

## **Evaluación estratégica del sector .**

De la evaluación general del sector turístico en Chile se desprende que , a pesar de su importante crecimiento , es todavía un rubro incipiente y vulnerable .El turismo extranjero esta sustentado principalmente en el flujo desde los países limítrofes , con un gasto promedio por turistas relativamente bajo desajustado a estándares internacionales , y dependiente de las paridades cambiarias .El mercado de larga distancia , si bien ha aumentado en los últimos años , todavía no alcanza el volumen necesario ni la estructura adecuada para consolidar una industria nacional competitiva.

El turismo nacional , por su parte , aunque ha crecido en forma significativa , no han sido consideradas en relación a su actual importancia y potencialidad , en particular para sostener el desarrollo de una adecuada oferta de servicios turísticos a nivel nacional.

Una evaluación estratégica del sector de carácter preliminar ha sido realizada a partir de diversos antecedentes disponibles y con la colaboración de la consultora de INVERTEC IGT (Ivertec 1993). Los principales factores vinculados con las fortalezas , debilidades , amenazas y oportunidades se presentan a continuación.

### **Fortalezas**

Diversidad de paisajes y clima .

Hospitalidad y cordialidad .

Estabilidad política y económica del país .

Adecuada infraestructura económica y de servicios .

Ausencia de enfermedades y plagas

Escenarios únicos que sirven de imagen al turismo receptivo selectivo.

### **Debilidades**

Deficiente regulación sobre seguridad y calidad de los servicios turísticos .La clasificación hotelera existente solo evalúa instalaciones físicas , pero no mide el nivel de servicios ni tiene seguimiento .Además , se ha producido un aumento de los accidentes en actividades de turismo – aventura.

Insuficiente promoción y difusión de las posibilidades turísticas de Chile en comparación de los recursos invertidos en otros países .

Excesiva concentración territorial de la oferta de servicios de las regiones metropolitanas , IV y V .

Actitud conservadora de un segmento del empresario turístico nacional para emprender nuevos negocios.

A excepción de los grandes establecimientos turísticos , se observan deficiencias en la calidad de los servicios , derivadas de la falta de capacitación y calificación en una porción significativa de la cadena de servicios turísticos .

Lejanía de los mercados internacionales de mayor poder adquisitivo , que exige disponer de productos turísticos de carácter selectivo y específico.

Falta una instancia ágil , construida por los sectores privados y públicos que monitoree los cambios en la demanda internacional de turismo y aproveche nuevas oportunidades .

### **Amenazas**

Tendencia al deterioro del medio ambiente y ausencia de un sistema de regulación ambiental

Inexistencia de planes reguladores urbanos en muchas regiones .

Baja valoración de la actividad turística a nivel nacional y ausencia de una visión estratégica del sector.

Aumento del sector informal en rubros como alojamiento y transporte lo que constituye una competencia desleal para la actividad formal y entorpece el desarrollo del turismo.

Eventuales conflictos con el sector turismo y el desarrollo de nuevos proyectos de inversión en un ámbito de los recursos naturales ( infraestructura , acuicultura , forestal y otros).

Falta de consensos entre los distintos actores sobre las regulaciones necesarias para el turismo nacional y nuevas iniciativas de fomento turístico.

### **Oportunidades**

Creciente interés internacional por los viajes de grandes distancias .

Nuevos esquemas de ofertas como el sistema de tiempo compartido, cruceros por los canales australes y turismo – aventura.

Desarrollo de nuevos e importantes centros turísticos ( Valle Nevado, Las Tacas, Marbella y Pucón entre otros )

Acuerdos de complementación económica con países de América latina que permiten intensificar el turismo latinoamericano.

Creciente interés internacional por el desarrollo del turismo ecológico(rafting y trekking)

Existencia de mecanismos internacionales de financiamiento a la proyección del medio ambiente .

Interés ascendente en el mercado chileno por parte de inversionistas extranjeros y operadores internacionales .

Valoración paulatina por parte de la población nacional de las actividades turísticas y de recreación.

Mayor capacidad de los gobiernos regionales para promover la actividad turística.

### **Fortalecimiento de la política nacional del turismo .**

El fortalecimiento de la política nacional de turismo debe realizarse sobre la base de las propias capacidades del sector privado , las asociaciones empresariales , las cámaras de turismo , los gobiernos regionales y el apoyo de las instituciones publicas.

Como principales objetivos a reformar en la actual política deberían tomarse en cuenta los siguientes aspectos ;

Consolidar el turismo como sector dinámico de las economías locales a través de una mayor autonomía de los gobiernos regionales de este campo.

Mejorar cuantitativa y cualitativamente el turismo receptivo de larga distancia , mediante una adecuada inserción en los principales mercados emisores y una industria del sector.

Robustecer aun mas el turismo interno para que la población acceda de mejor forma al conocimiento del país y aumente sus posibilidades de disfrutar los servicios turísticos .

Avanzar en la integración turística con los países limítrofes y el resto de América latina .

Los elementos esenciales de una política con estas características tiene una dimensión nacional y otra regional . A nivel nacional destacan la promoción de información de mercados ; los programas de capacitación , asistencia técnica y financiera, y las medidas de regulación turística .En el ámbito regional caven la internacionalización de los operadores turísticos locales , los planes maestros de desarrollo turístico regionales y promoción de inversiones .

Preocupación constante debe ser la superación de los problemas del turismo Prevalcientes a nivel internacional , tales como la congestión de terminales de transporte y aeropuertos , los tramites migratorios y la inseguridad de los turistas .En el caso de chile persisten obstáculos al desarrollo turístico referidos a la prohibición de comprar de propiedades en zonas fronterizas por extranjeros y a la necesidad de regulación del mercado de transporte aéreo , aspectos que están actualmente en vías de solución .

### **Estrategia de acción e instrumentos .**

La estrategia de acción que se propone para vigorizar la actividad turística se fundamenta en tres líneas centrales : desarrollar una estrategia de segmentación de mercados , internacionalizar en mayor grado el sector turístico y fomentar la regulación de los servicios y la empresarialización de la pequeña y mediana industria turística .

La diferenciación de los mercados (tales como turismo nacional , de negocios , argentino y latinoamericano , europeo y norteamericano )resulta vital para fortalecer la promoción y la innovación de productos diferenciados. Será la forma mas adecuada de crear ventajas competitivas para chile.

Dado el actual marco económico e institucional del país evidente que las posibilidades de desarrollo del sector no dependen del diseño de determinados instrumentos de política , sino que principalmente de la capacidad de emprender de los agentes privados nacionales y extranjeros , respecto de la cual los instrumentos de política solo constituyen mecanismos facilitados e instancias de coordinación entre el sectores públicos y privados .

Dentro de este contexto son validos los instrumentos que a continuación se señalan :

### **Promoción e información en mercados externos .**

La necesidad de robustecer la acción de promoción externa que realizan PROCHILE y SERNATUR – en el sentido de incorporar nuevos recursos financieros y desarrollar una capacidad de monitoreo internacional – da sustento y contenido a la corporación de promoción turística para chile , entidad actualmente constituida .

### **Promoción e información en el mercado interno**

Corresponde a Sernatur entregar información turística y llevar a cabo programas especiales para segmentos e intereses distintos de la población, como el turismo juvenil, para adultos mayores, laboral, de salud ,otros.

### **Programas de capacitación de los trabajadores .**

Impulsa la adecuación de los mecanismos de incentivos a la demanda de capacitación laboral para el sector turístico , así como la capacidad de oferta.

### **Programas de asistencia técnica y financiera .**

Promover a la pequeña y mediana empresa del sector , la utilización de los fondos de asistencia técnica y financiera de CORFO , mecanismo de subvención orientados a perfeccionar la gestión de las empresas en aspectos administrativos , financieros y de servicios .

### **Iniciativas de regulación turística.**

Fomentar en el sector turístico la estandarización de los servicios , mediante la adopción de un sistema voluntario de aseguramiento y de la calidad de los mismos de aquellos segmentos de mercados de mayor relevancia .Además , se necesita regular el turismo – aventura para cumplir las normas básicas de seguridad .

### **Internacionalización de la industria turística.**

Reforzar las iniciativas en marcha tendientes a industrializar la agencias de viajes y operadores turísticos ; integra a Chile en los circuitos turísticos de sudamericanos y potenciar los programas de asistencia técnica internacional .

### **Ordenamiento territorial y promoción de inversiones.**

Se requiere seguir avanzando en el ordenamiento de las zonas de importancia turística a través de los planes maestros de desarrollo turísticos regional. Complementariamente , en aquellas áreas con mayor potencial , se debe impulsar la puesta en marcha – de planes inductores de inversiones turísticas , como el que actualmente se ejecuta en la ciudad de Arica.

### **Factores del desarrollo del turismo actual.**

En repetidas oportunidades se han planteado las causas o factores que se han desarrollado del turismo actual .Indudablemente que la expansión experimentada en los últimos 50 años , se debe a varias razones ;

La legislación social

Ha reconocido el tiempo libre u ocio .se entiende como tal , todo aquel que no corresponde al tiempo de trabajo . En este siglo se ha asegurado a todos los trabajadores , empleados y obreros una limitación de trabajo .

Se han establecido tres grandes beneficios :

- Vacaciones anuales pagadas .
- Semana laboral y jornada diaria .
- Jubilación

La organización internacional del trabajo aprobó una resolución en la cual se recomendó a todos los países miembros a acceder vacaciones pagadas con una duración mínima de determinada .Fue establecida en 1936 y modificada en 1949.Apartir de los seis días fijados como mínimos fijados primitivamente , se han hecho notables progresos .Lo mas común hoy son dos o tres semanas de vacaciones .Aunque también hay países que

tienen un mes o mas .

La semana laboral ha disminuido los días y horas de trabajo . En muchas naciones se labora solo cinco días a la semana .En algunos muy desarrollados , el trabajo se ha reducido a cuatro . La jornada diaria también ha decrecido ; mientras en plena época de la revolución industrial se trabajaba hasta doce o catorce oras diarias , hoy muchas naciones tiene un promedio de ocho a nueve horas diarias .

La jubilación es un derecho que permite a determinadas personas continuar percibiendo ingresos sin tener que seguir laborando .Por lo tanto estos ingresos sin tener que seguir laborando . Por lo tanto estos individuos disponen teóricamente de los elementos decisivos para hacer turismo : tiempo libre e ingresos . A la jubilación se puede acceder a través de dos formas principales : por edad o años de servicio .

De lo anterior se deduce que el hombre cada día mas aumenta mas su tiempo libre o de ocio , el que a su vez permite utilizarlo en turismo . A mayor tiempo libre , mayores son las posibilidades de los desplazamientos turísticos .

### **Factores económicos**

En relación con el gasto , el turismo puede ser estratificado en varias categorías económicas , cuyos nombres , mas o menos , pueden ser estos :

A)Alto turismo o turismo de lujo .

B)Gran turismo .

C)Turismo social(familiar, juvenil , etc.)

El primero corresponde a las clases privilegiadas económicamente .El segundo recibe el nombre de gran turismo por formar , hoy en día la gran masa de las corrientes turísticas . Descendiendo la escala , el turismo popular esta formado por las ultimas clases que se incorporaran al turismo por esfuerzo propio .

De este punto de vista , el turismo puede divertirse en dos grandes grupos :

I)turismo autofinanciado

II)turismo social

Siendo el segundo el que necesita ayuda externa para producirse .Ya veremos en el capitulo la trascendencia de este turismo social , que incorpora a nuestros fenómenos grupos o clases que de otro modo permanece al margen .

### **Las clases altas en el turismo**

Fueron estas las que descubrieron el turismo actuales , su incidencia en el fenómeno de una manera intensa alcanza los principios del siglo XIX. Disfrutan del turismo bajo dos aspectos que interesan especialmente :

a)no limitadas a un solo viaje de vacaciones anual .

b)larga duración temporal

En efecto , su independencias económicas les habilita para elegir libremente las fechas de salida , estancia y

retorno .

No esta bien estudiado el valor de estas corrientes de lujo como factor de promoción de corrientes masivas , pero es cierto que la mas ha imitado el comportamiento turístico de esta clase en la medida de posibilidades

Donde se advierte la influencia del turismo de lujo en las grandes núcleos especializados en su recepción .Constituyen <<islas>>separadas del resto de territorio por la barrera infranqueable de los precios .Un núcleo barrera citada se une el << espíritu de casta o clase>> .

