

MANUAL DE CAPACITACIÓN



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

**MANUAL DE CAPACITACIÓN
PROGRAMA CONCIENCIA TURÍSTICA**



Subdirección de Desarrollo
Subdirección de Marketing



Desde el Servicio Nacional de Turismo estamos convencidos en posicionar a Chile como un destino turístico de clase mundial, que sea reconocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de calidad.

Nuestro trabajo ha estado focalizado en fomentar una conciencia turística entre la población sobre el importante rol que debemos asumir, por un lado, como anfitriones al dar un buen trato y atención a quienes nos visitan, y también, como turistas, estando informados y siendo responsables con el medio ambiente natural y cultural.

Hace 40 años que el programa Conciencia Turística de Sernatur ha capacitado al año a un promedio de diez mil actores claves que se relacionan con el turismo a nivel nacional. Es así que taxistas, Carabineros de Chile, establecimientos de educación, estudiantes, artesanos, empresarios del turismo y funcionarios municipales, entre otros, han participado en talleres para unificar criterios en torno a las buenas prácticas turísticas que debemos asumir como buenos anfitriones.

A continuación, me complace presentar el Manual de Capacitación que el Sernatur ha elaborado, precisamente para complementar el trabajo que realizan permanentemente todas las Direcciones Regionales de Turismo y facilitar un instrumento concreto, con contenidos valiosos y recomendaciones, que les servirá de referencia y guía.

Queremos hacer de Chile un destino turístico que cautive por sus paisajes naturales, cultura y patrimonio, y también por su gente y la atención que brindamos cuando nos visitan. Cada uno de nosotros puede contribuir a dar pasos importantes en este desafío, así es que mi invitación es a sumarse y ser parte de este trabajo, y utilizar este manual que servirá a todos aquellos actores relevantes del turismo que trabajan de la mano del Servicio Nacional de Turismo.

Les saluda,

Omar Hernández Alcayaga
Director Nacional de Sernatur





INDICE

I. El turismo nos hace crecer

1. ¿Qué es el turismo?
2. El turismo en Chile
3. ¿Cómo impacta a nuestras comunidades?
 - 3.1. Desarrollo económico y calidad de vida
 - 3.2. Conservación del patrimonio y el medio ambiente
 - 3.3. Turismo sustentable

II. Hagamos crecer el turismo

1. Programa de Conciencia Turística
2. Cuestión de actitud
3. Rol en el desarrollo de conciencia turística
 - 3.1. Turistas
 - 3.2. Anfitriones
 - 3.3. Industria turística
4. Conciencia pública

III. Conoce tu país: atractivos regionales

IV. Anexo Decálogos

RECOMENDACIONES DE USO

1

Este manual junto a los decálogos, a una presentación (formato .PPT) y 3 videos, conforman el nuevo material de base para las capacitaciones que realiza el Programa Conciencia Turística de Sernatur.

2

Además de su versión impresa, este documento se entrega en su versión digital (formato .PDF) para facilitar nuevas impresiones.

3

Por otra parte se entrega también en formato editable (InDesign) para que cada Dirección Regional pueda profundizar los contenidos que considere pertinente, agregar información propia de su región, ciudades y/o comunas, o incorporar aspectos relevantes y específicos para algún segmento o público que se quiera alcanzar.

4

Es importante no olvidar modificar el índice si se agregan páginas y/o capítulos, y eliminar esta página en impresiones para usuarios.

5

De esta forma, se pueden generar nuevas versiones del manual y de la presentación según sea necesario, cuidando siempre de mantener la línea gráfica y el estilo de diagramación.

6

Todas las fotografías contenidas en este manual y en la presentación complementaria han sido obtenidas del Banco Audiovisual de Sernatur y del Banco Fotográfico de la Fundación Imagen de Chile. Si se agregan nuevas fotografías deben ser de autoría propia de las Direcciones Regionales, de derechos liberados o de las mismas fuentes ya mencionadas.

Cuando pensamos en turismo pensamos en descanso, en vacaciones, en lugares desconocidos y en recuerdos imborrables. Es una actividad que nos es familiar, ya sea porque hemos viajado o porque nos ha tocado recibir algún visitante. Pero no se trata simplemente de armar maletas y partir a recorrer.

El turismo es más complejo de lo que parece, con una industria que vincula a distintos actores de nuestra sociedad, con millones de personas desplazándose año a año alrededor del planeta y con beneficios que impactan a innumerables comunidades.

De una u otra manera, directa o indirectamente, todos somos parte del turismo. La invitación es a que lo vivamos con conciencia turística.

Este manual ha sido desarrollado como texto de referencia para las capacitaciones que realizan las Direcciones Regionales de Sernatur a diversos grupos de nuestra sociedad, en el ámbito del Programa Conciencia Turística.

Por eso contiene temas que son transversales a los distintos públicos, pero además hace una distinción entre **tres segmentos principales: turistas, anfitriones e industria turística.**

Este material entrega, en una primera parte, contenidos generales sobre turismo, una descripción de la actividad a nivel país y las formas en que impacta positivamente a las comunidades.

Luego, nos invita a aportar al turismo a través del desarrollo de la conciencia turística, explicando los atributos esperados para cada segmento antes definido.

Finalmente, presenta algunos de los principales atractivos y características turísticos de cada región.

¡Mucho éxito!

BIENVENIDOS



Capítulo I

EL TURISMO nos hace crecer



I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

1. ¿Qué es el turismo?

El primer paso en este camino hacia la conciencia turística es estar bien informado, conocer y entender los conceptos, alcances y contexto de la industria turística. Partamos entonces por lo básico, ¿qué es el turismo?

La Organización Mundial del Turismo lo define de la siguiente manera:

“El turismo es 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”. (1)

El movimiento del que habla se realiza hacia un destino, que es el lugar visitado, y que puede ser entendido como el producto turístico.

→ **En el mundo hay miles de destinos y todos compiten por atraer turistas.**

→ **La oferta de un destino está compuesta básicamente por los atractivos, los servicios, la infraestructura y la comunidad local.**

Las personas que efectúan este movimiento son los visitantes, quienes son llamados turistas si su viaje incluye pernoctación, o excursionistas si la visita es sólo por el día. También podemos diferenciar entre turistas nacionales y extranjeros, según su procedencia.

El turismo puede ser diferenciado en varios tipos, según las motivaciones que impulsan a las personas a realizar los desplazamientos, aunque un mismo viaje puede tener más de una motivación. Nos encontramos así con categorías como turismo de placer, turismo aventura o turismo rural, por nombrar algunos.

Entender estas definiciones te ayudará a comprender mejor el fenómeno del turismo, lo que motiva a los viajeros y, por tanto, qué esperan de su visita y cómo tú puedes aportar a que se cumplan esas expectativas.

Lo importante es siempre tener en cuenta que quienes visitan un destino están buscando conocer algo distinto, tener un recuerdo inolvidable, vivir una experiencia única, y absolutamente todos los factores que están involucrados influyen en cuán satisfechos y contentos vuelvan a su lugar de origen.

Esto último es clave, porque una de las cosas que más influye en la promoción de un destino es el boca a boca.

Fuente: (1) “Entender el turismo: Glosario Básico”

GLOSARIO TURÍSTICO

→ **Atractivo turístico.** Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Pueden ser naturales, como playas y lagos, o culturales, como monumentos y fiestas.

→ **Comunidad local.** El producto turístico incluye a sus residentes, ya que sus habitantes, costumbres y tradiciones son los que ponen la diferencia entre un lugar y otro. En definitiva, es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, lo que lo hace diferente.

→ **Infraestructura.** Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un destino y permite que el viaje sea cómodo y agradable. Se puede clasificar en:

- Red de transportes (red ferroviaria y vial).
- Terminales (de buses, aeropuertos, puertos, etc.).
- Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.).
- Redes de comunicación (telefonía, internet, correo).

→ **Turismo aventura.** Es aquel que implica actividades en contacto con la naturaleza y con un riesgo controlado, como caminatas, bajadas de ríos y cabalgatas. Sus características más notables son el uso de servicios turísticos no tradicionales y que generalmente las personas prescinden del lujo y la comodidad.

→ **Turismo científico.** Es el desplazamiento de personas cuyo motivo de viaje es principalmente la investigación o estudio sobre un tema determinado.

→ **Turismo cultural.** Se caracteriza por una serie de motivaciones como el deseo de instruirse, estudiar costumbres, la vida de los pueblos extranjeros, conocer monumentos artísticos o históricos, ver grandes realizaciones humanas. También incluye la asistencia a eventos de folclore, teatro, danza, música, entre otros.

→ **Servicios turísticos.** Son todos los servicios que el turista requiere mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viaje, etc.



GLOSARIO TURÍSTICO

—→ **Turismo de congresos y convenciones.** Se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará en la misma.

—→ **Turismo de descanso.** Es practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo, realiza un mínimo de actividades y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado.

—→ **Turismo de placer.** Es aquel realizado por personas que van de viaje con fines recreacionales, motivados a hacer cosas como: conocer modos de vida diferentes, visitar paisajes únicos, conocer las costumbres de otros pueblos, gozar de las distracciones de las grandes ciudades y balnearios de moda, entre otras.

—→ **Turismo deportivo.** Realizado por personas o un grupo de personas que participan activa o pasivamente en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual.

