UNIVERSIDAD ANDRES BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
ADMINISTRACIÓN EN ECOTURISMO

RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL SELLO S DE SUSTENTABILIDAD TURISTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE TOUR OPERADORES REGISTRADOS EN EL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

CAROLINA ANDREA WILSON CHAMORRO

Memoria para optar al Título Profesional de Administrador en Ecoturismo

Profesor(a) Guía:
JAVIERA RAMIREZ GALINDO
Concepción, año 2021

UNIVERSIDAD ANDRES BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
ADMINISTRACIÓN EN ECOTURISMO

RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL SELLO DE SUSTENTABILIDAD TURISTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE TOUR OPERADORES REGISTRADOS EN SERNATUR

CAROLINA ANDREA WILSON CHAMORRO

Memoria para optar al Título Profesional de
Administrador en Ecoturismo

Profesor(a) Guía:
JAVIERA RAMIREZ GALINDO
Concepción, año 2021

“(…) Sumérgete en lo que tienes que hacer y dedícate con disciplina guerrera a ello. Trabaja día y noche, con tesón y voluntad inquebrantable. Descansa lo necesario, reposa unos instantes y sigue adelante. No descuides, sin embargo, tu vida. Debes dormir bien y comer sanamente para seguir adelante.
Cuando hablo de una tarea no me refiero sólo al trabajo. Tu tarea puede ser forjar tu cuerpo. Ayudar a un amigo. No importa. Lo importante es que te dediques con todo tu ser. Cuando hayas terminado puedes ir a un bosque tiéndete de espaldas y reposa.
¡De seguro te quedarás dormido!”

El guerrero se dedica por completo - XIX
EL ORACULO DEL GUERRERO
– LUCAS ESTRELLA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al referente máximo que tengo en esta vida. Mi madre. Gracias por su paciencia infinita, amor incondicional y esa energía vibrante que transmites. Mi mujer favorita. Agradezco a Ignacia por su aguante y empujoncito que me dio hasta el último momento y a su preciada técnica Pomodoro que me permitió ordenarme y avanzar. Agradezco con el alma esos lapsus de 5 minutos que me permitieron distraerme. Agradezco a Guillermo, Paula y al Guillo. Ohana.

Agradezco a Javiera y Francesca por la oportunidad de poder terminar Proyecto de título, aconsejarme y guiarme a lo largo del proceso. La modalidad virtual no ha sido fácil para nadie y menos para quienes se desempeñan como profesores. ¡Las aplaudo!

Agradezco a todos los seres y personajes que se cruzaron a lo largo de la carrera. A todos ellos les agradezco y de corazón les deseo la mejor de las vivencias y experiencias en esta vida vinculadas, a esta hermosa carrera que tanto nos ha enseñado. Agradezco a cada uno por amar y admirar la naturaleza y el medio ambiente casi de la misma manera en que yo lo hago. Encontrar personas así que valoren sus aguas, lagos y ríos, montañas y valles, hoy en día resulta difícil.

Agradezco de corazón a todos y les pido que valoren y cuiden la amplia biodiversidad que habita este planeta. ¡Nútranse de ella! Recorran todos sus ecosistemas, conozcan cada planta, cada hongo, cada ave, cada arbusto, cada liquen.

¡No importan si no saben su nombre! Respeten todas las formas de vida, humanas y no humanas.

¡Gracias! ¡Gracias! ¡Gracias! ¡Infinitas gracias!

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS v
ÍNDICE DE TABLAS vi
ÍNDICE DE FIGURAS vii
RESUMEN.....viii
ABSTRACT.....ix.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN....1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....2

1.1 Planteamiento del problema....2
1.2 Objetivos de la investigación....7
1.3 Preguntas de Investigación....7
1.4 Justificación de la investigación....8
1.5 Limitaciones de la investigación....11

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO....14

2.1 Aproximación histórica y conceptualización del desarrollo sostenible, la sustentabilidad turística y el vínculo con el ecoturismo y el turismo sostenible 14
2.2 Programas de certificación turística como herramientas para el desarrollo del turismo sostenible....23
2.3 Cadena de valor del turismo, su gobernanza y tour operadores....26
2.4 Rumbo al desarrollo del turismo sostenible en Chile....32
2.5 El Sello S - Distinción de sustentabilidad turística en Chile....36
2.6 Motivaciones, expectativas, percepciones y nivel de satisfacción de tour operadores respecto al Sello S entregado por SERNATUR....43

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO....49

3.1 Aspectos metodológicos....49
3.2 Selección de la muestra....50
3.3 Etapas y fases de la investigación....52
Línea de trabajo N°1....54
Línea de trabajo N°2:....54
Línea de trabajo N°3:....54
3.4 Recolección de datos....55
3.5 Descripción de los instrumentos....56
3.5.1 Encuesta para tour operadores....56
3.5.2 Cuestionario para actores clave....59
3.6 Resumen programa de investigación....61

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 65

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 82

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS 88

ANEXOS..... 92
ANEXO A: Registro de tour operadores con Sello S vigente en Chile según sitio web Chile por un Turismo Sustentable (chilesustentable.travel). 92
ANEXO B: Registro de tour operadores con Sello S vigente en Chile según sitio web Buscador de Servicios Turísticos - SERNATUR 94
ANEXO C: Cuestionario para tour operadores con Sello S de sustentabilidad turística en Chile 95
ANEXO D: Cuestionario para expertos acerca de sustentabilidad turística y Sello S para elaboración de matriz FODA. 108
ANEXO E: Carta de respuesta ante información requerida a SERNATUR acerca de estudios respecto del Sello S en tour operadores. 113
Anexo F: Empresas auditoras proceso Sello S 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instituciones que integran la Mesa Nacional de Turismo Sustentable en Chile……...28

Tabla 2. Tipos de calidad……..42

Tabla 3. Muestra de estudio……60

Tabla 4. Actores clave vinculados al Sello S……61

Tabla 5. Resumen programa de investigación……..66

Table 6. Tour operadores con Sello S vigente……..67

Tabla 7. Clasificación empresas según número de trabajadores……..…67

Tabla 8. Cargo que desempeñan de encuestados……..…..68

Tabla 9. Países del extranjero donde operan tour operadores……..69

Tabla 10. Región donde operan tour operadores……70

Tabla 11. Certificaciones complementarias al Sello S……71

Tabla 12. Tasa de renovación de la certificación……..71

Table 13. Motivos para no renovar certificación……...79

Tabla 14. Financiación proceso de certificación……..79

Tabla 15. Representación resultados matriz FODA T……..……81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama definiciones de sostenibilidad discutidas por Wu (2013) en Landscape Ecology……..……17

Figura 2. Sustainability roots by Kidd (1992)…….…..18

Figura 3. Rueda de la sustentabilidad……..…..42

Figura 1. Año obtención Sello S……...70

Figure 2. Evaluación a organismo auditor por parte de tour operadores……...76

Figure 3. Parte 1 evaluación interna de la empresa desde la opinión de tour operadores…….…...78

Figure 4. Parte 2 evaluación interna de la empresa desde la opinión de tour operadores……79

Figura 8. Aspectos que faltan para comprometerse y potenciar de mejor manera la sustentabilidad turística (desde la perspectiva de tour operadores con el Sello S)…….…… 80

RESUMEN

La presente investigación analiza el Sello S de sustentabilidad turística que otorga el Servicio Nacional de Turismo en Chile desde la perspectiva de 12 tour operadores que cuentan con el Sello vigente. Esta certificación de sustentabilidad se entrega con el fin de premiar los esfuerzos de prestadores de servicios turísticos (establecimientos de alojamiento turístico, operadores turísticos y agencias de viaje) que se encuentran comprometidos con la sustentabilidad. El objetivo principal de esta investigación es proponer recomendaciones generales para el Sello S de sustentabilidad turística desde la perspectiva de tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo con el Sello vigente. La ausencia de información acerca del cumplimiento de expectativas, nivel de satisfacción, percepción y motivos de implementación del Sello por parte de tour operadores despierta el interés de la academia.

Para alcanzar los objetivos planteados se emplearon dos instrumentos (encuestas). La primera dirigida a tour operadores que responde a los dos primeros objetivos específicos planteados y el segundo, se aplicó a los actores más relevantes identificados entorno al Sello de sustentabilidad turística. Los resultados obtenidos evidencian la ausencia de planes de monitoreo y seguimiento post obtención del Sello S que entreguen información acerca de la eficiencia y eficacia de la implementación del Sello. Tour operadores dan cuenta del elevado costo de implementación del Sello S, los cuales son extremadamente altos versus los beneficios percibidos. Las motivaciones de implementación en su mayoría se centran en mejorar la reputación de la empresa y el posicionamiento de esta en el mercado, mejorar las posibilidades de concretar negocios con grandes operadores nacionales e internacionales, mejorar la imagen estimulando a clientes a fidelizarse con la empresa y atraer nuevos clientes y mejorar la sustentabilidad turística. Se percibe cierta incongruencia con las motivaciones de implementación del Sello y la esencia de una certificación de sustentabilidad que lo que busca es fomentar una contribución directa a la conservación y bienestar social e involucrar a los distintos actores que forman parte de la cadena turística. Todas las empresas coinciden en la necesidad de ampliar la oferta turística sustentable y fomentar el Sello S dentro del rubro con el objetivo de darle mayor alcance dentro de la cadena de valor de turismo.

Palabras claves: Tour operadores, Certificaciones de sustentabilidad turística, Sello S

ABSTRACT

The present investigation addresses touristic sustainability in Chile and the S seal given by the Tourism national service from the perspective of 12 companies with S seal uptodate. This certification is given with the objective of rewarding the efforts of all those companies compromised with sustainability. The main objective of this investigation is to propose general recommendations for the S seal to tourist sustainability from the perspective of tour operators registered at the National Tourism service. The absence of information about the expectations compliance , satisfaction level, perception and S seal implementation by the tour operators awakens the academy's attention. To achieve the objectives that have been set, two instruments have been designed, one aimed at tour operators and the other one aimed to the most relevant actors identified around sustainability certifications en Chile. The results obtained clearly show the evidence of absence of monitoring plans and follow up plans after the S seal has been obtained, in addition to the lack of studies that demonstrate the real effectiveness and efficiency of the real implementation of this certification. On the other hand, it is agreed that the costs of implementing the S seal is extremely high versus the perceived benefits. The implementation motives are mostly focused on improving the company's reputation and global positioning on the market, to improve the possibilities of new business with bigger tour operators nationally and internationally, improving image by stimulating customers to become loyal with the company and attract new customers, and improving tourism sustainability. A certain inconsistency is perceived with the motivations for implementing the S seal and the essence of a sustainability certification. Likewise the need to expand the sustainable tourist offer and to promote the S seal within the sector in order to give it greater reach within the value chain.

Key words: Tour operators, Sustainable tourism certifications, Sello S

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es el resultado obtenido en la asignatura de Proyecto de Titulo para la obtención del título de Administración en Ecoturismo de la Universidad Andrés Bello, Sede Concepción. El objetivo general de la investigación gira en torno a una propuesta de recomendaciones generales para el Sello de Sustentabilidad turística en tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo en base al estudio de las percepciones, expectativas, motivaciones y nivel de satisfacción respecto de la certificación.

Hay estudios, en especial, de la OMT que registran iniciativas voluntarias de certificación turística, de las cuales el 68% está dirigido al sector de hospedaje y, en su gran mayoría (78%) son programas que se desenvuelven en Europa. Actualmente en Chile existe solo una certificación que garantiza al cliente el compromiso y los esfuerzos sustentables de la oferta. Ahora bien, no existen mayores estudios que revelen la eficacia y eficiencia de la implementación de estas certificaciones. Tampoco datos acerca de la percepción de los usuarios directos entorno a esta certificación.

Las certificaciones turísticas son procesos voluntarios que evalúan, monitorean y otorgan una distinción que busca reafirmar y garantizar el cumplimiento de criterios y ámbitos respecto de un servicio y/o experiencia turística. El Sello S en Chile es una certificación de sustentabilidad turística que busca integrar el ámbito económico, social y ambiental. Estos programas buscan fomentar una contribución directa a la conservación y al bienestar social e involucran activamente a los actores locales y nacionales.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La inminente expansión del turismo es un hecho y así lo demuestran las cifras entregadas por la Organización Mundial del Turismo respecto de la llegada de turistas internacionales en diferentes países. Los registros indican una constante expansión desde el año 1990 al 2018 siendo el 2018 el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido. (Organización Mundial del Turismo, 2019). El 2020 la situación dio un vuelco y en Chile la industria del turismo se vio afectada desde finales del 2019 a causa del estallido social y las manifestaciones desarrolladas a lo largo de todo el país

Acontecimientos como el Estallido Social en Chile y el Covid-19 a nivel global además de los efectos del cambio climático han dejado en evidencia la capacidad de resiliencia, adaptabilidad, las debilidades y fortalezas de una industria que aún emerge en términos de sostenibilidad y que crece día a día. De esto se viene hablando desde hace ya bastantes años atrás. Y así como en 1972 un grupo de expertos, entre ellos, Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers y William W. Behrems redactaron “Los Limites del crecimiento” un informe del club de Roma publicado por Universe Books en Nueva York que abordaba las problemáticas de la época que intervenían directamente en el presente y futuro de la humanidad y el planeta. En el estudio se concluyó que cinco son los factores que intervienen y limitan el crecimiento del planeta y estos son la población, la producción agrícola, los recursos naturales, la producción industrial y la contaminación. (Zaragoza, 2015). Si las presentes tendencias de crecimiento en la población mundial, industrialización, contaminación, producción de alimentos y utilización de recursos naturales no se modifican, los límites del crecimiento del Planeta se alcanzarán dentro de los próximos cien años. (…) Las consecuencias físicas y sociales de traspasar los límites deben, por tanto, ser evitadas mediante las acciones a escala local y global que sean apropiada (Zaragoza, 2015). Si se dedica y analiza en profundidad lo anteriormente planteado se evidencia que son muchos los autores, investigadores y científicos que coinciden y que vienen desde hace ya bastantes años hablando de que no es viable la manera en la que se está produciendo. Al punto de que los patrones de consumo y de producción, se han convertido en una amenaza directa

para el desarrollo sostenible donde la dinámica de crecimiento y desarrollo económico global del siglo XXI no ha respetado la base de los recursos que los soportan y los países han logrado el avance de sus sectores económicos a costa de la explotación de los recursos naturales, que inclusive, muchas veces no son los propios sino los de los países en donde sus operaciones se han globalizado. (San Martin Rebolloso & Salcedo, 2007).

Apuntando hacia la industria turística y la sostenibilidad resulta necesario ir hacia un desarrollo sostenible a base de una estrategia debidamente planificada con lineamientos y objetivos claros acorde a los impactos que genera cada sector. Promover el compromiso y concientizar a productores y consumidores (eslabón principal del mercado) resulta una tarea urgente. Hoy son cada vez más los estudios que demuestran que una gran cantidad de consumidores están interesados en optar por un viaje más sustentable y en pagar un precio más alto por el mismo. (Diagnostico turismo sustentable).[1]

Al mismo tiempo hay evidencia que demuestra el compromiso de los prestadores de servicios turísticos por optar por buenas prácticas y la aplicación de estándares sustentables que se justifican como un factor clave de competitividad de destinos ante un mercado que demanda cada día más productos y servicios ambiental, social y económicamente sustentables. (Roman & Font, 2014). Ante esta premisa países como Nueva Zelanda, Canadá y Costa Rica, entre otros, han optado por desarrollar su imagen en base a un turismo sostenible basado en la naturaleza desarrollando y aplicando diversas estrategias y herramientas tales como hojas de ruta, certificaciones y etiquetas de calidad y sustentabilidad.

[1] Si bien hay una clara tendencia e interés, se recomienda mantener dichos porcentajes como una referencia y no como un dato exacto ya que, aunque las encuestas muestran que los consumidores apoyan el turismo ambiental y socialmente responsable, también existe evidencia de que hay una “brecha verde” entre lo que los consumidores dicen que harían y lo que realmente hacen. (Russillo, A., Bien, A., Honey, M.y Rome, A., Pasos prácticos para mercadear la certificación turística (2004): 1-37.)

Bajo este contexto, el Programa de Innovación de Turismo Sustentable en Chile decide el 2012 hacer una revisión de la planificación que se está llevando a cabo en el país por las principales instituciones relacionadas con turismo con el objeto de desarrollar y fomentar la sustentabilidad entre los empresarios turísticos a fin de convertirse, posicionarse y promocionarse como un país con una oferta turística sustentable. (Roman & Font, 2014). Las conclusiones del estudio arrojaron la necesidad de disponer de un método de diferenciación en el mercado para los prestadores de servicios turísticos que cumplían con los estándares de sustentabilidad. En el marco del Programa de Innovación Innova Chile de CORFO, una encuesta realizada a empresarios chilenos de todo el país arrojó que el 62% deseaba apoyo del gobierno en capacitaciones de sustentabilidad y, el 91% deseaba un sello de sustentabilidad turística. Estudios internacionales confirman que existe un incentivo importante para las empresas por aplicar buenas prácticas ambientales, demostrando una correlación positiva entre la implantación de medidas de sustentabilidad (principalmente de gestión ambiental) y el rendimiento financiero de la empresa turística (estudiada en el segmento hotelero) (Román & Font, 2014).

En Chile como resultado de un trabajo colaborativo de una serie de actores publico/privados entre ellos SERNATUR, la Subdirección de Turismo, CORFO e Innova Chile a través del Programa de Innovación en Turismo Sustentable (PITS)[2] y en base a la matriz de criterios y estándares del Consejo Global de Turismo Sustentable, implementa el 2013 el Sello de sustentabilidad turística o Sello S, de carácter voluntario para prestadores de servicios turísticos entre ellos establecimientos de alojamiento turístico, tour operadores y agencias de viaje. El sello otorgado por el director del Servicio Nacional de Turismo con vigencia de dos años con opción a renovación busca premiar los esfuerzos de aquellas empresas que cumplen con estándares y criterios de sustentabilidad y a la vez permitir que el prestador de servicios mejore su gestión

[2] En la sección 1.8 se profundiza en el Programa de Innovación en Turismo Sustentable (PITS).

empresarial reduciendo sus costos de producción y a la vez posicionándose como un prestador de servicios sustentable ante la competencia y la demanda.

El Servicio Nacional de Turismo en Chile ideó un sistema para registrar a todos los prestadores de servicios turísticos del país como una manera de oficializar la oferta turística y generar una base de datos que permitiese acercar a los prestadores de servicios turísticos y a los organismos públicos directamente relacionados con el sector turístico para trabajar en conjunto y ayudarse mutuamente. Generar vínculos permite hoy generar instancias de capacitación, promoción, monitoreo, entre otras de una manera mucho más fácil.

Este registro incluye a todos los prestadores de servicios turísticos del país que son reconocidos en el Decreto N°19 de la ley N°20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo. De esta clasificación nacen distintos tipos de servicios turísticos entre ellos establecimientos de alojamiento turístico, agencias de viaje, tour operadores, turismo aventura, servicios de transporte, etc.

Desde el registro de la base de datos de SERNATUR son, 1.976 los registrados como tour operador, de estos se encuentran vigentes 543[3]. Por vigentes se entienden todos aquellos prestadores que se encuentran con su documentación actualizada y que se encuentran actualmente operando.

Desde la entrada en vigor del programa de certificaciones de sustentabilidad a la fecha hay registro de 398 servicios turísticos certificados con el Sello S entre estos establecimientos de alojamiento turístico, tour operadores y agencias de viaje. (Claudio Ruz, 2020). De estos 398 proveedores de servicios turísticos a la fecha solo quedan 170 prestadores de servicios con la certificación vigente. (Pía, 2021). ¿Cuál es el motivo del descenso de prestadores de servicios con el Sello S de Sustentabilidad? ¿Por qué no han renovado sus certificaciones? ¿Considerarán los prestadores de servicios turísticos el proceso demasiado engorroso? ¿No contarán con los recursos? Las interrogantes e interpretaciones a las cifras pueden ser múltiples y dirigir a variadas

[3] Cifras obtenidas a partir de Microsoft Power BI. Disponible en: Microsoft Power BI.

líneas de trabajo. El contexto post estallido social y pandemia covid-19 ha generado impactos en el sector turístico, así como también en otros sectores productivos. Conocer las respuestas a las preguntas anteriormente planteadas podría ayudar a rediseñar el Sello S y establecer nuevas directrices de trabajo y resolver aspectos que aún no han sido abordados. Lograr que la industria cumpla con los estándares de sostenibilidad establecidos y que otros proveedores se unan y adopten estas políticas de trabajo es esencial para lograr que la industria turística intervenga de la mejor manera posible. Los prestadores de servicios turísticos son un eslabón importante en la cadena de valor del turismo. Si se quiere apuntar a un desarrollo sostenible desde la academia es esencial en términos de sostenibilidad educar a toda la cadena de valor y en este caso también a tour operadores quienes tienen contacto directo con el cliente y/o turista por lo que pueden a la vez influenciarlos y educarlos hacia un consumo responsable y sostenible. Entender cómo operan tour operadores, que tan conformes están con el Sello S y que tan comprometidos están con la sustentabilidad podría dar luces hacía que se está avanzando en Chile en términos de sustentabilidad desde el sector de tour operadores.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer recomendaciones generales para el Sello de sustentabilidad turística desde la perspectiva de tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar las motivaciones y expectativas para la obtención de certificación Sello S de sustentabilidad turística de tour operadores registrados en SERNATUR.

2. Analizar el nivel de satisfacción en base a la percepción de tour operadores con Sello S de sustentabilidad turística registrados en SERNATUR.

3. Realizar análisis FODA respecto de la implementación del Sello S para tour operadores registrados en SERNATUR.

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las razones que motivan a tour operadores en Chile a certificarse y obtener el Sello S de sustentabilidad turística?

¿Cuál es la percepción de tour operadores ante el Sello S y los beneficios asociados de acuerdo con lo que el Servicio Nacional de Turismo plantea?

¿Cuál es el nivel de satisfacción por parte de tour operadores con el Sello S y las consecuencias asociadas a su obtención?

¿Cuáles son las expectativas antes de obtener la certificación de sustentabilidad turística? ¿Se asemejan a la realidad?

1.4 Justificación de la investigación

La certificación establece estándares y permite distinguir a empresas genuinas de ecoturismo y turismo sostenible. Es una de varias herramientas para motivar a empresas proveedoras de experiencias turísticas a mejorar su desempeño en términos medioambientales, sociales y económicos, al tiempo que las recompensa por hacerlo. De esta manera las ayuda a mejorar pues experimentar un proceso de certificación tiende a ser de carácter formativo. (Bien, 2004) Lo anterior se evidencia pues para obtener la certificacion es necesario pasar por una etapa previa de autodiagnóstico e implementación de planes y políticas que consideran estándares y criterios básicos de sustentabilidad que en el caso de Chile son los que promueve el Consejo Global de Turismo Sustentable.

Tendiendo en cuenta lo planteado en el parrafo anterior, ¿Qué tan conveniente resulta esta investigación? Desde el punto de vista del proceso de obtención de una certificación, si se considera al prestador de servicios turisticos como cliente de una empresa auditora. Éste pasa a ser un cliente al momento de contrarar los servicios de auditoria para la obtención de la certificación de sustentabilidad. Por lo que resulta, necesario sugerir al Servicio Nacional de Turismo un método de acompañamiento en base a la opinión permanente de los prestadores de servicios turísticos, en este caso para el objeto de estudio de esta investigación: tour operadores con Sello S registrados en el Servicio Nacional de Turismo.

(José Fernández y José Prado, 2005) ponen énfasis en que para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

Por lo que incorporar en el proceso de seguimiento y monitoreo del Sello S durante sus primeros años de vigencia a prestadores de servicios turisticos en este caso a tour operadores resulta de suma importancia con el objeto de identificar retos y oportunidades de mejora del proceso de certificacion y acompañamiento post obtención.

Si bien existen mesas de trabajo continuo entre el sector público-privado y las empresas que cuentan con el Sello de sustentabilidad turística, es importante reforzar los procesos de seguimiento y acompañamiento, conocer la situacion que viven actualmente tour operadores (año 2021), sus expectativas, percepciones y su nivel de satisfación respecto del Sello. Esta información es relevante para las entidades que estan detrás de la planificacion e implementacion del Sello S, por lo que incluir a clientes dentro del proceso es esencial para generar cambios positivos. De esta manera la distinción entregada sería un producto pertinente, amigable y empático con las necesidades de un mercado sumamente dinamico y que cambia año tras año.

La mejora continua es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces. (Proaño Villavicencio, 2017). Si bien existen analísis respecto de la efectividad y eficiencia de las certificaciones turísticas al igual que estudios respecto de las brechas y oportunidades de este tipo de programas, actualizar la información e identificar nuevos factores determinantes en el mercado de tour operadores que cuentan con el Sello de Sustentabilidad Turistica tomando en consideración su opinion es fundamental sobre todo ante el contexto actual de covid-19 para ellos y para el mercado. El hecho de identificar y satisfacer las necesidades e intereses de los stakeholders supone una serie de potencialidades para las empresas con respecto a cada uno de ellos, así como también reporta una serie de ventajas transversales de gestión, derivadas de atender a las necesidades de información, coordinación y eficiencia. (Fernández , 2013).

En resumen la oportunidad que ha entregado el cese de la economia global durante el 2020 debiese ser considerada una oportunidad para repensar y replantear ciertos aspectos entorno al turismo como lo es la manera de abordar la sustentabilidad turistica y el Sello S en Chile. Las recomendaciones que se pueden obtener a partir de esta investigacion podrian dar indicios de nuevas necesidades que han salido a la luz asociadas al contexto actual e incluso situaciones y opiniones que se desconocian, aportando así, a una industria que se ha visto tremendamente afectada y que tiene el

potencial para prosperar en el tiempo como actividad economica si se planifica de la manera correcta.

