 Octubre 2010). La batalla por Hanga Roa. Formato Web. Disponible en: <http://www.quepasa.cl/articulo/actualidad/2010/10/1-4207-9-la-batalla-por-hanga-roa.shtml/>

Sierra, B. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*. Vol 139, pp 95-110.

Theuvsen, L. (2004). Vertical integration in the European package tour business. *Annals of Tourism Research*. Vol 31, No 2, pp 475–478.

Tóth, G., Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*. Vol 30, No 4, pp 666-677.

Uysal, M., Yoon, Y., (2005) an examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* (pp. 45-56). Vol 26.

Velasco, M. [s.a.]. La política turística gobierno y administración turística en España (1952-2004)

Wahab, S. and Pigram, J.J. (1997) Tourism and sustainability: Policy considerations. In S. Wahab and J.J. Pigram (eds) *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (pp. 277–290). London and New York: Routledge.

Wang, Y., Pizam, A. (2011). Destination Marketing and Management: Theories and applications. CAB International. Wallingford, UK.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Propuesta para medir la Orientación al Turismo

Usando como base los factores y categorías mencionados anteriormente, se llegó a una manera de medir el nivel de orientación al turismo de un destino que relaciona los principales atributos que los turistas necesitan para tener una experiencia satisfactoria, sobre las cuales los diferentes grupos de interés dentro de un sistema turístico puedan tomar decisiones y actuar para fomentar así el desarrollo de un turismo sustentable en el largo plazo.

En este sentido, por ejemplo, desde una perspectiva de la orientación al turismo, para esta encuesta no es relevante que un destino cuente con un

atractivo turístico en particular, sino más bien las decisiones que este tome para fomentarlo, sea el atractivo que sea, creando así mayor valor para el turista.

Dada la importancia de este modelo y el hecho que permitirá la generación de una escala que puede ser comparada con otros destinos, es que se necesita que el agente encargado de responder esta encuesta sea lo más objetivo e imparcial posible, así como que también cuente con los conocimientos necesarios sobre el funcionamiento del turismo y cómo sus diferentes actores se relacionan. En este sentido, por un lado, se recomienda que instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT) sea quien responda esta encuesta para hacer comparaciones a gran escala (macro), por ejemplo, entre países o continentes. Por otro lado, para comparaciones a una menor escala (micro), por ejemplo, dentro de un país, se recomienda que organizaciones nacionales especializadas en turismo como, en el caso de Chile, la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET) o el SERNATUR, sean quienes respondan la encuesta propuesta.

Encuesta Propuesta

I. Seguridad

1. Hay presencia de instituciones que resguarden la seguridad de las personas (Hospitales, Bomberos, etc.)
2. Existen instituciones que resguardar el orden público (Carabineros, Paz Ciudadana, etc.)
3. Existen planes de contingencia para garantizar la seguridad de las personas en caso de desastres naturales
4. Las instituciones públicas cumplen con su rol legislativo y judicial garantizando un cumplimiento de las leyes y normativas de las instituciones privadas.

5. Hay presencia de guardias de seguridad en las instituciones privadas (Hoteles, Bancos, Centros Comerciales, etc.)
6. La comunidad local genera una sensación de seguridad para el turista
7. Existe confianza en las instituciones públicas

II. Transporte

1. Se cuenta con accesibilidad a los distintos puntos de interés mediante autopistas, carreteras, caminos rurales, vías férreas, etc.
2. Existe una infraestructura de transporte adecuada (Terminales, Aeropuertos, etc.)
3. Se cuenta con servicios de transporte privado (Taxis, arriendo de vehículos, aerolíneas, transporte proporcionado por hoteles, etc.).
4. Existen iniciativas para el fomento de la movilidad turística (Eurail Pass, Tarjetas de transporte para turistas, etc.)
5. Se cuenta con información pertinente sobre el sistema de transporte local, sus conexiones y destinos.