—→ **Turismo religioso.** Este tipo de turismo está relacionado con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos.

—→ **Turismo rural.** Comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras, ofrecidas por residentes de zonas rurales. Este tipo de turismo incluye el agroturismo, el ecoturismo y el etnoturismo, y se constituye como un complemento a las actividades productivas tradicionales de la zona, generando así nuevas oportunidades a la población residente.

—→ **Turista nacional.** Son los residentes de un país que se trasladan dentro del mismo a un lugar distinto al de su residencia, por más de 24 horas.

—→ **Turista extranjero.** Son quienes entran en un territorio nacional distinto al suyo y permanecen en el por más de 24 horas.





En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Cuáles son los atractivos turísticos de tu zona?

¿Qué tipo de turismo es el que más te gustaría hacer?

¿Qué tipo de turismo es el que más ves en tu zona, ciudad o región?

I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

2. El turismo en Chile

Chile es un país turístico, con una particular geografía que ofrece una variada gama de destinos, actividades por realizar y sabores por descubrir. Nuestros más de 4.000 kilómetros de largo generan una multiplicidad de paisajes y climas tan cálidos como extremos, así como una gran diversidad cultural y humana.

Dentro de esta diversidad, nuestros destinos más notorios a nivel internacional son la Isla de Pascua, Torres del Paine y San Pedro de Atacama, lugares que, gracias a la potencia de la naturaleza, la fuerza de las tradiciones y el nivel de sus servicios, nos ubican en la primera línea del mapa turístico.

Nuestro país cuenta con **5 lugares declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**:

→ **Parque Nacional Rapa Nui**

→ **Iglesias de Chiloé**

→ **Campamento Sewell**

→ **Oficinas Salitreras Humberstone y Santa Laura**

→ **Área Histórica de la Ciudad-Puerto Valparaíso.**

CHILE PAÍS TURÍSTICO



Chile se ubica en el suroeste de América del Sur.

Es un país largo (**con 4.200 km.**) y angosto (**entre 90 y 440 km.**) que se extiende entre la Cordillera de Los Andes, con altas cumbres, y el Océano Pacífico.

Limita con Perú al norte, con Bolivia al noreste y con Argentina al este.

Tiene una **superficie continental de 756.096 km.** y un territorio insular compuesto por Isla de Pascua y la Antártica.

En la zona norte predominan el altiplano y el **desierto más árido del planeta**, el de Atacama.

En la zona central las dos cadenas montañosas dominantes en la geografía chilena, la **Cordillera de la Costa y la de Los Andes**, dan lugar a una serie de valles surcados por torrentosos ríos y con gran preponderancia de los campos agrícolas.

El sur de Chile es un territorio con grandes lagos, bosques siempre verdes y volcanes nevados.

La Patagonia mezcla centenares de islas con una zona continental recortada por fiordos, canales y grandes glaciares.

I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

2. El turismo en Chile

Una de las tendencias que está marcando al turismo en todo el mundo es el aumento de los viajes cortos y de bajo costo, permitiendo que la actividad se amplíe a nuevos viajeros y a nuevos destinos. Esto tiene un impacto tremendo, ya que impulsa el desarrollo de numerosas localidades, atractivos y servicios, y hacen del turismo una actividad más transversal y al alcance de muchas más personas.

No es de extrañarse que en tu propia comunidad hayas visto un aumento en la llegada de visitantes chilenos o extranjeros, o la proliferación de cabañas, restaurantes y servicios. O que tu mismo hayas visitado lugares totalmente nuevos, ya sea que estén cerca o lejos.

En cuanto al turismo nacional interno, por ejemplo, en 2013 se registraron cerca de 9 millones de pernoctaciones de chilenos en establecimientos de alojamiento turístico. Esto es casi el doble de la cifra contabilizada exactamente una década antes. (2)

Son millones de chilenos viajando por el territorio, visitando lagos, playas y volcanes. Son familias recorriendo parques nacionales y disfrutando de fiestas costumbristas. Eres tú pasando un fin de semana en otra ciudad. Son esos turistas que viste de vacaciones recorriendo las calles de tu comuna.

Y aunque el crecimiento de la actividad ha sido sostenido, Chile y cada una de sus regiones y localidades tiene aún un gran camino por recorrer para mejorar su oferta turística y su competitividad como destino.



Más de **3,5 millones** de llegadas internacionales en 2013, principalmente desde **Europa**, casi el doble que en 2003. (1)



Más de **4 millones** de chilenos salieron fuera del país, principalmente a otros países de **América**. (1)

Este desafío involucra a diversos actores públicos y privados, pero también a cada uno de nosotros como individuos a través de un concepto fundamental: **la Conciencia Turística**.

Fuente: (1) Informe Anual de Turismo, INE, 2013. Anuario de Turismo 2003, INE, (2) El Informe Anual de Turismo del INE 2013 reportó 8.686.841 pernoctaciones de chilenos en establecimientos de alojamiento turístico. El Anuario de Turismo 2003 del INE 2003 informó 4.878.971 pernoctaciones del mismo tipo.



 **En conciencia**
Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Hay turistas en tu localidad?
¿De dónde vienen mayoritariamente?

¿Qué destino o atractivo cercano a tu localidad
visitaste el verano pasado?

¿Qué lugares o atractivos chilenos son Patrimonio de la
Humanidad?

I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

3. ¿Cómo impacta el turismo a nuestras localidades?

3.1. Desarrollo económico y calidad de vida

El turismo provoca cambios. Las localidades que son destinos turísticos experimentan desarrollo económico, creación de empleo y una mejora en la calidad de vida de la comunidad local, gracias al dinero que gastan los turistas en los numerosos productos y servicios que requieren durante su visita.

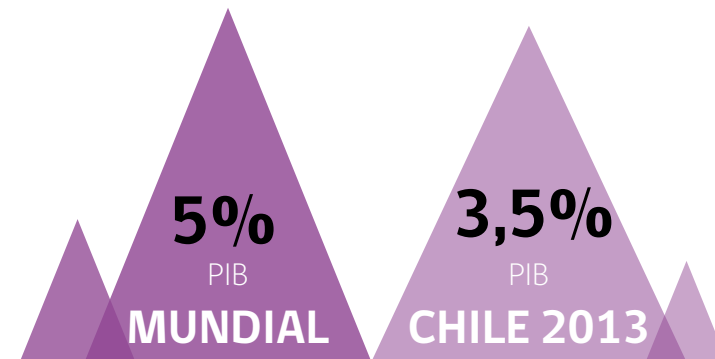
Está comprobado a nivel mundial que el turismo tiene una gran relevancia económica y se muestra como una de las industrias de más rápido crecimiento, aportando cada vez más al Producto Interno Bruto (PIB) y constituyéndose como una importante fuente de empleo y desarrollo.

Este impacto es directo e indirecto, ya que no sólo beneficia a las empresas y personas que prestan servicios turísticos, como cabañas, restaurantes, guías de turismo o garzones. También impulsa el negocio de otros que son proveedores de esos servicios turísticos, y potencia las ventas del comercio en general.

Por ejemplo:

Cuando una familia de turistas almuerza en un restaurante y paga la cuenta, ganan directamente el restaurante, el garzón y quienes trabajan en la cocina. Indirectamente ganan también quien le vendió los alimentos al restaurante, el servicio de estacionamiento que está afuera del local y quizás el quiosco que está al lado porque la familia pasó después a comprar el diario. Así, el beneficio alcanza a toda la comunidad de una u otra manera.

El Turismo en el PIB



Fuente: Cifras en recuadro – PIB mundial, estimación de la Organización Mundial del Turismo a 2011; PIB chileno, Sernatur 2013.



En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿De qué manera (directa o indirecta) la actividad turística te beneficia a ti o a alguien de tu familia?

¿Has visto cambios en tu localidad gracias al turismo?
¿Cuáles?

I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

3. ¿Cómo impacta el turismo a nuestras localidades?

3.2. Conservación del patrimonio y el medio ambiente

Otra razón por la que el turismo impacta positivamente a la sociedad, es porque promueve la conservación del medio ambiente, del patrimonio y de la identidad cultural de las comunidades.

Estos aspectos constituyen la materia prima de la actividad y el éxito del destino depende de su cuidado y permanencia en el tiempo.

En Chile existe una gran biodiversidad que se conserva principalmente a través del establecimiento de Áreas Silvestres Protegidas. Estas son además polos turísticos fundamentales en todas las regiones.



Fuente: (1) Nómina del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas, Conaf.

I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

3. ¿Cómo impacta el turismo a nuestras localidades?

Por el lado cultural e histórico, el Consejo de Monumentos Nacionales, cuenta con un catastro de más de 1.400 monumentos, en cinco categorías(1): Monumentos Históricos, Monumentos Públicos, Zonas Típicas, Monumentos Arqueológicos, Santuarios de la Naturaleza. Estos también son atractivos turísticos que permiten el desarrollo de la actividad.

Nadie quiere acampar al lado de un río o un lago contaminado. Los turistas pierden interés en un pueblo que no mantiene su línea tradicional de construcción. Un monumento o un museo rayado y sucio no resultan atractivos de visitar. Tampoco atrae una playa llena de basura.