La relevancia de la investigación recaé en la necesidad de disponer de este tipo de información para futuras mejoras entorno al Sello S de sustentabilidad turística. ¿Quiénes se verán beneficiados? Conocer de primera fuente la opinion acerca del Sello S es util para aquellos proovedores que esten pensando en postular y adquierir el Sello S. ¿Es realmente efectivo? ¿Será conveniente? ¿Traera beneficios? ¿Cuál es el costo asociado? ¿Conlleva mucho tiempo su postulacion e implementacion? ¿Existen talleres y capacitaciones entorno a la sustentabilidad? Dar respuesta a estas interrogantes y entregar informacion desde la opinion directa de tour operadores, a quienes deseen someterse al proceso de postulación resulta conveniente para la investigación. No tan solo son los provedores de servicios turisticos quienes se veran beneficiados sino que tambien los organismos publicos (tal cual se menciona en los parrafos previos). Informar al Servicio Nacional de Turismo y a la Mesa Nacional de Turismo Sustentable permitiría articular de mejor manera y con más herramientas el trabajo publico-privado que conlleva el desarrollo del turismo.

Si bien esta investigacion, que recaba informacion acerca de tour operadores con el Sello S de sustentabilidad turistica no es mas que una propuesta de recomendaciones, da pie a la necesidad de: trabajar en futuras investigaciones y de implementar procedimientos de monitoreo y seguimiento a empresas que esten dispuestas a trabajar de una manera más sustentable. Y a la vez permite poner sobre la mesa el compromiso y el conocimiento entorno a la sustentabilidad de las empresas involucradas.

Luego de una exhaustiva revision bibliografica acerca de la sustentabilidad en Chile y el Sello S en tour operadores se puede afirmar que la investigación es un aporte para la academia y para las instituciones vinculadas al desarrollo del turismo. Información acerca de la implementación del Sello S en Chile en tour operadores es escaza por lo que ayudará a conocer de mejor manera la relación entre tour operadores y el Sello S y el nivel de conformidad con este. A partir de los resultados se busca elaborar una serie de recomendaciones para los organismos a cargo del Sello que conlleven a mejoras y que puedan involucrar a mas prestadores de servicios turisticos con el objetivo de

formalizar la oferta y utopicamente pensando, apuntar a que toda la oferta pueda algún día operar bajo parámetros y criterios de sostenibilidad, generando un impacto positivo en los distintos territorios en los que desarrolla el turismo como actividad economica.

1.5 Limitaciones de la investigación

¿Cuál es el alcance de esta investigación? Si bien la clasificación de prestadores turísticos en Chile hoy es amplia. Aquellos que pueden optar al Sello S de sustentabilidad turística son tres: establecimientos de alojamiento turístico, agencias de viaje y tour operadores. Estos últimos son los que se consideran para efectos de esta investigación. Por lo que la tesis se basa exclusivamente en la opinión de tour operadores con el Sello S vigente. Por lo que una de las limitaciones es la muestra. (Tener en consideración para futuras investigaciones). Profundizar acerca del nivel de satisfacción de otros prestadores de servicios turísticos con Sello S permitiría tener una noción mas amplia acerca del Sello S y a la vez permitiría realizar análisis comparativos entre el Sello S en los distintos proveedores de servicios turísticos.

Los procesos investigativos de corta, mediana o larga duración nunca son fáciles y casi siempre hay problemas u obstáculos que evadir y/o solucionar. Para efectos de esta investigación hay dos grandes eventos que también intervienen directamente en el proceso de investigación. El primero es el estallido social de octubre de 2019 y el segundo es la Pandemia global por Covid-19 que broto el año 2020 y aún sigue en vigor. Previamente a estos dos eventos, el 2018 el impacto del turismo en la economía nacional registró un aporte directo del 3,1% al PIB nacional y un aporte al empleo directo de un 3,1% y 9,9% si se suman los empleos indirectos. (SERNATUR, 2018).

El panorama hoy esta lejos de llegar a las cifras presentadas anteriormente y el estallido social junto al Covid-19 han provocado que la industria del turismo y la economia global den un giro en 360° y que todas las cifras y avances que se habian logrado hasta entonces queden en el pasado.

Realizar una investigacion bajo este contexto y mas aun ante medidas sanitarias altamente restrictivas como las del Gobierno de Chile hacen aún mas dificil trabajar de la mejor manera. La explosion de casos de covid-19 a fines de febrero de 2021 en la

región del BíoBio y en la ciudad de Concepción ha significado retroceder a Fase-1, cuarentena total, de acuerdo a Plan Paso A Paso del Gobierno. Por lo que la investigacion se puede realizar netamente mediante teletrabajo a traves de revisiones bibliograficas, reuniones en platafomas virtuales y contactos telefonicos y a traves de correo eletronico.

Si bien una investigación de este tipo no requiere de mayores recursos financieros y de capital humano, la idea de incorporar ambos aspectos se cree que sería un aporte para la investigación. Asimismo la idea de generar vinculos con otras disciplinas, lo cual permitiria ampliar la perspectiva frente a una problemática o necesidad y ahondar en el campo de investigación. A la vez, mayores recursos financieros y humanos podrían traducirse en resultados menos acuciosos debido al tiempo acotada en el que se desarrollo esta investigación. El trabajo multidiciplinario es esencial en la actualidad sobre todo en una actividad economica que interviene directamente en el territorio que se desarrolla. Así destacan (Campodonico, Rossana, & Chalar, Luis, 2017) quienes mencionan que:

> "La complejidad del turismo -como fenómeno, actividad y objeto de estudio- es resultante de la heterogeneidad de sus componentes y, atendiendo a lo expresado por García (2006; 1994), también lo es por la inter-definibilidad y la mutua dependencia de las funciones que cumplen dichos componentes dentro de la complejidad de un sistema total. […] La concepción del Turismo como área de estudio implica necesariamente adoptar una posición interdisciplinaria en el sentido de lo expresado por García (2006) en cuanto que el estudio de problemáticas concebidas como sistemas complejos requiere de la investigación interdisciplinaria. O dicho de otra manera, "La interdisciplina es una estrategia metodológica necesaria e imprescindible para el estudio de problemas complejos" (Rodríguez Zoya, 2014: 2).

Discutido ya el contexto global y local entorno a la investigación, ¿Qué otros aspectos intervienen en ella?. Desde el punto metodologico de la investigación, la falta de conocimiento respecto de la metodologia mas adecuada para responder a cada uno de los objetivos establecidos tambien puede resultar en una limitación pues podría no ser

la mas apropiada visto desde el punto de vista del conocimiento del investigador. Asimismo la falta de tiempo para concretar todas las tareas deseadas, lo cual podria resultar en que no se logre en profundidad el objetivo principal de la investigacion, pues, normalmente esta investigacion se realiza en un año academico completo y en este caso solo será en un semestre. Volviendo al aspecto metodologico, el tamaño muestral, podría causar problemas pues el numero de tour operadores que se encuentran registrados en SERNATUR con el Sello S vigente según el sitio web de www.chilesustentable.travel es de 38 empresas. (El valor reducido de estas se considera una limitación).

La ausencia de información acerca de investigaciones sobre certificaciones de sustentabilidad turistica en tour operadores es otra limitación importante. Asímismo destacan (Álvarez García , Fraiz Brea , & Del Río Rama , 2012) en su estudio acerca de la implantación del Sello “Q de calidad turistica” en España:

> “Las motivaciones que impulsan a las empresas a implantar Sistemas de Gestión de la Calidad son diversas en lo que respecta a su número y naturaleza. Estas han sido estudiadas generalmente en el sector industrial (Jones et al., 1997; Singels, 2001; Selles y Trigueros, 2008), detectándose un importante vacío de estudios sobre las motivaciones que impulsan a las empresas del sector turístico (Harrington y Akehurst, 2000), sector con características únicas y diferentes.”

Al ser el Sello S relativamente nuevo y estar vigente en tan solo unos cuantos tour operadores en Chile, no existen datos previos con los que hacer comparaciones o tomar como ejemplo para la investigación. He ahí el carácter exploratorio de ella, aspecto que se aborda en profundidad en el tercer capitulo de esta investigación denominado Marco metodologico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Aproximación histórica y conceptualización del desarrollo sostenible, la sustentabilidad turística y el vínculo con el ecoturismo y el turismo sostenible

Indagar en la perspectiva histórica y conceptual es importante para entender la evolución del desarrollo y el surgimiento y avance que ha tenido el desarrollo sostenible y la industria del turismo sostenible. A lo largo de los años a nivel global distintas organizaciones y entidades gubernamentales del sector público como también del sector privado han trabajado de manera colaborativa para sacar adelante planes y estrategias acorde a la actividad turística y su expansión. Muchos investigadores coinciden en que hay ciertos hitos que han marcado un antes y un después en el desarrollo a nivel global, tanto en el ecoturismo como en el turismo sostenible.

Las economías, sociedades, tecnologías y recursos humanos han sido participes de constantes transformaciones. Si se hace una revisión, hitos como la Revolución Industrial en el siglo XVIII y la Primera y Segunda Guerra Mundial entre muchos otros han sido el motor de profundas transformaciones en diversos ámbitos.

A principios de 1970 se reconoce una crisis ambiental y nacen diversos movimientos políticos en pro del medio ambiente. El riesgo ambiental generado por la humanidad, la extinción continua de especies, el deterioro progresivo de la naturaleza resultante de los desechos del proceso productivo, entre otras razones, pusieron en evidencia los grandes problemas ambientales de la época. (Gracia - Rojas , 2015).

La idea del turismo sostenible nace a partir del concepto de desarrollo sostenible que se extendio a principios de la decada de 1990 a raíz de la toma de conciencia sobre los impactos negativos de la industria en el medio ambiente. Desde esta epoca en adelante hay tres hitos que marcan la historia. El informe de Brundtland, la Cumbre de la Tierra en Río y la Agenda 21. Estos tres dirigieron los esfuerzos a planificar la industria, establecer estrategias sectoriales y llevar a la practica el desarrollo sostenible. (Bergin-Seers and Mair, 2008) (Hobson and Essex 2001).

Sin ahondar más en los hitos mencionados. Es imperativo profundizar en los conceptos claves como: sustentabilidad, sostenibilidad y desarrollo sostenible. Principalmente en la diferenciación del término sostenible y sustentable. Para muchos los términos Desarrollo Sostenible, Sostenibilidad, Desarrollo Sustentable o Sustentabilidad, no manejan diferencias de fondo y explican que simplemente estos términos se deben a una confusión producto de la traducción de palabras como “sustainability” del inglés al español. Se fundamentan en que muchos documentos (incluso artículos científicos) traducen esta palabra del inglés en algunos casos como sostenibilidad y en otras como sustentabilidad, incluso cuando la referencia es la misma. (Ortiz, 2016).

A lo largo de los años es evidente un mal uso de múltiples conceptos sobre todo de aquellos términos ligados a aspectos del medio ambiente y sus recursos naturales, que desde el mundo de la política y el marketing se han promovido, muchas veces, de la mano del “Green Washing”[4]. Por ejemplo, Stauber y Rampton (1995) describen cómo las empresas transnacionales, pero también otros agentes de la sociedad utilizan la publicidad para seducir y manipular al público con la intención de combatir presiones externas y desviar la atención de otros aspectos menos atractivos. (Hallama, Montilló Ribo, Rofas Tudela , & Ciutat Vendrell, 2011).

La proliferación del término sostenible y sustentable ha hecho que a menudo sea usado vagamente por corporaciones, empresas y campañas políticas con el objeto de aludir a la necesidad de indagar en políticas de conservación medioambiental. (Wu, 2013). Lo cual, no está mal, pero requiere de plena conciencia y conocimiento de los términos y conceptos. De lo contrario sucede lo que es muy común de ver hoy en día, un mal uso de conceptos y la confusión entre sostenible y sustentable aludiendo a ellos como sinónimos cuando realmente no lo son.

[4] El concepto de Greenwash se entiende como “la inducción al público hacia el error o la percepción diferente, haciendo hincapié en las credenciales medioambientales de una empresa, persona o producto cuando estas son irrelevantes o infundadas”.

El concepto sostenible apareció por primera vez en 1610 y según el diccionario de etimología online[5], significaba “defendible” y/o “soportable”. No fue hasta 1965 que adquirió la connotación de “ser capaz de continuar en un cierto nivel”. Por otra parte, la palabra sustentabilidad emerge en 1907 cuando era utilizada como una objeción legal. La connotación actual, que alude a la habilidad de sostener o ser sostenido fue acuñada por primera vez en 1972 en el Reino Unido, se extendió a Estados Unidos en 1974 y llegó a las Naciones Unidas en 1978 (V. Kidd , 2005).

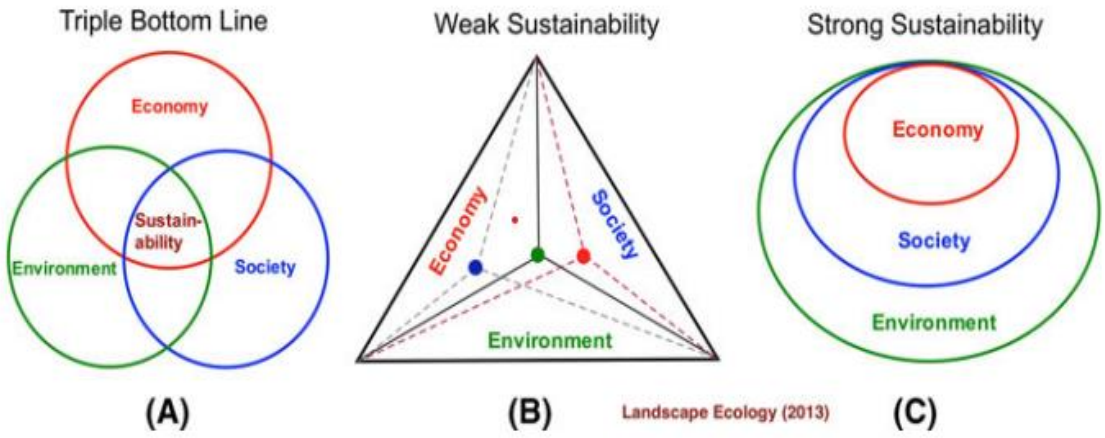
Ahora bien, existen dos conceptos que muchos emplean de manera indistinta, “Sostenibilidad” y “Sustentabilidad” habitualmente mal utilizados y que en realidad tienen trasfondos diferentes; la necesidad de analizar cada uno de estos conceptos es latente. (Ortiz, 2016). Para muchos los términos Desarrollo Sostenible, Sostenibilidad, Desarrollo Sustentable o Sustentabilidad, no manejan diferencias de fondo y explican que simplemente estos términos se deben a una confusión producto de la traducción de palabras como “sustainability” del inglés al español. Se fundamentan en que muchos documentos (incluso artículos científicos) traducen esta palabra del inglés en algunos casos como sostenibilidad y en otras como sustentabilidad, incluso cuando la referencia es la misma. (Ortiz, 2016).

TBL es una sigla que todos debiésemos conocer. The triple bottom line definition. Es una definición acuñada en 1994 por John Elkington, cofundador de “Chair of sustainability” (consultora inglesa). Basado en el informe de Bruntland, Elkington enfatizó que las actividades económicas tienen fuertes repercusiones socio-ecológicas de las cuales las multi y transnacionales debiesen hacerse cargo. (Wu, 2013).

La sustentabilidad ha sido discutida por diversos autores. A continuación, se presentan 3 definiciones y la relevancia de cada ámbito.

[5] Online Etymology Dictionary | Origin, history and meaning of English words (etymonline.com)

Figura 1. *Diagrama definiciones de sostenibilidad discutidas por Wu (2013) en Landscape Ecology.*



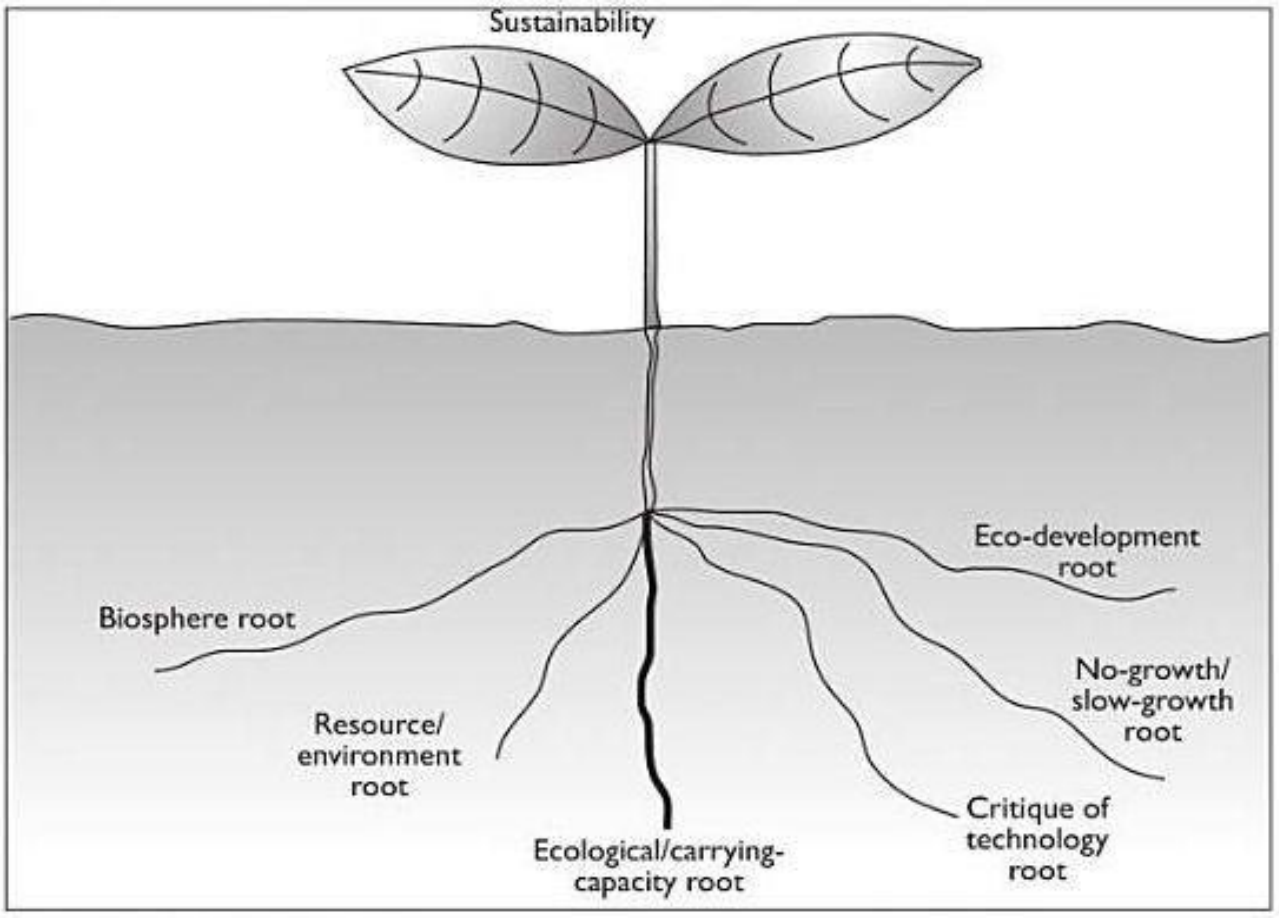
Nota: La imagen muestra la correlación que existe entre cada ámbito de la sostenibilidad (económico, ambiental y social). Para (A) que es Triple Bottom Line la importancia que se le da a cada ámbito se distribuye equitativamente. En (B) que es la sustentabilidad débil la sociedad esta por sobre el medio ambiente mientras que en (C) el ambiente esta por sobre la sociedad y la economía. La sustentabilidad fuerte es declarada por algunos autores casi utópica y muchos empresarios y trasnacionales no están de acuerdo con llevarla a la práctica.

Desde 1970 la sustentabilidad ha ido ganando terreno. Principalmente debido a cuatro razones principales: el crecimiento de la población, un incremento en el consumo, la devastación de recursos básicos como petróleo, carbón y madera, y el deterioro generalizado de las condiciones ambientales. (Du Pasini, 2006).

Existen más de cien definiciones para sustentabilidad (Marshall & Toffel, 2005). Kidd (1992) destaca que desde 1950 existen seis conceptos que convergen hacia lo que hoy en día se conoce como sustentabilidad. Si se asemeja la sustentabilidad con un árbol y cada uno de los conceptos a una raíz se vería algo así como la imagen que se presenta más abajo. Todas las ramas se encuentran separadas pero interconectadas unas con otras y no se ven a simple vista. Antes de acuñar el concepto de sostenibilidad se discutia acerca de estas raices por separado. Kidd (1992) las llamó las raices de la sustentabilidad. La primera raíz es la raíz ecológica/capacidad de carga que esta

directamente relacionada con la capacidad biofisica de los ecosistemas. La segunda raíz hace referencia a la suficiencia y calidad de recursos y el medio ambiente. La tercera raíz de biosfera que destaca las actividades humanes y su impacto a escala global. La cuarta raíz es una critica al desarrollo tecnológico. Y la quinta raíz de no crecimiento/crecimiento lento que enfatiza los limites de crecimiento y crecimiento firme en la economia. Y finalmente la quinta raíz la de desarrollo ecológico que apunta a una buena gestion entre el medio ambiente y un equilibrio social y economico en las metas y objetivos de la sociedad. (Wu, 2013).

Figura 2. *Sustainability roots by Kidd (1992)*



Nota: La imagen muestra las raíces de sustentabilidad propuestas por Kidd (1992). Son 6 raíces independientes unas de otras que confluyen y brotan hacia lo que Kidd define como sustentabilidad. (Biosfera, recursos y medio ambiente, capacidad de carga, critica a la tecnología, crecimiento lento y el eco-desarrollo.

Al indagar acerca de la sustentabilidad y la sostenibilidad. La gran mayoría de los autores coinciden en que son múltiples los hitos que marcaron la era actual entorno a la sustentabilidad. De la misma manera que se destacó anteriormente los tres hitos que marcaron al desarrollo sostenible. En la literatura según Wu (2013) el Informe de Brundtland fue el primero. Seguido de la Cumbre de la Tierra en Rio donde se firmó un acuerdo intergubernamental entre 170 países con el objeto de establecer lineamientos y estrategias de trabajo para alcanzar un desarrollo sostenible. En 1999 el Consejo Nacional de Investigación de los Estados Unidos publicó un reporte donde se abarca principalmente sustentabilidad desde la ciencia y el mundo de la academia.

‘‘the reconciliation of society’s developmental goals with its environmental limits over the long term’’ (NRC 1999).

En 2001 (Kates & al) profundiza acerca de la sustentabilidad en su artículo “Sustainability science” y en 2002 en la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible en Sudáfrica se reafirma lo planteado en Río 1992 y la Agenda 21.

En el informe de Brundland se acuña la definición mas reconocida para el termino de sustentabilidad. Allí se reconoce la sustentabilidad como:

‘‘development that meets the needs of the
present without compromising the ability of future
generations to meet their own needs’’ (WCED 1987).

Cabe destacar que en 1983 se crea La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) que fue la responsable del Informe Brundtland de 1987 más conocido como Our Common Future (traducido como Nuestro futuro común). (Estévez, 2017). Y es aquí donde se acuña por primera vez el concepto de desarrollo sostenible. Definición que cuestiona el modelo implantado de producción y consumo y hace un llamamiento a la transformación del concepto de desarrollo para incluir una triple

vertiente, sumando a la dimensión económica, las dimensiones social y medioambiental. (Estévez, 2017):

> ‘‘sustainable development is
> a process of change in which the exploitation of
> resources, the direction of investments, the orientation
> of technological development; and institutional
> change are all in harmony and enhance both current
> and future potential to meet human needs and
> aspirations’’ (WCED 1987).

Para Foster (citado en Vare & Scott, 2007 p. 45), el desarrollo sustentable es:

> “un proceso de hacer que el futuro emergente sea ecológicamente sano y humanamente habitable tal como surja, a través del aprendizaje continuo donde la especie humana es la más dotada. Es un proceso de aprendizaje social de mejoramiento de la condición humana. Y es un proceso que se puede continuar indefinidamente sin socavarse así mismo”

La Cumbre de Río se desarrolla en 1992 y en ella se establece la Agenda 21 (compendio de los asuntos que deben ser abordados a nivel mundial, nacional y local para alcanzar el desarrollo sostenible) y en el año 2000 nuevamente la Agenda 21 es protagonista y se definen los Objetivos de desarrollo del milenio (ODM).

Para el 2002 se efectúa la Cumbre Mundial del ecoturismo que da el puntapié inicial para un proceso de reforma respecto de la formalización de la industria proponiendo las etiquetas verdes y certificaciones, entre otros instrumentos. Esta instancia significó el inicio de un proceso de certificación en temáticas de ecoturismo y sostenibilidad a escala global. El mismo año se desarrolló la Cumbre Mundial de desarrollo sostenible de la cual se obtuvo como resultado el informe Our common future. De lo que se rescata del informe es la promoción por la responsabilidad en el ámbito empresarial donde se busca:

> “Alentar a la industria a que mejore su desempeño en las esferas social y ambiental mediante iniciativas de carácter voluntario que incluyan el establecimiento de sistemas de ordenación ambiental, códigos de conducta, medidas de certificación y publicación de informes sobre cuestiones ambientales y sociales, teniendo en cuenta iniciativas como las normas de la Organización Internacional de Normalización y las directrices sobre la presentación de informes referentes a la sostenibilidad, formuladas en el marco de la Iniciativa Mundial sobre la Presentación de Informes, así como el principio 11 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo”. (Our common future, año).

Hacia el 2015 se replantearon los objetivos de desarrollo para el milenio y se obtuvo los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Finalmente, en 2017 se declara por las Naciones Unidas el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, esta declaración va de la mano con la creciente importancia que el turismo tiene como un sector económico que contribuye al desarrollo, a su aporte a las economías locales, la inclusión social, la generación de empleos, la preservación del medio ambiente, de los valores culturales y las tradiciones de un país. (SERNATUR, 2017).