Su desarrollo dio lugar , a mediados del siglo XIX , a la creación de los grandes hoteles <<palacetes >>, caracterizados por alfombras , enormes espejos , inmensas instalaciones y largas filas de personal de servicio.

### **La clase media en el turismo**

Es la que forma la gran masa de las corrientes actuales . Si el turismo presenta hoy cifras de mas de centenares de millones de personas que viajan al extranjero – sin contar las que lo hacen por su propio país – , se debe concretamente a la clase media ; esta le ha dado su espectacular desarrollo .

Como , a veces , que esta clase media realiza gastos que pueden parecer despreocupados a su nivel – hoteles caros , etc.– , debido al cambio de moneda favorable , al mimetismo con las clases altas – al menos en el periodo vacaciones , etc. .Pero lo normal es que prefieran los hoteles de tipo medio (tres estrellas ), modernos y funcionales .

Disponen de vacaciones anuales que les permiten viajes que oscilan generalmente entre dos y tres semanas .El desglose aproximadamente de los que viajan , según las encuestas es :

Mas de cuatro semanas.....10 %

Tres semanas .....20%

Dos semanas .....50%

Una semana .....5%

Menos de una semana .....15%

Sin embargo , a estas vacaciones anuales vienen a agregarse nuevos viajes de menos duración con motivo de otros periodos feriados (Navidad y semana santa ) y los llamados <<puentes>> de fiestas que coinciden dos o tres días no laborables .Estas coacciones dan lugar a nuevos viajes de radio medio .

Finalmente existen los fines de semana , *WEEK-END* , con excursiones a las cercanías.

La entrada masiva de la clase media en el turismo le ha concedido a este su extraordinario valor económico .

El mucho gasto de unos pocos del turismo anterior ha sido reducido a la nada ante las cifras fabulosas del negocio turístico originadas por el poco gasto de los muchos de esta clase media.

### **Democratización del turismo**

La aparición del turismo de masas dio lugar ya en los años cincuenta la mal llamado democratización del turismo ,En realidad , incluso hoy la masa turística sigue estando formada por las clases altas y media solamente

La autentica de democratización es la meta todavía muy lejana , cuando se incorporen al movimiento turístico las muchas mas numerosas clases económicas débiles que quedan hoy fuera .Una primera etapa en función del llamado turismo social cuya misión es precisamente favorecer por todos los medios posibles esta inclusión .La segunda seria que los niveles de vida de todas las clases sociales desde el punto de vista turístico , completamente autosuficientes para realizarlo sin ayuda de ninguna clase .

## Bibliografía

Turismo Chile

Principios elementales del turismo .

Urrutia castro Aníbal

Teoría y técnica del turismo

Fernando fuster , Luis

## **Fundamentos de la política nacional de turismo .**

La elaboración de una política nacional de turismo , se funda en la incorporación de las potencialidades turísticas a la actividad productiva ; en la reserva , cuidado y aprovechamiento integral del patrimonio natural e histórico cultural ; y en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas .

Como se indico , el turismo en Chile es una actividad privada de alto dinamismo , donde se observan importantes esfuerzos de inversión , en especial por parte de una masa creciente de medianas , pequeñas y microempresas , lo que es una característica del sector , en atención q que en la categoría de grandes solo podrían considerar a un mínimo de las existentes .Sin embargo ,a pesar se este dinamismo , existe la urgente necesidad de avanzar hacia una política mas integral y avanzada del turismo .Ello fundamenta las siguientes causas :

## **Turismo y bienes públicos .**

El turismo es una actividad que se ejerce y depende de la generación , preservación y desarrollo de bienes públicos , sean éstos naturales , históricos y culturales .Es decir se trata de la combinación de una actividad privada que atrae numerosos demandantes que presionan sobre la oferta de bienes públicos .Ello puede generar la emergencia de conductas que tienden a degradar , destruir y desaprovechar atractivos y recursos turísticos , con lo cual la vida turística en aquellos lugares sería efímera o perderá la calidad necesaria para mantener la rentabilidad de las inversiones .También por ausencia de normas o regulaciones incorrectas o permisivas , se inutilizan lugares con importantes atractivos turísticos , al destinarlos a otro tipo de actividades que no son compatibles con el desarrollo del turismo.

El ordenamiento territorial , y en general ,los instrumentos de planificación asociados , que se refieren al uso del suelo , planes reguladores , secciones e interurbanos , merecen una revisión para acentuar las variables turísticas y el adecuado uso y puesta en valor de los bienes turísticos y naturales que se disponen el país.

En otras palabras , el desarrollo turístico debe compatibilizarse con el desarrollo de otras actividades productivas , dando lugar a un desarrollo productivo regional que debiera ser mas profundo que el actual , generando encadenamientos productivos mas relevantes con el resto de la economía .

Por otra parte , habrá que facilitar y estimular la adecuada utilización de bienes públicos y su incorporación a la oferta turística , que en muchos casos resulta necesaria para mejorar la calidad y competitividad del

producto existente .

### **Asimetría de información en los mercados turísticos .**

El turismo es un mercado altamente susceptible a importantes fallas y asimetrías de información , especialmente debido a que una de sus características es que la contratación del servicio se efectúa en un lugar distinto a aquelen que se hara uso de ellos , sobre la base de informacion provista por los agentes intermedios y en que su veracidad es comprobada por los usuarios ex- post, es decir con posterioridad a la utilización del servicio.

La experiencia indica que la diversidad en los sistemas de calificación o clasificación en los servicios , así como la ausencia de estándares y normas , opaca el mercado turístico , generando efectos de selección adversa . Es decir , al ofrecerse conjuntamente buenos y malos servicios turísticos , hay fuertes desincentivos para elevar la cálda de la oferta agregada y se reproduce una heterogeneidad que afecta la rentabilidad y el desarrollo del conjunto de la empresa .

Otro efecto , es la perdida de confianza de los demandantes por el destino turístico que acusa tales deficiencias , lo que implica perdidas irrecuperables en los esfuerzos de marketing posicionamiento del producto .

En chile el único mecanismo específico existente para cautela la transparencia de la información , es un sistema de clasificación , calificación y registro de establecimiento de alojamiento turístico , aun administra el SERNATUR , el cual , al ser voluntario , cuenta a la fecha luego de mas de 10 años de operación , con solo el 30 % del total de establecimientos existentes , aunque en ellos se cuentan los de mayor éxito , prestigio , credibilidad e importancia y se distribuyen por todas las regiones del país .

Este sistema solo mide la calidad de infraestructuras .El resto de los mecanismos aplicables al turismo no son distintos a otros sectores , tales como controles ambientales del servicio de salud del ambiente y la ley de protección del consumidor .Adicionalmente el sector privado organizado , ha establecido tribunales de ética ( agentes de turismo) de autorregulacion (turismo aventura ) , como una forma de establecer condiciones de operación a sus asociados y que operado como –sellos de calidad– constituyan un elemento diferenciador de sus asociados respecto de los no agremiados .

### **Turismo y coordinación de instituciones publicas :**

Al depender el turismo de numerosos servicios de información que fortalecen la imagen –país y imagen –región, de servicios de fomento , de regulación y utilidades publicas , hay una estrecha interdependencia entre empresas privadas e instituciones publicas múltiples que también implican importantes desafios de coordinación publico– privado y especialmente al interior del sector publico .En efecto , el turismo es una actividad que atraviesa múltiples sectores de la economía nacional, y los esfuerzos de coordinación requeridos al interior del estado se dificultan sin un marco de política publica que establezca objetivos , acciones , responsabilidades y formas de coordinación .Dado que tanto las atribuciones como las disposiciones atinentes al turismo o vinculada su desarrollo se encuentran dispersas y entregadas en competencia a diferentes organismos desleal , ello obliga a coordinaciones estrechas que no siempre logran resultados eficaces .Ello implica un gran desafío : el estado puede optimar fuertemente su acción de fomento del turismo , mediante el aumento de lo coordinación interinstitucional de los ministerios , servicios públicos , gobiernos regionales y locales , cuya acción indica directa y/o indirectamente en el comportamiento del sector turístico , tanto al nivel central como regional y local , así como la revisión de las normativas que los regulan , sin que ésto signifique alterar el carácter multisectorial de la gestión publica en turismo , asignando los recursos de acuerdo a los ámbitos de competencia de cada sector .

El aumento de la coordinación dentro del estado , facilita la coordinación publico – privada.



Resulta imprevisible concordar las visiones de los sectores públicos y privados hacia un programa de competitividad , que incorpore aspectos esenciales , tales como la utilización de los recursos turísticos con criterios de sustentabilidad , el desarrollo de circuitos integrados con piases de la región , el posicionamiento y la promoción internacional , el contante mejoramiento de la calidad de los servicios , la estacionalidad , el contante mejoramiento de la capacidad de los servicios , la estacionalidad de la demanda y formación delos recursos humanos y el perfeccionamiento del mercado (transparencia ,información y cumplimiento de normas éticas en la operación )

### **Turismo y bienestar de las personas :**

Uno de los propósitos fundamentales de la acción publica es pretender al bienestar de las personas , asociado no solo a objetivos de empleo , ingreso y seguridad social , sino que también a los espacios destinados a la actividad recreativa , al desarrollo de la imaginación , al requerimiento social , cultural y en armonía con la naturaleza .La posibilidad de acceso al descanso y esparcimiento y por ende al uso del tiempo libre y al turismo , es un derecho adquirido por las personas como contrapartida del derecho al trabajo , logro que quedo institucionalizado en la declaración universal delos derechos humanos , la que proclama en su articulo 24 el derecho al descanso , al disfrute del tiempo libre , a una limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones periódicas pagadas. Los tiempos y espacios del turismo y la recreación merecen crecientes atención de todos en favor de su amplitud y enronquecimiento y también corresponde ensanchar el acceso de la población a los beneficios de estas actividades que bien concebidas , procuran altas cuotas de satisfacción y bienestar .Por ello siendo la Política nacional de turismo un componente de la política de desarrollo productivo debe reconocer e incentivo aquellos planes y programas sociales destinados a generar las condiciones para el acceso al turismo de toda la población nacional , actuando tanto en las variables de la demanda turística como en la de la oferta .

### **Objetivos de la política nacional de turismo .**

El objetivo general en virtud de nuestras ventajas turística e histórico –culturales ; de las oportunidades que ofrece el crecimiento económico nacional : el mejoramiento del nivel de vida dela población ; la creciente inserción internacional del país y su imagen de país seguro y el proceso de descentralización que experimenta nuestro país .

Además de la política del desarrollo turístico identifica tres objetivos específicos , los cuales han sido agrupados en relación a lo que fueron los principales factores licitantes de la política .

La competitividad , la transparencia del mercado y la sustentabilidad .

Potenciar una mayor interpelación entre las decisiones publicas y el desarrollo del sector privado .

Estimula el desarrollo de los productos turísticos y el fortalecimiento delas empresas del sector turismo .

Promover la ejecución de planes y programas públicos y privados que permitan la conservación y utilización del medio ambiente natural , de los recursos renovables y del patrimonio histórico – cultural.

Promover el contante mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos . especialmente del recurso humano que trabaja en el sector .

Estimular la suscripción de sistemas de certificación de calidad de servicios turísticos , basados en la autorregulación.

Promover el desarrollo turístico nacional en los mercados internacionales , estimulado el aporte privado al confinamiento de los fondos de promoción de la oferta turística en dichos mercados .

Disponer de la información , indicadores y estudios necesarios para planificar , evaluar y orientar las inversiones públicas y privadas en turismo y las decisiones de los turistas.

Propender al perfeccionamiento de la normativa que afecta el desarrollo del sector turismo .

Sensibilizar a la comunidad , a los funcionarios públicos y a los prestadores de servicios turísticos , respecto de la conciencia de país turístico.

### **Desarrollo turístico regional**

Contribuir al desarrollo socio – económico regional , preferentemente de las localidades turísticas consideradas en planes y programas especiales del supremo gobierno .

Promover el incremento y la descentralización de la demanda , con el fin de procurar una actividad turística permanente y estable .

Fomentar el turismo interno , ínter e intraregional.

Otorga a los gobiernos regionales y a los municipios un rol protagonico en el desarrollo turístico nacional .

### **El desarrollo Institucional**

#### **La institucionalidad publica a nivel regional .**

Fijar las instancias de coordinación para la acción publica en turismo .

Fortalecer la institucionalidad publica especializada en turismo , tanto a nivel nacional , regional y local .

Potenciar una mayor interpelación entre las decisiones publicas y el desarrollo del sector privado.