La actividad turística se constituye así como una herramienta poderosa para promover el cuidado de los atractivos patrimoniales y naturales que hacen único a cada destino.

Fuente: (1) Catastro oficial de Monumentos, Consejo Nacional de Monumentos.



Pan de Azúcar es un Parque Nacional cercano a Chañaral, en la Región de Atacama. Recibe más de 10.000 visitantes cada año.



La Mina Chiflón del Diablo es un Monumento Histórico de la Provincia de Concepción, Región de Bío Bío. Es uno de los principales atractivos turísticos de Lota.



En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Cómo puedes aportar al cuidado del medio ambiente cuando visitas un Parque Nacional?

¿Qué costumbres o tradiciones de tu zona quieres que respeten los turistas que te visitan?

¿Qué Monumentos Históricos hay en tu región?

I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

3. ¿Cómo impacta el turismo a nuestras localidades?

3.3. Turismo sustentable

Para que el crecimiento económico y la conservación del patrimonio y del medio ambiente sean una realidad se debe desarrollar un turismo sustentable, concepto que la Organización Mundial del Turismo define de la siguiente manera:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.(1)

Como vemos en esa definición, la sustentabilidad de la actividad se apoya sobre tres pilares o ejes de acción.

1. ECONÓMICO

Asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo, reportando beneficios bien distribuidos para todos los involucrados (empleo, ingresos estables, servicios sociales para la comunidad) y contribuyendo a la reducción de la pobreza.

2. SOCIOCULTURAL

Respetar las características socioculturales de las comunidades anfitrionas, contribuyendo a preservar sus atributos culturales y sus valores tradicionales. El turismo sustentable debe contribuir al entendimiento y la tolerancia entre las culturas.

3. MEDIOAMBIENTAL

Hacer uso óptimo de los recursos ambientales. El turismo debe ayudar a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.

Fuente: (1) Turismo Sustentable, Organización Mundial del Turismo, Definición.

I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

3. ¿Cómo impacta el turismo a nuestras localidades?

El turismo sustentable es una preocupación tanto para los viajeros como para quienes reciben y atienden turistas, y está en línea con la tendencia mundial que muestra que cada vez son más los consumidores que favorecen a empresas y servicios amigables con el medio ambiente o de precio justo, por sobre la competencia.

Muchos viajeros están dispuestos a pagar más por un servicio si este es “verde” o socialmente responsable.

Es por esto que los distintos actores de la industria están buscando responder a esta inquietud a través de la implementación de buenas prácticas, por ejemplo, en la gestión de residuos, en el uso de agua y energía, en la protección del patrimonio y en la promoción del bienestar y prosperidad locales.

Pero también se espera que los turistas pongan de su parte, cuidando el entorno que los recibe, respetando las tradiciones y costumbres locales y pagando lo justo por los servicios adquiridos.

El desarrollo de un turismo sustentable es la clave para el futuro de las comunidades anfitrionas y de la propia actividad.



I. EL TURISMO NOS HACE CRECER

3. ¿Cómo impacta el turismo a nuestras localidades?

Principales ámbitos de la sustentabilidad



SOCIOCULTURAL

- Contribución al desarrollo local
- Bienestar de la comunidad
- Oferta cultural
- Protección del patrimonio cultural



AMBIENTAL

- Gestión del territorio
- Gestión del agua
- Gestión de la energía
- Gestión de los residuos
- Conservación de la biodiversidad
- Medición de huella de carbono



ECONÓMICO

- Satisfacción del visitante
- Equidad social
- Calidad del empleo
- Prosperidad local
- Viabilidad económica



En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Qué prácticas “verdes” has visto en operadores turísticos de tu zona?

¿De qué manera el turismo es sustentable desde el punto de vista sociocultural?

¿Cómo puedes aportar a la sustentabilidad de tu zona para asegurarle un buen futuro como destino?



Capítulo II

HAGAMOS CRECER el turismo



II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

1. Programa Conciencia Turística

El Servicio Nacional de Turismo, Sernatur, es parte del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y nació en 1975. Desde el mismo año de su creación ha existido bajo su alero el **Programa Conciencia Turística**, lo que refleja la centralidad de este atributo para el desarrollo del turismo en el país.

Es tan importante como que el éxito de un destino turístico en el largo plazo depende en buena medida del nivel de conciencia turística de su comunidad.

Por eso, el Programa tiene como objetivo aprender a reconocer cuál es el rol turístico que nos toca cumplir como chilenos y chilenas frente al turismo - ya sea como turistas, anfitriones o participantes de la industria - y difundirlo a través de capacitaciones y campañas comunicacionales.

El objetivo es que nos reconozcamos como un país turístico, sólo así empezaremos a cuidar de nuestra particular geografía y a valorar los distintos ámbitos del turismo, a ser hospitalarios y a apreciar a los habitantes de esta tierra, que son los que en definitiva construyen nuestra identidad.

Tenemos que tener un país consciente de que la **calidez y la calidad** juegan un rol fundamental para que los visitantes no sólo se sientan agradados de estar acá, sino que **vuelvan y nos recomienden**.





En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿En qué destino que hayas visitado tuviste una buena experiencia de viaje con las personas que te recibieron o te atendieron?

¿Lo recomendarías? ¿Por qué?

¿Cuál es el objetivo del Programa Conciencia Turística?

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

2. Cuestión de actitud

Veamos primero el significado de la palabra "conciencia":

"El conocimiento interior del bien que debemos hacer y del mal que debemos evitar". (1)

Si lo llevamos a la temática del turismo, podemos entender que la **conciencia turística** es el saber lo que le hace bien al turismo y hacerlo, y evitar todo aquello que le hace mal a la actividad. Es tomar una **actitud positiva** frente al turista, al turismo y a las actividades que influyen directa o indirectamente sobre él, sin distinción de condiciones.

Es decir, se expresa en dos niveles: primero en la comprensión y luego en su aplicación a través de acciones.

COMPRENSIÓN

- Del aporte que realiza el turismo a la economía local
- De las necesidades y expectativas de los turistas que llegan hasta acá
- Del rol que juego yo como persona, incluso si no trabajo directamente en la industria

APLICACIÓN

- Mostrando una actitud de bienvenida hacia el visitante
- Orientándolo si es que así lo requiere
- Respetando y valorando a mi propia comunidad
- Ayudando a cuidar y mantener nuestros espacios

Fuente: (1) Real Academia Española, RAE.

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

2. Cuestión de actitud

Significa acoger a los visitantes, sean chilenos o extranjeros, de igual forma como a nosotros nos gustaría ser recibidos cuando estamos fuera de casa. Es entregar una sonrisa, un saludo amable, una invitación a compartir la mesa o brindar un lugar para descansar y dormir.

Esa misma actitud, con diversos matices y profundidades, mide los movimientos de quien vende el boleto, transporta las maletas o atiende una mesa. Es la actitud que se espera del piloto del avión o del conductor del bus, del guía que contesta una pregunta o del oficial que realiza el control de aduana. Pero es también la que debe cultivar cualquier residente o vecino que, en diversas circunstancias, se transforma en interlocutor de un visitante y, por lo tanto, en un anfitrión turístico.

Es, por otra parte, la deferencia que tiene un viajero que retribuye el buen trato siendo atento, honesto, disfrutando y alabando la belleza del lugar. Es el visitante que cuida el medio ambiente y respeta al anfitrión, sus costumbres, reglas y tradiciones.

Tener conciencia turística es ser empático. Es ponerse en el lugar del viajero al que recibo y ayudarlo con sus problemas, o del anfitrión que me abre sus puertas y no hacer nada que lo incomode.

La conciencia turística se construye progresiva y colectivamente en la medida en que todos comprendemos y valoramos lo que rodea al turismo. Cuando se logra, se transforma en un atributo cultural de un destino que hace que los visitantes vuelvan y lo recomienden, o de un turista que se convierte gracias a ella en un buen embajador de su lugar de origen.

La conciencia turística trae importantes beneficios:

EFFECTOS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA

Desde el punto de vista social, es considerada como factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.

En el ámbito económico repercute directamente en el nivel de satisfacción de las necesidades de los turistas, aumentando su estadía y por lo tanto los beneficios derivados del gasto y el empleo.

En el ámbito cultural, la conciencia turística es un muy importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico, lo que motivará el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.

En cuanto a la oferta turística, provoca una sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos por ganarse la preferencia del consumidor, lo cual, a largo plazo se ve reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.



 **En conciencia**
Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Qué significa para ti ser hospitalario?

¿Qué tiene que ver la empatía con la conciencia turística?

¿De qué manera beneficia económicamente al turismo la conciencia turística?

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

El turismo nos involucra a todos y cada uno de nosotros tiene un rol que cumplir. Es por esto que los actores de la conciencia turística son múltiples y muy diversos, pero se pueden identificar tres segmentos principales:

TURISTAS



ANFITRIONES



INDUSTRIA TURÍSTICA



II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

3.1. Turistas

Definimos a los turistas como aquellas personas que se desplazan a un lugar distinto del propio y su estadía se extiende por más de 24 horas (incluye pernoctación) y a los excursionistas como quienes efectúan la visita sólo por el día. Para efectos de esta categorización incluiremos a ambos tipos de visitantes en el segmento “turistas”.