Paralelamente a la conceptualización de desarrollo sostenible surge la necesidad de aclarar otros dos conceptos. Primero el de turismo sostenible y segundo el de ecoturismo. Ambos nacen a partir de la búsqueda por un desarrollo sostenible. Indicar cual es la diferencia entre cada resulta necesario pues la investigación encaja en la descripción de turismo sostenible, pero esta corresponde a la carrera de Administración en Ecoturismo. Por tanto, es sustancial hacer la diferenciación.

La Organización Mundial del Turismo define al turismo sostenible como aquel:

> “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los

visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas" (UNWTO, 2002).

En términos del desarrollo del turismo sostenible Hobson & Essex (2001) establecen cuatro consideraciones que se deben tener en cuenta para que la actividad desarrollada califique como turismo sostenible. En primer lugar, debe respetar a la economía local y a todos los elementos socioculturales asociados a la comunidad donde se desarrolla la actividad. Segundo, debe respetar el territorio local y los recursos naturales asociados a este, operando dentro de las posibilidades que el medio ambiente y la capacidad de carga del lugar lo permita. Tercero debiera reducir el impacto global en el medio ambiente en términos de explotación de los recursos naturales y la contaminación. Y finalmente el cuarto punto indica que debe entregar una significativa y satisfactoria experiencia al visitante.

Ahora bien, el ecoturismo por otra parte, según (UNWTO, 2002) cuenta con cinco características principales. En primer lugar, a diferencia del turismo sostenible, esté gira entorno a la naturaleza en un cien por ciento. Y la principal motivación de este tipo de turistas es la observación y la apreciación del entorno natural que se visita, así como también, de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales. En segundo lugar, involucra aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza. Se busca educar al visitante acerca de la biodiversidad y las interacciones en los distintos niveles jerárquicos que allí ocurren y los servicios ecosistémicos que este otorga a las comunidades que cohabitan o visitan un territorio. (Noss,1990). En tercer lugar, se hace hincapié en que es ofrecido por operadores turísticos especializados y generalmente está orientado a grupos pequeños. Los principales tour operadores de ecoturismo tienden a ser operadores locales del destino que ofrecen servicios y experiencias a pequeña escala. Dado el carácter educativo y pedagógico de este tipo de turismo, la cuarta característica es que busca minimizar los impactos negativos en el destino. Y finalmente, debidamente planificado y desarrollado, contribuye a mantener las zonas naturales y culturales de un destino. Este concepto se viene trabajando desde la década de 1990 pero vio la luz y se popularizó cuando se declaró el 2002, como el año

internacional del ecoturismo. A partir de este momento se dio pie a un sin número de actividades vinculadas a esta tipología de turismo. Entre ellas conferencias a nivel local, regional e incluso de carácter global como la Cumbre Mundial del Ecoturismo iniciando los primeros lineamientos y directrices para el desarrollo ecoturístico. (UNWTO, 2002).

El ecoturismo nace como consecuencia del cambio de hábitos y expectativas de turistas alrededor del mundo. La crisis socio-ecológica en el mundo entero saca a la luz la necesidad de apuntar hacia a un desarrollo sostenible donde, al menos en el rubro turístico, todas las partes se involucren, ya sea desde la oferta a la demanda con el objetivo de proteger la memoria biocultural que tenemos.

El ecoturismo según “The International Ecotourism Society” se define como un: "viaje responsable a espacios naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la población local e implican interpretación y educación" (TIES, 2015). La educación está destinada a incluir tanto al personal como a los huéspedes. El ecoturismo es toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales. (UNWTO, 2002).

La principal diferencia radica en que el ecoturismo se encuentra asociado al turismo de naturaleza en espacios naturales únicamente. Mientras que el turismo sostenible apunta a cualquier modalidad de turismo no necesariamente un turismo basado en la naturaleza, sino que a turismo donde exista un equilibrio entre el desarrollo social y cultural, económico y ambiental sea cual sea el entorno donde se desarrolle.

1.6 Programas de certificación turística como herramientas para el desarrollo del turismo sostenible

Existen diversas maneras de formalizar y estandarizar actividades económicas. Desde normas del INN asociadas a la amplia oferta turística existente hasta normas ISO de calidad como la 9001 o la de medio ambiente 14001. Ante la ley en Chile una certificación es una constancia documentada, emitida por un organismo competente, en

la cual consta que un servicio o establecimiento turístico cumple con determinado nivel o estándar de calidad o seguridad previamente definido, según el reglamento dictado por la autoridad competente. (Ley N°20.423, 2010, art. 5). Para la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES):

> “La certificación se define como un procedimiento voluntario mediante el cual se evalúa, se somete a auditoria y se emite una garantía escrita, en el sentido de una instalación, un producto, un proceso o un servicio, cumple con estándares específicos. Confiere a un logotipo “mercadeable” a aquellos que satisfacen o superan estándares básicos” (Bien, 2004).

Años atrás muy pocos turistas se preocupaban por adquirir productos o servicios amigables con el medio ambiente. Hoy la demanda cada vez prefiere o al menos espera que tour operadores, establecimientos de alojamiento turístico o cualquier prestados de servicios turísticos sea amigable con el medio ambiente, cuente con gestión de residuos, gestión de aguas servidas, gestión de energías, etc. Educar e incitar a los consumidores y proveedores es esencial. Hay evidencia que sugiere la preferencia de la demanda por productos “más verdes”

> “Most of the tourists expect tourism products to have practices that protect the environment, particularly about recycling, water saving and in educating consumers; however, there is evidence to suggest that operators are not active in conveying messages about their green activities to customers. As a result, the tourist remains uninformed about any attempts to green tourism products. There is a need for operators to take a lead in capturing the green market. Awareness of accreditation and awards programs is low and poor recognition of accreditation and associated labelling indicates that tourists are not greatly influenced by them. Even though tourists associate the programs with higher quality and services and good environmental practices the programs have little influence on purchasing behavior.” (Honey & Rome, 2001).

La ausencia de un ente regulador ante el desarrollo y expansión de la industria turística hizo evidente la necesidad de encaminar la oferta turística hacia practicas más sustentables que aseguraran el compromiso sustentable de las empresas y a la vez la calidad de sus servicios.

En noviembre del 2000, el Institute for Policy Studies acogió el primer taller sobre programas de certificación de turismo sostenible y ecoturismo en Mohonk Mountain House en Nueva York. Unos 45 participantes de 20 países asistieron a este taller, que incluyó a profesionales del turismo sostenible y el ecoturismo, así como también de programas de certificación y acreditación en vigor o en planificación. (Honey & Rome, 2001).

La actividad turística genera impactos tanto positivos como negativos en la sociedad y el territorio donde se desarrolla. Por ende, establecer marcos y sistemas que normen la experiencia turística de manera apropiada se traduce en beneficios para la industria, el medio ambiente, la comunidad local y su economía. Si son debidamente implementadas en ningún caso se traducirían en impactos negativos. Existen caso de sistemas de certificación a lo largo de todo el globo. Países como Australia y Costa Rica han abocado sus esfuerzos a promover el desarrollo sustentable de una industria que hasta antes de la pandemia la tendencia era de crecimiento. Cada una de estas certificaciones se ajustan a programas de planificación de cada país en particular y a sus necesidades.

Las certificaciones turísticas representan para las empresas involucradas en esta industria una herramienta que les traza una línea guía hacia la sostenibilidad y la excelencia, no solo desde un punto de vista operativo, sino más bien como una filosofía de la organización que permita interiorizar sus valores e involucrar a todos los colaboradores en su implementación (CST, 2017).

La industria debería impulsar la certificación y la acreditación, y las empresas deberían pagar para obtener las mismas, ya que pueden utilizarlas como instrumento de

marketing y, probablemente, como una ventaja de márketing frente a los competidores, por lo que éstas serían beneficiosas y rentables (Cumbre de ecoturismo, 2002).

Para que una empresa pueda lograr la certificación, es necesario que se evalúen ya sean las características de los productos y servicios, o bien, los procesos productivos, con base en una norma aplicable a los mismos y con un enfoque de mejora continua. Esto permite que los productos o servicios identificados con un sello de conformidad sean reconocidos y elegidos por los consumidores, como garantía de seguridad y confianza. (San Martin Rebolloso & Salcedo, 2007).

Según Honey hay dos tipos de metodología para la implementación de certificaciones turísticas. La primera corresponde a un proceso basado en el manejo del medio ambiente y la segunda se basa en el uso de criterios y/o estándares ambientales, socioculturales y económicos.

1.7 Cadena de valor del turismo, su gobernanza y tour operadores

Para entender los programas de certificación en sustentabilidad y calidad turística es necesario entender grosso modo la cadena de valor del rubro y el rol de las certificadoras, entidades gubernamentales y para efectos de esta investigación al tour operador, quien presta los servicios turísticos que se someten al proceso de certificación.

Son muchos los autores que se refieren a la cadena de valor de la actividad turística.
En primera instancia es necesario entender que:

> “En el caso de la actividad turística no se habla de un producto final, sino de un proceso en el que participan actores turísticos y no turísticos (información sobre el destino, transporte, alojamiento, alimentación, bienes culturales, entretenimiento, seguridad, entre otros). Incluye todos los recursos utilizados para satisfacer los deseos y necesidades del turista o visitante”. (Manzanilla, 2016).

Ahora bien, existe un instrumento de gestión para la cadena de valor y esta es la gobernanza. Alonso (2010) la describe como un sistema adaptable en el que participan e interactúan de manera colaborativa actores vinculados directamente al turismo, aquellos que no están y los turistas o visitantes. A través de la gobernanza de la cadena de valor del turismo es posible gestionar a todos los sectores participes de la actividad turística. De esta manera todos quienes se ven influenciados por el turismo son susceptibles a la capacidad de todos los gestores de crear acuerdos y proponer lineamientos de trabajo y acciones que conlleven a una mejor experiencia turística.

Saber y conocer las estrategias y programas con que cuentan los países en torno a la actividad turística y además conocer el panorama global y la forma de planificar y operar en torno al turismo en otros países permite facilitar las tomas de decisiones a los organismos gestores. ¿Quienes participan en la gobernanza de la cadena de valor del turismo que se consideran relevantes para esta investigación? A escala global, la Organización Mundial de Turismo. Los gobiernos y los distintos acuerdos que se generan a partir de la gestión colaborativa entre las partes interesadas resultan esenciales para el desarrollo (debidamente gestionado) y la evolución de la actividad turística. La Organización Mundial del Turismo[6] (OMT) es un actor fundamental en el desarrollo del turismo, quien contribuye al desarrollo económico, incluyente y sostenible del rubro. Por otra parte, esta, el Consejo global de turismo sustentable (GSTC).

> "El Consejo Mundial de Turismo Sostenible gestiona los Criterios GSTC, estándares mundiales para la sostenibilidad en viajes y turismo; y ofrece la acreditación internacional para Organismos de Certificación de turismo sostenible. El Consejo Global de Turismo Sostenible (conocido como el GSTC por sus siglas en inglés) establece y gestiona los estándares mundiales de

[6] La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. (…) La OMT es una organización intergubernamental que cuenta con 159 Estados Miembros, 6 Miembros Asociados, 2 Observadores y más de 500 Miembros Afiliados. Sobre la OMT | OMT (unwto.org)

sostenibilidad, conocidos como los Criterios GSTC. Hay dos conjuntos de Criterios: Criterios GSTC para Destinos dirigidos a los responsables de las políticas públicas y los administradores de destinos, y los Criterios GSTC para la Industria dirigidos a hoteles y operadores turísticos. Ambos Criterios son los principios rectores y los requisitos mínimos que cualquier empresa o destino turístico debe aspirar a alcanzar para proteger y mantener los recursos naturales y culturales del mundo, garantizando al mismo tiempo que el turismo alcance su potencial como una herramienta para la conservación y la mitigación de la pobreza." (CGTS, 2017).

A escala local, en primera instancia se destaca a la Mesa Nacional de Turismo Sustentable (MNTS) que se encuentra integrada por diversos actores y que se desempeñan en diversas temáticas además de sustentabilidad turística.

Tabla 3. Instituciones que integran la Mesa Nacional de Turismo Sustentable en Chile

Integrantes Mesa Nacional Turismo Sustentable
Servicio Nacional de Turismo
Subsecretaria de Turismo
Ministerio de medio ambiente
Consejo nacional de la Cultura y de las Artes
Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático
Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)
Corporación de Fomento y de la Producción (CORFO)
Federación de Empresas de Turismo de Chile, (FEDETUR)
Hoteleros de Chile

Asociación Chilena de empresas de Turismo A.G. (ACHET)
Chilesertur A.G

Elaboración propia a partir de www.chilesustentable.travel

La mesa nacional de turismo sustentable planifica y trabaja en pro de los prestadores de servicios turísticos con el objetivo que perfeccionar y profesionalizar las experiencias turísticas y que estas sean éticamente responsables con el capital humano, las comunidades que conforman el territorio donde interviene la actividad turística y los recursos naturales. La Mesa Nacional de Turismo Sustentable (MNTS) nace el 17 de abril del 2013 producto de un acuerdo público-privado con el objeto de "fortalecer la industria turística bajo políticas y prácticas de sustentabilidad. La Mesa está presidida por la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo actúa como secretario ejecutivo". (SUBSECRETARIA DE TURISMO, 2020). Desde el sitio web de la Subsecretaria de Turismo se destacan sus cuatro funciones principales: evaluar y otorgar las distinciones de Turismo Sustentable (Sello "S"), proponer lineamientos estratégicos para el desarrollo sustentable, dar a conocer y recomendar incentivos y otros instrumentos de política pública para fomentar la innovación y adopción de buenas prácticas sustentables en el sector turístico. Y por último, abordar otras materias de interés relativas a la sustentabilidad turística.

Otro gestor relevante en la gobernanza son los municipios. Desde la perspectiva de rol articulador esta:

> "tiene una responsabilidad y al mismo tiempo posición privilegiada, como principal articulador válido de los intereses y demandas de los principales grupos de influencia en torno a la actividad turística: Sector Turismo, Comunidad Local y Defensores del Patrimonio Natural y Cultural. La integración de dichos intereses particulares, como también de aquellos comunes entre los grupos, tendría como resultado la obtención de beneficios importantes para todos los actores (incluido el Municipio) y que aportaría a una posible mejora en la calidad de vida a nivel comunal." (Turistiko Consultores, 2012).

Desde el punto de vista de prestadores de servicios turísticos y dirigiendo la investigación hacia la temática central de esta investigación resulta necesario mencionar a tour operadores.

Un tour operador, al igual que un establecimiento de alojamiento turístico, un guía o un servicio de transporte corresponde a un prestador o proveedor de servicios turísticos. Ante la ley en Chile específicamente el Decreto N°19 que aprueba la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turístico se define a un prestador de servicios turísticos como “Cualquier persona natural o jurídica, con independencia de que pertenezca al sector público o al privado, que venda, ofrezca para su venta, suministre o se comprometa a suministrar un servicio turística a turistas” (Decreto 19, 2018, art. 2). Dentro de los prestadores de servicios turísticos la ley los clasifica según la clase de servicio que ofrece, su locación y su arquitectura, definiendo así a 15 dentro de la ley. Entre ellos figuran: servicios de alojamiento turístico, servicios de restaurantes y similares, servicios de agencias de viaje, servicios de tour operador u operador mayorista, servicios de transporte de pasajeros por vía terrestre, servicios de transporte de pasajeros por carretera interurbana, servicios de transporte de pasajeros por vía marítima, servicios de transporte de pasajeros por vía aérea, servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril, servicios de turismo aventura, servicios deportivos, servicios de esparcimiento, servicios de producción artesanal, servicios de souvenir, servicios de guía de turismo y servicios culturales.

Para efectos de esta investigación es necesaria únicamente la definición de tour operador u operador mayorista que en el (Decreto 19, 2018) se define como toda “persona natural o jurídica que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, alojamiento y otros servicios turísticos.” (art. 2). Ahora bien, el Instituto Nacional de Normalización[7] a

[7] El Instituto Nacional de Normalización, INN, es el organismo que tiene a su cargo el estudio y preparación de las normas técnicas a nivel nacional. Es miembro de la INTERNATIONAL

través de la Norma Chilena Oficial para tour operadores u operadores mayoristas donde regula la actividad para estos proveedores. Añade otras clasificaciones más. Junto a la de tour operador u operador mayorista se incorpora al tour operador doméstico o tour operador interno que corresponde a "aquel que desarrolla un producto turístico a residentes visitando su propio país". (Nch3067. Of2007). A su vez este se divide en dos: tour operador emisivo y tour operador receptivo. El primero hace referencia a aquellos que desarrollan un producto turístico para los residentes de un país que se dirigen a otros países. Y el segundo es aquel que desarrolla un producto turístico para no residentes que provienen de otro país.

Al igual que las normas de estandarización y de calidad que existen en otros rubros. En Chile la actividad de tour operadores está regulada por la Norma Chilena Oficial de Tour operadores u operadores mayoristas. En ella se establecen los requisitos mínimos con los que debe cumplir un tour operador en cuanto a gestión, calidad y competencias.

Resulta interesante conocer el rol de tour operadores en la actividad turística y porque es tan importante que cumplan con estándares de sustentabilidad. En el Tour Operators Initiative publicado en 2003 documento que describe a tour operadores y el desarrollo turístico sustentable menciona que tour operadores juegan un rol fundamental en la industria. Los tour operadores son quienes hacen de intermediarios entre los turistas y los proveedores de servicios turísticos. De esta manera tienen influencia directa en las decisiones de los consumidores, las prácticas de los proveedores y los patrones de desarrollo en los destinos. Este único rol significa que los tour operadores pueden hacer grandes contribuciones en el establecimiento de objetivos y metas que aboquen a un desarrollo sustentable del turismo donde se protejan los territorios y el patrimonio cultural del que tanto depende la industria. En base a esto es importante educar a tour operadores respecto de la necesidad de proteger y preservar los recursos naturales de

---

ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO) y de la COMISION PANAMERICANA DE NORMAS TECNICAS (COPANT), representando a Chile ante esos organismos. (Nch3067. Of2007).

los diferentes destinos y establecer una relación de equilibrio y respeto entre las comunidades locales, la actividad económica, los recursos para así mejorar la calidad de la experiencia turística y evitar que el turista vivencie una mala experiencia.

1.8 Rumbo al desarrollo del turismo sostenible en Chile

En 1994 se promulgó la Ley N°19.300 sobre las Bases Generales del Medio Ambiente. El 2009 casi 15 años más tarde se crea la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR) con el objetivo principal de impulsar la actividad turística en el país y proyectar la imagen del país hacia el extranjero.

Los indicios por impulsar el turismo sostenible en Chile se vuelven más claros desde que en febrero de 2010 se determina una nueva institucionalidad y se promulga la Ley de Turismo N°20.423 del Sistema Institucional Para el Desarrollo del Turismo que en su primer artículo afirma que la ley:

> "tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales". (Ley N°20.423, 2010, art. 1).

Lo que se busca con esta ley es oficializar la actividad turística y validar su rol estratégico dentro de la economía del país. Tal cual lo estipula el (art. 2):

> "El turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país, siendo prioritaria dentro de las políticas de Estado, por lo que éste deberá promoverla de modo armónico e integral, impulsando su crecimiento sustentable en conformidad con las características de las regiones, comunas y localidades del país." (Ley N°20.423, 2010).

Consolidados los primeros esfuerzos en dirección a un turismo sostenible en el año 2011 se aprueba el reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos en Chile. Aun así, el país "tenía un notorio atraso en materia de sustentabilidad turística, en comparación con países como

Costa Rica, Ecuador, Brasil y otros" (Yunis, 2014). (Sello S- La Apuesta-país por el turismo sustentable).

> "Ante la preocupación de estar perdiendo competitividad como país de cara a las tendencias internacionales, la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), que aglutina al sector privado del turismo chileno, se acercó en el 2011 a las autoridades públicas del turismo en Chile, Subsecretaría de Turismo y Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), y les manifestó la necesidad de establecer un sello que permitiera diferenciar a los servicios turísticos que aplican buenas prácticas en temas de sustentabilidad, como también garantizar al visitante internacional que el servicio que están eligiendo cumple con criterios de sustentabilidad en los ámbitos económico, medioambiental y socio-cultural." (Sello S- La Apuesta-país por el turismo sustentable).

De esta manera el 2012 y ante lo expuesto por FEDETUR ante las autoridades se incluye dentro del Programa de innovación de innova Chile de CORFO al Programa de innovación de Turismo Sustentable (PITS). Una iniciativa financiada 50%-50% con fondos públicos y privados bajo la participación de la Subsecretaria de Turismo, SERNATUR, FEDETUR e Innova de CORFO con el objetivo de promover la sustentabilidad dentro de la oferta nacional como un factor clave de competitividad. Este programa nace en el año 2012 con el objetivo de:

> "Fomentar la adopción de prácticas sustentables en la industria turística chilena y posicionar a Chile como un destino turístico sustentable, que permita conservar el patrimonio natural y cultural, así como también entregar oportunidades de desarrollo socioeconómico en las localidades turísticas y a las comunidades que las habitan. [y] […] Mejorar la competitividad de la industria turística, reduciendo las asimetrías de información relativas a la sustentabilidad (de conceptos, técnicas, tecnologías y herramientas financieras), promoviendo la aplicación de prácticas sustentables y distinguiendo a aquellas que alcanzan altos niveles de sustentabilidad." (PITS, 2012).

Una de las etapas de trabajo de este programa consistió en la creación de una distinción para turismo sustentable. Bajo el alero del Consejo Global de Turismo Sustentable (CGTS) nace el Sello S de sustentabilidad turística que se implementa por vez primera el año 2013. La distinción y sus características serán debidamente abordadas en la siguiente sección de este capítulo.

Desde el 2013 a la actualidad los esfuerzos por promover una oferta sustentable no han cesado. Bajo una estrategia más evolucionada, con lineamientos más claros y la idea de reformular la oferta de turismo en el país nace el Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (PENTS) con el propósito de contribuir al desarrollo de Chile como un destino turístico sustentable, a través de la captación de mercados de consumo turístico especializado entregando mayor valor por turista. Esto incrementa los ingresos económicos de Chile, genera empleos a largo plazo, eleva los niveles de productividad del turismo y genera vínculos con otros sectores productivos. (Infyde, 2015). Bajo este programa y con la intención de superar y abordar brechas identificadas en programas previos surgen diversas iniciativas entre las que destacan según el resumen ejecutivo de Transforma Turismo (2016): crear una plataforma tecnológica de promoción e inteligencia para el turismo sustentable, establecer una ventanilla única para empresas y emprendimientos innovadores en turismo con el fin de capacitar y mejorar las competencias del capital humano, levantar un programa de creación y fortalecimiento de empresas para la diversificación de experiencias turísticas y el programa de destinos inteligentes (DTI), dar apoyo a los procesos de eficiencia energética, gestión de agua y residuos, eco construcción, certificación Sello S y Sello Q. (Sello Q se refiere al Sello de Calidad turística que entrega SERNATUR) y fomentar el ecoturismo en parques y mejorar el sistema de coordinación turística nacional. Además de proponer ecosistemas locales modelo para el desarrollo turístico sustentable. Actualmente las políticas, estrategias y programas que buscan abarcar y desarrollar todos los aspectos en que los aún no se ha podido trabajar son innumerables. Por nombrar algunas, está el PENDS (Programa estratégico nacional de turismo sustentable). Por otro lado, surgen programas como el Programa Estratégico Regional (PER) para promover la

sustentabilidad en los diversos destinos del país. De aquí nacen las hojas de ruta, instrumentos de planificación de corto, mediano y largo plazo elaborado y validado por el sector público-privado compuesta por 3 ejes, 7 iniciativas y 21 acciones que buscan disminuir las brechas del sector turístico sustentable.

El año 2018 se actualiza el Decreto 222 y se publica el Decreto 19 que consiste en una actualización del Decreto 222 que Normaliza la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.

Todas las iniciativas descritas aluden a perfeccionar la oferta de turismo sustentable en el país. Las energías de las instituciones vinculadas a la industria turística apuntan a promover de mejor manera la oferta y practicas más sustentables dentro de esta misma al igual que en los consumidores. Innovar en tecnología y capacitar capital humano en cuanto a aspectos técnicos y de calidad de servicios ha sido tarea fundamental. Por otro lado, la promoción de inversión innovadora y la competitividad en la industria al igual que la generación de mercados inteligentes y practicas más sustentables.

Ya se ha visto que el trabajo de lo que se ha hecho es extenso. Aún faltan iniciativas por describir desde las distintas áreas de relevancia para el turismo. Ahora bien, desde una mirada romántica en cuanto a la sustentabilidad dejando de lado las formalización y legalidad de la industria el desarrollo sustentable de la industria turística lo que busca es minimizar el impacto sobre el medio ambiente y contribuir al desarrollo del turismo local. Y más allá de que existan elementos y factores que intervengan en lograr determinados objetivos no se debe dejar de lado que si se han hecho esfuerzos.
El dinamismo del sector tiene a la actividad turística siempre en el limbo. Claro ejemplo de ello es lo que se evidencia desde octubre de 2019 cuando el panorama del turismo en Chile dio un vuelco en 360° y la pandemia (Covid-19) al año siguiente no logró que la actividad económica se reestableciera y repuntara por lo que aún no se ha logrado llegar a los índices de crecimiento que marcaba la industria para el año 2018. Aun así, los esfuerzos son claros y no están exentos de falencias que resultaría interesante

identificar mediante diversas investigaciones que escapan un poco la temática central de esta investigación.

1.9 El Sello S - Distinción de sustentabilidad turística en Chile

La distinción de sustentabilidad turística en Chile más conocida como Sello S junto al Sello de Calidad turística (Sello Q) son certificaciones que entrega SERNATUR de manera gratuita pero que debe ser validado por una certificadora aprobada por el mismo Servicio Nacional de Turismo. Ante la ley el Sello de calidad turística es:

> "aquel de carácter promocional otorgado exclusivamente por el Servicio Nacional de Turismo, en forma gratuita, a los prestadores de servicios turísticos que hayan sido certificados. (Decreto 19, 2018, art. 1).