6. Hay una dotación adecuada de medios de transporte para el flujo de personas que frecuenta el destino.

7. No hay una discriminación negativa de precios hacia turistas en los medios de transporte (Cobrar más por el mismo trayecto)

III. Mantención

1. Se realizan inversiones para el desarrollo de bienes públicos (alumbrado, higiene, infraestructura, etc.)

2. Se cuenta con un servicio de disposición de desechos adecuado (servicios de retiro de desechos, vertederos, etc.)

3. Se realizan frecuentemente servicios de mantenimiento a los distintos atractivos turísticos de la zona.

4. Se dispone de una dotación de basureros suficiente

5. Hay una cultura ligada a la buena disposición de desechos y al cuidado del destino turístico.

IV. Comunicación

1. Existe comunicación regular entre los distintos factores para mejorar y adecuar la oferta turística.
2. Se cuenta con una buena señalización, que pueda ser comprendida tanto por el visitante como por el residente, en la vía pública y que permita el transporte seguro y guiado dentro del destino.
3. Existen diversos medios que se encargan de promocionar la oferta turística actual
4. Se cuenta con recursos destinados en el marketing del turismo interno.
5. Se cuenta con recursos destinados en el marketing del turismo externo.
6. Existen servicios intermediarios que ayuden a dar a conocer el lugar (agencias de viajes).
7. Existe una correcta segmentación de turistas a la hora de promocionar el destino (según diferentes variables como la motivación de viaje)
8. Las campañas de Marketing, están alineada entre todos los factores, permitiendo unificar la imagen percibida del lugar.
9. La comunidad local se encuentra capacitada y dispuesta a comunicarse con el turista.

10. Se dispone de conectividad de calidad (señal telefónica, acceso a internet, etc.) en lugares de interés.

11. Se cuenta con una difusión correcta de información sobre las distintas actividades que se desarrollan en la zona.

V. Accesibilidad

1. Existe una oferta de medios de transportes para acceder al lugar (Aéreo, Terrestre y Marítimo).

2. La entrada al destino no requiere de documentos y papeleo excesivo.

3. El costo del viaje (visas, pasajes, costo de vida, etc.) es adecuado.

4. Existe un alineamiento entre los factores para facilitar la entrada de los turistas al lugar (agencias que ayudan el trámite de documentos)

5. Se permite el acceso de turistas a distintos puntos de interés.

VI. Ambiente Cultural y Local

1. Hay una educación a la comunidad local para fomentar la conciencia turística.
2. Se cuenta con instituciones con cursos o carreras destinadas a desarrollar el conocimiento técnico en materia turística.
3. Se realizan manifestaciones culturales acordes a la cultura original local (fiestas típicas, folklore, etc.)
4. Hay instancias para que los visitantes conozcan el patrimonio cultural de la zona.
5. Hay una planificación para el desarrollo de actividades locales con fines turísticos.
6. Las personas de la comunidad tienen buen trato con los turistas.
7. La comunidad quiere y está dispuesta a dar a conocer su cultura.
8. Existen instancias para que la comunidad comparta con los turistas.
9. Se realizan adecuadamente eventos masivos programados (Festivales, Conciertos, etc.)

VII. Calidad de Producto y Servicio

1. Productos y servicios que cuentan con una exitosa gestión turística son reconocidos públicamente.
2. Se incentiva en la comunidad local la importancia de entregar un producto o servicio de calidad.
3. Existe la posibilidad de optar a programas de financiamiento para mejorar la calidad de productos y/o servicios.
4. Se realizan alianzas con centros de formación especializados en turismo para mejorar la calidad.
5. Existe una buena estimación de la demanda turística y una gestión acorde.
6. Existe una amplia oferta de entretenimiento
7. Es posible encontrar unas diversas actividades al aire libre
8. Existe una oferta suficiente de alojamiento en el destino
9. Existe variedad de oferta gastronómica
10. Hay iniciativas para el fomento de las visitas hacia los diversos atractivos turísticos (City Pass, descuentos, etc.)
11. Las instituciones públicas frecuentemente fiscalizan el cumplimiento de la calidad y certificación turística.

VIII. Sustentabilidad

1. Existe un plan de desarrollo turístico a largo plazo.
2. Se realizan estudios que permitan medir el impacto medioambiental de los distintos proyectos para así mantener la sustentabilidad del lugar.
3. Se toman medidas correctivas para minimizar el impacto ambiental.
4. Las estructuras no intervienen agresivamente el medio ambiente natural.
5. Hay cuidado a los recursos que pueden ser potencialmente dañados por el turismo (instauración de límites de cantidad de personas en un momento determinado, etc.).
6. Hay un respeto hacia los valores y costumbres tradicionales de la región
7. Hay un respeto hacia la biodiversidad.