La conciencia turística de este segmento parte expresándose por la **preparación** con que se enfrenta el viaje, esto es, **informarse sobre el destino que se va a visitar** tanto en los aspectos prácticos como en los culturales. Prepararse es importante porque es una forma de hacerse responsable de su propio viaje y de asegurar al menos las variables que dependen de uno mismo.

Implica, por ejemplo, tener claro las vías de acceso al lugar, los horarios y los servicios disponibles. Perdersé en la carretera por no saber cuál salida tomar o llegar con hambre a una hora en que todo el comercio está cerrado, puede ser una muy mala forma de comenzar un viaje.

Por otra parte, también se trata de saber con qué culturas y costumbres te vas a encontrar en el destino. Esto es especialmente sensible cuando se visitan países lejanos, sitios vinculados a la devoción religiosa o a etnias o pueblos tradicionales. La idea es **ser respetuoso** para no perturbar la normalidad en que vive esa comunidad y, además, evitarse un mal rato.

Preparar adecuadamente el viaje también ayuda a evitar los riesgos asociados a ciertos destinos o actividades. El ejemplo más claro es el del turismo aventura, que requiere equipamiento, ropa y hasta instrumentos especiales para ser llevado a cabo de buena manera y sin exponerse al peligro. Pero esto también se aplica a otras instancias más cotidianas, como saber en qué sectores de una ciudad no es prudente circular, o dónde es mejor no andar solo.

Investiga sobre las tradiciones y costumbres del lugar al que vas. Así podrás mostrarte respetuoso y disfrutar más de ellas.



Informarse sobre el destino y preparar el viaje es tener conciencia turística.



II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

Finalmente, informarse antes de viajar incide directamente en cuán provechosa será la experiencia. Si sabes desde antes qué atractivos existen en la zona, dónde están, qué tipo de actividades se pueden realizar y cuáles son las alternativas, tendrás mejores opciones de disfrutar cada minuto de tu visita. Si no, puedes terminar en un lugar de descanso cuando lo que querías era salir de fiesta, aburrido porque no sabes cómo usar tu tiempo, o frustrado frente a una piscina por no haber llevado el traje de baño.

Un turista con conciencia turística es, por tanto, un viajero proactivo, inquieto, preparado e informado.

Otro atributo clave de la conciencia turística para los viajeros es el **cuidado del entorno**, partiendo por algo tan básico como no botar basura al suelo. El medio ambiente en el cual está inserto el destino debe ser tratado como un verdadero tesoro, y no sólo para asegurar la belleza paisajística que quieres capturar en tus fotos, sino porque es el hogar de ecosistemas siempre frágiles compuestos por especies de flora y fauna y, sobre todo, de una comunidad de personas.

También debemos tener en consideración que cuando viajamos **nos convertimos en embajadores de nuestro lugar de origen** y nuestras acciones y actitudes pueden beneficiar o perjudicar el prestigio de nuestra localidad como destino y, por tanto, su actividad turística.

Por ejemplo, si eres del Norte de Chile y al visitar un pueblo del Sur eres cordial con tus anfitriones, les hablas de manera informada de las maravillas del desierto y les das buenos datos sobre las formas más económicas de llegar, esos anfitriones probablemente van a pensar: "qué simpáticos son los nortinos... me encantaría conocer el desierto". Y quizás vayan al Norte o le recomienden a sus vecinos ir, y tú hayas hecho con eso un aporte concreto al turismo de tu zona.

CUANDO SOMOS TURISTAS

Lo mínimo que podemos hacer por el medio ambiente es:

- Disponer de la basura en los lugares destinados a ello.
- Tener un cuidado extremo al encender fogatas y botar colillas de cigarros.
- No dañar las especies animales ni arrancar flores o ramas.
- No llevarse piedras o fósiles de lugares protegidos.
- Usar con prudencia recursos que son escasos, como en muchos lugares lo es el agua.

De esta manera, somos protagonistas de un turismo sustentable.



En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

Piensa en un destino que te gustaría visitar:
¿Qué necesitas saber de él? ¿Cómo te puedes informar?
¿Qué no puedes dejar de llevar a ese viaje?

¿Qué precauciones debes tomar como visitante para
cuidar del medio ambiente?

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

3.2. Anfitriones

Cualquier persona que entra en interacción con un turista es un anfitrión. Es un rol transversal asociado al recibir o atender a alguien que viene de fuera, y puede ser ejercido por cualquier otra persona.

En la mayoría de los casos, la interacción tiene que ver con consultas por información sobre el destino: dónde están los atractivos turísticos, qué actividades se pueden realizar, qué tipo de transporte hay disponible, cuál es el horario de ciertos servicios, entre otros. Por eso, la primera tarea de un buen anfitrión es **informarse para informar**.

La segunda es adoptar una **actitud positiva** para enfrentar esa interacción. Un anfitrión con conciencia turística es una persona que, ante todo, valora el hecho de que un turista haya decidido visitar su localidad y por lo tanto siente la responsabilidad de ayudarlo a sentirse bien y a disfrutar de su estadía.

Acá una primera palabra clave es **hospitalidad**, cuya definición es: “buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes”.(1)

De igual forma que cuando recibes a alguien en tu casa, lo esperado es ser cortés y amable con el turista, atenderlo con afecto y alegría, interesarse en saber qué cosas le generan satisfacción y ofrecerlas oportunamente.

Otra palabra clave es **empatía**, que significa ponerse en el lugar del otro e implica ser solidario con sus necesidades e inquietudes.

SON ANFITRIONES

- Personal de Carabineros, Aduanas, SAG, Policía Internacional y otros servicios públicos que intervienen en los procedimientos de entrada y salida del país.
- Funcionarios de oficinas de información turística.
- Taxistas, conductores de buses y otros trabajadores de servicios que permiten el desplazamiento de los turistas.
- Estacionadores de autos, operadores de parquímetros, quiosqueros y otros trabajadores que, por ejercer su labor en la vía pública, suelen recibir preguntas de turistas.
- Vendedores del comercio en general.
- Residentes del destino en general.



Fuente: (1) Diccionario de la Real Academia Española, RAE.

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

Cuando estés frente a un turista piensa en cómo te gustaría que te trataran a ti si estuvieras lejos de tu casa, en un lugar que no conoces y donde no tienes a quién más recurrir. Es también ser un buen ciudadano.

Otra característica de un anfitrión con conciencia turística es involucrarse activamente en el cuidado de su región, ciudad, comuna o localidad, dando el ejemplo en cuanto a la conservación del medio ambiente, del patrimonio, de los recursos y de todo aquello que le permite a su comunidad constituirse como destino turístico.

Siéntete orgulloso de tu zona, rescata lo mejor, descubre qué la hace única y comunícalo, así el visitante sabrá valorar mejor la experiencia que está viviendo.

Ten en cuenta que, en general, los encuentros o interacciones con los visitantes son breves y transitorios: esto significa que tenemos una sola oportunidad de ser un buen anfitrión. Si eres amable, cordial, alegre, respetuoso y estás bien informado, esa persona va a correr la voz y prontamente van a llegar nuevos turistas a tu zona. Si no, va a volver a su lugar de origen contando lo mal que fue recibido y recomendando no visitar ese lugar.

CONCIENCIA TURÍSTICA CIUDADANA



Es la incorporación profunda, en cada miembro de la comunidad, de la valoración de los recursos turísticos propios, del medio ambiente, del patrimonio nacional o local, de forma tal de ser capaz de reconocer su carácter de atractivo, su calidad de símbolo o hito local, regional, nacional e incluso universal.

Es sentirse parte de lo propio y desear, por lo tanto, conocerlo, difundirlo, conservarlo, mostrarlo.



En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Qué actividad o lugar le recomendarías a un extranjero que visita tu comuna o localidad? ¿Qué tiene que hacer para realizarla o acceder?

¿Qué ejemplos positivos de buen trato has visto entre los grupos de anfitriones antes mencionados?

¿De qué lugares o características de tu zona te sientes orgulloso?

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

3.3. Industria turística

La industria turística es aquella que está principalmente dedicada a generar los productos característicos del turismo, que son (1):

- Servicios de alojamiento para visitantes
- Servicios de provisión de alimentos y bebidas
- Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril, carretera, agua o aéreo
- Servicios de alquiler de equipos de transporte
- Agencias de viajes y otros servicios de reservas
- Servicios culturales
- Servicios deportivos y recreativos
- Bienes y servicios característicos del turismo, específicos de cada país

Si trabajas en una empresa dedicada a la provisión de algunos de estos servicios, perteneces a la industria turística. La forma en que desarrolles tu trabajo influirá tanto en la experiencia directa de un visitante y su grado de satisfacción como en la construcción del prestigio de tu empresa y de tu zona como destino.

El trabajador y la trabajadora de la industria turística son parte de los anfitriones turísticos, pero son anfitriones profesionales y especializados. Por eso, las expectativas que se tienen de ellos y de su rol son mayores que las depositadas en los anfitriones en general.



Chefs y guías turísticos son ejemplos de trabajadores de esta industria.

Fuente: (1) Organización Mundial del Turismo, Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas, en "Entender el turismo: Glosario Básico"

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

Acá el turista es tu cliente, la persona más importante de cualquier negocio y el punto central para la empresa.