De acuerdo con lo que promueve SERNATUR, la distinción del Sello S de Sustentabilidad turística es una certificación que reconoce y premia los esfuerzos en sustentabilidad considerando ámbitos económicos, socioculturales y medioambientales. En el caso de Chile está dirigido a establecimientos de alojamiento turístico, tour operadores y agencias de viaje. El año 2017 se diseñó un plan piloto para guías de turismo que aún no ha sido formalmente implementado. Esta certificación entró en vigor en el año 2013 gracias a la colaboración del sector público y privado quienes tras esta iniciativa buscaban promover un elemento diferenciador dentro de la oferta turística sustentable del país. Al igual que el común de las certificaciones de este tipo, el Sello S se base en los tres pilares fundamentales de sustentabilidad (económico, social y medioambiental) logrando así fortalecer la gestión interna de las empresas

El Sello S cuenta con una jerarquización que va del valor 1 al 3 tanto para establecimientos turísticos como para tour operadores y agencias de viaje. Para obtener la certificación el prestador de servicios turísticos debe someterse a un autodiagnóstico y a una evaluación por parte de una entidad auditora que se encarga de corroborar el cumplimiento de lo establecido según los criterios y estándares definidos. En el caso de tour operadores para la obtención del nivel 1 el puntaje total debe ser mayor al 60%, para el nivel 2 mayor al 75% y finalmente para el nivel 3 mayor al 90%. (SERNATUR,2018).

Los estándares y criterios en los que se basa el Sello S son los mismos que establece el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) razón por la cual esta distinción se encuentra reconocida internacionalmente por esta entidad. Reconocimiento que no implica que los prestadores de servicios puedan usar el logo del Consejo. Para ello deben ser sometidos al proceso de acreditación que el mismo consejo establece. En palabras del propio GSTC ser reconocido por el consejo significa:

> "Que un estándar de turismo sostenible se ha considerado equivalente a los Criterios de GSTC para el turismo sostenible y es administrado por un dueño del estándar que cumple con los requisitos de GSTC. Esta designación es hecha por el "Assurance Panel" independiente de expertos del GSTC. Esto significa que el GSTC ha verificado que el estándar se alinea con los Criterios GSTC y que cualquier cláusula adicional no contradice los requisitos de los Criterios GSTC". (GSTC, 2017).

Ahora bien, ¿Qué beneficios entrega este reconocimiento? Al obtener este reconocimiento el Consejo Global de Turismo Sustentable le entrega credibilidad al sistema de certificación nacional, en este caso al Sello S, es decir, los estándares GSTC al ser reconocidos mundialmente como estándares que se alinean con los criterios universales de gestión sostenible, los beneficios sociales y económicos para la comunidad local, la preservación del patrimonio cultural y la reducción de la contaminación se hará palpable. Incluso aún más cuando la demanda por productos y servicios sustentables aumente. Por otra parte, se otorga calificación para la acreditación GSTC del programa de certificación. Y de obtiene la oportunidad de ser publicado en los boletines de logros, sitio web y redes sociales del GSTC.

Otro aspecto importante que coincide con las certificaciones de otros países es que es de carácter voluntario y la distinción por parte de SERNATUR es sin costo. El único reembolso que debe hacerse es a la entidad auditora que revisa el autodiagnóstico y cumplimiento de los criterios.

El proceso de postulación consta de cuatro etapas: autodiagnóstico, consulta regional, auditoria y aprobación de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable. En la etapa 1 el prestador, en este caso el tour operador debe completar el autodiagnóstico dispuesto por SERNATUR. La etapa 2 consiste en el proceso interno de consulta a instituciones competentes en sustentabilidad con representación en regiones, en este caso: CORFO regional, Seremi de Medio Ambiente, Seremi de Cultura, entre otras. SERNATUR cuenta con 10 días hábiles para completar las gestiones de consulta regional luego de la recepción de la documentación. Las etapas previas tienen una duración estimada de 4 meses por lo que se recomienda enviar la documentación 4 meses antes de que la MNTS sesione.

La fase de auditoria que corresponde a la etapa 3 consiste en obtener la certificación por parte de un organismo reconocido por SERNATUR que se encarga de validar en terreno el autodiagnóstico. De acuerdo con el Decreto 19 (2018) existe un registro de organismos certificadores administrado por el Instituto Nacional de normalización y aceptado por el Servicio Nacional de Turismo. Los certificadores emitidos por estas entidades deben contener varios datos que se especifican en el (Art. 33) del decreto donde se rescata la auditoria de seguimiento y renovación punto clave para esta investigación. Retomando las etapas de obtención del Sello S la última etapa, la numero 4 es donde se presentan los antecedentes recopilados para que los integrantes de la MNTS aprueben o reprueben al prestador de servicios.

Para la fase de autodiagnóstico el comité diseñador del Sello S entrega un documento digital en el que aparecen los distintos requisitos que debe cumplir el prestador de servicios turísticos. Este modelo cuenta con 6 requisitos obligatorios y 73 criterios de evaluación (40 obligatorios y 33 opcionales). Para el caso de tour operadores y agencias de viaje el documento es el mismo y aplica única y exclusivamente para servicios turísticos de carácter receptivo. Hay 8 ítems que hay que tener en consideración. El ítem 1 es acerca de los requisitos obligatorios con los que se debe cumplir, sin excepciones. Y esto incluye el listado de proveedores, cumplimiento de legislación vigente, registro en SERNATUR, política de sustentabilidad, permiso y

certificaciones del personal contratado y un plan de prevención y manejo de riesgos. El ítem 2 es acerca de la gestión de sustentabilidad. Este incluye la comunicación e involucramiento del personal, plan de negocios, código y ética mundial, reporte de sustentabilidad, plan de mantención de equipos, donaciones y aportes y finalmente si cuenta o no con el Sello Q de calidad turística. El ítem 3 es acerca de la política laboral e incluye aspectos como la capacitación especializada en materias socioculturales, capacitación especializada en materias económicas y/o de calidad y capacitación especializada en materias de prevención de riesgos. Para el ítem 4 de medio ambiente es necesario entregar información acerca de la adquisición de la propiedad, aprovisionamiento de agua, tratamiento de aguas residuales, plan de gestión del agua, contaminación del agua, plan de gestión de la energía, plan de gestión de residuos, abastecimiento y consumo, comercio justo, protección de la propiedad intelectual, reciclaje, reducción de contaminación del aire, acústica, lumínica y erosión de suelos. También se toma en consideración la huella de carbono, el uso de materiales locales, aplicación de medidas para la conservación de la biodiversidad, alteración del hábitat de especies animales y control de especies exóticas. Para el ítem 5, obligatorio, al igual que los criterios de medio ambiente. Se enfatiza acerca de la importancia de controlar los servicios turísticos y contratar y generar alianzas con otros proveedores que cuenten con el Sello S. También se mencionan los procedimientos de ventas y reservas, plan de prevención de y manejo de riesgos para proveedores, iniciativas para estimular la sustentabilidad, sustentabilidad de establecimientos de aojamientos turísticos, mantención de equipos de transporte, cumplimiento de legislación de vigente sobre biodiversidad, transporte hacia destino, fomento a la capacitación del personal de proveedores, souvenirs, accesibilidad de productos y servicios. El ítem 6 de responsabilidad de viajes y guías turísticos incorpora dentro de sus criterios aspectos como procedimientos de prestación del servicio de guía de turismo, formación del personal en contra de la explotación de los seres humanos, contratación de guías registrados y formación y educación. El ítem 7 de destinos involucra criterios de selección de destinos, bienestar de la comunidad, fomento al desarrollo y producción local, incorporación del patrimonio local, gestión responsable del patrimonio local y natural, impacto ambiental en sitios turísticos culturales y naturales, plan de

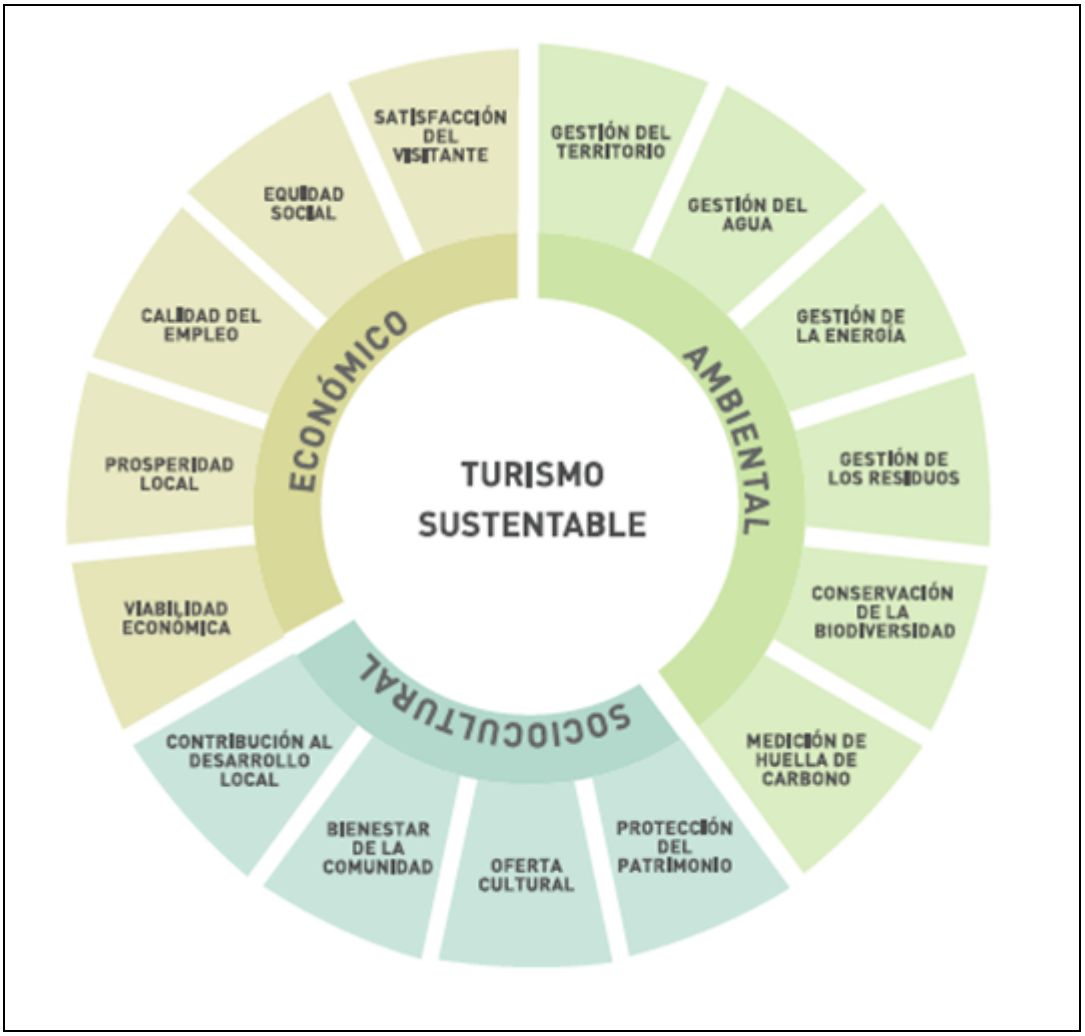
emergencia, oportunidades de conocer la cultura local y apoyo a la conservación de la biodiversidad. Y finalmente el ítem 8 que al igual que los 3 anteriores también es de carácter obligatorio menciona los criterios de promoción de viajes sustentables, marketing y mensajes publicitarios, acuerdo de medidas de comportamiento del visitante, plan de prevención y manejo de riesgos, satisfacción del cliente final, accesibilidad de material promocional, información sobre el entorno cultural y ecosistemas del destino, información sobre la compensación GEI/Carbono y por último la contribución a la producción local.

Al cumplir con los criterios y estándares de sustentabilidad que promueve el Sello S el operador turístico según lo que promueve el Servicio Nacional de Turismo es que tendrá una mayor eficiencia en los procesos productivos, una mejora de la reputación y posicionamiento en el mercado, mejoraran las posibilidades de concretar negocios con grandes tour operadores internacionales pues hay estudios que validan la preferencia de turistas extranjeros por una oferta más sustentable. Otro punto a favor es que se vuelve más fácil cumplir con normas internacionales, y de esta optar al reconocimiento y certificación de otros organismos. Al optar por prácticas más sustentables SERNATUR plantea que hay una disminución de las probabilidades de conflicto con la comunidad pues una de las dimensiones en los criterios está directamente relacionada con la comunidad local y la manera en que tour operadores interactúan con esta. Al contar con la distinción del Sello S automáticamente mejora la imagen del tour operador y promueve que clientes y consumidores opten por empresas más sustentables. En este último punto se genera discordancia con lo establecido por una encuesta aplicada a transeúntes en el aeropuerto Arturo Merino Benítez con el objetivo de verificar si eran capaces de reconocer el Sello S y el Sello Q (Sello de calidad turística) que entrega SERNATUR. Los resultados arrojaron que los turistas extranjeros no reconocieron los logos de ninguno de los dos sellos mientras que solo unos pocos turistas nacionales fueron capaces de reconocer alguno de los dos Sellos. Otro de los puntos en los que hace hincapié SERNATUR es que se pueden llegar a reducir los costos operacionales en un 20% y además asegura que al obtener el Sello S el tour operador contará con empleados que estarán orgullosos de la empresa para la que trabajan.

Paralelamente al obtener el Sello S el tour operador accede a beneficios únicos del Sello entorno a diferentes a: difusión y promoción, capacitación y preferencia de uso. El Servicio Nacional de Turismo promueve el Sello S a través de todas sus plataformas, principalmente a través de: http://www.serviciosturisticos.sernatur.cl y www.chilesustentable.travel donde se genera contenido para difusión en redes sociales, campañas comunicacionales anuales, promoción en ferias turísticas y participación en ellas también. Desde el área de capacitación se ofrece a lo menos un curso gratuito de capacitación técnica al año. Y se da priorización de uso de servicios para premios de concursos en campañas de SERNATUR y un puntaje adicional en licitaciones de programas de Turismo Social, además de priorización de uso de establecimientos para ejecutar SIGO en caso de que haya en los destinos, (SERNATUR, 2016).

El Sello de Turismo Sustentable como ya se mencionó anteriormente se basa en los criterios que propone el Consejo Global de Turismo Sustentable (CGTS). A continuación, se muestra la rueda de la sustentabilidad que resume los tres ámbitos que abarca la certificación. Para el caso de tour operadores son 57 los criterios de evaluación que se dividen a lo largo de los 3 ámbitos que incluye la certificación (económico, medio ambiental y sociocultural).

Figura 3. *Rueda de la sustentabilidad*



Nota: La rueda de la sostenibilidad. Especifica los ámbitos que abarca la sostenibilidad y cada uno de sus criterios. Para el ámbito medio ambiental son 6 aspectos. Para el ámbito sociocultural son 4 y para el ámbito económico son 5 aspectos. Al cumplir con todas las especificaciones que giran entorno a la rueda se puede afirmar que un servicio o producto del rubro turístico es sustentable. Esta rueda esta basada en lo estipulado por el Consejo Global de Turismo Sostenible, entidad que valida el Sello S en Chile a nivel internacional. Obtenida de http://www.chilesustentable.travel/distincion/antecedentes/

Para empresas que acreditan proceso de autodiagnóstico y evalúan a prestadores de servicios turísticos. Y empresas con Sello S vigente. Consultar Anexos A, B y F.

1.10 Motivaciones, expectativas, percepciones y nivel de satisfacción de tour operadores respecto al Sello S entregado por SERNATUR

Avanzar en el desarrollo del turismo no es fácil. Así lo plantea Camison y colaboradores cuando dice que la industria turística dadas sus características especiales de servicios y productos; intangibilidad, inseparabilidad de la producción de consumo, intensidad de la mano de obra, heterogeneidad, caducidad, etc. es sumamente diversa. Lo cual evidencia que son múltiples los factores y actores que intervienen en ella. Esto provoca que gestionar su calidad no ocurra de la misma manera que sucede con productos tangibles.

Existen diversas metodologías que buscan agilizar y perfeccionar los procesos y resultados de empresas, instituciones o cualquier entidad que entregue un bien, servicio o producto. Una de las más recurrentes y que se describe en profundidad en la sección 2.8 de este capítulo es, la gestión de calidad, que para (Goethe & Davis, 2014) consiste en una herramienta fundamental para la optimización, planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de los procesos en un entorno empresarial o institucional. En palabras de Van Eemeren & Houtlosser, (2015) lo que se busca es perfeccionar el desempeño organizacional de producción o de entrega de servicios. Para lo cual el análisis del desempeño profesional, la proyección y gestión empresarial que va de la mano de la visión, objetivos, planes de acción e indicadores de los procesos, resulta esencial. Todos estos procesos son modelos de gestión que no deben dejar de lado a uno de los elementos que también interviene en los resultados obtenidos a partir de cualquier proceso productivo: el cliente. Investigar y recopilar información entorno a las motivaciones, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción por parte de usuarios o clientes se traduce en información relevante para quienes diseñan y generan productos, servicios, estrategias y/o herramientas dependiendo del rubro y área en la que se trabaje.

Las cuatro características mencionadas en conjunto convergen hacia una mejora continua de los procesos internos de las empresas y organizaciones que se ven reflejados en una mejora en la calidad de lo que se está ofreciendo.

Investigar las motivaciones de un determinado segmento en la población resulta una tarea compleja. La motivación es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa la necesidad y que se concreta en un deseo que se presupone lo llevará a una satisfacción deseable (Beerli y Martín, 2002). En otras palabras, son básicamente las razones que llevan a los individuos a comportarse de una manera determinada o a tomar ciertas decisiones. Estas motivaciones a veces son el resultado de la propia decisión de los usuarios mientras que en otras ocasiones surgen de reacciones involuntarias a partir de estímulos que sugiere el entorno o el mismo inconsciente colectivo que rodea a los usuarios. Conocer que motiva a tour operadores a implementar el Sello de sustentabilidad turística y certificarse responde a uno de los objetivos específicos previamente planteados. En el marco metodológico se ahonda en cómo se puede obtener información acerca de estas motivaciones. Básicamente se recurre a un trabajo realizado el año 2012 por Álvarez y colaboradores acerca de las motivaciones que llevan a implantar sistemas de gestión de calidad y certificarse con la marca Q de calidad turística a establecimientos de alojamiento turístico en España.

Otro elemento esencial que ayuda a dilucidar el panorama de tour operadores y el Sello S es la percepción que tienen estos ante el Sello. La percepción es la imagen que tiene un usuario respecto a algo en particular. Para el caso de esta investigación es la percepción de tour operadores respecto del Sello de sustentabilidad turística que entrega el Servicio Nacional de Turismo.

De la literatura revisada hay dos modelos recurrentemente utilizados para la medición de la calidad en los servicios que se utilizan para medir la percepción de los clientes. El primero proviene del finlandés Christian Grönroos, “quien relacionó la calidad con la imagen corporativa de la empresa, planteando que la calidad que los clientes perciben es la resultante de la integración, en términos tangibles o técnicos y la calidad funcional, es decir, cómo se entrega” (Hernández Palma, Barrios Parejo, & Martínez Sierra, 2018).

El segundo es el modelo SERVQUAL[8], uno de los más usados proveniente de Norteamérica. Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y "se sustenta en la evaluación de las percepciones y expectativas de forma separada en diez dimensiones definidas por los autores y con un grado de importancia relativa, que es dependiente del tipo de servicio o del cliente". (Hernández Palma, Barrios Parejo, & Martínez Sierra, 2018). Esta herramienta será discutida en mayor profundidad en el siguiente capítulo de esta investigación (marco metodológico).

Además de las percepciones y motivaciones dos elementos fundamentales son las expectativas y el nivel de satisfacción de tour operadores. Las expectativas son las que acompañan a tour operadores antes de la obtención de la certificación de sustentabilidad turística y el nivel de satisfacción es el que se obtiene post obtención de esta distinción que entrega SERNATUR.

Las expectativas responden a que es lo que una persona espera y que espera que ocurra respecto a la obtención de un bien, servicio y/o producto. Al igual que lo que se busca obtener con los tres elementos planteados a lo largo de esta sección. Resulta:

> "necesario reconocer la importancia que tiene el saber cuáles son las expectativas de […] [tour operadores] ya que el impacto positivo es muy amplio y fortalecerá varios aspectos como son: el gestionar de una mejor manera los procesos de ventas, construir una atmósfera adecuada en el punto de encuentro del servicio, formular estrategias de mercadotecnia más efectivas […]" (Zárraga & Corona, 2010).

Para Zeithmal y Bitner (1996) una expectativa es lo que creen los clientes que ocurrirá durante una experiencia de servicio (predicciones) o lo que desean que los clientes ocurran (deseos). Y su importancia radica en que los clientes las utilizan como parámetros de medición, comparan lo que esperaban con lo que recibieron, por lo tanto,

[8] A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of **Service Quality**"

las expectativas en los servicios hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas. (Zeithmal y Bitner, 1996).

Posteriormente a la obtención de un servicio a través de la medición del nivel de satisfacción se puede recurrir a una comparación de este con las expectativas previas a la obtención del servicio. Desde la perspectiva de un usuario se pueden dar tres posibles casos: primero que el producto o servicio supere en creces las expectativas lo cual es un buen indicio de la buena gestión y calidad de los procesos y resultados. En segundo lugar, puede que el servicio cumpla con las expectativas, es decir, cumpla, pero no las supere con creces. De esta manera el resultado sería neutro e indicaría conformidad. Y en tercer lugar se puede dar el caso de que el servicio o producto no sea el deseado o esperado y el cliente o usuario se encuentre insatisfecho con lo obtenido.

Bajo un enfoque más teórico y ante un respaldo bibliográfico se considera el punto de vista planteado por Zarraga (2010) en su estudio acerca de las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas bajo un enfoque cualitativo. Allí plantea que desde el punto de vista de la calidad de un servicio dejando de lado la mercadotecnia, las necesidades del cliente se pueden vincular a tres expectativas.

Tabla 4. Tipos de calidad

1. La calidad requerida, que corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide expresar sus necesidades y que la empresa pueda conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
2. La calidad esperada, se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y suele tener un fuerte componente subjetivo.
3. La calidad potencial, son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente

Elaboración propia a partir de (Zárraga & Corona, 2010).

Al identificar las expectativas y percepciones de tour operadores es posible indicar el nivel de satisfacción de estos respecto del Sello S. El nivel de satisfacción proviene directamente de la evaluación que hace el usuario respecto de las expectativas versus las percepciones entorno a lo que se está adquiriendo (bien, servicio y/o producto). El nivel de satisfacción alude a que tan satisfecho se encuentra el tour operador con la distinción obtenida, sus resultados, el proceso de auditoria, etc.

Retomando el modelo SERVQUAL presentado con anterioridad, hablar de las percepciones. Zarraga (2010) basado en Parasuraman y autores colaboradores, lo presenta como un ejemplo clarísimo de que entrega información acerca de la calidad esperada versus la calidad percibida todo gracias a un análisis e identificación de brechas. Este modelo lo que busca es cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente.

> “El modelo SERVQUAL distingue la calidad esperada de la calidad percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad: 1. La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa. 2. La inexistencia de normas. 3. La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas. 4. El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa. Este

> modelo hace un análisis de las brechas, que no son más que los espacios entre las expectativas y las percepciones.” (Zárraga & Corona, 2010).

Reiterando que los tour operadores son un cliente más y los usuarios directos del Sello de sustentabilidad turística junto a otros proveedores de servicios, conocer que les gusta y que no del Sello, que cosas creen que se pueden mejorar e incluso proponer nuevas ideas resulta esencial. Mediante constantes conversaciones y el feedback directo de tour operadores es posible entender y aprender en base a sus apreciaciones respecto del Sello. De esta manera las percepciones, expectativas, motivaciones y el nivel de satisfacción ayudarían generar los cimientos para un proceso creativo y de innovación a través de mejoras para el Sello de sustentabilidad turística en tour operadores.

En el siguiente capítulo se discute como se abordarán cada uno de los objetivos de esta investigación, cuál será el proceso y las herramientas que se utilizaran.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A grandes rasgos la metodología de la investigación es aquella que permite dar solución al problema planteado inicialmente. Consiste en la etapa fundamental de la investigación pues en base a esta se desarrollan los objetivos planteados y se busca direccionar de una manera detallada los pasos, métodos e instrumentos que ayudaran a resolver el eje central de la investigación.

3.1 Aspectos metodológicos

La investigación presentada aquí corresponde a la asignatura de Proyecto de título de la carrera de Administración en Ecoturismo de la Universidad Andrés Bello, Sede Concepción. Se desarrolló durante el primer semestre del año 2021 entre los meses de marzo y julio.

Para responder al objetivo general de la investigación y proponer recomendaciones generales para el Sello S de sustentabilidad turística desde la perspectiva de tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo es pertinente identificar las motivaciones, percepciones, expectativas y el nivel de satisfacción de tour operadores respecto del Sello S. De esta manera resulta posible conocer la opinión de tour operadores, conocer la relación que mantienen con el Sello S, su descontento, recomendaciones y/o sugerencias. Proponer lineamientos estratégicos para replantear y rediseñar el Sello desde el usuario directo es mas eficiente cuando se estudia caso a caso con mayor detenimiento. Proponer mejoras desde lo que piensan y creen quienes están a cargo de la implementación del Sello S puede sesgar el trabajo.

Para alcanzar los objetivos mencionados en el capítulo I se recurrió a una metodología de carácter mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa. Al combinar ambos procesos se busca aprovechar al máximo la instancia de investigación considerando todas las variables posibles. Para Hernández-Sampieri el objetivo de la investigación mixta es usar las fortalezas de ambas metodologías de investigación, combinarlas y de esta manera minimizar las posibles falencias que existirían si se aplicaran por separado. Otros autores coinciden en que:

> “El enfoque mixto permite que se entremezclen los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, siendo conveniente combinarlos para obtener información que permita ser triangulada. Esto, con el fin de encontrar diferentes caminos, que conduzcan a una comprensión e interpretación lo más amplia posible al fenómeno de estudio (Lastra, 2019)” (Ruiz, Borboa, Rodríguez, 2013, p.9,10,11).