#### **La institucionalidad pública a nivel regional .**

Implementar en regiones la política sectorial de turismo .

Fortalecer la institucionlidad pública regional encargada del sector turismo.

Profundizar la coordinación pública en el sector turismo.

### **La misión del servicio nacional de turismo**

El servicio nacional de turismo es el organismo publico del estado chileno , dependiente del ministerio de economía , fomento y reconstrucción , que propone la estrategia del sector publico para el desarrollo del turismo chileno y en este marco se define y ejecuta su plan de acción , teniendo como misión : orientar el desarrollo del turismo en chile , estimulando la competitividad y la transparencia del mercado turístico

Plan de Acción 1995–2000.

Investigar y promoción en mercados internacionales .

Investigar y profundizar el conocimiento de los mercados actuales y potenciales ( sus tendencias y nuevos productos) , como también el grado de posicionamiento y aceptación de la oferta turística chilena y de su competencia .

Promocionar la oferta turística chilena , participando de las acciones promocionales liberadas por el sector privado ( corporación de promoción turística de chile ) , o de aquellas que revistan importancia político – estratégica para chile.

### **Calidad de los servicios turísticos .**

Promover el mejoramiento de la prestación de los servicios turísticos , con énfasis en el rubro alojamiento y agencias de viajes .

Mejorar la información respecto de la oferta turística , a través de la incorporación de los prestadores de servicios a sistemas de medición de calidad , bajo un esquema de autorregulación .

Impulsa el registro de establecimientos de alojamientos , a travez de los D .S N°227 y n°701, del ministerio de economía , fomento y reconstrucción.

### **Desarrollo productivo sector privado .**

Mejorar la gestión de las empresas turísticas , a través de la concreción de alianzas con instituciones publicas y privadas , cuyo objetivo sea mejoramiento productivo de las empresas .

Determinar las estructuras productivas de las regiones del país y generar para cada una de ellas alternativas para el mejoramiento de la gestión , así como de la calidad de sus servicios , a través de una adecuada capacitación laboral .

Investigar y desarrollar estrategias para informar a los centros e institutos de formación técnica y profesional que ofrecen cursos de formación o capacitación en turismo , de las necesidades laborales del sector .

### **Línea de acción e instrumentos de la política nacional de turismo .**

Para la implementaron de los objetivos planteados en la política nacional de turismo , el estado dispondrá de un conjunto de líneas de acción e instrumentos que compatibilizararán el proyecto político escogido y los intereses de los diferentes actores participantes en la actividad turística nacional.

Los instrumentos definidos fijan las vais sobre las cuales se abordarán los distintos planes y programas que se realicen para dar cumplimiento a los objetivos de la política .

El desarrollo y posterior ejecución de las líneas de acción propuestas será responsabilidad de los distintos organismos públicos participantes en las distintas instancias de coordinación política .El desarrollo y posterior ejecutamiento de las líneas de acción propuestas será responsabilidad de los distintos organismos públicos participantes en las distintas instancias de coordinación definidas .

- Instrumentos de apoyo a la competitividad , transparencia de mercados y sustentabilidad .
- Sistema normativo de turismo .

Para alcanzar los objetivos planteados en esta política , se deberá analizar las principales normativas que afectan al sector , el objeto de proponer las modificaciones que aseguren su crecimiento y desarrollo armónico.

En el primer año de implementacion de la Política nacional de turismo, se realizara un compendio normativo , que incluirá las siguientes materias :Ordenamiento del territorio , Conservación delos recursos naturales y el patrimonio cultural , prestación de servicios turísticos y protección al consumidor (calidad de los servicios , iva turista) ,facilitación fronteriza , transporte aéreo ,terrestre y marítimo , régimen laboral (incentivos al uso

del tiempo libre , traslado feriados ) ,régimen escolar (duración año escolar , incorporación del turismo a los planes de estudios de la enseñanza básica y media )

En el segundo año se definirán las prioridades , para resolver algunas deficiencias del sistema normativo relacionado con el turismo.

Del mismo modo , con el fin desbordar algunos de los temas mas urgentes del desarrollo turístico nacional se identifican otras materias que requieren la elaboración de una normativa específica , lo que será coordinado con los organismos responsables de su aplicación .

Entre éstas se destacan : exención del Iva a turistas extranjeros , ley marco de casinos de juegos , traslados de días feriados , plan austral..

¿Qué tipo de Publicidad utilizan las agencias de turismo?

En este amplio mercado del turismo con que las agencias propiamente no hacen publicidad, luego de visitar muchas agencias nos dimos cuenta de esta extraña situación , y esto ocurre porque estas no cuentan con los suficientes recursos, como para pagarle a una agencia publicitaria, para que realice una campaña, a lo más publicaran un aviso en los diarios, pero nada atractivo, sólo ofrecen sus servicios como cualquier aviso.

Además nos encontramos en que muchas agencias solo se dan a conocer por contacto, esto quiere decir, que cuentan con alguna persona, que se instala en algún punto estratégico, por ejemplo los restaurantes o Hoteles y aquí ofrecen, hasta de convencer de sus servicios al cliente, luego este irá pasando el aviso a otras personas, en este caso se usa mucho el mensaje oral. Este mercado del turismo, que es enorme, tampoco tiene una llegada a todo el mundo, como por ejemplo, lo tienen las casas comerciales, teniendo en cuenta que las revistas que hay sólo las obtienen las personas vinculadas estrechamente al turismo, o hay que hacer suscripciones, además revistas como La Gaceta, Gat o la Revista del Domingo, solo caerían en nuestras manos por casualidad, también es importante recalcar que estas revistas traen precisamente publicidad muy atractiva y llamativa pero principalmente de mayoristas que son las representantes de grandes agencias o marcas internacionales que por supuesto tienen tarifas comisionadas para la agencia de viaje que venda el paquete, con sus marcas. Estos mayoristas en cada uno de sus avisos se dedican a mostrar al posible viajero y al publico en común los paradisiacos lugares, que pueden ser para el atractivo de las masas ( playas, paisajes con Historia, etc.);el Hospedaje, cómodos y de buena vista (resorte, Hoteles 5 estrellas); el Traslado, acá ofrecen posibilidades de arrendar autos, taxis a toda hora, entre otras; También están los tours, paseos y expediciones, y la línea aérea, confortables, con o sin escalas, etc. Estos mayoristas para esto para esto utilizan la fotografía, que es lo más importante y las marcas que representan , además de hacer hincapié en una frase consulte a su agencia de viajes, ¿Por qué? Porque estas ya le arman el paquete completo al cliente haciéndole la tarea de la elección más fácil.

En estas revistas también no es raro encontrar con que cada línea aérea, Hoteles y empresas de traslado, se hacen propaganda por su lado, es decir, cada uno publica avisos, por el servicio que prestan independientemente, de si están o no, representados por mayoristas.

En conclusión la publicidad que tiene el mercado del turismo , al margen de que si las agencias de turismo hacen publicidad o no, usa como ya lo mencionamos la fotografía, que debe ser clara haciendo resaltar las maravillas del lugar, mostrándolo como lo más cercano a un paraíso, haciendo percibir todo lo que significara el viaje, y la experiencia que vivirá.

Pues según las agencias publicitarias, en este caso las imágenes dicen mucho y hablan por si solas, ya que gran parte de la aceptación y recepción entra por el gran sentido de la vista, y por supuesto el logotipo y su frase eslogan deben ser fuertes para entrar de manera grata y veraz.

## 1. CONSIDERACIONES GENERALES.

En los últimos años se ha observado un creciente desarrollo de actividades turísticas vinculadas al aprovechamiento de recursos naturales en lugares donde hasta hace poco tiempo habría sido difícil suponer Otro uso, con excepción de la simple observación del paisaje o la realización de excursiones. Esta tendencia de viajes hacia zonas donde predomina el medio natural ha Originado una modalidad de turismo conocida como Turismo Ecológico, Turismo de Naturaleza o Ecoturismo.

Este tipo de turismo ha surgido a nivel mundial a partir de la década de los 80, como respuesta a los modelos turísticos ~tradicionales' que se aprecian en gran parte de los espacios costeros, de montaña y lacustres en los cuales se emplazan los centros turísticos.

El proceso de urbanización que se inicia en estas áreas, poco explotadas O vírgenes origina una concentración de servicios e infraestructura, que si bien satisface las necesidades de los visitantes, define formas de uso turístico que implican una alteración de las condiciones ambientales originales.

La preocupación por los problemas del medio ambiente y la conciencia que se ha generado en la población de las grandes ciudades han contribuido a crear una "actitud ecológica", que le asigna al turismo un rol fundamental como actividad económica estrechamente vinculada a la preservación del entorno y en consecuencia al manejo racional de los ecosistemas.

Al mismo tiempo, la nuevas tecnologías en materia de transporte y comunicación, así como las posibilidades de alojamiento que se han creado en zonas aledañas a sitios de interés botánico, geológico, zoológico, arqueológico, etc., han estimulado las decisiones de viajes, principalmente hacia países que cuentan con espacios aún no sometidos a la práctica intensiva del turismo, donde además se han configurado paisajes y modos de vida en cierto sentido excepcionales, como es el caso de Chile y Otros países latinoamericanos.

Se reconoce el hecho que el fomento de un turismo "sostenible" no sólo puede satisfacer las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, sino que puede proteger y mejorar las oportunidades del turismo futuro, contribuyendo al beneficio económico, social y ambiental, pero manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de protección del hábitat.

En este sentido, el Ecoturismo constituye un mecanismo efectivo de conservación del patrimonio natural y cultural y proporciona un instrumento adecuado para el desarrollo regional.

Asimismo, el Ecoturismo también actúa como un medio de compensación a la presión de la vida urbana y "metropolitana", de donde proviene la mayor demanda por actividades localizadas en ambientes naturales. Al respecto, en el caso de Chile las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas indican que mientras en 1970 la población urbana del país alcanzaba a un 75.1%, en 1990 ésta había crecido a un 84.6%.

El 42% se concentraba en los núcleos metropolitanos de Valparaíso – Viña del Mar, Santiago y Concepción – Talcahuano.

Según Ceballos Lascurain (1991), el objetivo principal de estos viajes y en

consecuencia, lo que define esta modalidad de turismo es:

"Estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres y asimismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas."

De allí que el Ecoturismo incluye tanto a quienes se reúnen para efectuar un paseo por la montaña, como a grupos de científicos dedicados a la exploración y estudio de aspectos singulares de la naturaleza.

El turista "ecológico" y el "convencional" pueden, en ocasiones, coincidir físicamente en una misma área natural. No obstante su actitud e interés por el medio ambiente, y por ende, sus actividades, por lo general difieren hasta el punto que muchas veces se produce un antagonismo entre ambos grupos.

El turista convencional acude a un sitio (playa, lago, montaña, etc.) para realizar actividades que poco o nada tienen que ver con el interés real por la ecología. Estas actividades "usan" un área como medio y no como fin y pueden ser tan variadas como un baño de mar, deportes acuáticos, equitación, ciclismo, baños termales, reuniones con amigos, etc.

El ecoturista visita áreas relativamente poco desarrolladas con un espíritu de apreciación, participación y sensibilidad con su entorno. Practica un uso no consumidor de la vida silvestre y los recursos naturales y contribuye con el área visitada mediante la generación de empleo y de financiamiento directo para la conservación del sitio y el mejoramiento de la economía de las comunidades locales (Coppin, 1991).

Entre las múltiples actividades que puede llevar a cabo se encuentran:

- Observación de fauna silvestre
- Fotografía o filmación de la naturaleza
- Exploración geológica Estudios botánicos
- Buceo
- Excursionismo
- Montañismo Rafting
- Exploraciones submarinas
- Exploración de sitios arqueológicos
- Contacto con culturas autóctonas
- Pintura de temas naturales

En consecuencia, el límite de lo que se entienda por Ecoturismo estará definido tanto por la actitud con que los usuarios enfrentan el medio ambiente de acogida, como por la forma en que se desarrollan las actividades turísticas.

Según García (1989) los tipos de participantes en actividades de Ecoturismo se agrupan en tres categorías:

- Turismo Naturalista.

Reúne a todas aquellas personas amantes de la naturaleza que no necesariamente son profesionales o tienen relación con las múltiples ramas de las ciencias naturales. Aquí se incluye uno de los grupos más numerosos como es el de los observadores de aves.

- Turismo Científico.