Considera que cuando un cliente decide adquirir tu servicio espera, primero, **seguridad** respecto de su compra, esto es, recibir exactamente lo que se le ofreció y sentir que está pagando lo justo.

Si se trata de comida, por ejemplo, que en el plato venga lo que estaba descrito en la carta, en una calidad y presentación acorde al precio. Si es una excursión, que el guía haga todas las detenciones que detalló la persona de ventas, en los horarios programados. Ten en cuenta que dentro de esta seguridad que espera el cliente, es muy importante la **puntualidad**.

En segundo lugar, el turista espera además que el trato con que se le provea el servicio sea **cortés**, lo que implica un respeto absoluto por las condiciones de higiene y hospitalidad que corresponden. Como vimos anteriormente respecto de los anfitriones turísticos (punto 3.2. del capítulo II), la conciencia turística se aplica en parte a través de una actitud positiva frente al visitante, la que se caracteriza por la empatía y por querer hacer de su estadía una experiencia fluida e inolvidable.

Para el visitante, tanto la seguridad como la cortesía son componentes de la **calidad** de los servicios, y de ellos depende que las expectativas puestas en su viaje sean satisfechas.

La conciencia turística de la industria se expresa entonces entregando calidad y ubicándose por sobre las expectativas porque, más que cumplir, la meta es agregar valor a los servicios prestados, yendo más allá de lo esperado. Eso **es un servicio de excelencia**.



II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

OBLIGACIONES DE LOS AGENTES DE DESARROLLO TURÍSTICO

- 1.** Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.
- 2.** En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

Extracto del Artículo 6 del "Código ético mundial para el turismo", Resolución de la Asamblea General ONU, 21 de diciembre de 2001.

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

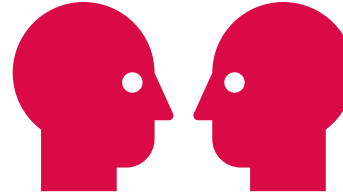
3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

Para los trabajadores y trabajadoras de la industria turística es vital conocer y ejercer las buenas prácticas del servicio al cliente, entre las cuales es central la comunicación cara a cara. Esta tiene un componente verbal que comunica información mediante palabras, y otro no verbal que comunica estados y actitudes personales mediante gestos y posturas.

Estudios ampliamente aceptados proponen que la mayor parte del mensaje se entrega de forma no verbal. Por eso es tan relevante tener una actitud amable, hospitalaria y bien dispuesta, porque incluso cuando no puedas asistir a un turista en lo que requiere y darle una respuesta útil lo puedes dejar satisfecho por sólo haberle puesto atención de forma cordial.

Una de las situaciones más complicadas para quienes prestan servicios es la solución de quejas y reclamos. Cuando te enfrentes a esta situación recuerda que lo más importante es que a los clientes no les gusta sentirse ignorados o como si hubieran causado una molestia.

COMUNICACIÓN CARA A CARA



35%

componente **verbal**

65%

componente **no verbal**

IMPACTO DEL MENSAJE



Fuente esquemas: Estudios del profesor Albert Mehrabian, Facultad de Psicología de UCLA.

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

3. Nuestro rol en el desarrollo de conciencia turística

Existe un ciclo de 5 etapas para la resolución de problemas y atención de quejas y reclamos que es bueno que tengas en cuenta:



Practica siempre este ciclo, incluso cuando te toque lidiar con clientes enojados, molestos, discutidores o hasta ofensivos. Por muy difícil que se torne la situación, no seas tú quien pierda la paciencia.

Recuerda que en la mayoría de los casos los turistas son trabajadores igual que tu y quieren disfrutar de un esperado descanso o vacaciones luego de un largo periodo de trabajo. Nuevamente, empatizar con el visitante es clave.

Finalmente, la conciencia turística también se expresa en la industria cuando ésta actúa de acuerdo a los lineamientos del turismo sustentable, esto es, en los ámbitos económico, sociocultural y medioambiental, según vimos en páginas anteriores (punto 3.3. del capítulo I).



En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Qué factores son clave para la satisfacción de un turista como cliente?

¿Cómo enfrentarías un reclamo de un turista enojado?

¿Qué entiendes por calidad de servicio?

II. HAGAMOS CRECER EL TURISMO

4. Conciencia pública

Además de manifestarse en los tres segmentos revisados, la conciencia turística se expresa a nivel público a través de los organismos del Estado, de sus autoridades, de sus funcionarios y del marco regulatorio y políticas conductoras que éste impulsa.

Se manifiesta incorporando en su quehacer criterios y acciones que apoyen, faciliten y enriquezcan la realización del fenómeno turístico.

A nivel municipal, por ejemplo, esto podría verse traducido en ordenanzas que ayudan al desarrollo del turismo local, en la promoción de horarios flexibles para locatarios y prestadores de servicios, o en el cuidado del aseo en lugares públicos.

En cuanto obras viales, podría implicar que el proyecto de construcción de un camino contemplara señalética de tipo turístico o un mirador.

La conciencia turística a nivel público permite el desarrollo de la actividad porque genera un escenario base con condiciones favorables, y potencia el rol que cada uno debe cumplir, desde su segmento, porque la conducta pública queda establecida como ejemplo.

EJEMPLOS DE SITUACIONES DE CONDUCTA APROPIADAS PARA FOMENTAR EL TURISMO

- Responder preguntas con precisión, claridad y cortesía.
- Conocer el medio local, con sus atractivos naturales y culturales.
- Cuidar el aseo de las ciudades, playas y caminos públicos, entre otros.
- Considerar factores de desarrollo para el turismo local al dictar ordenanzas o reglamentos.
- Realizar arreglos de carreteras e infraestructura en temporada baja, de modo de no perjudicar el desplazamiento o estadía de los visitantes.
- Establecer horarios de atención flexibles en Correos y oficinas de información, entre otros servicios.



En conciencia

Reflexiona sobre estas preguntas.

¿Qué infraestructura pública básica requiere tu localidad para funcionar como destino?

¿Qué propondrías a tus autoridades locales para mejorar turísticamente a tu zona?



Capítulo III

CONOCE TU PAÍS

Atractivos regionales



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Arica y Parinacota

La Región de Arica y Parinacota nació el año 2007, cuando la región de Tarapacá se dividió en las actuales regiones de Tarapacá y de Arica y Parinacota. Posee una superficie de 16.898 km², su capital regional es Arica, y está dividida en dos provincias: Arica (capital: Arica) y Parinacota (capital: Putre).

La multiculturalidad y la herencia cultural son su sello. En esta región se mezclan aymaras, quechuas, afrodescendientes, italianos, franceses, croatas, chinos, españoles, japoneses y mapuches, entre otros.

Entre sus atractivos naturales destacan: el Parque Nacional Lauca (ubicado a 4.392 metros de altitud, donde se encuentran el lago Chungará y las lagunas Cotacotani), el Monumento Natural Salar de Surire, y el Parque Nacional Las Vícuñas

El Morro de Arica (Monumento Nacional desde 1971) es el principal referente turístico y simbólico de la ciudad. Además de ofrecer una vista panorámica gracias a sus 110 metros de altura, allí se pueden visitar el Museo Histórico de Armas, monumentos vinculados a la Guerra del Pacífico y la estatua del Cristo de la Concordia.

La playa Chinchorro es un balneario en la ciudad de Arica donde se encontraron las momias de la cultura Chinchorro, las más antiguas del mundo.

En el verano se realiza el Carnaval Andino Internacional "Con la Fuerza del Sol Inti Ch'amampi". Tiene una duración de tres días y en él participan más de diez mil bailarines en sesenta comparsas, que muestran danzas originarias de Chile, Perú y Bolivia, del interior de la Región de Arica y Parinacota y de las comunidades afrodescendientes.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Tarapacá

Posee una superficie de 42.225,8 km². Su capital regional es Iquique, y está dividida en dos provincias: Iquique (capital: Iquique) y la provincia del Tamarugal (capital: Pozo Almonte).