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio pues no se ha encontrado evidencia respecto de la opinión directa de tour operadores ante la distinción de sustentabilidad turística (Sello S). Si bien existen investigaciones orientadas al sector de establecimientos turísticos en países como España y México. Según fuentes consultadas solo existe información acerca de certificaciones de calidad turística pero no de sustentabilidad turística y certificaciones de sustentabilidad turística. Al no existir estudios acerca de la certificación de sustentabilidad turística (Sello S) en tour operadores en Chile. Proceder con esta investigación podría ayudar a direccionar a quienes se encuentran a cargo de la planificación e implementación del Sello. Y a la vez orientar a prestadores de servicios turísticos, en especial, tour operadores que quisieran someterse al proceso de postulación para el Sello S y adquirir practicas sustentables entornos a las experiencias turísticas ofrecidas.

Recabar información acerca de tour operadores y el Sello S evidencia también el carácter descriptivo y la vez correlacional de la investigación pues se indaga acerca del Sello S, sus variables e implicancias y se describen, evalúan y analizan. Con el enfoque metodológico ya identificado, en la sección siguiente se procede a describir el plan de trabajo.

3.2 Selección de la muestra

El universo de la población para esta investigación son los prestadores de servicios turísticos registrados en el Servicio Nacional de Turismo. La población de estudio son todos aquellos prestadores que cuentan con el Sello S de sustentabilidad turística en Chile. Esto incluye establecimientos de alojamiento turístico, tour operadores y agencias de viaje. Ahora bien, dado que las exigencias para cada uno de

los prestadores anteriormente mencionados varían según el tipo de servicio entregado se decide acotar la muestra y estudiar solo a tour operadores con el Sello S vigente.

La muestra de la investigación es lo que se define como el "conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Levin y Rubin, 1996, p.20). En este caso como se indicó anteriormente, son los prestadores de servicios turísticos específicamente, tour operadores con Sello S vigente. Además de tres expertos clave entorno a la sustentabilidad turística en Chile y el Sello S. (Aquellos que intervienen directamente en él). La población de tour operadores registrados en SERNATUR como prestador de servicios turísticos bajo la clasificación de tour operador es de 543 empresas. Y aquellos que cuentan con Sello S vigente varía de una plataforma a otra. Según la base de datos de SERNATUR (Registro completo de prestadores de servicios turísticos)[9] corresponde a 23 empresas. Acorde al sitio web http://www.chilesustentable.travel (Sitio web que promueve el Sello S en Chile). Son 38 las empresas que cuentan con la distinción variando una de otra en el nivel de clasificación que va desde el 1 al 3, este último representa el nivel máximo de compromiso sustentable. En resumen, la muestra son solo aquellas empresas de tour operadores que cuentan con el Sello S vigente de acuerdo con las dos fuentes mencionadas en el párrafo anterior.

[9] http://registro.sernatur.cl/descargas/

La muestra de estudio se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3. Muestra de estudio

Ficha técnica de la investigación	
Universo de la población	Prestadores de servicios turísticos registrados en SERNATUR con distinción de sustentabilidad turística – Sello S
Ámbito geográfico	Nacional
Muestra	Empresas registradas como tour operador en SERNATUR con Sello S vigente acorde a sitio web: http://www.chilesustentable.travel y http://www.registro.sernatur.cl/descargas
Tamaño de la muestra (n)	38 encuestas realizadas
Índice de respuesta	12 encuestas
Método de recopilación de información para ambos instrumentos	Formularios elaborados a través de googleforms y enviados por correo electrónico y WhatsApp a empresas y panel de expertos.
Fecha de trabajo de campo	Mayo-Julio

A partir de elaboración propia.

3.3 Etapas y fases de la investigación

El plan de trabajo lo que busca hacer es describir cómo se trabajará, que se hará, como se hará y que instrumentos se utilizaran para ello. Falcon y Herrera (2005) se refieren a la técnica de recolección de datos como "el procedimiento o forma particular de obtener datos o información […] la aplicación de una técnica conduce a la

obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos" (p.12).

Esta investigación consta de tres etapas principales cada una asociada a un objetivo específico previamente identificado. Cada etapa se subdivide en fases y estas a su vez en tareas específicas que apuntan a responder de la mejor manera cada uno de los objetivos. (Ver Anexo C para tabla resumen de esquema metodológico con etapas, fases y tareas respectivas).

Para abordar en profundidad la temática es esencial comprender a cabalidad a los usuarios del Sello S, las implicancias de su implementación y sus procesos, en fin, todo lo relativo a la distinción. Existen varias metodologías en el ámbito del diseño que ayudan a mejorar y solucionar procesos internos de productos, empresas, servicios, etc. El Lean Manufacturing, The Manifesto for Agile Software Development, el Plan de mejora continua y el Design Thinking son, por nombrar algunas, metodologías de gestión que se aplican hoy en día. Pensar de la misma manera que lo hacen los diseñadores parece una de las opciones más acertadas si lo que se busca es proponer recomendaciones para el Sello S. El modelo Design Thinking es un modelo que busca ponerse en los zapatos y empatizar con los usuarios, en este caso los tour operadores. ¿Cómo se logra esto? Identificando sus necesidades, reclamos, recomendaciones, etc. Al identificar una necesidad, entender y empatizar con el usuario es posible abordar de mejor manera el problema planteado y proponer recomendaciones con sustento para futuras mejoras. Con la mirada puesta en el Design Thinking y la idea de proponer mejoras al Sello S desde la perspectiva de sus usuarios es que se definen los tres objetivos específicos mencionados en el Capítulo I. A partir de cada objetivo se desarrolla una línea de trabajo diferente con etapas y tareas propias de cada objetivo. Cabe mencionar que para las primeras dos líneas de trabajo se utilizará el mismo instrumento de recolección de datos. Esto se debe a que es mas factible que la muestra responda un solo cuestionario que incluya todas las variables a que responda dos cuestionarios diferentes. El uso de dos instrumentos en vez de uno podría alterar los resultados y principalmente el porcentaje de confiabilidad del instrumento. Y en consecuencia, el estudio.

Línea de trabajo N°1

Identificar las motivaciones y expectativas de tour operadores registrados en SERNATUR para la obtención del Sello S de sustentabilidad turística.

Esta línea consta de 3 fases. Fase 1: Revisión bibliográfica de fuentes primarias acerca del contexto global y nacional entorno a las certificaciones turísticas y en particular al Sello S en Chile además de una revisión de estudios e investigaciones acerca de las motivaciones y expectativas asociadas a la implementación de sistemas de certificación en lo posible dentro del rubro turístico para poder así definir la metodología y los instrumentos de recopilación de datos. La fase 2 es la correspondiente al diseño de los instrumentos para su posterior validación y aplicación y la fase 3, la última, es el análisis y codificación de todo lo obtenido. En la sección 3.3 de este capítulo se profundiza en detalle acerca de los instrumentos a aplicar de acuerdo a cada objetivo.

Línea de trabajo N°2:

Analizar el nivel de satisfacción en base a la percepción de tour operadores con Sello S de Sustentabilidad turística registrados en SERNATUR.

Para esta línea de trabajo al igual que para la anterior se realizó una revisión bibliográfica. En este caso entorno al nivel de satisfacción y percepciones asociados a la implantación de sistemas de certificación y a los métodos utilizados para identificar y medir las variables mencionadas. Posteriormente se diseñan los instrumentos de recolección de datos, luego se validan y finalmente se aplican.

Línea de trabajo N°3:

Realizar un análisis FODA respecto de la implementación del Sello S para tour operadores registrados en SERNATUR en base a la opinión de un panel de expertos entorno a la sustentabilidad turística y el Sello S en Chile.

La línea de trabajo N°3 consiste en la elaboración de una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazadas (FODA) que corresponde a una herramienta comúnmente utilizada en la etapa de adecuación de modelos analíticos para la

formulación de estrategias. Este análisis implica netamente trabajo de gabinete pues no requiere de trabajo en terreno. No olvidar que el contexto sanitario de global por lo que tampoco es posible salir a terreno y en caso de que fuese posible las restricciones sanitarias limitan la movilidad. Mediante esta herramienta de planificación estratégica se busca identificar y posteriormente analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se obtienen mediante los formularios aplicados.

El análisis FODA consiste en primera instancia en identificar las debilidades y fortalezas (análisis externo) y oportunidades y amenazas (análisis interno). Luego con esta información recopilada se procede a construir la matriz FODA y finalmente se analiza y establecen recomendaciones estratégicas para el Sello S de sustentabilidad turística. Tal cual se realizó en las dos etapas previas. Aquí también se realizó una revisión bibliográfica acerca del Sello y la Mesa Nacional de Sustentabilidad turística, el actor principal en la ejecución e implementación del Sello. Se revisaron las actas publicadas por la MNTS y se generó un listado de los actores relevantes potenciales para ser entrevistados. (Ver tabla N°3.2). Posteriormente se diseñó el instrumento, se validó y se aplicó. Finalmente se procedió a triangular la información obtenida con el resto de los resultados y se generó la propuesta recomendaciones generales.

3.4 Recolección de datos

La recopilación de información a través de la aplicación de los instrumentos diseñados es fundamental para la investigación y los resultados y conclusiones que se puedan obtener. Indagar acerca de la problemática planteada y la experiencia de tour operadores con el Sello S es el motivo principal de esta investigación por lo que es necesario elegir correctamente los instrumentos que se aplicaran. La recolección para efectos de esta investigación dado el contexto actual se realiza de manera virtual. Los dos instrumentos diseñados se aplican a través de la plataforma de googleforms, una herramienta fácil de usar que se puede hacer llegar a todas las empresas con Sello S y también al panel de expertos seleccionado. Las desventajas de este tipo de recolección radican en la posibilidad de estar en terreno aplicando los instrumentos, pues es posible que el nivel de participación sea menor. Es tarea del investigador insistir y agotar recursos para lograr que todos contribuyan al avance de la investigación.

3.5 Descripción de los instrumentos

A continuación, se detallan los instrumentos aplicados para los objetivos especifico N°1, N°2 y N°3. (Ver Anexo C y D para instrumentos).

En el caso de la línea de trabajo N°1 y N°2 se fusionó el cuestionario de encuesta por lo que es solo un cuestionario con el cual se busca obtener motivaciones, percepciones, expectativas y nivel de satisfacción de tour operadores respecto del Sello S. Esto se debe a que es más practico y amigable para los encuestados disponer del tiempo para responder un instrumento.

3.5.1 Encuesta para tour operadores

La creciente importancia de los procesos en la entrega de servicios requiere más y mejores metodologías para su mejora. Un punto básico para ello es escuchar adecuadamente al cliente y traducir esto en acciones específicas, utilizando incluso un enfoque tradicional para evaluar la percepción de los clientes mediante la aplicación de encuestas, que deben ser respaldadas en un cuestionario. (Hernández Palma, Barrios Parejo, & Martínez Sierra, 2018). O mediante entrevistas abiertas o cerradas según el investigador determine. La calidad del servicio es una variable que está afectada por la percepción del usuario, y, en consecuencia, es multidimensional dada la naturaleza del servicio, el cual contiene elementos intangibles y subjetivos, que deben medirse en forma adecuada (Duque, 2005). Por tal razón, los modelos de medición juegan un papel importante para determinar los niveles de calidad en el sector de los servicios, productos, herramientas y/o estrategias. Para dar respuesta a los objetivos específicos N°1 y N°2 se utiliza una encuesta. Este instrumento busca recopilar información desde los usuarios directos del Sello S. El instrumento número uno es una encuesta para tour operadores, los usuarios directos del Sello S.

a) Caracterización del instrumento: La encuesta es una herramienta de recolección de datos y análisis de datos en torno a un tema en específico fácil y practico de aplicar. Al analizar los resultados es posible comprender el panorama y la posición de tour operadores ante el Sello S. De esta manera la encuesta es una herramienta útil en

torno a la temática de esta investigación y al objetivo N°1 y N°2. Al analizar los resultados obtenidos es posible esclarecer el panorama y/o contexto de un tema en particular en este caso la opinión de tour operadores, su nivel de satisfacción para con el Sello y también las motivaciones que los llevan a implementar el Sello.

b) Justificación del instrumento: Esta herramienta permite incorporar motivaciones, percepciones, expectativas y nivel de satisfacción de tour operadores en un solo cuestionario. Basado en la metodología SERVQUAL y a través de escalas Lickert del 1 al 5 se logrará obtener la información requerida. Además, es un instrumento que puede ser aplicado desde la modalidad de teletrabajo dado el contexto global.

c) Muestra: El total de tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo es de 576. De estos solo 38 cuentan con el Sello S vigente. Por lo que la muestra corresponde a los 38 prestadores de servicios turísticos con Sello S. (Ver Anexo A y B para listado oficial de tour operadores registrados en base de datos de SERNATUR y sitio web de Chile Sustentable). La idea es encuestar a tour operadores que cuentan con el Sello S y aquellos que lo obtuvieron y pese a diferentes razones no lo renovaron, dato que se obtendrá a partir de la aplicación de la encuesta.

d) Diseño: El diseño del cuestionario es a partir de una extensa revisión bibliográfica de trabajos que analizan las motivaciones para implantar certificaciones de diversa índole. Se utiliza como referencia el modelo SERVQUAL de percepciones desarrollado por Zeithamlm; Parasuraman y Berry en 1993 y el trabajo realizado por (Álvarez García, José; Fraiz Brea, José Antonio; Del Río Rama, María de la Cruz, 2011) donde recopilan y analizan estudios que analizan las motivaciones de diferentes empresas para la implantación de sistemas de gestión de calidad. Por otro lado, se revisó el trabajo de (Heras, 2002) y (Carlsson & Carlsson, 1994) donde se estudian los impactos de la implantación de la certificación ISO 9001 y los impactos de su implantación, respectivamente.

e) La encuesta diseñada consta de cuatro dimensiones cada una con sus respectivos ítems e indicadores. Las dimensiones para analizar son: organismo auditor para el proceso de postulación al Sello S, el Servicio Nacional de Turismo, la Mesa Nacional de Turismo Sustentable y finalmente la gestión y aspectos internos de la empresa.
La encuesta diseñada cuenta con un número determinado de ítems (Ver Anexo B) asociados a las dimensiones. Para analizar y presentar algunas preguntas se utilizará una escala de Lickert de 5 puntos que medirá las variables cuantitativas. La escala va de 1 a 5 siendo 1 el menor valor posible y 5 el mayor valor o conformidad. Dependiendo de la pregunta en cuestión. Si se busca conocer la conformidad o nivel de acuerdo la escala quedaría así: 1=totalmente en desacuerdo/conforme/satisfecho, 2=parcialmente en desacuerdo/conforme/satisfecho, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo/satisfecho/conforme, 4=parcialmente de acuerdo/conforme/satisfecho, 5=totalmente de acuerdo/conforme/satisfecho). El cuestionario consta de 29 preguntas.

f) Análisis: Los resultados serán analizados por dimensión. Y serán presentados a través de tablas y gráficos que permitirán entenderlos de mejor manera. Se recurrirá al programa de análisis estadístico conocido como SSPS. Este programa se utiliza para facilitar el análisis estadístico, herramienta informática que se usa en el ámbito de las ciencias sociales y aplicadas y también en el análisis e investigación de mercados.

3.5.2 Cuestionario de preguntas abiertas para actores clave

Se procederá a aplicar un cuestionario diseñado para actores clave identificados previamente gracias a un mapeo de actores y revisión de actas publicadas por la Mesa Nacional de Turismo Sustentable. Al aplicar este cuestionario se busca recopilar información clave acerca del Sello S, su implementación, diseño. Con el objetivo de posteriormente elaborar una matriz FODA que identifique y visualice las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas acerca del Sello en cuestión. La idea de elaborar la matriz podría revelar información valiosa para la investigación respecto del conocimiento de los actores clave entorno al Sello S basado en su experiencia directa con tour operadores. Se pretende aplicar el cuestionario en modalidad de entrevista lo cual permite que el entrevistado y entrevistador conversen y

se explayen libremente. Es recomendable definir un objetivo para que se puedan direccionar las preguntas. Lamentablemente por temas de tiempo y contexto sanitario no se pudo realizar entrevistas y solo se envió el cuestionario a las personas competentes. El cuestionario incluye preguntas directas y abiertas acerca del Sello. El interés radica en entender la percepción de de las personas vinculadas al Sello y comprender de qué manera están trabajando y conocer su metodología de trabajo, en síntesis, recopilar toda la información posible acerca del Sello. Orientado a dilucidar y responder los aspectos internos y externos del Sello.

a) Caracterización del instrumento: Se utilizará un cuestionario para entrevista semiestructurada lo cual implica una reunión en la que el entrevistador no sigue estrictamente una lista formal de preguntas; hará más preguntas abiertas, lo que permitirá una discusión con el entrevistado en lugar de un formato sencillo de preguntas y respuestas. En palabras de otro autor “las entrevistas semiestructuradas se utilizan mejor cuando el investigador no tendrá más de una oportunidad de entrevistar a alguien y cuando enviará a varios entrevistadores al campo para recopilar datos. (Elizalde, 2018)” (Bernard, 1988). Posteriormente se realizará una matriz FODA que consiste en:

> “Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de una empresa. El principal objetivo de aplicar esta matriz en una organización es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (Lastra, 2019)” (Espinosa, 2019).

b) Justificación del instrumento: Al realizar una entrevista semiestructurada permite que el entrevistado se pueda explayar libremente. Las preguntas en este caso son abiertas. Los cuestionarios cerrados o de selección múltiple generalmente se recomiendan para la realización de encuestas. Posteriormente se recopilará la información y se realizará la matriz FODA que:

> “permite conocer cuáles son los recursos con los que cuento y que otorgan la posibilidad de llegar al objetivo. Por otra parte, permite ayudar a descubrir cuál es el impacto de las debilidades, así como las amenazas y oportunidades que el medio ofrece. Un análisis de estos factores permitirá que la persona defina con

claridad las diversas actividades, y, por tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados (Lastra, 2019)" (García y Cano, s.f, p.85).

c) Muestra: Actores clave seleccionados a criterio de la investigadora. Se realizó un mapeo de actores a partir de la información disponible en el sitio web de http://www.chilesustentable.travel con el fin de identificar a las personas, entidades y/o organizaciones e instituciones relevantes para la investigación, principalmente vinculados al Sello S de sustentabilidad turística y a la implementación de este. A continuación, se entrega un listado detallado de los actores clave a quienes se aplicó el cuestionario. Hacer listado con cargo, rol e importancia para la sustentabilidad turística. Años de experiencia.

Tabla 4. Actores clave vinculados al Sello S

Nombre	Institución/Empresa que representa	Rol e importancia entorno a la sustentabilidad turística	Años de experiencia
Claudio Ruz	Corporación Regional de Santiago	Estuvo a cargo de la implementación del Sello S en Chile. Trabajó como profesional de la Unidad de Sustentabilidad para la Subdirección de desarrollo hasta el 2020. (SERNATUR). Actualmente se desempeña como ejecutor de proyectos en la Corporación Regional de Santiago.	2 años y 9 meses en SERNATUR.
Melissa González	Universidad Andrés Bello	Actualmente es la secretaria académica de la Carrera Administración en Ecoturismo Universidad Andrés Bello. Presidió la Mesa Nacional de Turismo Sustentable cuando formaba parte del programa Transforma Turismo de CORFO que financio varios planes piloto de implementación del Sello S.	3 años y 11 meses en CORFO
Carolina Godoy Ortiz	SERNATUR BIOBÍO	Actualmente se desempeña como la encargada de Marketing en SERNATUR. Encargada de calidad, sustentabilidad y turismo de	3 años

		reuniones en SERNATUR BIOBÍO.	
María Pía León	SERNATUR	Administradora en Ecoturismo de la Universidad Andrés Bello. Diplomado en Gestión Sustentable de Destinos Turísticos. Encargada de la Unidad de Certificaciones en Servicio Nacional de Turismo.	7 años y 2 meses.

Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica acerca de los actores y plataforma LinkedIn.

d) Diseño: De carácter propio que involucra las mismas dimensiones del cuestionario aplicado en la encuesta para así poder generar una comparación entre lo que el tour operador piensa, siente y cree y lo que los actores piensan, sienten y creen. El cuestionario incluye 17 preguntas que serán de respuestas abiertas de desarrollo. Ordenadas de lo más general a lo más específico.

e) Análisis: El análisis del cuestionario se plasmará a través de la elaboración de la matriz FODA. Debido a que las preguntas son directas y se refieren cada una a oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas. No existe necesidad de mayor análisis, sino que basta con recopilar información y hacerla visible a través de la matriz. Es tarea de la investigadora resumir e incorporar los aspectos mas relevantes sin dejar de lado ningún aspecto.

3.5 Resumen programa de investigación

A continuación, se incorpora tabla resumen del programa de la investigación. Allí se detallan las etapas, fases y tareas determinadas para la resolución de cada uno de los objetivos específicos previamente declarados.

Tabla 5. Resumen programa de investigación.

ESQUEMA METODOLOGICO	ETAPAS (OBJ. ESPECIFICOS)	FASES	TAREAS	RECOLECCION DE DATOS	AMBITO DE ANALISIS (PROPOSITO)	PERIODO
Enfoque mixto Del tipo no experimental Alcance exploratorio visto desde la	Objetivo N°1 Identificar las motivaciones y expectativas para	Revisión bibliográfica y definición de metodología a aplicar en la	Revisión bibliográfica acerca del contexto global y nacional entorno a las certificaciones	Revisión de sitios web, artículos, investigaciones, revistas científicas orientadas al	Exploratorio	1 semana

perspectiva de recabar acerca de tour operadores y el Sello S y a la vez descriptiva pues lo que se busca es conocer desde las perspectivas de tour operadores las motivaciones, percepciones y el nivel de satisfacción de estos con el Sello S. Asimismo, cumple con las características de un alcance correlacional pues a partir de la percepción de tour operadores se puede concluir el nivel de conformidad con la distinción que entrega SERNATUR. Si bien la esencia de la investigación tiene un alcance exploratorio también contiene elementos explicativos a la vez. Según Sampieri los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. ¿Puedo considerar la obtención de la certificación por parte de tour operadores como un suceso? Muestra: Población: Universo: Tour operadores que se han sometido al proceso de postulación al Sello S eso implica aquellos que cuentan con el Sello S en la actualidad y aquellos que no lo han renovado.	la obtención de certificación Sello S de Sustentabilidad turística de tour operadores registrados en SERNATUR.	investigación.	turísticas y en particular respecto del Sello S en Chile.	ecoturismo y certificaciones turísticas.		
			Revisión bibliográfica de estudios e investigaciones en torno a las motivaciones, expectativas asociadas a la implantación de sistemas de certificación en lo posible dentro del rubro turístico y en base a eso definir instrumentos de recolección de datos.	Revisión de sitios web, plataformas educativas, artículos y revistas científicas de interés.	Conocer motivaciones y expectativas de empresarios para la implantación de sistemas de certificación.	1 semana
		Diseño de instrumentos para recolección de datos.	Consultar base de datos de SERNATUR, filtrar tour operadores con Sello S y su nivel de certificación (I, II o III) e identificar si se encuentra vigente o no.	Cuestionario de preguntas semiabiertas para entrevistar a tour operadores con Nivel de distinción I, II y III. Se elegirán solo 2 por nivel de distinción. Formulario de preguntas dicotómicas, de selección múltiple, desarrollo y de verificación. Todas preguntas para encuesta que será aplicada a tour operadores con Sello S. Sin importar si la certificación se encuentra vigente aún o no. (La entrevista y encuesta para el objetivo N°1 y N°2 es la misma).	Conocer motivaciones y expectativas de tour operadores para la implantación del Sello S de sustentabilidad turística en Chile.	3 semanas
			A partir de la información anterior elaborar un listado con datos personales de cada empresa (correo electrónico, nombre de la empresa y numero de contacto).			
			Validar instrumentos de recolección de datos.			
			Aplicar encuestas y entrevistas previamente diseñadas.			
		Análisis y codificación de datos obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos aplicados.	Elaborar una nube de palabras y exponer resultados de las entrevistas. Fusionar con encuestas y entrevistas del Objetivo N°2.	Nube de palabras Incluye cálculo de frecuencia e índice TTR. (La entrevista y encuesta para el objetivo N°1 y N°2 es la misma).		
	Objetivo N°2 Analizar el nivel de satisfacción en base a la percepción de tour operadores con Sello S de Sustentabilidad turística registrados en	Revisión bibliográfica	Revisión bibliográfica de estudios e investigaciones en torno al nivel de satisfacción y percepciones preferentemente asociados a la implantación de sistemas de certificación en lo	Revisión de sitios web, plataformas educativas, artículos y revistas científicas de interés.	Conocer como analizar niveles de satisfacción y como interpretar las percepciones acerca de algo en particular. Preferentemente orientado al rubro y certificaciones	1 semana

	SERNATUR.		posible dentro del rubro turístico y en base a eso definir instrumentos de recolección de datos.		turísticos.	
		Diseño de instrumentos para recolección de datos.	Investigar acerca de metodologías para análisis del nivel de satisfacción. Profundizar acerca de metodología SERVQUAL y aplicación de escalas de Lickert.	Cuestionario de preguntas semiabiertas para entrevistas a tour operadores con nivel I, II y III del Sello S. Se elegirán solo 2 por nivel de certificación.	Conocer motivaciones y expectativas de tour operadores para la implantación del Sello S de sustentabilidad turística en Chile.	3 semanas
			Validación instrumentos de recolección de datos.	Formulario de preguntas dicotómicas, de selección múltiple, desarrollo y de verificación para encuesta de todos los tour operadores con Sello S. Sin importar si la certificación se encuentra vigente o no. (La entrevista y encuesta para el objetivo N°1 y N°2 es la misma).		
			Aplicación de instrumentos de recolección de datos a operadores turísticos registrados en SERNATUR.			
		Análisis y codificación de datos obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos aplicados.	Elaborar una nube de palabras y exponer resultados de entrevistas. (Fusionar con resultados de encuestas y entrevistas del Objetivo específico N°2).	Nube de palabras (La entrevista y encuesta para el objetivo N°1 y N°2 es la misma).	Agrupación e interpretación de conceptos claves. Incluye cálculo de frecuencia e índice TTR	2 semanas
			Analizar encuestas e interpretar gráficos.			
	Objetivo N°3 Realizar análisis FODA respecto de la implementación del Sello S para tour operadores registrados en SERNATUR e	Revisión bibliográfica acerca del Sello S de sustentabilidad turística, tour operadores y la Mesa Nacional de Turismo Sustentable.	Revisar acta de integrantes de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable y definir a quienes se le hará llegar el cuestionario de preguntas.	Base de datos de	Recopilación de información.	1 semana

	integrantes de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable		Elaborar listado de entrevistados, con correo electrónico y número de contacto además de institución a la cual pertenecen.	integrantes de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable y datos de contacto.		
		Diseño de instrumentos para recolección de datos	Elaborar cuestionario para Matriz FODA que se pretende aplicar.	Cuestionario con preguntas semiabiertas dirigido a integrantes de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable	Debilidades Fortalezas Amenazas Oportunidades	3 semanas
			Validar instrumentos.			
			Aplicar instrumentos			
		Análisis y codificación de datos obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos aplicados.				3 semanas
		Propuesta de recomendaciones	Triangulación de toda la información recopilada que resulte relevante para tour operadores y personas vinculadas a la planificación, implementación y promoción del Sello S.	Presentación a través de un listado elaborado por el/la investigador/a que se profundiza en las conclusiones.	Recomendaciones	2 semanas

Elaboración propia a partir de (Lastra, 2020) e (Iturra, 2020).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se considera la estrecha vinculación que existe entre la conformación de la muestra, la recolección de los datos y su análisis. Se busca recolectar los datos que posteriormente se convertirán en información y conocimiento mediante el análisis, estructuración y organización de ellos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Este análisis es el que permitirá proponer las recomendaciones generales para el Sello S de sustentabilidad turística desde la perspectiva de tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo.