Comprende a todas las personas que por sus estudios o trabajos profesionales están íntimamente relacionados con una o más disciplinas de las ciencias naturales y que viajan por motivaciones de estudiar los diferentes

ecosistemas que existen, ya sea como parte de cursos, investigaciones, etc.

- Turismo Cinegético y de Pesca.

Comprende a todas las personas amantes de la pesca y de la caza deportiva, incluyendo a los fotógrafos, para quienes el trofeo consiste en obtener una foto de ciertos animales.

Por otra parte, según las condiciones de confort, el Ecoturismo se puede clasificar en dos tipos:

- Ecoturismo suave o incidental (Soft)

Caracteriza a las personas que les gusta viajar en condiciones cómodas. Ellos necesitan de cierto tipo de infraestructura para poder sentirse a gusto en un área silvestre; no se aíslan totalmente de los "beneficios" de la ciudad.

- Ecoturismo riguroso (Hard)

Caracteriza a las personas que están dispuestas a alojarse en condiciones precarias, lo que incluye largas jornadas de actividad diaria a cambio de obtener un contacto directo con la naturaleza.

## 2. DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN CHILE.

La diversidad y calidad de paisajes con que cuenta nuestro país genera condiciones excepcionales para la programación de actividades sustentadas en la valorización de sus recursos naturales y culturales.

Se estima que la superficie inhabitable de Chile sudamericano comprende unos 220.000 Kms<sup>2</sup> del territorio (29%), el cual se puede clasificar geográficamente en:

- Desierto absoluto 150.000 Kms<sup>2</sup>

- Zonas de Alta Cordillera 20.000 Kms<sup>2</sup>

- Roca y hielo 35.000 Kms<sup>2</sup>

- Zonas costeras y dunas 10.000 Kms<sup>2</sup>

- Areas ocupadas por lagos 5.000 Kms<sup>2</sup>

Así, el territorio nacional cuenta con una base de atractivos naturales originados en procesos geomorfológicos, geológicos y climáticos, entre otros, que han contribuido a estructurar un sistema de paisajes donde se destaca la presencia de cerca de veinte cumbres que superan los 6000 mts. de altitud, una cordillera volcánica activa que ha modelado el paisaje andino, islas, valles, glaciares y ríos, asociados a ecosistemas que se extienden desde el dominio desértico extremo, hasta la Antártica, en más de 2.000.000 de Kms<sup>2</sup>., con aprox. 4.300 Kms. de costa.

Considerando que más del 80% del país comprende zonas montañosas, la gestión de su desarrollo será determinante para lograr una adecuada definición de los productos ecoturísticos que se incorporen en la oferta regional.

En los últimos años la expansión del turismo hacia las zonas naturales, se ha generado en forma organizada y/o espontánea dirigidos a destinos que cuentan con protección o bien hacia destinos que no han sido regulados bajo ninguna reglamentación.

## Tipos de viajes de Ecoturismo

| TIPO DE AREAS NATURALES                                     | VIAJES ESPONTANEOS                                                                                     | VIAJES ORGANIZADOS                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Protegidas (Parques Nacionales, Monumentos Naturales, etc.) | El turista participa de la experiencia de recorrer un parque en forma libre.                           | El turista participa de una visita guiada a través de un sendero interpretativo.                        |
| No Protegidas                                               | El turista recorre un área donde predomina el paisaje natural. Ejem.: caminar por la ribera de un río. | El turista participa de un programa ofrecido por un prestador de servicios. Ejem.: Práctica del rafting |

En las áreas naturales que no cuentan con algún estatus de protección se han creado actividades turísticas de tipo selectivo, para las cuales se cuenta con ventajas naturales. En este caso se puede incluir el rafting, trekking en la Patagonia y en campos de hielo, excursiones en la zona del desierto (Norte Arqueológico) y andinismo.

Por otra parte, las Agencias de Viajes han incorporado un conjunto de servicios regionales (transporte, guías, alojamiento, etc.), que requerirá una adecuada preparación del producto, acorde a las exigencias propias de cada tipo de turismo. De este modo un crecimiento en la demanda generará mayores beneficios a las comunidades receptoras.

Asimismo, la aventura de recorrer caminos interiores, por el sólo hecho de disfrutar del paisaje, se ha complementado con el desarrollo de una oferta de equipamiento de camping que en la alta temporada se está haciendo insuficiente, particularmente en la zona sur del país y que ha originado la aparición de una oferta informal de "sitios" a orillas de lagos y ríos, proporcionados por quienes han visto en el turismo una actividad rentable en esa época del año. Ejemplos de este tipo se observan en las riberas de lagos como el Calafquén, el Panguipulli o el Ranco.

Otro tipo de asentamiento que ha surgido en forma creciente en algunas áreas turísticas en los últimos 10 años, corresponde al de "casas de veraneo" que se emplazan en torno a zonas de gran atractivo natural y que sirven como verdaderos focos de distribución para viajes de corta distancia, motivados por lo general por recursos turísticos lacustres, fluviales y/o volcánicos, localizados en su área de influencia.

Sin embargo, como lo señala Ceballos "es evidente que los sitios de mayor atracción ecoturística son y lo serán aún más en el futuro aquellos que tienen algún estatus de protección. De ahí la importancia que nuestros países latinoamericanos cuenten ya sin excepción con sistemas de parques nacionales y áreas protegidas bien definidas y con mecanismos legales, administrativos y operativos que garanticen su adecuada vigilancia y conservación. Difícilmente se podrá convencer a un inversionista privado para que lleve a cabo un proyecto ecoturístico en un sitio en el que no existan garantías para una preservación a largo plazo del ecosistema natural".

Actualmente, Chile cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), conformado por 30 parques nacionales, 39 reservas nacionales y 11 monumentos naturales, que en conjunto abarcan 13,8 millones de hectáreas, lo que representa el 18% de la superficie de Chile Continental.

En cuanto al número de visitantes a las áreas protegidas, se tiene que en 1975 éste alcanzaba las 205.000 personas, en 1980 subió aprox. a 350.000, en 1985 llegó a 606.000 y en 1990 ascendió a 731.000.

Las unidades más visitadas durante el primer semestre de 1991, según su localización son las siguientes:

| Región | Áreas Protegidas | Total Visitantes |
|--------|------------------|------------------|
|--------|------------------|------------------|



|                                                        |                                |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|
| Tarapacá                                               | Parque Nacional Lauca          | 2.194  |
| Antofagasta                                            | Reserva Nacional Los Flamencos | 736    |
| Atacama                                                | Parque Nacional Pan de Azúcar  | 3545   |
| Coquimbo                                               | Parque Nacional Fray Jorge     | 4.036  |
| Valparaíso                                             | Reserva Nacional Peñuelas      | 27.771 |
| Metropolitan Reserva Nacional Río Clarillo 42.600      |                                |        |
| O'Higgins Reserva Nacional Río de los Cipreses 3.115   |                                |        |
| Maule Area de Protección Radal Siete Tazas 17.943      |                                |        |
| Biobio Parque Nacional Laguna del Laja 10.943          |                                |        |
| La Araucanía Monumento Natural Ñielol 54.542           |                                |        |
| Los Lagos Parque Nacional Vicente Pérez Rosales 63.471 |                                |        |
| Aysén Parque Nacional Queulat 3.602                    |                                |        |
| Magallanes Parque Nacional Torres del Paine 14.195     |                                |        |

Fuente: Corporación Nacional Forestal.

En 1990 el 12,7% de los visitantes fueron extranjeros, que se concentraron principalmente en los Parques Nacionales de Rapa Nui (Isla de Pascua), Villarrica (Región de la Araucanía), Vicente Pérez Rosales (Región de Los Lagos) y Torres del Paine (Región de Magallanes).

No obstante, uno de los aspectos que restringe el aprovechamiento de estas áreas y que requiere la acción concertada del Estado y del sector privado, es la carencia de una infraestructura apropiada. Un reciente informe de CONAF (1991), señalaba que sólo 4 áreas cuentan con capacidad de alojamiento y servicios de alimentación en instalaciones de su propiedad (Laguna del Laja, Conguillio, Puyehue y Torres del Paine), las que son administradas mediante concesiones.

El mismo informe indicaba que el total de sitios para campismo y merienda en las áreas protegidas de todo el país es cercano a las 1.000 unidades, casi todos ellos administrados por CONAF. En la mayoría de los casos la calidad de estos servicios es deficitaria. Por ejemplo en un número significativo de estas áreas para uso público sólo existen letrinas.

### 3. ELEMENTOS PARA LA FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA ECOTURISMO.

A objeto de analizar la factibilidad de incorporar el Ecoturismo en las Estrategias de Desarrollo Turístico a nivel regional deben identificarse los principales elementos que posibilitan una gestión en este campo:

3.1. Política del Estado para la práctica del Ecoturismo en Areas Protegidas. CONAF ha formulado un plan cuyos fundamentos básicos son los siguientes

El principal objetivo que debe guiar el desarrollo del Ecoturismo en las áreas protegidas, es la consideración adecuada del propósito de dichas áreas, lo que posee una dimensión ambiental y otra jurídica, ambas condicionantes especiales.

Se entiende así, que la recreación en las áreas protegidas está subordinada a la conservación de los recursos por los cuales una determinada área fue protegida legalmente. Por ello cualquier actividad ecoturística debe ejecutarse de forma que no deteriore o ponga en peligro sus valores naturales. La explotación económica debe compatibilizarse con los principios de conservación que guían el manejo de dichas áreas. El turismo ecológico, adecuadamente planificado y controlado, es compatible con la conservación de la integridad de los valores naturales de las áreas.

El desarrollo que se ejecute deberá ajustarse estrictamente a lo contemplado en los "planes de manejo" de cada unidad protegida, especialmente lo estipulado en cuanto a zonificación, objetivos y normas correspondientes a los diversos programas de manejo contemplados en dicho instrumento de planificación.

En el caso de no contarse con un plan de manejo para una determinada unidad, igualmente deberán fijarse condiciones básicas a las cuales deberá ceñirse el desarrollo turístico.

Deberá tenerse muy en cuenta los impactos ambientales negativos que se pudiese ocasionar con los mismos proyectos de ecoturismo. Por ello, los proyectos a ejecutar deberán contemplar previsiones al respecto, como asimismo métodos de seguimiento y análisis (monitoreo ambiental).

En la medida que sea posible, se debe procurar que la comunidad aledaña o local participe o se beneficie directa o indirectamente con la ejecución u operación de los proyectos de ecoturismo (empleo, ofrecimiento de servicios turísticos, etc.).

#### Objetivos.

- a. incrementar y mejorar los servicios turísticos en las áreas protegidas, en armonía con las normas ambientales y de planificación que correspondan.
- b. Aprovechar las potencialidades de aquellas áreas con nulo o escaso desarrollo turístico, conciliando las posibilidades de los atractivos disponibles (oferta) con la demanda existente.
- c. Contribuir a la mejor preservación de las áreas, regulando el tipo, magnitud y características de los desarrollos turísticos necesarios para satisfacer los déficit actuales y la creciente demanda.
- d. Reforzar el conocimiento y apoyo de las autoridades y de la comunidad sobre la contribución de las áreas protegidas al desarrollo local y nacional.

#### Políticas.

- a. Procurar el desarrollo y mejoramiento de servicios turísticos en las áreas protegidas más prioritarias del país, con respecto a su potencialidad actual y futura (relación oferta–demanda).
- b. Incentivar al sector privado para que desarrolle la construcción y/u operación de instalaciones e infraestructura turística, o el ofrecimiento de servicios, mediante el mecanismo de concesión.
- c. Preparar y poner a disposición de los interesados bases de licitación para la presentación o desarrollo de proyectos turísticos en las áreas prioritarias.
- d. Mejorar el nivel de protección de las áreas, a fin de brindar mayor seguridad a los visitantes y resguardar la integridad de los recursos naturales presentes (específicamente de deterioro por corta de vegetación y caza furtiva, contaminación por basuras y destrucción por incendios forestales). Todo ello con el fin de mantener el alto nivel como atractivo turístico que representan las áreas protegidas del país.

e. Intensificar la capacitación de guardaparques en materias relativas a comunicación y trato con público, seguridad y educación ambiental.

f. Registrar sistemáticamente y evaluar el impacto ecológico, social y económico de las actividades vinculadas al ecoturismo en las áreas protegidas. Esto tendrá como fin estudiar impactos ambientales negativos y realizar las acciones para reducirlos o eliminarlos, así como conocer la magnitud y características de los beneficios económicos directos e indirectos que dichas actividades significan. ~ Ot,

### 3.2. Legislación Ambiental.

Dado que a la fecha no existe una legislación que defina el marco de acción global sobre el medio ambiente, el desarrollo de programas de turismo de aventura está resguardado básicamente por normativas específicas que afectan el manejo de los recursos naturales o por reglamentos relativos al uso de un equipo en particular, como es el caso de embarcaciones.

La inexistencia de un marco legal que regule las intervenciones ambientales y asegure el debido resguardo de las condiciones de los ecosistemas locales, constituye una carencia frente al incremento de estas actividades en lugares que recién se están abriendo al turismo. No es el caso de las Áreas Silvestres Protegidas, donde existe un control a través de planes o guías de manejo.

El proyecto de Ley de Bases del Medio Ambiente formulado por la Comisión Nacional del Medio Ambiente se encuentra ingresado al parlamento y se espera que en corto plazo sea aprobado.

Entre los instrumentos de gestión ambiental, el proyecto considera:

- Educación e investigación.
- Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Normas de calidad, protección, preservación y conservación ambiental.
- Planes de manejo, prevención o descontaminación.

Por otra parte, dicho proyecto establece las sanciones pecuniarias que se aplicarán a quienes ocasionen daños ambientales. Asimismo, se identifican los responsables de fiscalizar el cumplimiento de las normas de protección del medio ambiente.

### 3.3. Reconocimiento de las características de los prestadores de servicios y de la comercialización del producto.

Una investigación preliminar realizada por SERNATUR en la ciudad de Santiago, destinada a identificar los programas ofrecidos por las principales empresas que operan Ecoturismo, permitió conocer algunos aspectos que son comunes, los cuales se han sintetizado en el cuadro siguiente:

Características de empresas especializadas en Ecoturismo.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES RASGO COMUN

TAMAÑO DE LA EMPRESA MUY PEQUEÑA, EN GENERAL POCO

PERSONAL NO SIEMPRE CALIFICADO.

TIPO DE PRODUCTOS PRINCIPALMENTE DE TIPO NATURAL

MAS QUE CULTURAL.

DIVERSIFICADOS, DISTRIBUIDOS EN

TODO EL PAÍS.

SEGMENTOS DE MERCADO EUROPEOS Y NORTEAMERICANOS

JOVEN, ADULTO JOVEN.

EXPECTATIVAS DE DESARROLLO MUY ALTAS, TODAS LAS AGENCIAS

SEÑALARON QUE HABIAN LOGRADO

UN CRECIMIENTO SUPERIOR AL

60% EN EL ULTIMO AÑO.

PRINCIPALES PRODUCTOS (EN ORDEN) DESIERTO – ZONA NORTE

ACTUALMENTE OFRECIDOS VOLCANES

ALTA MONTAÑA

PATAGONIA

PRINCIPALES ACTIVIDADES (EN ORDEN) MOUNTAIN BIKE

PASEOS A CABALLO Y RAPTING

EXCURSIONES, ESQUÍ

VIDEOS Y FOTOGRAFÍA

PROGRAMAS MAS SOLICITADOS POR RAFTING

LOS TURISTAS MONTAÑA

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFREN– FALTA DE UNA LEGISLACION QUE

TAN PARA SU OPERACION (DECLARADO REGULE A LAS AGENCIAS

POR TODAS LAS AGENCIAS)

FUENTE: ELABORACION PROPIA SEG UN ENCU ESTA REALIZADA A OPERADORES DE ECOTURISMO EN MARZO DE 1992.

Actualmente las empresas prestadoras de servicios ecoturísticos han preparado sus productos en base al crecimiento de la demanda especializada, principalmente de franceses, norteamericanos y alemanes, que conforman el mayor número de turistas de este segmento.

Se puede apreciar que Chile se está "posicionando" en este mercado debido a que los operadores internacionales de Ecoturismo están ofreciendo productos como la Patagonia<sup>1</sup> Norte Arqueológico, cruceros, etc. La guía Speciality Travel del año 1992 da cuenta de los Tour Operadores norteamericanos que comercializan Chile, según tipos de turismo.

Principales productos turísticos ofrecidos por Operadores norteamericanos.

#### OPERADOR TIPO DE TURISMO.

Adventure Network International Conservación (Antártica)

Ecología (Antártica)

Canoandes Expeditions Inc. Trekking, Cruceros, Excursiones

Discovery Cruises Cruceros (Antártica)

Equitour Cabalgatas

Esplanade Tours Cruceros (Antártica)

Far Horizons Arqueología

Forum Travel International Cruceros (S. América)

Frontiers Pesca

Mountain Travel Inc. Naturaleza

Nature Expeditions Internat. Arqueología

Ocean Cruise Lines Cruceros (Antártica)

Overseas Adventure Travel Trekking , Cruceros , Velerismo.

Safaricentre International Inc Cruceros

Somontur , Ltda.(chile) Cabalgatas , Esquí, Volcanes .

Trek Expeditions (Chile) Camping , Esqui , Volcanes , Ecología ,

Excursiones,Geología,Naturaleza,

Observación de Aves, Volcanes.

Transmarine Inc. Esquí

Wilderness Expeditions Rafting

Wilderness River Outfitters Rafting, Expediciones a zonas boscosas

Wildland Journeys Observación de Aves

4th. Dimension Tours Cruceros ,Cultural ,Esquí, Pesca .

.

Fuente: Especificidades Turísticas. A&A Travel Publishers, 1992.

(1) : se han identificado sólo aquellas empresas que especificaron su producto.

Preparación de una carpeta de proyectos que favorezcan el desarrollo de un programa de Ecoturismo a nivel local o regional.

El turismo contribuye a valorizar los espacios naturales en la medida que los proyectos

se orienten a la protección o restauración de ciertos atractivos. Las categorías de estos proyectos son:

1.- Creación de zonas protegidas (principalmente Parques Nacionales).

– Creación en zonas de alta calidad de atractivos, como es el caso del Parque Nacional Vicente Pérez Rosales, que fue el primer parque del país.

– Dotación de infraestructura.

– Creación de un desarrollo turístico asociado a zonas aledañas protegidas, como en Pucón.

2).- Restauración de un ecosistema (medidas contra la contaminación, reforestación de una zona de bosque degradado, etc.)

3)- Proyectos de desarrollo regional integrado con incorporación de principios de administración de recursos.

El proceso de preparación del proyecto es importante. En esta fase deben participar la

población local y la institución responsable de su instrumentación, identificándose los conflictos que pueden surgir con respecto a la utilización de recursos naturales.

Por otra parte, deben identificarse proyectos del sector público que coadyuvarán al desarrollo de nuevas oportunidades para la creación de un producto ecoturístico, así como la consolidación de los existentes.

Tal es el caso de mejoramiento y construcción de caminos, saneamiento de aguas

servidas, dotación de servicio de agua potable en localidades rurales. restauración de

monumentos históricos, construcción de obras portuarias, construcción de aeródromos, etc.

En 1992 el Servicio Nacional de Turismo presentó a consideración de las instituciones pertinentes, más de 50 proyectos con incidencia directa en la actividad turística.

3.5.Necesidad de establecer una relación entre Ecoturismo y Educación Ambiental.

El conocimiento de las características naturales y culturales de una zona así como su interrelación con otros ambientes favorecen un proceso de aprendizaje que se inicia desde la edad pre escolar. La práctica de

actividades turísticas asociadas al aprovechamiento de los recursos disponibles en el país, constituye otra forma de educación ambiental, siendo una de las más motivadoras.

El Ministerio de Educación a través de la Sub Comisión Nacional del Medio Ambiente ha presentado un proyecto para definir una estrategia y un Plan de Acción Nacional de Educación Ambiental tendiente a incorporar en forma sistemática la variable ambiental en el sistema educativo formal y no formal.

La definición de proyectos ecoturísticos en determinadas áreas puede orientarse principalmente a lograr una mayor efectividad en la aplicación de esta estrategia e integrarse de esta forma en el proceso educativo formal o no formal de la comunidad nacional.

### 3.6 Identificación de un área específica para formular un programa de desarrollo "piloto".

El desarrollo del Ecoturismo requiere la participación activa de diferentes actores, el Estado a través de sus instituciones (SERNATUR, CONAF, SERNAP, etc.), la empresa privada (agencias, empresas de transporte, hoteles, etc.), los habitantes locales, las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la gestión y protección ambiental (CODEFF, CIPMA, etc.), así como otras instituciones internacionales (WWF, UICN, FAO, etc.).

Ceballos (1991) propone las siguientes etapas para la definición de un programa a nivel de áreas específicas:

A.– Caracterización del medio ambiente físico.

Ejem.: Características del clima.

Tipo de flora nativa y su distribución.

B.– Análisis del entorno social, económico y cultural.

Ejem.: Existencia de comunidades indígenas.

Calificación de la mano de obra regional.

C. – Inventario de los atractivos Ecoturísticos.

Ejem.: Ríos que permitan el desarrollo del rafting.

Parques Nacionales.

D. – Identificación de la infraestructura de transporte y comunicaciones.

Ejem.: Caminos hacia los sitios de interés.

Existencia de Aeropuertos.

E. – Estudio del sector turismo.

Ejem.: Marco legal.

Existencia de servicios turísticos.

F.– Proposición de un Plan Administrativo de Ecoturismo.

Ejem.: Participación del Estado.

Empresas prestadoras de servicios.

Instrumentos legales, convenios de apoyo, etc.

G.– Marketing y Promoción.

Ejem.: Identificación de los segmentos de mercado.

Análisis de medios para promoción.

H.– Plan físico de Ecoturismo.

Ejem.: Zonificación.

Proyectos de arquitectura.

1.– Análisis de viabilidad financiera.

Ejem.: Presentación de proyectos.

Selección de líneas de crédito.

J.– Análisis de restricciones.

Ejem.: Legales, Administrativas, Físicas, Educativas, Económicas.

K.– Ejecución del plan.

Ejem.: Definición de etapas.

Calendarización de versiones

L.– Evaluación y control.

Ejem.: Identificación de efectos ambientales.

Verificación de resultados.

M.– Alteración y correcciones.

Ejem.: Aplicación de medidas mitigatorias de impacto ambiental.

Cambios en tarifas.

### 3.7. Evaluación de los Impactos Ambientales. (EIA)

La planificación de un proyecto de desarrollo en Ecoturismo debe tomar en cuenta su impacto sobre el medio ambiente físico y sociocultural. Así como las medidas mitigatorias que deban aplicarse para disminuir sus efectos negativos.



Con el objeto de incorporar en forma integral la variable medio ambiente al proceso de formulación de proyectos, es necesario comprender que los conflictos derivan del interés de dos o más grupos por usar el espacio, particularmente cuando tiene condiciones apropiadas para el desarrollo de varios sectores productivos.

No obstante, dado que la "capacidad de carga" de una zona estará condicionada por el estado inicial del ecosistema ( lo que impone límites a su intervención ), la EIA deberá iniciarse desde la fase de formulación del proyecto.

## ANEXO

### DIRECTRICES PARA LA PREPARACION DE UNA EIA

#### DE UN COMPLEJO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

##### 1. Descripción del Proyecto Propuesto.

Deberá hacerse una descripción del complejo propuesto, el cual acompañado de planos trazados en una escala de 1:2500, \* incluyendo los siguientes aspectos:

- Tipo de alojamiento de una sola noche, número de camas, hoteles, lugares para acampar, etc.
- Lugares de esparcimiento, tales como teatros, cines, clubes nocturnos, discotecas, restaurantes, bares.
- Actividades de recreación extensiva , tales como deportes acuáticos, piscinas, playas, instalaciones deportivas.
- Actividades de recreación extensiva, tales como áreas para caminar, trotar, jugar golf, hacer alpinismo.
- Desarrollo asociado, por ejemplo, almacenes, agencias de turismo, cafés, restaurantes.
- Patrones de circulación e instalaciones para vehículos, peatones, tráfico pesado y tráfico liviano (bicicletas), incluyendo áreas para aparcar (número de vehículos).
- Infraestructura, incluyendo instalaciones para eliminación de desechos sanitarios y sólidos, suministro de agua y electricidad.
- Cambios en la topografía superficial incluyendo localización y niveles de excavaciones, terrazas, rellenos y malecones.
- Localización, altura y volumen de edificaciones y tipos de materiales para la construcción.
- Localización, altura y volumen de otras estructuras construidas, tales como: muros de contención, torres de observación, instalaciones deportivas, estructuras marítimas.

(\*La escala de los mapas es sólo indicativa y no es obligatoria. Los mapas normales que existen en cada país sirven para tal efecto\*)

- Localización y superficie de áreas a ser asfaltadas u otras superficies artificiales.
- Fuentes de materiales para la construcción.

- Áreas que deben ser protegidas en su estado natural, tipos de paisaje y métodos de protección.
- Áreas a ser sometidas a diseño panorámico para fines recreativos.
- Áreas a ser sometidas a diseño panorámico después de la construcción de edificaciones.
- Demanda actual y proyectada para instalaciones propuestas.
- Etapas de construcción de instalaciones e infraestructura.
- Movimiento de población previsto durante los períodos de construcción y operación.
- Cuerpos de agua potable adicionales que se crearán como resultado del proyecto, si viene al caso.

## 2. Descripción del Medio Ambiente.

La descripción del medio ambiente del lugar escogido, en ausencia del proyecto propuesto, deberá incluir los siguientes aspectos:

### 2.1. Características físicas del sitio.

- Localización del sitio en el mapa elaborado por el servicio topográfico (o su equivalente) en una escala 1:10.000 incluyendo vías de acceso, asentamientos, topografía (contorno) dentro de un radio de 5 kilómetros.
- Vertiente y relieve relativo del sitio y de sus alrededores, ángulos Visuales y puntos de vista.
- Rasgos fisiográficos del sitio y de sus alrededores, como acantilados, dunas, cuerpos de agua, tipos de litoral, cavernas, cascadas, manantiales.
- Procesos geomorfológicos en el área, como erosión de acantilados, playas, retroceso, derrumbes.
- Procesos sísmicos en el área, como riesgo de terremotos.

### 2.2. Vegetación y hábitats.

- Tipos de vegetación y de suelos, incluyendo altura y densidad de la capa Vegetal.
- Localización y tipo de áreas y lugares con paisajes pintorescos.
- Localización y tipo de áreas y lugares de importancia por su sensibilidad y valor científico.
- Localización de especies exóticas, flora y fauna.
- Hábitats marinos, lugares de pesca, instalaciones de acuicultura.

### 2.3. Condiciones climatológicas y meteorológicas.

- Época y duración de la temporada turística para diferentes tipos de actividad.
- Fuentes e impactos de contaminación aérea que pudieran afectar el potencial lugar.

### 2.4. Condiciones hidrológicas y oceanográficas.

- Localización y tipo de cuerpos de agua superficiales en el sitio y en sus alrededores y su potencial de atracción turística.
- Fuentes de agua superficiales y subsuperficiales sensibles a la contaminación y niveles actuales de calidad del agua.
- Concentración de oxígeno disuelto y de nutrientes, calidad microbiana del agua costera y de las playas.
- Idoneidad de las condiciones del mar para actividades de esparcimiento, incluyendo la natación y los deportes acuáticos.
- Usos actuales de la tierra en el lugar y en sus alrededores. localización y tamaño de asentamientos aledaños.
- Localización y tamaño de asentamiento aledaños.
- Vías y patrones de acceso vehicular.
- Usos actuales de la tierra desde el punto de vista turístico y de la recreación.
- Áreas protegidas actuales, por ejemplo, reservas naturales.
- Tierra dedicada a la producción agrícola.
- Canteras, industrias, plantas de energía y estructuras de ingeniería.

#### 2.6. Calidad ambiental actual del sitio y de sus alrededores.

- Calidad del aire.
- Calidad del agua.
- Niveles de ruido.

#### 2.7. Infraestructura actual.

- Suministro de agua y de electricidad.
- Eliminación de desechos y sólidos.
- Condiciones sanitarias actuales.
- Enfermedades endémicas, si las hay, y zoonosis.
- Disponibilidad de servicios de asistencia médica.
- Presencia de insectos vectores de enfermedades.

### 3. Identificación de Posibles Impactos.

Deberá hacerse una evaluación de impactos esperados o previstos, utilizando para ello normas aceptadas en la medida de lo posible, e incluyendo los siguientes aspectos:

- Pérdida de características, habitats y especies naturales por causa de las actividades de Construcción y edificación.
- Intrusión en paisajes Visuales sensibles.
- Acceso de visitantes a hábitats sensibles.
- Impactos sobre el paisaje de canteras, excavaciones y malecones. creación de nuevos hábitats.
- Riesgos de erosión, por ejemplo, acantilados y litoral.
- Pérdida de tierra agrícola.
- Impactos sobre el tamaño y el carácter de asentamientos cercanos.

creación de potencial para desarrollo futuro, ejemplo: a lo largo de nuevas vías o de líneas eléctricas.

- pérdida o creación de espacio abierto al público.

cambios en los patrones de drenaje actuales.

- presión sobre instalaciones actuales o propuestas para el tratamiento de aguas cloacales durante la temporada alta del turismo.
- capacidad de servicios de acueducto, de electricidad y de eliminación de desechos.
- contaminación aérea ,incluyendo polvo producido por las construcciones y contaminación producida por vehículos.
- ruido producido por la construcción y tipos diferentes de actividades propuestas sobre áreas residenciales aledañas y sobre habitats sensibles.

contaminación del agua y del mar.

- pérdida de zonas de pesca e impacto sobre instalaciones de acuicultura.

#### 4. Medidas propuestas para evitar, reducir o mitigar los efectos perjudiciales del Complejo de Alojamiento Turístico Propuesto.

Una vez desarrolladas las etapas anteriores, se hará una descripción detallada de todas las medidas que deben adoptarse, sean de carácter técnico, jurídico, social, económico, o de otro tipo, para evitar, reducir o mitigar los efectos perjudiciales del complejo de alojamiento turístico propuesto. Además, se dará una explicación de las medidas que deben aplicarse para vigilar los efectos a largo plazo, incluyendo la obtención de información, su análisis y la aplicación de procedimientos disponibles para garantizar la puesta en práctica de tales medidas.

## II, CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS

### DE VIAJES

#### 1. INTRODUCCIÓN

El hombre ha viajado desde que perdió el miedo a caminar en dos pies, en lugar de cuatro, y de alejarse de su cueva y de su territorio en busca de alimentos o mejores lugares dónde vivir.

Aun antes de que existieran las agencias de viajes, el hombre ha viajado y comprado servicios de transporte o guías. A caballo, en camello, en caravanas y en barcos, siempre que el hombre se ha movido, han existido intermediarios que le han ofrecido los servicios que ha necesitado.

El desplazamiento del hombre de un lugar a otro, ha tenido, durante la historia de la humanidad, principalmente un motivo socio-económico. Sus necesidades económicas han determinado la búsqueda de otros lugares para satisfacerlas. De aquí, que el desarrollo del comercio, cuando se terminaron, a menos en parte, las guerras para conquistar las riquezas y el intercambio comercial, ha creado el primer gran movimiento de viajeros, y la vida económica, hasta hoy en día, es el motivo principal para que el hombre viaje.

Fue en el siglo pasado cuando se iniciaron, en forma definida, los viajes que no buscaban un interés económico, sin una motivación material, hechos solamente por el deseo de ver otros lugares, de visitar amigos, de admirar obras de arte en lugares lejanos. Para anotar una fecha histórica, mencionamos el viaje organizado por Thomas Cook, el 5 de julio de 1841, y que llevó a 570 pasajeros de Leicester a Longhborough a un congreso de Temperanza. Desde entonces se ha tratado de encontrar cual es la motivación real de este tipo de viajes, en los cuales el viajero no busca una utilidad material.

En la práctica no se ha podido encontrar una definición satisfactoria, como es el caso de la definición del tiempo, sobre la cual San Agustín, decía que "sé muy bien lo que es, pero si se me pide una definición no la puedo dar".

Se ha dicho que es la inquietud o el deseo de presumir con los amigos, o la necesidad de escapar de una vida que cada día se vuelve insoportable. Cada una de estas son ciertas, pero no es una definición.

Lo que es claro, es que el siglo pasado trajo una forma diferente de viajar, un viaje que no es sólo un desplazamiento por necesidad o interés, sino por algo diferente, lo cual ha determinado la aparición de una nueva actividad comercial: la organización de este tipo de viajes.

Es cierto, que al mismo tiempo asistimos a un desarrollo extraordinario del viaje "obligatorio", del viaje hecho por obligación, el cual, respaldado en una forma extraordinaria por el desarrollo de los medios de transporte, ha ayudado, asimismo, a realizar viajes "organizados" o mejor dicho, al turismo.

Existe por lo tanto, al lado del viaje propiamente dicho, que siempre ha existido en la historia del hombre, el turismo y el turista, un movimiento de un lugar a otro, sin una motivación que se pueda definir con claridad. Al mismo tiempo, que apareció el turismo, y el agente que atiende las necesidades del turista, se desarrolló en forma paralela, el negocio de venta de servicios de viajes en general, el cual antes, no tenía una forma clara como actividad económica.

Desde el principio, las que se llaman agencias de viajes, han atendido tanto a los turistas como a los viajeros propiamente dicho y continúan haciéndolo hasta el día de hoy.

Como ya mencionamos y como comentaremos posteriormente, lo ideal sería separar, en plan comercial, la actividad de las agencias que venden viajes, de las que venden turismo, pero esto es casi imposible, ya que la persona que compra un boleto de avión a París, lo puede hacer porque quiere viajar como turista y organizar sus propios paseos y servicios que necesita, pero también puede hacerlo porque tiene que cerrar un negocio. Se trata de una venta de boleto. . . ¿quién va a preguntar en ese momento, si la persona quiere hacer un negocio o quiere hacer turismo, esto sería absurdo y además imposible.

Sin embargo, se puede diferenciar entre el viaje de negocios y el turismo. Las agencias de turismo son las que organizan viajes utilizando elementos materiales del turismo: las agencias de viajes, son las que venden los elementos, como intermediarios -comisionistas entre los prestadores de servicios y el que los usa.

Es un aspecto teórico, pero sirve para identificar las actividades de las agencias de viajes y para determinar lo que se debe o no hacer en determinada agencia es decir, sirve como base para la especialización tan necesaria en el logro del profesionalismo.

Si tratamos de hacer una clasificación de los varios tipos de desplazamiento del hombre, debemos incluir aquí una tercera forma: las vacaciones.

Ninguna de las tres se puede definir con exactitud y existen puntos de convergencia y mezcla entre las tres. Una separación así, como la estamos haciendo, permite entender mejor lo que es el viaje en general y, es en especial, para los que trabajan cada día en esta actividad, una ayuda para hacer las cosas mejor. Sobre las vacaciones vamos a comentar más adelante.

En relación con el desplazamiento del hombre para el negocio propiamente dicho, debemos identificar también, en teoría por lo menos, tres actividades:

El negocio de elementos materiales sencillos, ofrecidos en plan de comisionistas al nombre del prestatario, del productor de estos servicios.

Este negocio se debe llamar "agencia de viajes".—Las negociaciones que ofrecen elementos materiales "combinados" son las que se deben llamar "agencias de turismo", pero solamente cuando las mismas agencias hacen estas combinaciones, o como se acostumbra decir, operan los viajes, sea en plan de venta directa a los clientes o para venderlos a través de las agencias de viajes comisionistas. Una agencia que vende viajes "combinados" u "organizados", producidos por otra agencia

de viajes, (las operadoras) y recibe una comisión de parte de ésta, en realidad no se puede llamar agencia de turismo. Un agente que vende viajes organizados operados por un operador, no es operador; pero cuando él mismo prepara el itinerario, combina en el mismo los elementos materiales necesarios y después deja a un operador la ejecución del viaje y él recibe una comisión, esta persona, ¿es agente de viajes o agente de turismo?

—La tercer forma de agencias, es la de "vacaciones", la cual se ocupa exclusivamente de la organización de estancias en lugares de recreo, sin que el viaje sea con carácter económico o de interés, pero tampoco es turismo. En la práctica existe este tipo de agencias, principalmente en plan de operadoras, grandes organizaciones que preparan viajes de vacaciones de bajo costo, a base de transportación económica y utilizando hoteles, los cuales, por la garantía de un tráfico importante de parte de esas organizaciones, dan precios muy bajos al operador e, indirectamente, al vacacionista.

Ya hemos dicho, que el viaje en sí, o sea, el traslado de un punto a otro no es necesariamente, turismo, así como que las vacaciones tampoco son automáticamente turismo. Las vacaciones son una forma de terapia física o psíquica y puede ser un viaje turístico, pero en gran parte sólo son un cambio de lugar, un descanso, un olvido de problemas que recuerdan la casa y la oficina, una necesidad y una parte de la terapia.

Como queda anotado. en la práctica no existen tres tipos de agencias con tres nombres diferentes, sino únicamente tan solo nombre para cualquiera de las actividades mencionadas.

la separación, es sólo para entender mejor las diversas actividades de las agencias de viajes y permitir una mejor ejecución de sus obligaciones y lograr la especialización, cuando se está buscando.

Aunque vamos a utilizar aquí, y en la práctica ya se utiliza, el término "agencias de viajes", siempre insistiremos sobre las características principales de las agencias comisionistas y las operadoras.

Estas últimas, son las más indicadas cuando se tiene la idea de viajar en plan turístico: son las que han introducido un nuevo elemento en el viaje, es decir lo que tratamos de llamar aquí turismo. Todas las agencias de viajes deben ser, teóricamente, agencias de turismo, ofreciendo a la clientela los medios para viajar en plan turístico al organizar los viajes de acuerdo con lo que el viajero está buscando, de la misma manera que el verdadero arquitecto construye una casa, no de acuerdo con un plano hecho igual para millones de personas, sino de acuerdo con la personalidad del dueño. Es el valor humano de la persona lo que debe buscar el agente de viajes-turismo y tratar de desarrollar justamente la personalidad y el valor espiritual del individuo, y no solamente el mejor desarrollo físico o el valor material del hombre.

En esta forma, mientras el agente de viajes vende, como comisionista tal como son, los elementos materiales del viaje que produce el prestador de estos servicios, el operador o agente de turismo, hace una combinación de estos elementos materiales de acuerdo con las necesidades del cliente, y es justamente esta actividad espiritual la que busca tanto el cliente como el agente de turismo.

Este elemento espiritual no existe en el elemento sencillo, material de viaje, lo cual constituye la diferencia entre ser un agente de viajes, en plan material una máquina de venta y un agente de turismo que se acerca al cliente buscando utilizar su espiritualidad, y su propia sensibilidad para entender ésta, y combinar un viaje apropiado.

La venta de los elementos "materiales del viaje", de hecho debe ser efectuada por los mismos productores; el comisionista que vende estos elementos, en realidad, no necesita una preparación "turística", ya que con el tiempo y el mayor incremento de los movimientos internacionales, la venta de estos servicios va a ser cada día más mecanizada y probablemente, sólo van a quedar los operadores como agentes de turismo, los cuales no pueden desaparecer hasta que el hombre se considere a sí mismo un ser espiritual; hasta que sienta que necesita tener su propia espiritualidad, su propio estilo de vida, una vida humana.

## 2. AGENCIAS DE VIAJES COMISIONISTAS

El agente de viajes comisionista, ejerce una actividad muy diferente de la del operador-fabricante o agente de turismo, y vamos a insistir en esta diferencia por ser esencial para entender la actividad del agente de viajes, para poder efectuar la organización de una agencia, de acuerdo con el funcionamiento real de la misma y para utilizar un sistema contable apropiado; así como para hacer las declaraciones fiscales correspondientes y pago de impuestos según su actividad y las utilidades reales, aprovechando las ventajas fiscales que se otorgan a los comisionistas.

La ignorancia de estos factores por parte de las agencias de viajes, ha creado muchos obstáculos en el manejo de las mismas; ha sido y es aún, causa de las muchas dificultades con las cuales se encuentran los manejadores de dichas agencias. Para dar un ejemplo, citaremos el de la necesidad de la especialización, la cual se entiende con mayor facilidad, cuando las agencias comprenden la diferencia tan grande que existe entre las dos formas de actividades, y no solamente las agencias, sino también las autoridades que controlan el turismo, así como las fiscales, deben reconocer y actuar de acuerdo con esta realidad.

La agencia de viajes comisionista es, como ya dijimos la forma original de organización de la venta de servicios aislados de viaje que ha existido desde tiempo inmemorial. Siempre se han vendido los elementos materiales necesarios al viajero en forma aislada, aun cuando, en realidad, han existido muy pocos comerciantes que hayan ofrecido estos servicios, y casi ningún intermediario organizado. El hecho de que hasta hace apenas unos ciento cincuenta años haya aparecido, en forma organizada, el comerciante-intermediario que ofrece dichos servicios, no quiere decir que, en una forma desorganizada, éstos no han existido ya desde hace mucho tiempo.

Actualmente, con el agente de viajes, que interviene entre el prestador de los servicios para el viajero y éste mismo, las agencias de viajes comisionistas han tomado una forma precisa y existen como comisionistas, con una actividad bien definida.

Decimos bien definida, aun cuando en la práctica existe cierta confusión en las mismas agencias de viajes, entre la actividad de comisionista y la de operador, pues la enorme mayoría de las agencias de viajes actúan como comisionistas y, al mismo tiempo, como operadoras, aunque teóricamente existen estos dos tipos de agencias de viajes. Aún más, como mencionamos, es muy importante que las agencias de viajes se decidan a funcionar como una u otra de las formas mencionadas.

Una agencia de viajes comisionista, es la que interviene entre el productor de los servicios—elementos materiales de viajes y el viajero, y proporciona estos elementos recibiendo una comisión. El precio de venta es, y debe ser siempre, el precio que fija el que produce el servicio, transportes, hoteles, compañías navieras, etcétera, y el pago que el agente de viajes hace al productor de tales servicios se hace de acuerdo con el convenio especial que existe entre ellos.

Estos pagos se pueden hacer con anticipación, o en el momento en que se le entrega el comprobante de servicio o en una fecha posterior. Existen convenios especiales entre las agencias individuales y los proveedores, o convenios generales entre agrupaciones de agencias y de productores. Un caso bien conocido es el de las líneas de aviación agrupadas en la organización I.A.T.A. (International Air Transport Association). Existen decisiones unilaterales, como las de los hoteles que deciden la comisión que pagan a las agencias sin que se celebren convenios entre éstos y las agencias, salvo en casos especiales.

En el caso de una agencia de viajes comisionista, ésta actúa de acuerdo o sujeta a las leyes que rigen las actividades de los comisionistas, es decir, que no actúa en nombre propio, sino en nombre y por cuenta del productor o prestatario de los servicios, sin tener ninguna responsabilidad por la calidad del servicio o del cumplimiento por parte del que proporciona el servicio: hotel, línea de aviación, operador, compañía naviera, etcétera.

Al mismo tiempo todos los cobros que el comisionista hace para los servicios en esta forma, representan fondos que no son de su propiedad, por lo que muchos proveedores de servicios exigen que el valor de las ventas se debe depositar en cuentas bancarias, a nombre del que proporciona el servicio, y que estos fondos no deben ser utilizados para otros propósitos.

La gran mayoría de las agencias de viajes no entienden esta situación muy sencilla y clara, y considera la venta, más que todo la del boletaje de avión como su propio dinero, deposita los fondos en su cuenta personal del banco, la utiliza para hacer pagos varios que no están relacionados con la compañía de aviación que proporciona los servicios y hasta da crédito a los clientes.

De esta falta de entendimiento de lo que es un comisionista y lo que es una actuación normal, resultan muchos problemas, que podrían ser evitados, para las agencias de viajes.

Casi sin excepción, una agencia de viajes comisionista, es siempre un detallista que vende directamente al público, y representa una gran ayuda al viajero, el cual se encuentra en la imposibilidad de poder conocer todos los elementos necesarios en su viaje, que ofrecen todas las líneas de aviación, tarifas, vuelos, todos los hoteles, hacer las reservaciones y hacer los pagos anticipados a éstos últimos, así como obtener una serie de informaciones y servicios adicionales. Existen pocos comisionistas que hacen el papel de mayoristas, en general la comisión sobre los servicios turísticos es reducida y no se puede dividir entre un mayorista y un comisionista.

### 3. AGENCIAS DE VIAJES OPERADORES



A partir del agente de viajes comisionista, o sea el intermediario entre el prestador del servicio de viaje y el público, se desarrolló desde la mitad del siglo pasado, un nuevo tipo de agente de viajes, que correctamente se debía haber nombrado agente de turismo, pero que conservó el mismo, nombre de agente de viajes. Es muy bien conocida la actividad de pionero de Thomas Cook en este respecto. Él fue quien, por primera vez ofreció en venta viajes organizados, que incluían varios elementos, por un solo precio.

Como actividad económica, la venta de viajes organizados es muy semejante a la fabricación. De la misma manera que en una fábrica, la agencia de viajes, planea el producto (viaje), compra la materia prima de acuerdo con la planeación y organiza el producto final. El producto puede ser "fabricado" según la demanda especial del cliente que pide un viaje para una o varias personas, con una o varias salidas, o preparado con anticipación y promovido en el mercado a la clientela respectiva que compra el viaje; un viaje que puede ser individual, paquete individual o la participación en un viaje de un grupo prefabricado.

Desde luego, la técnica de fabricación de los viajes es diferente de la de otros productos industriales, pero los principios básicos son los mismos utilizados en la fabricación industrial o en la construcción de casas.

En la práctica, las agencias, que organizan viajes, se conocen bajo el nombre de "operadoras". Hemos mencionado que sería más adecuado, un nombre como agencia de turismo, pero en la práctica se utiliza el nombre de agencia de viajes operadora.

La agencia de viajes "operadora", puede ser de varias categorías: detallista o sea que opera los viajes ella misma directamente para sus clientes. Esta forma es limitada, pues necesita un número mayor de empleados, relaciones internacionales, créditos con prestadores de servicios, capital, para lo cual la agencia de viajes detallista no siempre se encuentra en situación de disponer. Por esto, en la práctica, gran parte de las agencias de viajes operadoras, venden a las agencias de viajes comisionistas.

Las agencias de viajes operadoras, preparan viajes para las agencias comisionistas y éstas venden los productos de las operadoras recibiendo una comisión como la que recibe de otros prestadores de elementos turísticos. Para un agente de viajes comisionista, un viaje organizado es un elemento turístico, una venta a comisión. Como se mencionó anteriormente, es posible que exista un detallista que organiza viajes, que es operador, pero no es recomendable en la práctica, por las dificultades técnicas que representa su operación y además por el alto precio que representa un viaje organizado por un detallista, ya tiene condiciones mucho menos ventajosas que el operador grande, el cual puede obtener condiciones mucho mejores de parte de los proveedores y tiene una operación más eficiente.

En la práctica, existen algunas operadoras, que además de tener un volumen importante de ventas en las agencias comisionistas, ofrecen y venden directamente sus propios viajes organizados al público, en la misma forma que lo hacen las agencias comisionistas. Por supuesto que en este caso la agencia mayorista compite con sus propios clientes, vende como comisionista un producto que es, de hecho, un producto "organizado" produciendo cierta confusión en su contabilidad, a menos que tenga en su organización bien separados los departamentos de operación y el de venta al público, en cuyo caso, éste último, actúa como una agencia comisionista. El agente de viajes comisionista, y el agente operador, son las formas básicas, "puras" de agencias de viajes, como señalaremos más adelante. Aquí, queremos mencionar una forma sobre la cual no vamos a insistir más tarde, pero es un tipo de organización que se confunde con la de operador en general.

#### 4. AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS

Un mayorista, así como el nombre lo dice, es un comerciante que no se dirige directamente al público, sino representa a un prestatario de elementos turísticos en la venta de sus productos a las agencias comisionistas.

Teóricamente, es, por tanto, una agencia comisionista, pero vende elementos turísticos que son productos de operadores. Casi no existen mayoristas que vendan elementos de viajes sencillos, como boletos de avión,

cuartos de hotel, excursiones, etcétera. Un mayorista representa siempre a un operador, ofreciendo tanto el pro-grama de viajes prefabricados del mismo, así como sirve de intermediario entre éste y las agencias comisionistas para proporcionar viajes especiales, individuales o en grupo.

Aun cuando solo es un intennediario, el mayo-rista muchas veces prefiere llamarse a si mismo "operador", por vender productos de un operador, pero se debe identificar muy claro, en cada caso, cuál es el papel verdadero del operador, pues hay casos en los cuales no conviene utilizar un mayo-rista, que no tiene relación más estrecha con el operador real que la de representarlo y que actúa solamente como comisionista, pero sin aclarar esa situación. En el caso de algún problema, la respon-sabilidad se queda con el operador en el extranjero y al operador local, que sólo es un mayorista, no se le puede exigir mucho. Una situación seme-jante, aunque no idéntica, existe en las sucursales de grandes operadores del extranjero, las cuales venden exclusivamente los servicios de esos opera-dores, pero sin hacer, en la práctica, ningún otro trabajo que el de pasar las órdenes de las agencias locales a las casas matrices. Ofrece, por supuesto, más garantías que en el caso anterior, pero existe el problema de precios, los cuales pueden ser más altos por el trabajo de intermediario de la sucursal local. Las agencias comisionistas, deben examinar con atención la situación de los operadores con los cuales trabajan, desde el punto de vista de calidad, responsabilidad y precio que ofrecen.

## 5. AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS

El operador, puede manejar varios tipos de via-jes, que veremos más adelante, pero existe una categoría de operaciones, que debe ser mencionada aquí, por tener características especiales de cierta importancia en países de gran movimiento turístico.

Se trata de la categoría de las agencias de viajes operadoras receptivas en comparación con las operadoras exportadoras.

Estas agencias de viajes, se especializan en atender clientela que llega a un país desde fuera, para visitar el mismo. En realidad, se trata de una operación casi idéntica a la operación de exporta-ción. Su característica es que casi siempre la operación receptiva se hace dentro de un sólo país y muchas veces dentro de una sola localidad. Dicha operación siempre se hace por cuenta de una agencia de viajes del extranjero, que solicita los servicios para sus propios clientes.

La clientela casi siempre está formada por agen-cias de viajes en general, pero existen casos, en los que organizaciones sociales, económicas o cultura-les, se dirigen directamente a las agencias de viajes operadoras en países extranjeros, pidiendo la organización de viajes, o las mismas operadoras solicitan negocios a esos tipos de organizaciones. Es frecuente, pero no la regla general, ni la mayoría de los casos. Algunas veces, la clientela individual del extranjero, se dirige a las agencias de viajes receptivas, pero por lo general son casos aislados. La clientela individual, una vez que llega a un país, se puede dirigir a una agencia de viajes comi-sionista local, pidiendo que le proporcionen servicios de excursiones locales, que son organiza-dos en general, no por agencias de viajes, sino por parte de dueños de autocares u otros negocios. Existe, a veces, cierta confusión en estos casos; cuando agencias de viajes organizan excursiones regulares locales o dueños de autocares se trans-forman en operadores de excursiones en autocar. Éstas no son situaciones normales y deben ser evitadas por las mismas organizaciones o por medio de la legislación turística del país.

Vamos a comentar a continuación, con más detalles, los aspectos de los varios tipos de agen-cias de viajes, en relación con el funcionamiento y la organización práctica de las mismas.

## 6. AGENCIAS DE VIAJES MIXTAS

Se debe mencionar aquí, aun cuando no es una categoría especial, otro tipo de agencias de viajes, que es muy frecuente, la agencia mixta, Como su nombre lo dice, es una agencia de viajes que hace trabajo de comisionista, de operadora, receptiva, detallista y mayorista. La evolución y la Organi-zación de las agencias

de viajes, han determinado la aparición y la multiplicación de estas agencias. En primer lugar, las agencias de viajes en todos los países, hasta la fecha, son organizaciones pequeñas, con pocos empleados, sin especialización, dentro de un sistema legal muy poco claro y, por tanto, obligadas a vender de todo, para poder obtener una utilidad. Al mismo tiempo, la preparación técnica del agente de viajes, casi siempre es bastante insuficiente y él mismo no ha sabido apreciar lo que es más importante y provechoso para él, y siempre considera que vale más vender de todo, aun en condiciones de servicios malos o insuficientes, que dar un buen servicio en una sola especialidad.

Un operador quiere vender también boletos de avión, el comisionista quiere publicar circuitos a China, porque piensan que pueden presentárseles clientes y no quieren perder unos centavos, aun cuando sepan poco de lo que se trata, pero como el cliente sabe menos y además ya no lo van a volver a ver, ¿por qué dejarlo?.

## .28. SERVICIOS

Si se pregunta a un agente de viajes que vende, la contestación más usual es: vendo "servicios". De hecho es una contestación demasiado general, porque no se habla claro de que tipo de servicios se trata y quién los proporciona.

Un agente de viajes "vende" servicios de transporte por ejemplo, pero, ¿en qué consiste realmente ese servicio? ¿ Es el transporte que una compañía de aviación proporciona?, o ¿es todo el esfuerzo que hace el agente de viajes para informar al cliente de las posibilidades de ir a cierto lugar, buscar el mejor medio, buscar el horario más adecuado y la mejor combinación de precios y, después, preparar toda la información para el viajero relacionada con su viaje, indicarle los detalles que necesita saber sobre los vuelos, las llegadas al aeropuerto, formalidades aduanales y de migración, problemas de cambio de moneda y de traslados del aeropuerto a su hotel o de otro medio de transporte?.

En este caso se utiliza la palabra "servicio", para dos tipos de actividades diferentes. El trabajo del agente de viajes no es igual, como actividad, al de la compañía de aviación o al del hotelero. Este último proporciona servicios que se pueden identificar y clasificar dentro de sus categorías, mientras lo que hace el agente de viajes es una atención personal, muchas veces un trabajo que varía mucho de un agente de viajes al otro, que hasta cierto punto, existe también en un avión o en un hotel, pero no es lo mismo. En el avión, lo importante es el aparato y las instalaciones técnicas, en la actividad del agente de viajes, se trata solamente de lo que pone de su parte en atender al cliente.

Por supuesto existen líneas de aviación y hoteles que tienen renombre por el excelente servicio que proporcionan, pero aquí, la base del servicio es siempre las instalaciones técnicas y la importancia que se da al servicio, es la única diferencia entre dos hoteles o dos aviones con las mismas instalaciones.

Lo que queremos subrayar, es que el servicio, en una agencia de viajes, es básico. Que una agencia de viajes, no es solamente un expendio de boletos o una taquilla para hacer reservaciones. Es un lugar donde se presentan las personas que necesitan servicios complejos, que no se identifican siempre con servicios materiales, sino con atenciones personales de parte del agente de viajes.

Cuando en un local o en una taquilla, se venden boletos de tren, por ejemplo, no se puede tratar de una agencia de viajes, o cuando se pide una reservación de hotel en un boletín, no se trata con una agencia de viajes, sino con una máquina.

Es probable que los servicios que hoy proporcionan las agencias de viajes se vayan a mecanizar, que las máquinas vayan a hacer las reservaciones, a expedir boletos, a facturar y a cobrar, pero en ese momento, van a dejar de existir las agencias de viajes.

Hasta entonces, las agencias de viajes, existirán porque existe el servicio personal al viajero, porque el agente

de viajes ofrece y da algo más que una colección de elementos materiales del viaje, le agrega a todo eso algo espiritual, que da valor y justifica la existencia del agente de viajes.

Para poder ser, en este sentido, agente de viajes, una persona debe, en primer lugar, tener un carácter especial; no el carácter de vendedor que vende refrigeradores a los esquimales, sino una persona que pueda acercarse a las necesidades del viajero, entender por un lado sus problemas espirituales en cuanto al viaje que quiere hacer y no sabe exactamente lo que quiere y ver también el aspecto material, las posibilidades económicas del cliente y darle lo máximo por lo menos posible.

Lo que es más difícil, es tratar de ser un psicólogo, que entiende los motivos personales que lo determinan a hacer el viaje y tratar de dar unidad a todos los aspectos que determinan el viaje para que éste resulte ser algo satisfactorio, desde todos los puntos de vista, para el viajero.

Se sabe que existen muchos "vendedores" en las agencias de viajes que no dejan salir a un cliente sin venderle algo, cualquier cosa y a cualquier precio, pero muchas veces sin saber muy bien ellos mismos, lo que están vendiendo.

En la práctica, el buen vendedor de una agencia de viajes, es aquel que sabe escuchar, no hablar; el que pregunta para aclarar, no para confundir; el que sugiere varias posibilidades, no para tratar de vender algo que él sabe solamente o tiene interés en vender; y el que ofrece más servicios, más información, más atención, de lo que le pide el cliente.

Más que todo, un agente de viajes, debe ser un profesional.

## LA COMPETENCIA

La lista hecha de los elementos de viaje, los cuales hacen el objeto de la actividad de las agencias de viajes, no es exhaustiva, pero contiene casi la totalidad de estos. Al mismo tiempo, no son solamente las agencias de viajes las que se ocupan de la comercialización de estos elementos y de las operaciones de elementos combinados. Por un lado, las agencias de viajes no han organizado nunca una acción bien dirigida, para no permitir que elementos ajenos y las actividades del agente de viajes intervengan en dichas actividades y, por otra parte, los organismos oficiales, las direcciones o secretarías de turismo que controlan, y muchas veces castigan por motivos inexistentes o ridículos a las mismas, no protegen a éstas contra la competencia ilegal de parte de sociedades o personas que no ofrecen las garantías que dichas autoridades exigen a las agencias de viajes.

Aun más, existen actividades puramente turísticas de las cuales las agencias de viajes son casi eliminadas, actividades a cargo de oficinas y organizaciones, que no entran bajo el control al cual están sujetas las agencias de viajes, como es el caso de convenciones, congresos y viajes de incentivo. La industria turística, aviación, hoteles, restaurantes y autobuses, cooperan con estos organismos, a quienes muchas veces, dan mejores condiciones que a las mismas agencias de viajes.

Una de las competencias más fuertes para las agencias de viajes la hacen las mismas líneas de aviación y, como siempre, no en los renglones donde las agencias ganan menos dinero, como es la venta de boletos de avión, sino en las operaciones.

La venta de boletos de avión en las mismas oficinas de las líneas de aviación es una operación costosa para la línea. La venta de boletos en las oficinas de aviación cuesta un porcentaje más alto que la comisión que éstas están pagando a las agencias de viajes. Las líneas autorizan a tantas agencias como quieran establecerse para hacerle el servicio de venta de boletaje. Al contrario, en la venta de paquetes, que es una actividad que por su naturaleza es del dominio exclusivo de las agencias, las líneas de aviación hacen una competencia muy fuerte a las agencias. En general ésta se hace en varias formas.

Organizar un departamento de tours, para vender paquetes sobre sus líneas a lugares de interés turístico. La fuerza financiera y de promoción de las líneas, es mucho más grande que la de las agencias de viajes para promover sus programas. Además, el propósito de éstas, es vender los pasajes de avión y, por tanto, en el precio incluyen un mínimo de ganancias, algunas veces ninguna o hasta sacrifican parte de sus utilidades en la transportación para lograr un precio bajo.

Aun cuando las líneas venden estos paquetes en gran parte por medio de las agencias de viajes, no es raro el caso en que las líneas, especialmente algunas líneas nacionales que tienen una red exageradamente grande de oficinas de ventas al público, vendan muchos de los paquetes directamente, y lo más grave, en la temporada, rehúsan espacios a las agencias de viajes, mientras que el cliente puede comprar lo mismo directamente a las líneas.

Las compañías de aviación hacen arreglos especiales con ciertos operadores fuertes, para promover viajes publicados en sus líneas, ofreciendo grandes ventajas, muchas veces fuera de las reglas que existen entre las líneas de aviación a este aspecto.

De esta forma el operador se ahorra una gran parte de los gastos de promoción que son importantes y hasta obtiene ventajas directas de acuerdo con el resultado de la venta de esta promoción.

Otras compañías de aviación, prefieren no correr el riesgo de ayudar a una agencia de viajes, que más tarde puede pasar con el negocio hecho a una línea, y organizan, bajo otro nombre, sus propias agencias de viajes operadoras para la venta de paquetes y viajes, al público o a las agencias de viajes.

No son solamente las líneas de aviación las que compiten con las agencias de viajes, sino hoteles, que también organizan paquetes y los venden, incluyendo otros elementos además del cuarto tales como transportación, traslados y excursiones, directamente al público; lo mismo hacen las compañías de cruceros y los dueños de autocares.

La introducción de la computadora en la vida privada de cada ciudadano, las transacciones bancarias, comerciales y financieras a base de computadoras, va a determinar la venta de elementos de viajes directamente en el domicilio del consumidor a base de computadora, y no solamente para el producto del "fabricante" del servicio respectivo, sino de todos los servicios relacionados, por ejemplo, con un viaje en avión. Hoy en día, las computadoras de las líneas de aviones están programadas para dar prácticamente cualquier información de: hoteles, excursiones, espectáculos, restaurantes, etcétera, y de ahí a que vendan estos servicios, el camino es bastante corto y al mismo tiempo está muy cercana la desaparición de gran parte de las agencias de viajes.