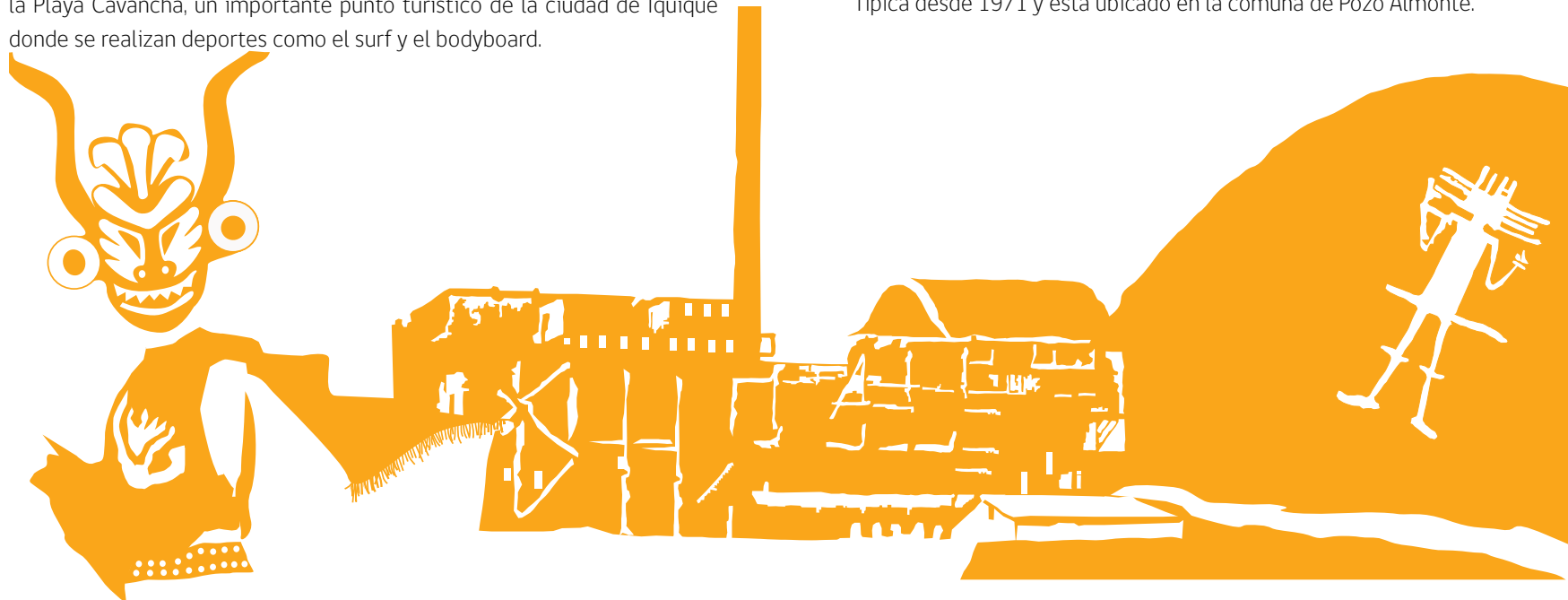
Su historia está fuertemente vinculada a la extracción del salitre, abono natural que se encuentra en el desierto de Atacama, de cuyo auge fueron testigos diversas construcciones como son las Oficinas Salitreras Humberstone y Santa Laura, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Entre sus atractivos naturales destacan: los Parques Nacionales Volcán Isluga y Salar de Huasco, el oasis de Pica con sus vertientes o "cochas", y la Playa Cavancha, un importante punto turístico de la ciudad de Iquique donde se realizan deportes como el surf y el bodyboard.

El Museo Corbeta Esmeralda fue inaugurado el año 2011 y es una representación en escala 1:1 de las principales partes y departamentos del buque que protagonizó el célebre Combate Naval de Iquique del 21 de mayo de 1879.

La Zona Franca de Iquique, o ZOFRI, es un centro comercial y de negocios que no sólo se ha convertido en un polo de empleo para la región, sino además en un atractivo turístico para los visitantes que buscan hacer compras a bajos precios.

Acá se vive una de las fiestas tradicionales más conocidas del país: la de la Virgen del Carmen de La Tirana (16 de Julio). El pueblo de La Tirana es Zona Típica desde 1971 y está ubicado en la comuna de Pozo Almonte.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Antofagasta

Posee una superficie de 126.041,1 km², su capital regional es Antofagasta. Está dividida en tres provincias: Antofagasta (capital: Antofagasta), Tocopilla (capital: Tocopilla) y El Loa (capital: Calama).

De origen atacameño, chango, aymara y quechua, su identidad contemporánea está marcada por la minería: el salitre en el pasado, el cobre en el presente.

Entre sus atractivos naturales destaca la Portada de Antofagasta (Monumento Nacional desde 1990), una formación geológica que es refugio de importantes poblaciones de aves marinas, y que además es un ícono para la región y su ciudad capital.

Acá además encontramos el Salar de Atacama, donde están insertas las lagunas, valles y géisers que han hecho tan famoso al pueblo de San Pedro de Atacama, uno de los principales destinos para turistas extranjeros en Chile.

Gracias a los cielos casi permanentemente despejados del altiplano, esta región es uno de los centros astronómicos más importantes del mundo, con observatorios internacionales como los de Cerro Paranal y ALMA.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Atacama

Posee una superficie de 75.452 km², su capital regional es Copiapó. Está dividida en tres provincias: Chañaral (capital: Chañaral), Copiapó (capital: Copiapó) y Huasco (capital: Vallenar).

Esta región se caracteriza por los “seismiles”, las grandes alturas de Chile: el Ojos del Salado (6.893 msnm), el Nevado de Tres Cruces (6.763 msnm), el Incahuasi (6.621 msnm) y el Ermitaño (6.146 msnm). Geográficamente es un área de transición en la que comienza a desaparecer el árido desierto de Atacama y a aparecer los primeros valles transversales de la depresión intermedia hacia el sur.

La región es además reconocida por los parques nacionales Pan de Azúcar y del Nevado de Tres Cruces, por el fenómeno único del desierto florido, y por su variedad de playas de aguas claras, entre las que destacan Bahía Inglesa, Caldera, Playa La Virgen, Puerto Viejo, Barranquilla y Huasco.

Acá se realizan más de 30 fiestas religiosas, tanto en la costa como en los valles y en las zonas montañosas. Una de ellas es la fiesta de la Virgen de la Candelaria, que data del año 1700.

Desde el año 2009 se ha convertido en uno de los principales escenarios del Rally Dakar, uno de los eventos deportivos más importantes del planeta. Este reúne a una caravana de 2.500 personas entre pilotos, asistencia y organización, y genera gran movimiento turístico y demanda de servicios.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Coquimbo

Tiene una superficie de 40.579,9 km², su capital regional es La Serena. Está integrada por las provincias de Elqui (capital: Coquimbo), Limarí (capital: Ovalle) y Choapa (capital: Illapel). En su territorio encontramos el ancho mínimo de Chile, con sólo 90 km.

Entre sus atractivos naturales destaca la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt, donde se protegen especies de flora y fauna y además se encuentran islas con hermosas playas como Isla Damas y Punta de Choros. Destaca también el Parque Nacional Fray Jorge con su microclima de bosques relictos de tipo valdiviano.

El Valle del Elqui es uno de los destinos más visitados de la región, una zona que destaca por su actividad pisquera, el desarrollo de servicios asociados a terapias alternativas y místicas, y por ser cuna y última morada de nuestra poetisa y Premio Nobel, Gabriela Mistral.

Acá se celebra la popular y masiva fiesta de la Pampilla durante Fiestas Patrias y hasta el 20 de septiembre. Esos días, sobre 100 mil personas acampan y disfrutan en familia de un show musical con invitados de nivel internacional. Los organizadores la llaman “la fiesta más grande de Chile”.

El Faro de La Serena (Monumento Nacional desde 2010) es uno de sus íconos más representativos y marca, por el norte, el inicio de una concurrida playa que se extiende hasta la vecina comuna de Coquimbo.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Valparaíso

Posee una superficie de 16.396,1 km², lo que considera islas esporádicas como Isla de Pascua (Rapa Nui), Salas y Gómez, San Félix, San Ambrosio y el archipiélago Juan Fernández. Su capital regional es Valparaíso y está dividida en 8 provincias: Petorca (capital: La Ligua), Los Andes (capital: Los Andes), San Felipe de Aconcagua (capital: San Felipe), Quillota (capital: Quillota), Marga Marga (capital: Quilpué), Valparaíso (capital: Valparaíso), San Antonio (capital: San Antonio) e Isla de Pascua (capital: Isla de Pascua).

Su territorio se asocia a una importante cantidad de balnearios que reciben un público masivo de turistas especialmente durante el verano, incluyendo a la ciudad de Viña del Mar donde se lleva a cabo el Festival Internacional de la Canción.

Se caracteriza también por su patrimonio cultural literario por ser hogar de Neruda (Isla Negra), Huidobro (Cartagena) y Parra (Las Cruces), en el llamado Litoral de Los Poetas.

La capital regional, Valparaíso, es reconocida por la estampa de sus cerros, la multitudinaria celebración del Año Nuevo y porque su casco histórico es Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2003).

Isla de Pascua, donde se ubica el Parque Nacional Rapa Nui, también Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 1995), es uno de los principales íconos turísticos de nuestro país gracias a sus célebres moais y a su cultura de origen polinésico.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región Metropolitana de Santiago

Su superficie es de 15.403,02 km², la más pequeña de Chile pero la más poblada. Su capital regional es Santiago. Se divide en seis provincias: Santiago (capital: Santiago), Cordillera (capital: Puente Alto), Chacabuco (capital: Colina), Maipo (capital: San Bernardo), Melipilla (capital: Melipilla) y Talagante (capital: Talagante).

Santiago es puerta de entrada de los turistas extranjeros gracias a su aeropuerto internacional. En la ciudad destacan atractivos como museos, centros culturales y monumentos, el centro cívico liderado por La Moneda, el cerro Santa Lucía, el Cerro San Cristóbal o Parque Metropolitano (el parque urbano más grande Latinoamérica), además de centros comerciales.

El sector del Cajón del Maipo / Pirque presenta atractivos vinculados a la naturaleza y el paisaje precordillerano, entre ellos Río Clarillo, Monumento Natural El Morado, Termas del Plomo y Baños Morales, además de poblados como la Zona Típica San José de Maipo.