Por medio de las metodologías y las actividades descritas en el capítulo anterior se llegó a los resultados que se presentan y discuten a lo largo del presente capítulo. Cabe recordar que en Chile quienes tienen la opción de optar a la distinción del Sello S son solo 3 prestadores de servicios turísticos: establecimientos de alojamiento turístico, agencias de viaje y tour operadores. Para efectos de esta investigación solo se consideró a tour operadores como el objeto de estudio y se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: un cuestionario para tour operadores con el objetivo de conocer las motivaciones, expectativas, niveles de satisfacción y percepciones respecto del Sello S.

El segundo instrumento consistió en la aplicación de un cuestionario para actores claves con el objetivo de realizar una matriz FODA respecto del Sello S. Los actores fueron identificados a partir de una extensa revisión bibliográfica y un mapeo de actores en la cadena de valor turística vinculada al Sello S.

De las 38 empresas que cuentan con el Sello S vigente de acuerdo a la plataforma http://www.Chilesustentable.travel y la base de datos del Servicio Nacional de Turismo. Solo 12 respondieron el cuestionario, esto corresponde al 31% de la muestra total. Lo cual refleja un 31% de confiabilidad del instrumento. Las empresas que no respondieron pese a la insistencia telefónica y vía correo electrónico fueron 21, es decir, casi el 55% de la muestra total. Esto evidencia la reducida tasa de respuesta que se obtuvo con la aplicación del primer instrumento que iba dirigido a tour operadores. Cabe destacar que hay 4 empresas que ya no están operando en el rubro turístico producto de la pandemia

y que hay 1 empresa que figura como tour operador con Sello S vigente pero que al contactarla indicó que no se desempeña como tour operador sino más bien como establecimiento de alojamiento turístico. Esto refleja la necesidad de actualizar la información disponible en las distintas plataformas de difusión del Sello S.

Table 6. Tour operadores con Sello S vigente

		N	%
Sí		11	78,6%
No		1	7,1%
Perdidos	Sistema	2	14,3%

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

La mayoría de quienes respondieron la encuesta (12 tour operadores) corresponden a gerentes, directores y/o dueños de las empresas encuestadas. (Ver Tabla N° 8). Lo cual otorga cierta validez al instrumento pues son ellos quienes se sometieron al proceso de postulación y certificación del Sello S. Muy distinto habría sido si respondiera otra persona que no estuviera familiarizado con todo el proceso.

Tabla 7. Clasificación empresas según número de trabajadores.

		Frecuencia
Válido	Microempresa	10
	Pequeña empresa	2
	Total	12
Perdidos	Sistema	2
Total		14

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

De las 12 empresas encuestadas, 10 son catalogadas como microempresas y solo 2 como pequeñas empresas. Muchas veces son los mismos dueños quienes ejercen la

labor de gerente, director, guía, coordinador de logística, etc. Chile cuenta con tour operadores mayoristas que poseen el Sello S, pero estos no respondieron el cuestionario. (Por ejemplo: Esquerré y Novojet).

Tabla 8. Cargo que desempeñan de encuestados

	N	%
	2	14,3%
Co-Fundador	1	7,1%
Director	2	14,3%
Dueña	1	7,1%
Dueño	1	7,1%
DUEÑO	1	7,1%
Gerente	2	14,3%
Gerente General	2	14,3%
Gerente Operaciones Dueño	1	7,1%
Owner	1	7,1%

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

A continuación, se muestra la tabla y grafico para las regiones donde operan principalmente los tour operadores que han respondido la encuesta.

Tabla 9. Países del extranjero donde operan tour operadores.

	N	*%*
	2	14,3%
América. Europa y Norte América	1	7,1%
ARGENTINA	1	7,1%
Argentina y Bolivia	1	7,1%
Cuba y Estados Unidos	1	7,1%
EEUU MEXICO REP. DOMINICANA CUBA BRASIL Y ARGENTINA	1	7,1%
No aplica	7	50,0%

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

Tabla 10. Región donde operan tour operadores.

		N	*%*
Región de Tarapacá		2	15,4%
Región de Antofagasta		2	15,4%
Región de Valparaiso		2	15,4%
Región Metropolitana de Santiago		2	15,4%
Región del BioBío		1	7,7%
Región de Los Ríos		1	7,7%
Región de Magallanes y la Antártica Chilena		1	7,7%
Perdidos	Sistema	2	15,4%

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

Del total, el 58% solo opera en Chile y el 41% restante opera en Chile y en el extranjero. En chile, ¿Dónde se concentra la mayor parte de las operaciones? Con un 58,3% lidera la región Metropolitana y con un 50% la región de Valparaíso. En tercer lugar, figura la región de Magallanes y de la Antártica chilena. Y el resto se divide casi en igual proporción en las regiones restantes. La mayoría opera en más de una región. ¿A qué se debe esto? ¿Será que no es suficiente para solventar la empresa con la demanda de solo un lugar? Sería interesante profundizar acerca de esto en una investigación futura.

Aquellos tour operadores emisores operan en países como Estados Unidos, México, República Dominicana, Cuba, Brasil, Argentina, Bolivia y algunos países de Europa. El alcance de tour operadores es bastante variado, aun así, no cubre áreas de occidente como el continente africano, ni países del medio oriente o Asia oriental. Tampoco de Oceanía.

Respecto de la muestra que respondió la encuesta todos dicen poseer el Sello S a excepción de uno. Que por temas de pandemia aún no ha renovado su certificación. Del total solo dos no cuentan con una certificación alternativa. El resto menciona al Sello Q de Calidad turística que también entrega el Servicio Nacional de Turismo. ISO 9001, distinción SIGO, Confianza turística y empresa B.

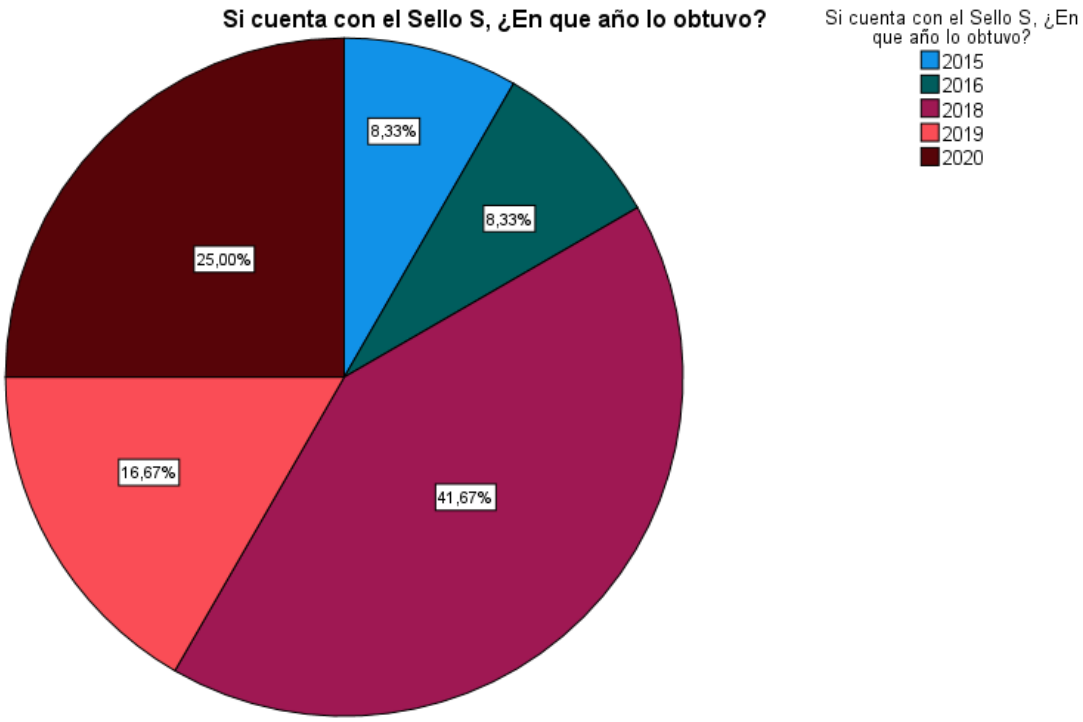
Tabla 11. Certificaciones complementarias al Sello S.

	N	*%*
	2	14,3%
"Q", ISO 9001	1	7,1%
Certificado de Confianza Turística - Sernatur	1	7,1%
Distinción SIGO	1	7,1%
ISO 9001-2015 y Q de Calidad	1	7,1%
ISO 9001. /. NCH 3067	1	7,1%
Ninguna	3	21,4%
Sello Q Calidad Turística	1	7,1%
Sello Q de calidad turística	1	7,1%
Sello Q, Confianza Turística, Marca Chile	1	7,1%
SOMOS EMPRESA B CERTIFICADA	1	7,1%

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

Los años de obtención del Sello S quedan demostrados en el grafico a continuación que no merece mayor análisis. Solo basta recalcar que en el año 2018 CORFO y SERNATUR promovieron el Sello S y financiaron varios procesos de auditoría con el compromiso de que luego de dos años estas empresas renovaran la certificación por cuenta propia.

Figura 5. *Año obtención Sello S.*



Elaboración propia a partir de IBM-SPSS.

De las 12 empresas solo 3 han tenido que renovar su certificación lo que da un indicio de que el nivel de satisfacción con el Sello S, para estas empresas, responde a sus expectativas para y con la certificación y sus procesos.

Tabla 12. Tasa de renovación de la certificación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	7	53,8	58,3	58,3
	1 vez	2	15,4	16,7	75,0
	2 veces o más	3	23,1	25,0	100,0
	Total	12	92,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	7,7		
Total		13	100,0		

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

El 58% aún no renueva por lo que es difícil dilucidar su nivel de satisfacción con esta pregunta. Mas adelante se pregunta directamente acerca del motivo de la no renovación. Y aquí las respuestas dejan en evidencia el nivel de satisfacción. El primer motivo es por temas económicos. Teniendo en cuenta que el proceso de postulación al Sello S ronda $1.000.000-$1.500.000 según (Sernatur,2021) se entiende, más aún en pandemia donde los desplazamientos se han reducido e incluso prohibido. La eliminación del subsidio FOCAL de CORFO que permitía el 90% de financiamiento en certificaciones de sustentabilidad y/o calidad turística también significó la no renovación. Y todo producto de la incertidumbre a causa de la pandemia. ¿Habría sido distinto el contexto sin pandemia? Es probable que sí. Las respuestas a esta pregunta varían de un operador a otro, pero en ambos casos se debe a un descontento. Uno menciona que la certificación: “No respondió a la expectativa comercial mínima esperada. No respondió con el público objetivo Chile y tampoco con los Mayoristas de Chile”. Mientras que otro establece que: “la certificación no me ha traído ningún beneficio con el que ya no cuente, no vale la pena invertir en el Sello, no hay retorno”.

Table 13. Motivos para no renovar certificación.

	N	*%*
	2	14,3%
"Eliminación de subsidio FOCAL CORFO que permitía el financiamiento de hasta el 90% en certificaciones de sustentabilidad o calidad.	1	7,1%
Aún esta vigente	2	14,3%
Aún no he renovado	1	7,1%
Aún no me corresponde en los plazos	1	7,1%
Motivos económicos	1	7,1%
Estoy a la espera producto de la pandemia no se ha efectuado la renovación aún	1	7,1%
Incertidumbre por pandemia."	1	7,1%
la renovamos dos veces	1	7,1%
No aplica	1	7,1%
No me trae ningún beneficio con el que ya no cuente, no vale la pena invertir en el Sello. No existe retorno	1	7,1%
No respondió a la expectativa comercial mínima esperada. No respondió con el público objetivo Chile. Tampoco con los mayoristas de Chile.	1	7,1%

Elaboración a partir de SSPSS-IBM

Los niveles de certificación a los que puede optar un tour operador van desde el nivel 1 al nivel 3. Donde el nivel 3 refleja el máximo compromiso con la sustentabilidad posible que responde a todos los criterios y ámbitos establecidos por el Consejo Global de turismo Sostenible. Alcanzar el nivel 3 requiere de la implementación de prácticas y políticas que requieren de un sobreesfuerzo al que no todos los tour operadores están dispuestos. Muchos coinciden en que el proceso de postulación es engorroso, demasiado largo y tedioso versus la cantidad de dinero reembolsada y los beneficios obtenidos. El proceso de autodiagnóstico previo a la obtención de la certificación y validación por parte de la entidad auditora es extenso. (Revisar Capitulo de Marco Teórico para especificaciones acerca del proceso de autodiagnóstico).

Todos se han enterado del Sello S por medio de SERNATUR, lo cual no es mucho lo que evidencia. Pero resalta, la duda, ante la necesidad de utilizar otros medios de difusión del Sello S para aumentar así el número de proveedores con la distinción pues muchos indican que una de las falencias de ellos como empresa es no trabajar con otros proveedores con Sello S pues no los hay y esto impide que puedan optar a una mayor distinción, es decir, cambiar de nivel. Al existir este tipo de dificultades podría ser que desmotive a algunas empresas. Lo mismo pasa con la gestión de residuos o de energía. Al ser microempresas, en su mayoría, las oficinas físicas de logística están ubicadas en las mismas residencias de los dueños y/o gerentes por lo que también existen inconvenientes en este sentido. Replantearse los criterios y ámbitos de manera más especifica acorde a las necesidades de tour operadores que no cuentan con un amplio número de trabajadores y que operan desde casa es un punto que debiese abordarse y mejorar.

A lo largo de la investigación ha surgido la siguiente interrogante: ¿Coinciden todos los actores de la cadena de valor de la actividad turística en la definición real del concepto de sustentabilidad turística? Respecto del conocimiento de sustentabilidad, sustentabilidad turística y el Sello S las empresas coinciden en que antes de obtener dicho Sello su conocimiento en una escala de 1 a 5 corresponde a la de mayor puntuación. (5). ¿Qué significará la sustentabilidad turística realmente para cada uno? Esto es un punto que debió ser profundizado tal vez. Sería interesante indagar más en

ello en futuras investigaciones. En cuanto al nivel de compromiso con la sustentabilidad antes de obtener el Sello S la mayoría indica el valor más alto. Esto genera incongruencia con el hecho de, ¿Cuál sería el real cambio en términos de sustentabilidad implementado por la empresa?

Uno de los objetivos específicos de la investigación es conocer las motivaciones iniciales de los tour operadores por implementar el Sello S. Dentro de las alternativas presentadas el 50% se divide entre mejorar la sustentabilidad turística de la empresa y mejorar la imagen estimulando a clientes a fidelizarse con la empresa y atraer a clientes nuevos. El 58,3% indica que su principal motivación es reputación y posicionamiento de la empresa. Según la bibliografía consultada las motivaciones que llevan a empresas a implementar sistemas de gestión y/o certificarse son dos: motivaciones internas y motivaciones externas. Tal cual se mencionó en el marco teórico de esta investigación. Las motivaciones internas están relacionadas a la eficiencia y mejora del desempeño, productividad y rentabilidad de una empresa, por ejemplo. Mientras que los factores externos se vinculan a la presión social del entorno, de la demanda o de instituciones. Como ocurre en este caso. El Servicio Nacional de Turismo y CORFO al financiar el proceso de certificación pone en jaque a las empresas pues la oportunidad es tentadora. Hay que recordar que todo el proceso de postulación y la obtención de la certificación es de carácter voluntario por lo que tampoco hay una presión como tal. A juzgar por la investigadora la motivación es de carácter principalmente interno pues hay un interés real de las empresas por mejorar, pero a la vez se genera cierta incongruencia entre lo que implica el Sello S de sustentabilidad turística y los beneficios percibidos por las empresas pues sería tal vez más sensato obtener el Sello de Calidad turística que entrega SERNATUR en vez del Sello S. (Aunque ambos debiesen ser compatibles, esto abre la opción a otro tema de investigación). ¿Se complementarán ambas certificaciones? ¿Será mejor una antes que la otra? ¿Cuál sería más factible y eficiente? Hay un sin número de posibilidades.

Hay un estudio acerca de la compatibilidad de CST[10] e ISO 9000 en el Parque Lago Hotel. Allí los resultados arrojaron que la principal motivación de implementación se debió a una estrategia de marketing para suplir las necesidades y expectativas de un mercado que prefiere el ecoturismo. Mejorando la imagen de la empresa y su reputación. Por lo general este tipo de certificaciones modifican la conducta de empleados y empleadores tienen hacia la adopción de políticas más sustentables. Principalmente de respeto hacia el medio ambiente, los recursos naturales y sus servicios ecosistémicos. Asimismo, ISO 9000 fue adquirida como una medida para corroborar un servicio de calidad. Reforzando la reputación de la empresa y posicionándola dentro de la competencia y a la vez como un elemento diferenciador. En teoría lo que la implementación ISO 9000 produce es la formalización de la oferta (empresa), implementando un modelo de negocios, a través de metas, objetivos y políticas y la medición de parámetros e indicadores previamente establecidos y explícitamente definidos. Lo cual inevitablemente genera un incremento en los niveles de productividad y eficiencia, a la vez que, mejora el nivel de satisfacción de los clientes pues automáticamente mejora la gestión y logística entorno a la experiencia ofrecida. (Vasconcelos-Vasquez, Balbastre-Benavent, & Redondo-Cano, 2011).

En efecto si el proceso de postulación al Sello S es voluntario y en caso de no existir financiamiento institucional, el costo de implementación corre única y exclusivamente por parte del proveedor de servicios turísticos. El hecho de que una empresa se someta al proceso de postulación e implementación de la certificación indica, que conoce la oferta de servicios turísticos y más aún, la demanda turística por productos más sostenibles o en teoría así debiese ser. Es decir, utiliza la herramienta

[10] CST: Certificación para sostenibilidad turística. Hay que recordar que el CST es un estándar, una herramienta técnica, cuyo objetivo es fortalecer la actividad turística sostenible en Costa Rica. Es un reconocimiento a la excelente gestión de las empresas y organizaciones que trabajan activamente para mitigar los impactos resultantes de su operación. La certificación potencia el fortalecimiento de la labor social, cultural, ambiental, económica y desarrollo en los destinos turísticos.

del Sello S como una estrategia de expansión y penetración en un mercado que crece año tras año. (Haciendo a un lado el covid-19). En la mayoría de las empresas y/o instituciones cuando se realizan cambios de diseño y se implementan nuevos servicios, lo que se busca es atraer a un nuevo segmento de clientes con prioridades diferentes. En el fondo se busca innovar y rediseñar la oferta.

Retomando el análisis de resultados, de todos los criterios de postulación y ámbitos del proceso de autodiagnóstico el 83,3% coincide en que el más difícil de implementar es el de proveedores y eso radica en la ausencia de más tour operadores que operen de manera sustentable. Y es el que más les ha costado implementar (66,7%). Es imperativo en este caso que SERNATUR promueva de mejor manera el Sello S o implemente y financie planes piloto para nuevas empresas. De esta manera, la oferta sustentable se ampliaría y la demanda posiblemente comenzaría a reconocer el Sello S. Si consideramos que 11.600.934 Residentes en Chile realizan al menos un viaje con pernoctación en el año, esto es el 74,1% del total de la población urbana. (FEDETUR, 2018). Ampliar la oferta de proveedores con el Sello S debiese considerarse si lo que se busca es dirigir la industria hacia un turismo más sostenible. Y aquí nuevamente entra la duda acerca de cuál es la real definición de sustentabilidad que las partes dominan. Son muchos los ejemplos que evidencian que los objetivos planteados por el desarrollo económico, la sociedad y la protección al medio ambiente van hacia caminos opuestos. Lo ideal es encontrar un equilibrio en donde se alejen las incompatibilidades entre estos y se orienten las afinidades en pro de alcanzar una meta con todos los atributos para el mejoramiento de una sociedad. (Ortiz, 2016). Y en este caso en particular, el rubro turístico.

Cuando se le pregunta a tour operadores acerca de los motivos por los cuales no han podido alcanzar en su totalidad el ámbito indicado en la pregunta anterior, las respuestas son variadas. Y van desde una falta de compromiso por parte de la empresa, baja disposición de la cadena de proveedores, desconocimiento de políticas de sustentabilidad, mala gestión de residuos y energía al no contar con una oficina física que impide cumplir con los criterios para obtener el nivel 3 de certificación, ausencia de proveedores locales con Sello S, dificultad de contar con parámetros

cuantificables, necesidad de articulación público-privada, falta de conciencia de proveedores respecto de la mejora continua y posicionamiento de la marca, consolidación de equidad de género, ausencia de proveedores con practicas sustentables se repite, dificultad en la verificación de medidas aplicadas por otros proveedores por temas de distancia y recursos lo cual genera desconfianza en otros proveedores. En resumen, hace falta que otros proveedores se comprometan de igual manera con la sustentabilidad y la entrega de servicios y experiencias de calidad. Hay proveedores de distinta índole a quienes aún les cuesta mucho el aprendizaje y registro de prácticas sustentables, si bien lo practican en su gran mayoría, no cuentan con registros que acrediten dichas acciones. Todas las respuestas en su mayoría apuntan hacia el ámbito de proveedores. Solo uno hace mención acerca de la pandemia pues la dificultad de trasladarse entre destinos y generar nexos con otros proveedores se ha hecho latente.

Para evaluar el nivel de satisfacción de las empresas de tour operadores se realizaron tres preguntas clave dirigidas a evaluar a la empresa auditora en el proceso de certificación, al servicio nacional de turismo y a la mesa nacional de sustentabilidad turística.

Figure 6. *Evaluación a organismo auditor por parte de tour operadores.*



Elaboración propia a partir de Googleforms.

En cuanto al desempeño de la empresa auditora y el nivel de conformidad por parte de tour operadores, los resultados evidencian un nivel de satisfacción alto. A excepción de algunos ítems donde la respuesta indico un nivel de satisfacción neutro. No obstante, en ningún caso se evidencia un nivel de satisfacción por debajo del nivel neutro.

Por lo que se refiere, al servicio nacional de turismo en general, sus competencias, disponibilidad de información y de trabajo el nivel de satisfacción alcanzado esta por sobre la media. En cuanto a los talleres y capacitaciones, interés por conocer y solucionar las necesidades y dificultades en cuanto al Sello S y el seguimiento y monitoreo de la institución el nivel de satisfacción alcanzado esta en el límite medio (neutro). Al igual que para el caso de la empresa auditora en ningún caso hay respuestas muy por debajo que revelen un nivel de inconformidad y baja satisfacción.

Los mismos ítems que se aplicaron al servicio nacional de turismo fueron aplicados a la mesa nacional de turismo sustentable, aquí el panorama fue distinto.

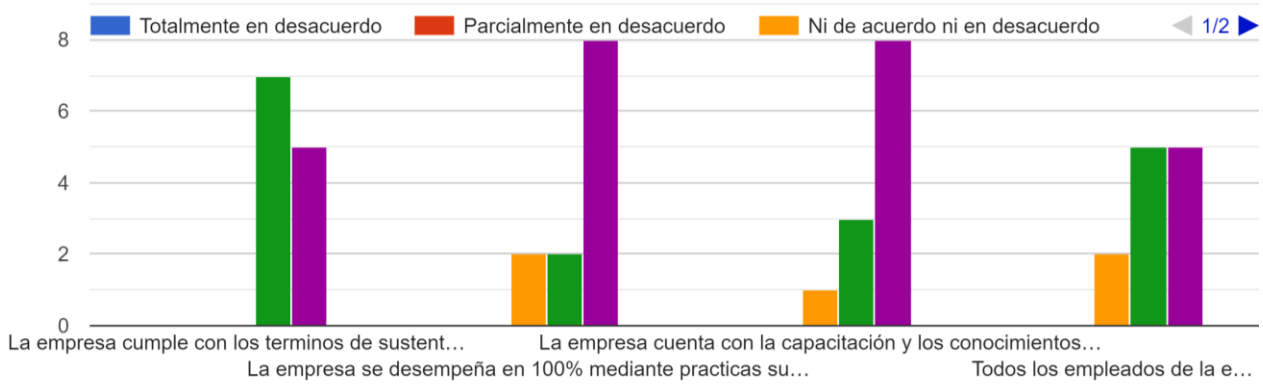
Se incorporó dentro de las alternativas conjunta a la escala de Lickert una “X” con el objetivo de que todos aquellos tour operadores que en ningún caso recibieron apoyo, seguimiento, capacitaciones, etc. Lo pudiesen indicar. Aquí respecto del acompañamiento proporcionado por la MNTS, las competencias de esta y el seguimiento y monitoreo. Son 8 las respuestas que se dividen entre “X” que evidencia que nunca ocurrió algo de este tipo y la alternativa nada satisfecho. En el caso de la evaluación respecto de las competencias de la MNTS y el seguimiento y monitoreo post obtención del Sello también el nivel de conformidad es bajo. Rara vez hay un nivel de satisfacción alto y en los casos que así ocurren los sobrepasan las 3 empresas. Obviamente resulta difícil generalizar ya que el porcentaje de confiabilidad del instrumento es de un 31% únicamente. Un poco mas del 50% no respondió la encuesta por lo que se requieren de mas datos. Claro esta que algo ocurre con la mesa nacional de turismo sustentable y la relación con operadores turísticos.

En cuanto al interés por escuchar y conocer a los usuarios del Sello S por parte de la MNTS nuevamente son de 7 a 8 las empresas que muestran un nivel de disconformidad. Solo 3 muy satisfecho y 1 totalmente satisfecho. Sería ideal que todos los tour operadores respondieran o tal vez realizar este estudio en establecimientos de

alojamiento turístico pues allí la muestra sería mayor y daría tal vez un mayor nivel de confianza. (Eso sí realizaría modificaciones a los instrumentos).

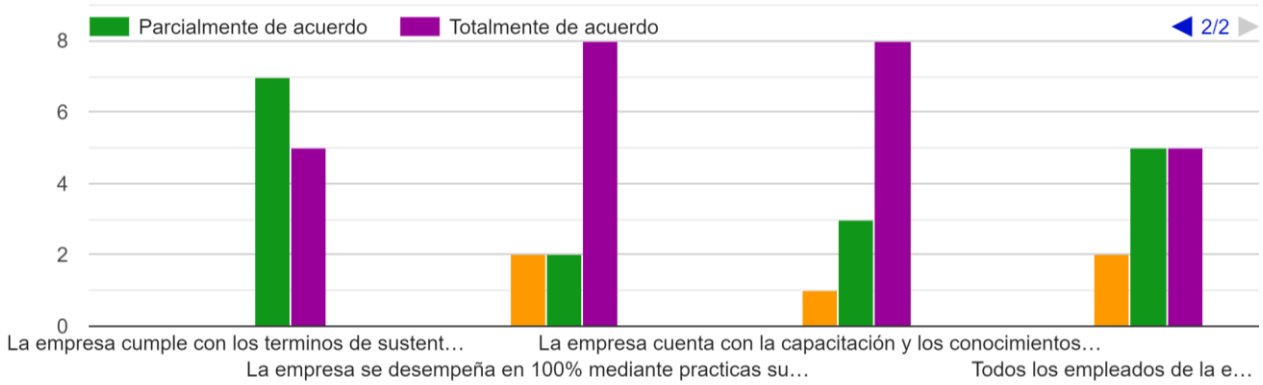
De la misma forma en que se evalúan las 3 instituciones anteriormente se evalúa a la empresa con el objetivo de conocer su percepción y conformidad respecto del Sello S. Las siguientes dos figuras muestran los gráficos con los resultados obtenidos.

Figure 7. *Parte 1 evaluación interna de la empresa desde la opinión de tour operadores.*



Elaboración propia a partir de Googleforms.

Figure 8. *Parte 2 evaluación interna de la empresa desde la opinión de tour operadores.*



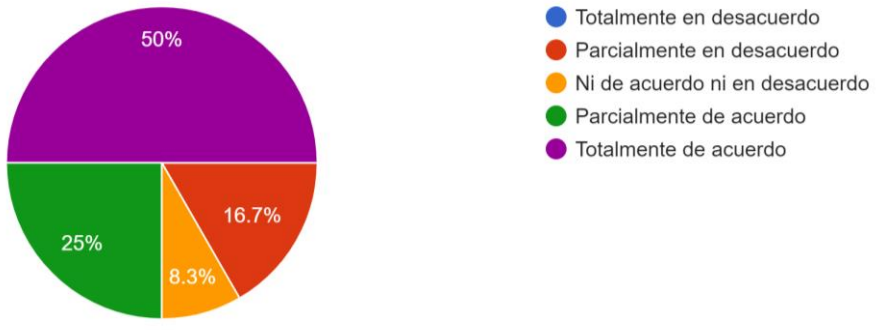
Elaboración propia a partir de formulario de Googleforms.

La siguiente pregunta indaga acerca de la opinión de tour operadores respecto de la idea de implementar un sistema de monitoreo permanente. La mitad en este caso indicó esta totalmente de acuerdo con la idea. Es importante que existan estos monitoreos constantes y esporádicos para verificar que la empresa esté cumpliendo con las políticas de sustentabilidad y no este teniendo inconvenientes. El feedback constante y la presencia de una institución da mayor confianza y motivación a prestadores de servicios turísticos.

Tabla 14. Financiación proceso de certificación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por parte de la empresa	3	21,4	25,0	25,0
	Por parte de SERNATUR	5	35,7	41,7	66,7
	CORFO	4	28,6	33,3	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

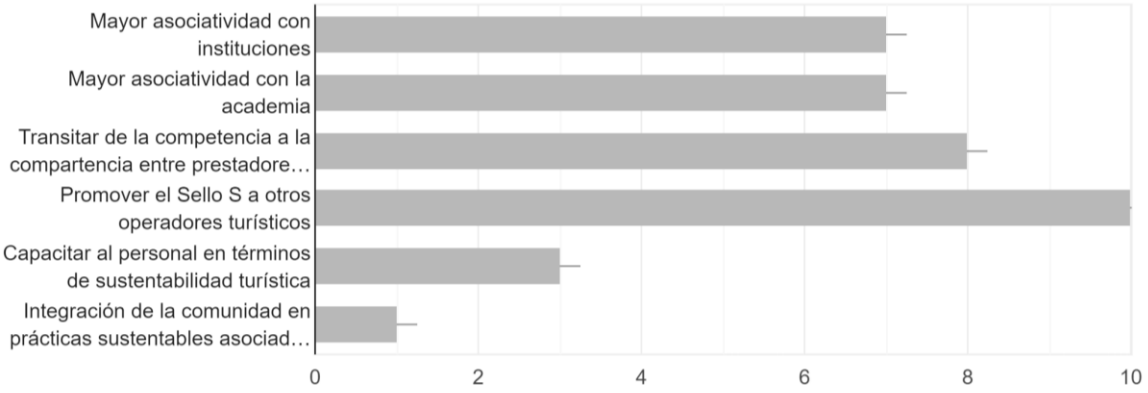
Figure8. *Opinión de tour operadores respecto de la posibilidad de implementar un sistema de monitoreo permanente.*



Elaboración propia a partir de Googleforms

La tabla que se muestra a continuación muestra los puntos y aspectos que deben ser potenciados para mejorar la sustentabilidad en diversos ámbitos.

Figura 9. *Aspectos que faltan para comprometerse y potenciar de mejor manera la sustentabilidad turística (desde la perspectiva de tour operadores con el Sello S).*



Elaboracion propia a partir de Googleforms.

En la figura anterior los resultados vuelven a indicar la necesidad de promover el Sello S a otros operadores turísticos. El 58% coindice en la necesidad de generar asociatividad con instituciones y la academia. Transitar de la compartencia a la competencia es esencial. Y el 66,7% así lo cree. Es necesario eliminar el sentido de competencia entre proveedores de servicios turísticos.

Al mismo tiempo que se aplicó un cuestionario para tour operadores. Se diseñó un segundo instrumento que buscaba dar respuesta al objetivo especifico numero tres de esta investigación. Levantar información acerca de los factores internos y externos que inciden de manera directo en el Sello S permite ampliar la perspectiva del Sello desde la mirada de actores clave previamente identificados. Y a la vez permite triangular la información obtenida de tour operadores y plasmarla a través de un análisis FODA.

A continuación, se presenta la matriz previamente descrita.

Tabla 15. Representación resultados matriz FODA de actores clave vinculados al Sello S.

Fortalezas	Oportunidades
• Reconocimiento internacional de GSTC • Niveles de exigencia diferenciados • Menor costo de implementación respecto del Sello Q de calidad turística entregado por SERNATUR • Proceso de obtención es exigente. Asimismo, sus ámbitos y criterios de autodiagnóstico. • La oferta y demanda va en incremento, pero ojo, aún no se hace palpable en el mercado.	•Herramienta estratégica de marketing y gobernanza. El turismo sostenible es la forma de hacer turismo y se debiese apuntar a ello. Es el turismo del futuro. Es urgente que las prácticas de la industria remen en la misma dirección que los objetivos económicos de los territorios al igual que los de las comunidades. •Propuesta básica pero exploratoria que abre las puertas a trabajar en nuevas modalidades de turismo como el turismo regenerativo.
Debilidades	**Amenazas**
• Propuesta débil de prácticas sustentables. La estrategia nacional requiere de políticas más firmes e inmediatas. • Ausencia de un plan de seguimiento y monitoreo post obtención del Sello S. • Ausencia de una metodología que cuantifique los efectos de la obtención del Sello. • Altos costos del proceso de certificación e implementación del Sello. • Contradicción en los lineamientos básicos del Sello, que se entrecruzan con los del Sello Q de calidad turística. • Falta de difusión. Escaso alcance en la oferta de tour operadores. Es necesario expandir y difundir. Caso contrario perderá veracidad y confianza. • Falta de empresas con Sello S. • Ausencia de estudios que revelen eficacia y eficiencia del Sello S en Chile.	• Aparición de nuevas certificaciones. • Implementación de nuevos criterios por parte del GSTC. •Eventos de contingencia. Pandemias globales y conflictos sociales. Estos eventos desvían las necesidades de las empresas. La urgencia por “sobrevivir” ante un escenario de incertidumbre desplaza las prácticas de sustentabilidad a segundo plano. •La urgencia de reactivar el turismo podría retrasar el interés de algunas empresas por obtener el sello S.

Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación exhibe los primeros estudios y avances respecto de las motivaciones, expectativas, percepciones y nivel de satisfacción de tour operadores con Sello S vigente registrados en el servicio nacional de turismo. De una muestra total de 38 prestadores de servicios turísticos, solo 12 colaboraron con la investigación. La información expuesta aquí puede resultar útil para la academia, prestadores de servicios turísticos y organizaciones o instituciones vinculadas al Sello S y a las certificaciones de sustentabilidad turística.

Pese a ser un tema escasamente estudiado se logró recopilar información relevante que permite dar respuesta al objetivo general de la investigación, que consiste en proponer recomendaciones generales para el Sello S de SERNATUR desde la perspectiva de los mismos usuarios del Sello. Para ello se definieron tres objetivos específicos que como se menciona en apartado anterior, buscan dar respuesta a las motivaciones principales de tour operadores por adquirir el Sello S y someterse al proceso de certificación turística. ¿Coinciden en las motivaciones? ¿Cuáles predominan? ¿Internas? ¿Externas? Por otro lado, identificar el nivel de satisfacción y el cumplimiento de expectativas por parte del Sello S desde la opinión de los mismos tour operadores. ¿Qué consecuencias conllevan estos niveles de conformidad? Y, por último, resultó interesante la idea de conocer la percepción de los tour operadores respecto del Sello. ¿Los resultados obtenidos se asemejan a lo que esperaban? ¿Qué sienten los tour operadores respecto del Sello?

¿Hacia dónde apunta la estrategia del Sello S? El Sello S de sustentabilidad turística en Chile corresponde a una estrategia de marketing que busca formalizar la oferta turística y penetrar en un mercado que lentamente va creciendo. Y a la vez, vender la imagen país como la de un país sustentable y “verde”. Asimilando lo que ocurre con Nueva Zelanda y Costa Rica. Esta estrategia al igual que cualquier otra implementada en otros países es una estrategia bastante positiva que tienen ciertos inconvenientes. Como por ejemplo el carácter voluntario de estas, el leve compromiso de prestadores de servicios turísticos para/con la sustentabilidad y el alto costo de implementación. Además de

estrategias de turismo insuficientes y poco claras que apuntan a desarrollar y fomentar el desarrollo económico antes que generar un equilibrio entre el ámbito social, económico y ambiental, lo que representa en el fondo el corazón de la sustentabilidad turística. Apuntar a que la cadena de valor turística se comprometa con la sustentabilidad debiese ser una tarea importante dentro de la estrategia nacional de turismo en Chile. Una estrategia un poco débil que requiere de políticas y lineamientos más específicos y con un mayor nivel de compromiso y alcance respecto de la oferta. Se entiende que las instituciones intentan dar apoyo a prestadores de servicios turísticos dentro de su alcance, pero esto no es suficiente. Hay que destacar que dado el corto tiempo de implementación del Sello se ha logrado un avance. Aun así, resulta difícil evidenciar los beneficios y resultados del Sello S como herramienta. La cadena completa de operación turística debiese operar de manera sustentable. Si en el entorno cercano no hay proveedores turísticos con Sello S o practicas sustentables hace difícil avanzar en términos de sustentabilidad. Cabe destacar que existe la percepción de cierto abandono por parte de la institución y el estado hacia el rubro turístico. La idea no es ser tan tajante con el Sello S y SERNATUR entendiendo que el nivel de compromiso de tour operadores y su desempeño también es un factor importante a la hora de abordar y fomentar la sostenibilidad en Chile.

En resumen, es importante que más allá del tema marketero de la certificación, SERNATUR y las estrategias nacionales apunten a promover y difundir ampliamente el Sello. Y más allá de fomentar la competencia entre la cadena se apunte a la compartencia. Ahí radica el problema principal desde mi perspectiva. Pues antes de formalizar, fomentar y estructurar debidamente a los operadores en Chile lo que se busca es vender. Vender la imagen de un país, un país verde, con variadas bellezas escénicas y naturales que atraen a visitantes, pero no nos preocupamos de que la oferta cumpla con los estándares de sostenibilidad.

Es evidente que el Sello S aun no penetra en el mercado de la manera que debiese o de la manera en que en un inicio se pensó, esto se debe principalmente a los costos de

implementación del Sello, que desde la perspectiva de tour operadores corresponde a un valor que no están dispuestos a cubrir dado el balance personal de cada empresa, entre el costo de implementación y los beneficios percibidos. En la actualidad, todas las certificaciones existentes en la industria turística son de carácter voluntario; los negocios tienen la facultad de decidir si aplican o no a un proceso de certificación. Algunos han decido hacerlo porque piensan que la certificación puede proporcionarles una distinción a la vez que incrementan sus ingresos. Otros, porque consideran que es una forma de "escapar" de la regulación gubernamental, aunque existan programas que reciben soporte financiero de parte del gobierno o que son presididos por una entidad gubernamental (como el caso de CST en Costa Rica). (Del Valle, 2002). Aunque la decisión de ingresar a un programa de certificación es voluntaria y depende estrictamente de la resolución de la empresa, se convierte en un instrumento importante para instar a cumplir con la legislación vigente en torno a la protección del ambiente y la conservación, e ir más allá de lo que dicha legislación requiere tal cual lo plantea (Del Valle, 2002) cuando recién estaban saliendo a la luz las primeras certificaciones asociadas al rubro turístico. Hoy, lo que se planteó en aquellos años queda en evidencia, pero hay un conflicto que es el alcance y alto precio que tiene obtener la certificación versus los beneficios percibidos por los empresarios. Aunque los programas de certificación en Chile han sido financiados algunos por CORFO junto a SERNATUR y los gobiernos de turno existe un reto en cuanto esto. En otros países como Costa Rica y Canada las certificaciones reciben dinero de organismos internacionales, ONG's conservacionistas o bien de Gobiernos, según Honey (2002) "el reto de los programas de certificación radica en convertirse en autosostenibles". Y según Del Valle (2002) la mayoría de los programas de certificación cobran una cuota a aquellos que deseen obtener la certificación y utilizar el logotipo correspondiente. El dinero recaudado se utiliza para soportar los gastos administrativos y los costos de publicidad y promoción del logotipo y de las empresas que son certificadas. Asimismo, los auditores independientes cobran honorarios correspondientes a su verificación de campo. Resulta difícil solucionar este aspecto, pero si lo que se quiere lograr es un mayor alcance de la certificación dentro de tour operadores y otros prestadores de servicios turísticos es necesario destinar fondos a los procesos de auditoria, coordinar

con la academia y estudiantes del área y proponer un trabajo colaborativo a menor costo donde ambas partes resulten beneficiadas.

Que todos entiendan la importancia que tiene ofrecer servicios y experiencias de calidad, comprometidas con la sustentabilidad sería un gran logro. Es necesario un aumento aun mayor de la oferta y demanda de productos y experiencias de carácter sustentable. Y que la misión y visión de la estrategia nacional de turismo sea replanteada. También se requiere que el compromiso por un turismo de estas características se propague por toda la cadena de valor turística y es necesario que el Sello S sea reconocido por la demanda nacional e internacional y que la población incorpore la sostenibilidad en su día a día como una filosofía de vida.

Si el inconsciente colectivo y nosotros quienes podemos generar cambios en el rubro turístico, continuamos así, dormidos pensando en que nuestras acciones no repercuten en nuestro entorno socio-ecológico las consecuencias serán graves. Y esto no es un invento sino más bien un argumento que académicos, científicos y expertos de diferentes áreas vienen discutiendo desde hace ya mas de 30 años. (Zaragoza, 2015).

A modo de síntesis y como propuesta de recomendaciones para el Sello S desde la perspectiva de tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo es esencial abordar los siguientes puntos para replantear el Sello S:

1. Fomentar el estudio y la investigación en torno al mercado turístico, las certificaciones turísticas y el Sello S en Chile. Además de buscar metodologías de trabajo, seguimiento y monitoreo de la eficiencia y eficacia de las certificaciones ya sean de calidad turística o de sustentabilidad. Generar lazos de trabajo entre el sector público-privado y la academia de manera tal que se puedan financiar estas instancias y estudiantes y docentes se sientan incentivados.

2. Buscar maneras de generar un mayor alcance del Sello S en el mercado y poner de cara al turista el Sello S y la sustentabilidad. Incentivar al turista a contratar servicios que cumplan con estándares de sustentabilidad podría ampliar la demanda e incentivar a la oferta a ofrecer este tipo de servicios. Ahora, ¿Cómo? Esa es una tarea

pendiente en la que el comité diseñador e implementador del Sello S debe trabajar. Ampliar el equipo de trabajo y de diseño del Sello S de manera tal que se incorporen profesionales de otras áreas podría ayudar a buscar mejores soluciones.

3. Replantear la estrategia nacional de turismo. Una estrategia solida que apunte hacia sustentabilidad, idealmente una sustentabilidad fuerte que anteponga el medio ambiente ante las comunidades y sus economías. Fomentar el turismo regenerativo como una alternativa al turismo sostenible y dejar atrás el modelo de negocios que plantea el Sello S, el cual, no es malo, pero si deficiente. Buscar maneras de verificar que se esté cumpliendo con todo lo estipulado por el sistema de autodiagnóstico.

4. Proponer sistemas de financiamiento de certificaciones turísticas o tal vez no necesariamente la obtención de certificaciones turísticas, pero si talleres y capacitaciones acerca de sustentabilidad que permitan que tour operadores y empresas del rubro operen de manera responsable y sustentable. El alto precio de las certificaciones hoy en día ha hecho que tour operadores den un paso atrás y decidan no optar por la renovación de sus certificaciones. Ocurre lo mismo con tour operadores que no cuentan con la certificación. Es posible que no se motiven a implementar este tipo de certificaciones debido a lo costosas que puede llegar a ser. Tal vez regalar uno o dos procesos por región al año o tan solo uno bastaría para ampliar la oferta de tour operadores con Sello S.

5. Buscar métodos de incentivos y premios que generen interés en la oferta e impulse la sustentabilidad. Y a la vez fomentar la asociatividad con prestadores de servicios turísticos de otros rubros o del mismo que operen dentro de los criterios evaluados como “sustentables”.

6. Sería interesante levantar un cruce entre el índice de saturación de un destino y el Sello S. El índice de saturación SERNATUR lo trabaja en la actualidad. ¿Por qué no estudiar la relación directa que se genera con el Sello?

7. Dentro de tour operadores de una misma región que cuentan ya con el Sello S pedir su opinión acerca de otros tour operadores que debiesen (a su criterio) contar con el

Sello S y postularlos para que SERNATUR gestione el financiamiento para su certificación.

8. Debiese replantearse la opción de que la certificación fuera de carácter obligatorio. La voluntariedad aparentemente no ha dado resultado. Quizás podría incorporarse dentro de los requisitos de formalización de prestadores de servicios turísticos el cumplimiento en cierto grado (según consenso previo) de los criterios de sustentabilidad.

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

Álvarez García , J., Fraiz Brea , J., & Del Río Rama , M. (ENERO-ABRIL de 2012). ANALISIS DE LAS MOTIVACIONES PARA CERTIFICAR LA MARCA "Q DE CALIDAD TURISTICA" SECTOR DE ALOJAMIENTO. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 18, 1*, 101-121. VIGO, ESPAÑA: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Bien , A. (Agosto de 2004). UNA GUIA SIMPLE SOBRE CERTIFICACION DE TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO. Washington DC, Estados Unidos: LA SOCIEDAD INTERNACIONAL DE ECOTURISMO (TIES) .

Chalar, L., & Campodonico, R. (Abril de 2017). EL ABORDAJE INTERDISCIPLINARIO EN EL TURISMO. El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica. *26(2)*, 461-477. Estudios y perspectivas en turismo.

Del Valle , D. (2002). CERTIFICACIONES TURÍSTICAS EN CENTROAMERICA. Guatemala : PROARCA/APM.

Del Valle, D. (octubre de 2002). Certificaciones turísticas en centroamerica. Guatemala: PROARCA.

Duque , E. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición . Colombia : INNOVAR.

Estévez, R. (2017). *Ecointeligencia* . Obtenido de https://www.ecointeligencia.com/2017/06/historia-desarrollo-sostenible/

FEDETUR. (2018). Estudio longitudinal de viajes de los residentes en Chile . *Inforgrafía turismo interno de Chile* . Obtenido de https://fedetur.cl/wp-content/uploads/2018/12/Infografia-Turismo-Interno-de-Chile.pdf

FEDETUR, SUBSECRETARIA DE TURISMO, & SERNATUR. (2012). *PROGRAMA DE INNOVACION EN TURISMO SUSTENTABLE.* Recuperado el 26 de 03 de 2021, de http://www.chilesustentable.travel/nosotros/pits/

Fernández , A. G. (15 de Julio de 2013). GLOBALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y TURISMO. UN ESTUDIO DE LA CUESTIÓN. Gijón.

Fernández González , A. J., & Prado Prado, J. C. (8 y 9 de Septiembre de 2005). Medición y analisis de la satisfacción del cliente. Practicas en empresas de Galicia y Portugal. Congreso de Ingenieria de Organización.

Gracia - Rojas , J. P. (3 de Noviembre de 2015). DESARROLLO SOSTENIBLE: Origen, Evolución y Enfoques. Bogotá, Colombia.

Hallama, M., Montilló Ribo, M., Rofas Tudela , S., & Ciutat Vendrell, G. (Julio-septiembre de 2011). EL FENÓMENO DEL GREEN WASHING Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN. ESPAÑA. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004

Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones .

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metologia de la investigacion. *Sexta* , 634. Mexico: Mc Graw Hill education . doi:978-1-4562-2396-0

Honey, M., & Rome, A. (October de 2001). Protecting Paradise: Certification programas for sustainable tourism and ecotourism . Washington DC, United States of America: Institute for Policy Studies .

Ishikawa, K. (1997). ¿Que es el control total de calidad?: la modalidad japonesa. Norma .

Juran, J. (1961). Quality control handbook. New York: McGraw-Hill .

Kidd, C. (s.f.). The Evolution of Sustainability. *Journal of agricultural and enviromental ethics*, 1-26. Obtenido de https://sci-hub.se/10.1007/BF01965413

Leung, H., & Chan, K. (1999). Costs and benefits of ISO 9000 series: a practical study. *International Journal of Quality & Reliability Management, 16(7)*, 675-691.

Matsumoto, N. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *33*, 181-209. Universidad Catolica Boliviana "San Pablo".

Molina Murillo , S. A. (Abril-Junio de 2019). Certificación turística sostenible y los impactos socioeconomicos percibidos en hoteles en Costa Rica. *17(2)*, 363-372. Costa Rica: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural . doi:https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.025

Moo-Canul, M., & Santander-Botello, L. (2014). Las ecoetiquetas: en el turismo sustentable. *(26)*, 102-125. Mexico: El Periplo Sustentable .

Morales, G., & Hernández, J. (2011). 895.

Mullis, B. (21 de 08 de 2017). *WORLD ECONOMIC FORUM*. Obtenido de https://es.weforum.org/agenda/2017/08/la-paradoja-creciente-el-turismo-puede-ser-sostenible/

Ortiz. (2016). EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y DESARROLLO SUSTENTABLE: CONCEPTO, USO Y PERTINENCIA. Obtenido de http://www.aeca1.org/xviiencuentroaeca/comunicaciones/113h.pdf

Pan, J.-N. (2003). A comparative study on motivation for and experience with ISO 9000 and ISO 14000 certification among Far Eastern countries. *103(8)*, 564-578. Indistrial Management & Data systems.