Es la única región del país que no tiene mar, pero cuenta con paisajes variados, especialmente marcados por la Cordillera de Los Andes que se presenta alta y maciza. En la Región Metropolitana encontramos importantes centros de esquí como La Parva, El Colorado, Valle Nevado y Farellones. También existen viñedos, muchos de ellos abiertos al turismo.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región del Libertador General Bernardo O' Higgins

Tiene una superficie de 16.387 km², su capital regional es Rancagua. La región está dividida en tres provincias: Cachapoal (capital: Rancagua), Cardenal Caro (capital: Pichilemu) y Colchagua (capital: San Fernando).

Acá se encuentra el antiguo campamento minero de Sewell, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2006, testimonio de la historia minera de la región y la explotación de la mina El Teniente. Es conocido como "la ciudad de las escaleras" y se encuentra deshabitado desde 1999. Está abierto al turismo y alberga al Museo Nacional de la Gran Minería del Cobre.

Es región de una fuerte identidad huasa con tradiciones, artesanía y modos de producción ligados al mundo rural y campesino. Destacan en este ámbito los mimbres de Chimbarongo, los chamantos de Doñihue y el Campeonato Nacional de Rodeo que se celebra cada año y es también conocido como "Champion".

Sus playas de Pichilemu, Matanzas y Punta de Lobos, se han instalado como el centro del surf en Chile, generando un gran desarrollo turístico para la zona.

También destaca la ruta del vino del Valle de Colchagua cuyo epicentro es Santa Cruz, localidad con una amplia oferta de tours, un casino de juegos y el Museo de Colchagua.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región del Maule

Posee una superficie de 30.296,1 km² y su capital regional es Talca. La región está dividida en cuatro provincias: Talca (capital: Talca), Cauquenes (capital: Cauquenes), Curicó (capital: Curicó) y Linares (capital: Linares).

En cuanto a atractivos naturales destaca la Reserva Nacional Radal Siete Tazas, donde se encuentran los pozones y caídas del río Claro como los famosos Velo de la Novia y La Leona. En esta reserva se protegen especies de fauna como el pudú, el loro trichahue y el cóndor.

En la Región del Maule se puede desarrollar turismo de termas en los complejos de Quinamávida y Panimávida, de deportes náuticos en los lagos Vichuquén y Colbún, y de playas a lo largo de su costa.

La artesanía de crin de caballo que se realiza en el pueblo de Rari tiene más de 300 años de historia y es única en el mundo. Otra tradición que se ha ido traspasando de generación en generación son las tortas curicanas. Su receta se mantiene intacta desde 1870 y sus fabricantes, Tortas Montero, se inscribieron en los *Record Guinness* en 1995 con la torta más grande del mundo.

Esta zona es de tradición campesina y huasa y con una producción vitivinícola significativa que turísticamente se recorre gracias a las rutas del vino de los valles del Maule y de Curicó. En esta última ciudad se realiza la Fiesta de la Vendimia, la que cada año va creciendo y atrayendo miles de visitantes.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región del Bío Bío

Tiene una superficie de 37.068,7 km² y su capital regional es Concepción. Está dividida en cuatro provincias: Concepción (capital: Concepción), Ñuble (capital: Chillán), Bío Bío (capital: Los Ángeles) y Arauco (capital: Lebu).

En términos productivos, es considerada como el centro forestal más importante de Chile, y tiene un pasado marcado por la extracción del carbón. Hoy Lota y Coronel aprovechan su pasado minero para el turismo, con atractivos como el Parque Isidora Cousiño, el Museo Histórico del Carbón, el Pueblito Minero del Siglo XIX y la Mina Chiflón del Diablo.

En cuanto a naturaleza, destacan los Saltos del Laja y la Reserva Nacional Ralco. En la cordillera está el afamado centro de esquí Termas de Chillán y en la costa hay balnearios como Dichato, Buchupureo y Cobquecura. En este último se realiza un campeonato de surf.

El mercado de Chillán es un lugar de encuentro para los productos agropecuarios campesinos, la artesanía y la gastronomía. Acá se pueden encontrar las célebres longanizas de Chillán y piezas de cerámica de Quinchamalí.

Esta región tiene dos íconos arquitectónicos reconocidos: la Catedral de Chillán y el campanil de la Universidad de Concepción.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de la Araucanía

Posee una superficie de 31.842,3 km², su capital regional es Temuco. La región está dividida en dos provincias: Cautín (capital: Temuco) y Malleco (capital: Angol).

Es el centro del territorio mapuche, lafkenche y pehuenche, pero también de una población multicultural. Es zona de volcanes, lagos, ríos y bosques milenarios. Entre estos últimos destaca la Reserva de la Biósfera de Araucarias, la que ocupa un 36% de la superficie de la región de la Araucanía e integra nueve comunas.

El lago y volcán Villarrica son atractivos naturales muy relevantes para el turismo. El Parque Nacional Villarrica es el más visitado de la región, con más de 100.000 visitas al año. La ciudad de Villarrica y el poblado de Pucón tienen una gran oferta de servicios turísticos, especialmente aquellos vinculados al turismo aventura, termas y actividades al aire libre.

El lago Budi, el lago salobre más austral del mundo, es habitado por comunidades lafkenche, algunas de las cuales desarrollan el turismo rural. Acá es posible conocer el museo mapuche de Deume, degustar gastronomía típica o participar de juegos tradicionales como la competencia de wampo.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Los Ríos

Su superficie es de 18.429 km² y su capital regional es Valdivia. Existe como unidad administrativa desde 2007, cuando su territorio se separó de la Región de Los Lagos. Está dividida en dos provincias: Valdivia (capital: Valdivia) y Ranco (capital: La Unión).

La ciudad de Valdivia es reconocida por su vida universitaria, la actividad fluvial del río Calle Calle y el Festival Internacional de Cine, para muchos el más importante del país.

Uno de los destinos turísticos de la región es el circuito de Siete Lagos, compuesto por los lagos Panguipulli, Pellaifa, Pullinque, Calafquén, Riñihue, Piriñueico y Neltume. En ellos se pueden realizar actividades deportivas como rafting, pesca deportiva, de nieve y termas, entre otras.

Además, acá se encuentra el Lago Ranco, el de mayor tamaño en la región. En su cuenca y en la localidad de Futrono se realizan iniciativas de etnoturismo.

La denominada selva valdiviana está fuertemente presente en esta zona, si bien no es exclusiva de ella. Es de apariencia similar a la selva tropical pero de clima frío y alberga especies endémicas como el monito de monte y el olivillo costero.

En esta región encontramos también fortificaciones antiguas como los torreones de Los Canelos y Picarte y los fuertes de Niebla y Corral, todos declarados Monumentos Históricos.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Los Lagos

Posee una superficie de 48.583,6 km². Su capital regional es Puerto Montt y está dividida en cuatro provincias: Llanquihue (capital: Puerto Montt), Chiloé (capital: Castro), Osorno (capital: Osorno), Palena (capital: Chaitén).

Tal como dice su nombre, la región se caracteriza por sus lagos: Llanquihue (el segundo más grande de Chile), Puyehue (compartido con la región de Los Ríos), Rupanco y Todos los Santos, entre otros.

En la ribera del lago Llanquihue se ubican ciudades como Puerto Varas y Frutillar, de visible influencia alemana, y balnearios como Las Cascadas o Ensenada. Destacan en el paisaje los volcanes como el Osorno, el Casablanca y el Calbuco.

Los Parques Nacionales Puyehue (compartido con Los Ríos), Vicente Pérez Rosales, Alerce Andino, Hornopirén, junto con las reservas nacionales Llanquihue y Futaleufú, además de otros en la Región de Los Ríos, forman parte de la Reserva de la Biósfera Bosques Templados Lluviosos de los Andes Australes.

Acá nos encontramos con el particular archipiélago de Chiloé, cuyas iglesias fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2000). Una de ellas es la Iglesia Jesús Nazareno de Caguach, donde cada 30 de agosto se celebra la fiesta más importante del archipiélago, la de Jesús Nazareno, que se remonta al año 1778.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo

Tiene una superficie de 109.444 km², y su capital regional es Coyhaique. La región está dividida en cuatro provincias: Aysén (capital: Puerto Aysén), Capitán Prat (capital: Cochrane), Coyhaique (capital: Coyhaique) y General Carrera (capital: Chile Chico).

Aysén es zona de campos de hielo y glaciares. Los Campos de Hielo Norte se encuentran íntegramente en esta región y están contenidos en gran parte por el Parque Nacional San Rafael, el que fue declarado Reserva Mundial de la Biósfera por la UNESCO en 1979. La laguna San Rafael y el glaciar San Rafael son atractivos turísticos muy relevantes para la zona.

También en cuanto a naturaleza, destacan el río Baker, el más caudaloso de la región y del país, y el lago General Carrera, el más grande de Chile y el segundo más grande de Latinoamérica.

La Región de Aysén mantiene el mayor número de sitios con presencia del huemul, especie de ciervo endémico del sur de Chile y Argentina que aparece en nuestro escudo nacional y que actualmente está en peligro de extinción.

En términos turísticos, resaltan las capillas de mármol (Santuario de la Naturaleza), la particular Caleta Tortel con sus pasarelas de madera (Zona Típica), y la fiesta costumbrista de Cochrane, la más antigua de la región.