Proaño Villavicencio, D. X. (2017). METHODOLOGY FOR PREPARING A CONTINUOUS IMPROVEMENT PLAN. *Metodologia para elaborar un plan de mejora continua , Especial* , 50-56. doi:http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56/

Research, M. (2016). Role of sustainability in Travel and Tourism. Obtenido de https://es.weforum.org/agenda/2017/08/la-paradoja-creciente-el-turismo-puede-ser-sostenible/

Roman, B., & Font, X. (Julio de 2014). TURISMO SUSTENTABLE COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN CHILE. *Estudios y perspectivas en Turismo, 3*, 421-446. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336001.pdf

Román, B., & Font, X. (2014). Turismo Sustentable como herramienta de competividad en Chile . *Programa Innovación Turismo Sustentable* . Santiago , Chile: Leeds Metropolitan .

San Martin Rebolloso, F., & Salcedo, M. (enero-julio de 2007). Turismo, sustentabilidad y certificación: Un reto global. *7, 27*, 77-91. (U. L. Salle, Ed.) Distrito Federal, Mexico: Revista del centro de investigación.

SERNATUR. (2018). CUENTA PUBLICA PARTICIPATIVA. MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO.

Tax, S., & Stuart, I. (1997). Designing and Implementing New Services: The challenges of integrating service systems. 105-134. Journal of retailing.

Torres Navarro, C., Malta Callegari, N., & Olivares Rojas , C. (Enero-abril de 2020). Sistema de monitoreo para la implementación de la norma ISO 9001. Concepción, Región del BioBío, Chile : Universidad del BioBío.

UNWTO. (2002). The British Ecotourism Market. Obtenido de https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas

V. Kidd , C. (2005). The evolution of sustainability . Washington, DC, USA: American Association for the Advancement of science .

Vaca, A., Lipovatz, D., & Stenos, F. (1999). Implementation of ISO 9000 quality systems in Greek enterprises. *International Journal of Quality & Reliability Management*. doi:https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/02656719910278575

Vasconcelos-Vasquez, K., Balbastre-Benavent, F., & Redondo-Cano, A. (2011). Is certification for sustainable tourism complementary to ISO 9000 certification? The case of the parque del Lago Hotel in Costa Rica. *9(4)*, 543-557. ESPAÑA.

Wu, J. (30 de April de 2013). Landscape sustainability science: ecosystem services and human well-being in changing landscapes. *28*, 999-1023. doi:10.1007/s10980-013-9894-9

Zaragoza, F. M. (2015). LOS LIMITES DEL CRECIMIENTO . Tribuna Libre .

Zárraga, L., & Corona, E. (2010). LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS CUANDO CONTRATAN LOS SERVICIOS DE LOS GUIAS DE TURISTAS: UN ENFOQUE CUALITATIVO.

ANEXOS

ANEXO A: Registro de tour operadores con Sello S vigente en Chile según sitio web Chile por un Turismo Sustentable (chilesustentable.travel).

Tour operador	TIPO DE TOUR OPERADOR	Región/Comuna
TURISMO FLECHA EXTREMA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	METROPOLITANA
W&P ACAMARACHI	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	ANTOFAGASTA
ECOTURISMO LA SERENA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	COQUIMBO
BIRDS CHILE	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
TOURAVION	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	METROPOLITANA
AG. BLUEGREEN PARAGONIA SPA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO NATALES
AL SUR EXPEDICIONES	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
ANDESNATIVA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
CREA VIAJES Y TURISMO	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	METROPOLITANA
ECORANCO	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	LA UNIÓN

EXTREMO CHILE SPA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	PUERTO NATALES
PATAGONIA ELEMENTS	TOUR OPERADOR DOMESTICO O INTERNO	FUTALEUFU
SOUTHERNEX CHILE	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
WAIA & GLACIAR EXPEDITIONS	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	PUNTA ARENAS
BAGGAGE TRAVEL	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	ARICA
MAGICAL TOUR CHILE	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	IQUIQUE
PATAGONIA ADVENTUR OPERADOR	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	PUERTO NATALES
TRANSPORTE GLACIARES	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO NATALES
SOUTH CAMP	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO NATALES

Elaboración propia a partir de sitio web de Chile sustentable.

ANEXO B: Registro de tour operadores con Sello S vigente en Chile según sitio web Buscador de Servicios Turísticos - SERNATUR

Tour operador	TIPO DE TOUR OPERADOR	Región/Comuna
TURISMO FLECHA EXTREMA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	METROPOLITANA
W&P ACAMARACHI	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	ANTOFAGASTA
ECOTURISMO LA SERENA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	COQUIMBO
BIRDS CHILE	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
TOURAVION	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	METROPOLITANA
AG. BLUEGREEN PARAGONIA SPA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO NATALES
AL SUR EXPEDICIONES	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
ANDESNATIVA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
CREA VIAJES Y TURISMO	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	METROPOLITANA
ECORANCO	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	LA UNIÓN
EXTREMO CHILE SPA	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	PUERTO NATALES
PATAGONIA ELEMENTS	TOUR OPERADOR DOMESTICO O INTERNO	FUTALEUFU
SOUTHERNEX CHILE	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO VARAS
WAIA & GLACIAR EXPEDITIONS	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	PUNTA ARENAS
BAGGAGE TRAVEL	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	ARICA
MAGICAL TOUR CHILE	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y	IQUIQUE

	EMISIVO	
PATAGONIA ADVENTUR OPERADOR	TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	PUERTO NATALES
TRANSPORTE GLACIARES	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO NATALES
SOUTH CAMP	TOUR OPERADOR RECEPTIVO	PUERTO NATALES

ANEXO C: Cuestionario para tour operadores con Sello S de sustentabilidad turística en Chile

ENCUESTA PARA TOUR OPERADORES RESPECTO DEL SELLO S DE SUSTENTABILIDAD TURISTICA OTORGADO POR EL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Fecha: ……

Folio: ……

El presente formulario forma parte de la tesis de pregrado de Carolina Wilson. Alumna de la carrera de Administración en Ecoturismo, sede Concepción. A través del siguiente cuestionario se pretende conocer las motivaciones, percepciones, expectativas y el nivel de satisfacción de los usuarios del Sello S de sustentabilidad turística. Distinción que entrega el Servicio Nacional de Turismo con el objetivo de premiar los esfuerzos de aquellos prestadores de servicios turísticos que incorporan practicas sustentables en su gestión como empresa.

Si su empresa o la empresa para la cual trabaja ha formado parte del proceso de postulación de esta distinción se le invita a ser parte de esta investigación y a colaborar para así poder conocer y comprender de mejor manera el Sello S desde la perspectiva de tour operadores y proponer así recomendaciones generales para la mejora del Sello S a quienes forman parte del proceso en cuestión.

RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS LE TOMARÁ APROXIMADAMENTE 25 MINUTOS. SUS RESPUESTAS SERAN CONFIDENCIALES Y SERAN UTILIZADAS NETAMENTE PARA FINES INVESTIGATIVOS.

Muchas gracias por participar. Su opinión es de suma importancia para poder proponer mejoras desde el área investigativa.

Nombre de la empresa: ……

Correo electrónico de contacto: …….

Cargo que desempeña en la empresa quien responde esta encuesta: ……

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa quien responde esta encuesta?

   ……
   …..

2. ¿Dentro del rubro turístico como clasifica ante el registro nacional de prestadores de servicios turísticos?

   Marque solo 1 opción.

   ☐Alojamiento turístico
   ☐Agencia de viajes
   ☐Tour operador
   ☐Turismo Aventura
   ☐Guía de turismo

3. ¿Cómo clasificaría su empresa?

   Marca solo una opción.

   ☐Microempresa (1 a 9 trabajadores)
   ☐Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores)
   ☐Mediana empresa (50 a 199 trabajadores)
   ☐Gran empresa (200 trabajadores o más)

4. ¿Dónde opera su empresa?

   Selecciona todas las opciones que correspondan.

   ☐Solo Chile
   ☐Chile y en el extranjero
   ☐Solo en el extranjero

5. ¿En que region de Chile opera?

   Selecciona todas las opciones que correspondan.

   ☐Region de Arica y Parinacota
   ☐Region de Tarapacá
   ☐Region de Antofagasta
   ☐Region de Coquimbo
   ☐Region de Valparaíso

☐Region Metropolitana de Santiago
☐Region del Liberador Bernardo O'Higgins
☐Region del Maule
☐Region del Ñuble
☐Region del Biobío
☐Region de La Araucanía
☐Region de Los Ríos
☐Region de Los Lagos
☐Region de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
☐Region de Magallanes y la Antártica Chilena

6. Si opera en el extranjero, ¿En qué países?

_____
__
_____
__
_____
__
_____
__

7. ¿Posee usted el Sello S de sustentabilidad turística que entrega el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) vigente?

   El Sello S es una distinción en Turismo Sustentable que se reconoce a través del Sello S y que garantiza al visitante que el servicio turístico que está contratando cumple con criterios globales de sustentabilidad turística en los ámbitos sociocultural, medioambiental y económico. Avalados por el Consejo Global de Turismo Sustentable. El objetivo del Sello S es premiar los esfuerzos de las empresas que avanzan en materias de sostenibilidad, garantizar al turista el compromiso sostenible de la empresa y diferenciarla de la competencia.



DISTINCIÓN
Turismo
Sustentable

Marque solo una opción.

☐Si
☐No
☐Lo obtuve por homologación del Acuerdo de Producción Limpia (APL)
☐Lo obtuve por homologación “H”

8. Si usted posee otra certificación. (ISO, SELLO Q, etc.). Favor indicar a continuación:

_____
__

_____
__

_____
__

_____
__

9. Si no cuenta con el Sello S que entrega SERNATUR y ha llegado hasta esta parte de la encuesta. ¿Podría indicar el motivo por el cual no cuenta con él?

(Por favor responder esta pregunta y dar por terminada la encuesta. Muchas gracias por su participación).

_____
__

10. Si cuenta con el Sello S, ¿En qué año lo obtuvo?

Marque solo una opción*.*

☐2014
☐2015
☐2016
☐2017
☐2018
☐2019
☐2020
☐2021

11. Desde que obtuvo el Sello S, ¿Cuántas veces le ha tocado renovar su certificación?

Marque solo una opción.

☐Ninguna
☐1 vez
☐2 veces o más
☐Opte por no renovar la certificación

12. Si usted tuvo la certificación y decidió no renovarla, ¿Cuál fue el motivo de esta decisión?

—

13. ¿Con que nivel de certificación cuenta?

Marque solo una opción.

☐1
☐2
☐3
☒H (Por homologación)

14. ¿Cómo se enteró del Sello S?

Marque solo una opción.

☐Publicidad
☐Recomendación de otros usuarios
☐Servicio Nacional de Turismo
☐Mesa de Capital Humano
☐Cámara de turismo
Otros: _____

15. ANTES de obtener el Sello S, ¿Cómo calificaría su conocimiento en términos de sustentabilidad, sustentabilidad turística y el Sello S?

Marque solo una opción.

Muy bajo	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	Muy alto

16. ANTES de obtener el Sello S. A su juicio, ¿Cómo calificaría su nivel de compromiso respecto de la sustentabilidad turística?

Marque solo una opción.

Muy bajo	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	Muy alto

17. ANTES de obtener el Sello S, ¿Cuál era la motivación principal de la empresa para someterse al proceso de postulación?

Puede marcar más de una opción.

☐Mejorar la sustentabilidad turística

☐Mejorar la eficiencia en los procesos internos de la empresa

☐Mejorar la reputación y posicionamiento de la empresa

☐Mejorar las posibilidades de concretar negocios con grandes operadores nacionales e internacionales

☐Cumplir con normas internacionales de sustentabilidad como las que establece el Consejo Nacional de Turismo Sostenible

☐Disminuir probabilidades de conflicto con la comunidad

☐Mejorar la imagen estimulando a clientes a fidelizarse con la empresa y atraer nuevos clientes

☐Disminuir los costos de producción

☐Contar con empleados orgullosos de trabajar en la empresa en la cual se desempeñan

☐Todas las anteriores

Otra _____

18. Respecto del formulario de autodiagnóstico del proceso de postulación al Sello S y sus ámbitos y criterios de evaluación, ¿Cuál o cuáles considera usted que son los más difíciles de evaluar?

Puede marcar más de una opción.

☐Gestión de sustentabilidad

☐Política laboral

☐Medio ambiente

☐Proveedores

☐Responsables de viajes y guías turísticos

☐Destinos

☐Comunicación y protección al cliente

19. Respecto del formulario de autodiagnóstico del proceso de postulación al Sello S y sus ámbitos y criterios de evaluación, ¿Cuál o cuáles considera usted que aún no alcanza en su totalidad?

Puede marcar más de una opción.

☐Gestión de sustentabilidad

☐Política laboral

☐Medio ambiente

☐Proveedores

☐Responsables de viajes y guías turísticos

☐Destinos

☐Comunicación y protección al cliente.

20. ¿Cuál cree usted es el motivo de su respuesta a la pregunta anterior?

_____
__

_____
__

_____
__

_____
__

21. Con relación al organismo que realizó la auditoria para el proceso de postulación al Sello S. En una escala de 1 a 5 siendo 5 el mayor nivel de satisfacción. (Nada satisfecho, Poco satisfecho/a, Neutral, Muy satisfecho/a, Totalmente satisfecho/a).

¿Cómo evaluaría lo que se pregunta a continuación?

DIMENSION: ORGANISMO AUDITOR PARA EL PROCESO DE POSTULACIÓN AL SELLO S						
ítem	Indicador	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	Conformidad con el desempeño del organismo auditor					

	Competencias organismo auditor					
2	Nivel de conocimiento del proceso y de los criterios bajo evaluación por parte de la empresa auditora					
3	Disposición de presentar y explicar los resultados obtenidos en una reunión final por parte de la empresa auditora					
4	Entrega de resultados negativos y observaciones pertinentes para mejorar entregando una debida explicación y orientación de cómo mejorar					
5	Nivel de respuesta ante consultas y contribución a que el personal de la empresa domine de mejor manera los conocimientos, criterios y requisitos entorno a la sustentabilidad					
6	Contacto previo por parte de la empresa auditora para agendar visita					
7	Entrega con antelación de plan de auditoria					

22. Respecto del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y la Mesa Nacional de Turismo Sustentable (MNTS). En 1 a escala de 1 a 5 siendo 5 el nivel de mayor satisfacción alcanzada. (Nada satisfecho, Poco satisfecho/a, Neutral, Muy satisfecho/a, Totalmente satisfecho/a).

(La opción x significa que nunca recibió lo que indicador menciona) (Aplica solo para los ítems 1, 3 y 10).

¿Cómo evaluaría los siguientes ítems?

DIMENSION: SERVICIO NACIONAL DE TURISMO							
ítem	Indicador	Alternativas					
		x	1	2	3	4	5
1	Proceso de acompañamiento de SERNATUR en el proceso de postulación						
2	Competencias Servicio Nacional de Turismo						

3	Seguimiento y monitoreo de SERNATUR luego de la obtención del Sello S						
4	Nivel de satisfacción con SERNATUR en términos generales respecto del proceso de postulación y obtención del Sello S						
5	Disponibilidad de documentación requerida para la postulación al Sello S (Sitios web, oficinas, etc.)						
6	Participación y disposición de SERNATUR						
7	Interés de SERNATUR por escuchar y conocer a los usuarios del Sello S y resolver sus inquietudes						
8	Disposición de funcionarios para resolver dudas e inquietudes						
9	Talleres y capacitaciones entregados por SERNATUR luego de haber obtenido el Sello S						
10	Esfuerzo de SERNATUR por conocer y solucionar sus necesidades respecto del Sello S						
11	Atención e inmediatez de respuesta antes, durante y después del proceso de obtención del Sello S						

23. Respecto de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable (MNTS). En 1 a escala de 1 a 5 siendo 5 el nivel de mayor satisfacción alcanzada. (Nada satisfecho, Poco satisfecho/a, Neutral, Muy satisfecho/a, Totalmente satisfecho/a).

(La opción x significa que nunca recibió lo que el indicador menciona). (Aplica solo para el ítem 1,3 y 10).

¿Cómo evaluaría los siguientes ítems?

	DIMENSION: MESA NACIONAL DE TURISMO SUSTENTABLE						
ítem	Indicador	Alternativas					
		x	1	2	3	4	5
1	Proceso de acompañamiento de la MNTS en el proceso de postulación						

2	Competencias Mesa Nacional de Turismo Sustentable						
3	Seguimiento y monitoreo de la MNTS luego de la obtención del Sello S						
4	Nivel de satisfacción con la MNTS en términos generales respecto del proceso de postulación y obtención del Sello S						
5	Disponibilidad de documentación requerida para la postulación al Sello S (Sitios web, oficinas, etc.)						
6	Participación y disposición de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable						
7	Interés de la MNTS por escuchar y conocer a los usuarios del Sello S y resolver sus inquietudes						
8	Disposición de funcionarios para resolver dudas e inquietudes						
9	Talleres y capacitaciones entregados por SERNATUR luego de haber obtenido el Sello S						
10	Esfuerzo de la MNTS por conocer y solucionar sus necesidades respecto del Sello S						
11	Atención e inmediatez de respuesta antes, durante y después del proceso de obtención del Sello S						

24. Desde el punto de vista interno de la empresa, en una escala 1 a 5 siendo 5 el máximo nivel de satisfacción. (Nada satisfecho, Poco satisfecho/a, Neutral, Muy satisfecho/a, Totalmente satisfecho/a).

¿Cómo evaluaría cada uno de los siguientes ítems?

DIMENSION: EMPRESA						
ítem	Indicador	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	Mejora continua de la empresa gracias al Sello S					
2	Mejora en la gestión y calidad gracias al Sello S					
3	Cambios en los costos de producción					

4	Sello S en términos generales					
5	Número de clientes (Se refiere a si han aumentado desde la implantación del Sello) y si está conforme con la cifra.					
6	Visibilidad de la empresa post obtención del Sello					

25. ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de implementar un sistema de monitoreo permanente de satisfacción de la empresa portadora del Sello S como parte de un proceso de retroalimentación entre el usuario y los organismos a cargo del Sello?

☐Totalmente en desacuerdo

☐Parcialmente en desacuerdo

☐Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐Parcialmente de acuerdo

☐Totalmente de acuerdo

26. Desde el punto de vista interno de la empresa, ¿Qué tan de acuerdo esta con los siguientes ítems?

La escala es de 1 a 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Totalmente en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo).

DIMENSION: EMPRESA						
ítem	Indicador	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	La empresa cumple con los términos de sustentabilidad turística en todos sus ámbitos					
2	La empresa se desempeña en su					

	totalidad mediante practicas sustentables					
3	La empresa cuenta con la capacitación y los conocimientos correspondientes en términos de sustentabilidad turística					
4	Todos los empleados de la empresa dominan las prácticas y conceptos entorno a la sustentabilidad turística					

27. ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones cree usted que a su empresa le falta para comprometerse y potenciar de mejor manera la sustentabilidad turística?

☐Mayor asociatividad con instituciones

☐Mayor asociatividad con la academia

☐Transitar de la competencia a la compartencia entre prestadores de servicios turísticos

☐Promover el Sello S a otros operadores turísticos

☐Capacitar al personal en términos de sustentabilidad turística

28. Antes de terminar la encuesta. En términos de financiamiento para la obtención del Sello S este corrió:

☐Por parte de la empresa

☐Por parte de SERNATUR

☐Por parte de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable

☐CORFO

29. Sugerencias y observaciones para mejorar y avanzar de mejor manera hacia la sustentabilidad en Chile y en la industria turística:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

ANEXO E: Cuestionario para expertos acerca de sustentabilidad turística y Sello S para elaboración de matriz FODA.

CUESTIONARIO PARA EXPERTOS DE SUSTENTABILIDAD TURISTICA Y SELLO S EN CHILE

Nombre del entrevistador: ……

Nombre del entrevistado: …….

Fecha: ……. …….

Hora de inicio: ……. …….

Hora de termino: ……

Correo electrónico de contacto del entrevistado: …….

El siguiente formulario forma parte de la tesis de pregrado de Carolina Wilson, alumna de la carrera de Administración en Ecoturismo de la Universidad Andrés Bello Sede Concepción. La tesis se titula: "Recomendaciones generales para el Sello S de sustentabilidad turística desde la perspectiva de tour operadores registrados en el Servicio Nacional de Turismo". A partir de este cuestionario se busca recopilar información sobre el Sello S en base a la opinión y experiencia de distintos representantes de la Mesa Nacional de Sustentabilidad y posteriormente triangularla con información directa obtenida a partir de tour operadores quienes son usuarios directos del Sello S.

RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS LE TOMARÁ APROXIMADAMENTE 25 MINUTOS. SUS RESPUESTAS SERAN CONFIDENCIALES Y SERAN UTILIZADAS NETAMENTE PARA FINES INVESTIGATIVOS.

Muchas gracias por participar. Su opinión es de suma importancia para poder proponer mejoras desde el área investigativa.

Cuestionario de preguntas,

1. Institución a la cual representa: ……..
2. Cargo que desempeña: ……
3. Años en el cargo: ……...

4. ¿Cuál es el rol de su institución en la Mesa Nacional de Turismo Sustentable?

5. ¿Cuál es relevancia de la implantación del Sello S por parte de tour operadores para su institución?

6. Desde su perspectiva y experiencia, ¿Qué factores EXTERNOS cree usted que inciden sobre la implantación del Sello S en tour operadores y el éxito de la certificación en términos de sustentabilidad?

7. ¿De qué manera cree usted que estos factores inciden respecto de la implantación del Sello S en tour operadores?

8. Respecto a la pregunta anterior, ¿Qué esfuerzos hace su institución para controlar los factores que inciden sobre la implantación del Sello S en tour operadores?

9. Desde su perspectiva y experiencia, ¿Qué factores INTERNOS cree usted que inciden sobre la implantación del Sello S en tour operadores?

10. ¿De qué manera cree usted que estos factores inciden sobre la implantación del Sello S en tour operadores?

11. Respecto a la pregunta anterior, ¿Qué esfuerzos hace su institución para controlar los factores que inciden sobre el Sello S?

12. A modo resumen, ¿Cuáles consideraría usted como debilidades del Sello S?
    Entiéndase por debilidad aquellos factores internos del entorno que suponen un obstáculo a la hora de alcanzar objetivos y metas establecidas.

13. Desde su perspectiva y experiencia, ¿Qué aspectos consideraría usted como fortalezas para el Sello S?
    Entiéndase por fortalezas aquellas capacidades internas destacables del Sello S que permiten alcanzar metas y objetivos. ¿En qué destaca?

14. ¿Cuáles consideraría usted como amenazas para el Sello S?
    Las amenazas son aquellos factores externos actuales y emergentes que pueden afectar la consecución de un buen rendimiento en un determinado proyecto, empresa, etc.

15. ¿Cuáles consideraría usted como oportunidades del Sello S?
    Las oportunidades son situaciones que se traducen en un beneficio o ventaja para el Sello S. Son agentes externos, tendencias o cambios que ayudan a alcanzar las metas y objetivos establecidos.

16. ¿Tiene alguna sugerencia, comentario o recomendación que contribuya al alcance de los objetivos de esta investigación o a futuras investigaciones?

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

ANEXO E: Carta de respuesta ante información requerida a SERNATUR acerca de estudios respecto del Sello S en tour operadores.

SERNATUR
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
Gobierno de Chile

Carta N°113
Dirección Nacional

CARTA RESPUESTA SOLICITUD DE INFORMACIÓN PÚBLICA
AH008T0002029

Sra/ta. Carolina Wilson Chamorro
Presente

Con fecha 19 de marzo de 2021 recibimos su solicitud de información pública, que indica:

"Busco estudio de eficiencia o eficacia de la implementación del sello de sustentabilidad turística si existiese, o datos relativos al nivel de satisfacción de proveedores turísticos respecto de la obtención del sello S. Desde el 2013 a la actualidad tengo entendido que se han registrado aproximadamente 1.000 servicios turísticos, de los cuales 367 tienen la distinción vigente. Me gustaría acceder a los documentos que muestran esa información.".

Junto con saludar y en respuesta a su requerimiento comunicamos que actualmente no existen *estudios de eficiencia o eficacia sobre la implementación del Sello de Sustentabilidad Turística (Sello S) o bien, datos relativos de nivel de satisfacción de proveedores turísticos respecto del mismo*; por tanto, dicha información no obra en poder de este Servicio. Así mismo, no identificamos otro órgano de la administración del Estado sometido a la Ley N° 20.285, Sobre Accesos a la Información Pública, que pudiese tener dicha información, por lo que no es posible derivar su requerimiento, según indica el artículo 13 de la misma normativa.

Por otra parte informamos que a la fecha existen 170 prestadores de servicios turísticos con Sello de Turismo Sustentable (Sello S) vigente, y puede revisar el detalle de estos en la página web "http://www.chilesustentable.travel/distincion/empresas-y-mapa/"; así mismo, puede revisar y comprobar la cantidad de prestadores de servicios turísticos que se han registrado y mantienen vigente el Sello S, en el sitio web " https://registro.sernatur.cl/descargas/", sección "Registro completo de los prestadores de Servicios Turísticos".

Sin otro particular y agradeciendo su contacto con Sernatur, le saluda atentamente,

Anexo F: Empresas auditoras proceso Sello S

SGS Chile Ltda. www.sgs.cl Gloria Cáceres: gloria.caceres@sgs.com Fono: 2 28992495
ICONTEC Chile S.A. www.icontec.org Paula Jara: pjara@la.icontec.org ecomercialchi@la.icontec.org Fono: 02-26578907 02-26578908
SCI CERTIFICADORA S.A.C www.scicertificadora.cl Deborah Fabri: dfabri@scicertificadora.cl Fono: 32 – 3197314 Gonzalo Seguel: gseguel@scicertificadora.cl Fono: 32 – 2475990
CERTHIA SPA www.certhia.cl Andrea Salazar: andrea.salazar@certhia.cl Fono: 9 31085354 2 232764934