III. CONOCE TU PAÍS: ATRACTIVOS REGIONALES

Región de Magallanes y de la Antártica Chilena

Su superficie es la más grande del país, con 1.382.033,5 km². De estos, 132.033,5 km² corresponden a su parte continental y 1.250.000 km² al territorio antártico. Su capital regional es Punta Arenas, y está dividida en cuatro provincias: la Antártica Chilena (capital: Puerto Williams), Última Esperanza (capital: Puerto Natales), Tierra del Fuego (capital: Porvenir) y Magallanes (capital: Punta Arenas).

El Parque Nacional Torres del Paine fue creado el 13 de mayo de 1959 y sus cumbres son un ícono turístico de la región y de Chile. Un concurso internacional organizado en 2013 lo eligió como la octava maravilla del mundo y ese mismo año recibió 170.032 turistas.

El Monumento Nacional Cueva del Milodón, cercano a Puerto Natales, es uno de los sitios paleontológicos más importantes del país. Los restos encontrados allí tienen una antigüedad de entre 14.000 y 10.000 años.

En cuanto a fauna, destacan el pingüino magallánico, el guanaco y la ballena jorobada. Esta última está presente en el Parque Marino Francisco Coloane, la primera Área Marina Protegida en Chile, con una superficie de 67.000 hectáreas.

La Antártica es cada vez un destino más deseado sobre todo para turistas extranjeros. Es la mayor reserva de agua dulce del planeta y atrae además a científicos y exploradores.





Anexo

DECÁLOGOS SEGMENTOS

Conciencia Turística



ANEXO

Decálogo turista

Para imprimir este documento solicite el original en formato .ai (illustrator).

Formato original 21x9 cm

TIRO



RETIRO

1. Planifica tu viaje informándote sobre el lugar que visitarás.
2. Valora el turismo como una forma de intercambio de experiencias, encuentro entre las culturas y enriquecimiento personal.
3. Sé respetuoso con la comunidad local, sus costumbres, tradiciones y el orden establecido.
4. Cuida y valora el patrimonio cultural del destino que visitas.
5. Interésate por conocer los valores artísticos, históricos y turísticos del destino que visitas.
6. Cuida el medio ambiente durante tu visita, disfrutando del entorno natural sin alterar los ecosistemas ni dañar las especies de flora y fauna.
7. Bota la basura en los lugares indicados para ello. Pregunta si es posible reciclar y cómo.
8. Haz un uso racional de los recursos que sean escasos en el destino, como podrían ser el agua y/o la energía.
9. Cuida tu integridad física y la de quienes te acompañan en tu viaje evitando situaciones de peligro.
10. Respeta el descanso y los intereses de otros turistas.



PANTONE 368

C: 58 R: 119
M: 1 G: 188
Y: 100 B: 31
K: 0

ANEXO

Decálogo anfitrión

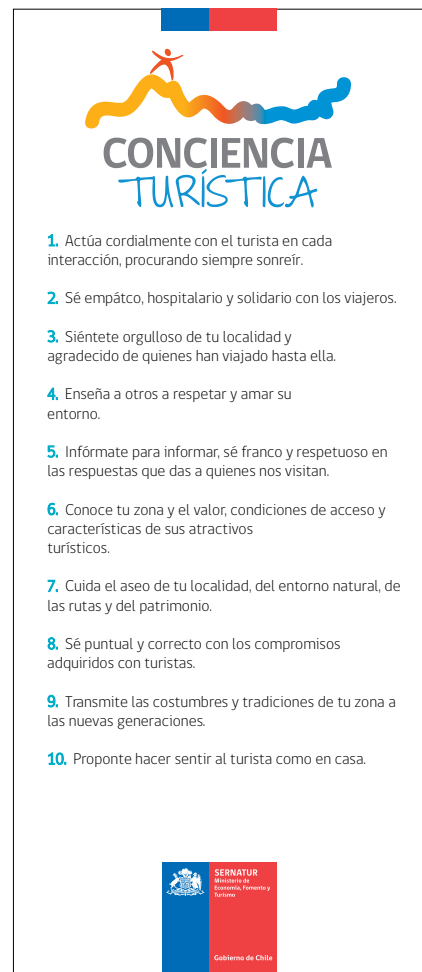
Para imprimir este documento solicite el original en formato .ai (illustrator)

Formato original 21x9 cm

TIRO



RETIRO



PANTONE 3125

C: 94 R: 0
M: 1 G: 172
Y: 22 B: 200
K: 0

ANEXO

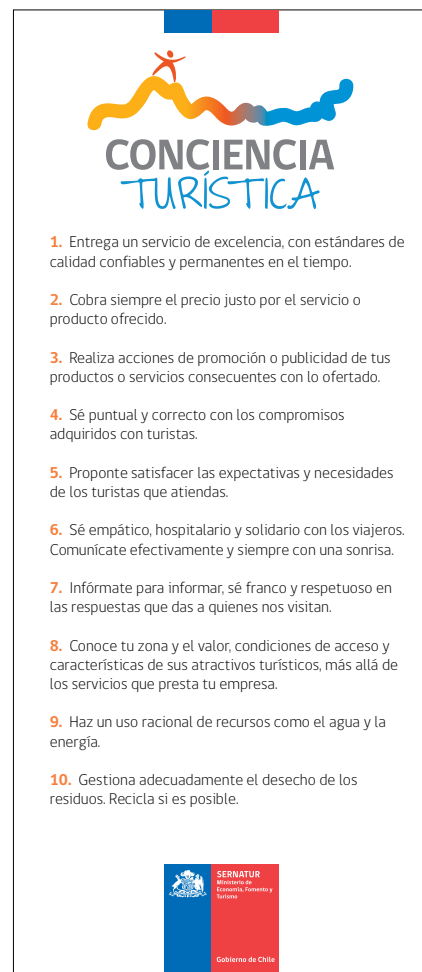
Decálogo industria turística

Para imprimir este documento solicite el original en formato .ai (illustrator)
Formato original 21x9 cm

TIRO



RETIRO



1. Entrega un servicio de excelencia, con estándares de calidad confiables y permanentes en el tiempo.
2. Cobra siempre el precio justo por el servicio o producto ofrecido.
3. Realiza acciones de promoción o publicidad de tus productos o servicios consecuentes con lo ofertado.
4. Sé puntual y correcto con los compromisos adquiridos con turistas.
5. Proponte satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas que atiendas.
6. Sé empático, hospitalario y solidario con los viajeros. Comunícate efectivamente y siempre con una sonrisa.
7. Infórmate para informar, sé franco y respetuoso en las respuestas que das a quienes nos visitan.
8. Conoce tu zona y el valor, condiciones de acceso y características de sus atractivos turísticos, más allá de los servicios que presta tu empresa.
9. Haz un uso racional de recursos como el agua y la energía.
10. Gestiona adecuadamente el desecho de los residuos. Recicla si es posible.

PANTONE 172

C: 0 R: 255
M: 62 G: 127
Y: 85 B: 47
K: 0

GLOSARIO FOTOGRÁFICO

Portada

Sernatur. Código: ID 6174. Trekking Vilches. Fotografía: Servicio Nacional de Turismo (Sernatur)

Página 20

Fundación Imagen de Chile (FICH). Código: FICH_2011_0878_PCH_FC. Parque Nacional Pan de Azúcar. Fotografía: Felipe Cantillana

Página 20

Fundación Imagen de Chile (FICH). Código: FICH_2003_0016_SNT. Chiflón del Diablo. Fotografía: Servicio Nacional de Turismo - Sernatur

Página 34

Fundación Imagen de Chile (FICH). Código: FICH_2011_0256_PCH_FC. Hilando con Rueda, artesana mapuche. Fundación Chol Chol, Temuco. Fotografía: Felipe Cantillana

Página 34

Sernatur. Fotografía: vacaciones tercera edad. <http://www.vacacionesterceraedad.cl/#>

Página 37

Conciencia turística. Código: CFD8671. Fotografía: Claudio Fierro T.

Página 38

Fundación Imagen de Chile (FICH). Código: FICH_2009_0494_FICH. Barrio Lastarria y Bellas Artes. Fotografía: Fundación Imagen de Chile.

Página 40

Fundación Imagen de Chile (FICH). Código: FICH_2000_0332_SNT. Gastronomía. Fotografía: Sernatur, Fundación Imagen de Chile.

Página 40

Chile Travel. <http://chile.travel/blog/arte-rupestre-el-atractivo-de-los-geoglifos-de-pintados/>

Página 41

Conciencia turística. Código: IMG_9790. Fotografía: Pablo Fernández

Participaron en este proyecto los siguientes profesionales de Sernatur:

Katrina Sanguinetti (Subdirección de Desarrollo)

Verónica Aguilar (Subdirección de Desarrollo)

Paulina San Martín (Comunicaciones)

César Ramírez (Subdirección de Marketing)

Sergio Contreras (Subdirección de Marketing)

Francisco Escobedo (Subdirección de Marketing)

Loreto Ramírez R. (Subdirección de Marketing)

Este manual ha sido producido y desarrollado por **GEMAEX** Ltda

“Todos los derechos reservados por el Servicio Nacional de Turismo de Chile, autorizada su reproducción citando la fuente”



Servicio Nacional de Turismo
Av. Providencia #1550 - Santiago
Teléfono: +56 22 731 83 10 / +56 22 731 83 13
www.sernatur.cl



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile