

Un modelo emergente de evaluación de propuestas de turismo sustentable, aplicado a los productos turísticos diseñados para la red de turismo rural de Río Grande. Comuna de Monte Patria, Región de Coquimbo Chile¹

Luz Elena Cornejo Ganga²
Universidad de La Serena. La Serena. Chile.

Resumen

En este trabajo se presenta un modelo emergente construido sobre la base de generación de datos y teorías al mismo tiempo (Grounded Theory) para evaluar la sustentabilidad de propuestas de turismo, aplicado a los productos turísticos diseñados para la Red de Turismo Rural de Río Grande de Monte Patria, Región de Coquimbo. (Chile) A partir de este modelo se crean las bases para generar indicadores de tercera generación, de los productos turísticos diseñados, vinculando las dimensiones económica, sociocultural, ambiental e institucional de la sustentabilidad del turismo, encontrando sus propiedades emergentes bajo un análisis de reacciones complejas.

Palabras Claves: Productos Turísticos Sustentables, Indicadores

1. Turismo sustentable: concepto, dimensiones y modelos de identificación de indicadores.

1.1. Concepto.

El desarrollo sustentable en el contexto del turismo, debería ser definido como “aquel que se desarrolla y mantiene de un modo tal que resulta viable por un período indefinido, y no degrada o altera el medio físico y humano hasta el punto que prohíba el desarrollo con éxito y bienestar de otras actividades y procesos.” (Sancho y al, 2002, p. 75)

Esta concepción del desarrollo sustentable exige conservar los recursos naturales, históricos y culturales y de otro tipo, para su uso continuado en el futuro, reportando al mismo tiempo beneficios para la sociedad actual. Al mismo tiempo, es necesario la planificación y gestión del

¹ Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Ingeniero Comercial. Licenciada en Ciencias Económicas. Magíster en Asentamientos Humanos y Medio Ambiente © Dra Desarrollo Urbano Sustentable Directora Escuela de Turismo. Universidad de La Serena. lcornejo@userena.cl

turismo en forma que no cause problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo. También la calidad ambiental global de la zona turística se debe mantener y mejorar donde sea necesario. Además se debe mantener un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retengan su competitividad a largo plazo; repartiendo ampliamente los beneficios del turismo por toda la sociedad y generando acuerdo entre los implicados para la consecución de la sustentabilidad

1.2. Dimensiones de la sustentabilidad del turismo

El proceso de desarrollo turístico sustentable es la conjunción de tres factores que se interrelacionan de forma dinámica, con el fin de conseguir un equilibrio final, que es la sustentabilidad del sistema turístico. Estos factores son el económico, el social y el medioambiente

La sustentabilidad económica del turismo se define como “aquella que asegura un crecimiento económico suficiente, es decir, que asegura el empleo y los niveles suficientes de renta, junto con un control sobre los costos y beneficios de los recursos, que garantiza la continuidad del negocio turístico para las generaciones futuras” (Sancho y al, 2002, p. 19)

La sustentabilidad turística, es en términos socioculturales, “el control adecuado de los impactos que el desarrollo turístico produce en la comunidad social en la que actúa y con la que se interrelaciona, que son, a su vez, el resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre los residentes y los visitantes, teniendo en cuenta que por tales no sólo hay que considerar a aquellos que proceden de otros países sino que, incluso, los originarios del mismo país (turismo nacional) pueden generar también sus correspondientes impactos.” (Sancho y al, 2002, p. 26)

La sustentabilidad medioambiental del turismo se manifiesta en la conciliación, de la obtención de los beneficios económicos adecuados-con la preservación de la naturaleza y de los recursos renovables sobre los que actúa o en los que se basa

1.3. Modelos de identificación de indicadores para el turismo sustentable.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

1.3.1. Modelo de Indicadores de Turismo Sostenible de la Organización Mundial de Turismo.

El modelo de la Organización Mundial de Turismo, (Rivas y al, 2000) proporciona indicadores clave e indicadores de destinos específicos. Estos últimos divididos en: Indicadores de Gestión de Ecosistemas Específicos y de Sitios Específicos. Entre los Indicadores de Gestión de Ecosistemas Específicos se encuentran indicadores relacionados con la Protección del Sitio, la Presión, la Intensidad de Uso, el Impacto Social, el Control de Desarrollo, la Gestión de Desechos, el Proceso de Planificación, los Ecosistemas Críticos, la Satisfacción del Turista, la Satisfacción de la Población Local, la Contribución Proporcional del Turismo a la Economía Local. Junto a estos indicadores se establecen Índices Compuestos, constituidos por variables específicas del sitio. “Estos índices son un compuesto de “indicadores clave” y de indicadores de ecosistemas específicos, combinados para producir una sola medida que pueda ser seguida en el tiempo y que responda a las características particulares del sitio y de su uso.” (Rivas y al, 2000 p.31). Los Índices Compuestos corresponden a Capacidad Turística, Presión sobre el Sitio y Atracción del Sitio. Complementando los indicadores claves el modelo de la OMT presenta los Indicadores Suplementarios de Destinos Específicos que permiten captar los cambios importantes especiales de los diferentes tipos de destinos. Se han identificado dos clases de indicadores de destinos específicos: Indicadores de Ecosistemas Específicos e Indicadores de Sitios Específicos. Los Indicadores de Ecosistemas Específicos se están diseñando para ocho ecosistemas: zonas costeras, regiones montañosas, parques naturales gestionados, sitios ecológicos únicos, entornos urbanos, sitios culturales (patrimonio) sitios culturales (comunidades tradicionales) pequeñas islas. Los Indicadores de Gestión de Sitios Específicos, son indicadores adicionales que responden a las condiciones singulares de cada sitio, y que permiten tomar decisiones promoviendo la gestión sostenible de las actividades turísticas que tienen impacto sobre estos atributos singulares.

Además de los indicadores señalados la Organización Mundial de Turismo, propone cinco criterios básicos de evaluación y clasificación para determinar la solidez, predicción, posibilidad de obtención y utilidad para las instancias decisorias, a saber: posibilidad de obtención, comprensión y fiabilidad, temporalidad y comparación, predicción de la sustentabilidad y valor

umbral. También la Organización Mundial de Turismo propone los procedimientos para la aplicación de los indicadores pertinentes para el sitio en estudio: fijación de los límites del sitio de estudio, identificación de los atributos del sitio, identificación de las cuestiones claves actuales, selección de los indicadores utilizables, determinación de las fuentes de datos, recogida de datos y análisis, evaluación de los resultados y revisión de las cuestiones claves.

Por último la Organización Mundial de Turismo se refiere al uso y medición de los indicadores. Respecto al uso señala que los indicadores no son un fin en sí mismos, sino más bien un medio para conocer mejor el turismo y el medio ambiente. Los indicadores muestran los cambios importantes en los atributos ambientales y estos cambios pueden provocar reacciones de la gestión.

1.3.2. Modelo AUDITSOS

El modelo AUDITSOS (Sancho y al, 2002), a través de un software muy sencillo proporciona una visión rápida gráfica y fácilmente entendible a cualquier destino turístico sobre su desarrollo turístico. El modelo posiciona al destino dentro de unos umbrales de sostenibilidad en comparación con otros destinos de sus mismas características. Permite, por lo tanto, realizar una auditoría sobre la gestión sostenible del municipio y conocer el posicionamiento de un destino turístico en relación a su grado de sostenibilidad a medio y largo plazo. El posicionamiento de un destino turístico se lleva a cabo mediante un análisis y tratamiento estadístico de una batería de preguntas a la población local, empresas locales, organizaciones, oficinas de turismo y gestores municipales del destino objeto de estudios. Estas preguntas corresponden a variables de percepción sobre posibles beneficios o prejuicios que causa la actividad turística, así como a apreciaciones sobre los indicadores establecidos. Por otra parte, se lleva a cabo un análisis y tratamiento estadístico también de una serie de preguntas a los turistas sobre su percepción respecto al municipio turístico que visitan y sus valoraciones sobre los indicadores establecidos. Además se recopilan variables objetivas sobre el municipio de acuerdo a los indicadores establecidos y tratamiento estadístico y econométrico que permita modelizar y obtener la importancia de cada variable sobre el objetivo determinado. El modelo permite adoptar las medidas correctoras necesarias que ayuden eficazmente a mantener el control de los impactos

generados por el turismo y, en consecuencia, a lograr la competitividad del producto turístico a lo largo de todo su ciclo de vida.

El modelo AUDITSOS fue aplicado a destinos y rutas turísticas de la Comunidad de Valencia en España, considerando indicadores de presión, de estado y respuesta, agrupados en tres sistemas: indicadores económicos, socioculturales y medioambientales.

2. Productos Turísticos Diseñados para la Red de Turismo Rural Río Grande.

La Red de Turismo Rural de Río Grande, en el momento de estudio estaba conformada por 10 microempresarios, localizados en 30 Kms en el camino paralelo al Río Grande, entre Chilecito y Tulahuén. Las iniciativas turísticas están orientadas a los servicios de alojamiento (4), alimentación (2), artesanía en joyas (2), fabricación y ventas de vinos y licores artesanales (2) (Cornejo y al, 2005)

Los productos diseñados y validados para la Red de Turismo Rural de Río Grande corresponden a: Lapislázuli Chileno: El valor de lo propio; Vivencias de un Campesino; Naturaleza y Chañar: viviendo y explotando los sectores del Río Grande; Ruta del Tambo... Camino al pasado; Majadas y Crianceros: vidas y costumbres; 1CNXN Natural. (Cornejo y al, 2005)

El producto “Lapislázuli Chileno. El valor de lo propio”, tiene por objeto destacar la artesanía en lapislázuli y otras piedras semipreciosas, en las localidades de El Maitén y Tulahuén. Asimismo, se destaca a través de este producto la existencia de la única mina de lapislázuli en Chile, la mina Flor de los Andes, en Tulahuén.

El producto “Vivencias de un Campesino” tiene como base las formas de vida y costumbres de los lugareños de Río Grande, mostrando, las diversas actividades que realizan en su vida diaria e invitando a los visitantes a participar en ellas. El Producto Vivencias de un Campesino puede ser desarrollado en las áreas de Chilecito, Carén, Pulpica, Chañar de Carén y Tulahuén. Los atractivos componentes de este producto son todos de tipo cultural: Parronales, Huertos Familiares, Pueblos Típicos, Artesanía en Tejidos a Telar y Muebles de Madera de Sauce, licores típicos elaborados artesanalmente, fiestas religiosas y folklóricas.

La base del producto “Naturaleza y Chañar: viviendo y explotando los sectores del Río Grande”; es la naturaleza misma de Río Grande, conocerla y vivirla. Se puede desarrollar desde Monte Patria hasta Tulahuén. Los atractivos de este producto son básicamente de carácter natural. En

conjunto, en todo el Valle del Río Grande, se destacan los cerros, la flora y la fauna. En un análisis por áreas, los atractivos a destacar corresponden al Embalse La Paloma en Monte Patria; el Parque Ecológico La Gallardina y el Bosque de Algarrobos en Carén; los Bosques de Chañar en Pulpica y en Tulahuén, los Ríos Tayan, Cisternas y Las Ramadas en Tulahuén, los cerros y termas en Tulahuén.

El producto “Ruta del Tambo... Camino al Pasado”, está conformado principalmente, por atractivos de carácter cultural vinculados a la arqueología y arquitectura rural y se desarrolla desde la localidad de Flor del Valle hasta Tulahuén. Los principales atractivos corresponden a petroglifos en Flor del Valle, Mialqui, Pulpica, Tulahuén; arquitectura rural en Mialqui, Chilecito, Carén, Pulpica, Chañaral de Carén, Tulahuén; iglesias, en Mialqui, Chilecito, Carén, Tulahuén; conservación arqueológica en Carén y la Hacienda Álvarez en Tulahuén.

El producto “Majadas y crianceros: vidas y costumbres” tiene por objeto mostrar las costumbres y vida de un criancero, en el Valle del Río Grande y Mostazal. Los atractivos básicamente están constituidos por los propios crianceros, las majadas, así como la planta y sala de venta de productos derivados de la cabra en Tulahuén

El producto “1 CNX Natural” está orientado al encuentro de los jóvenes con la naturaleza. Se puede desarrollar entre Carén y Tulahuén, incluyendo Mostazal. Entre los atractivos naturales más importantes que conforman este producto, cabe destacar, el Parque Ecológico La Gallardina, el bosque de algarrobos y el pueblo pintoresco en Carén; el valle de Mostazal y el bosque de espino en Mostazal, el bosque de chañar, los ríos Tayán y Cisternas, los cerros y la Plaza en Tulahuén.

Los productos propuestos se orientaron a mercados del ámbito regional, nacional e internacional de larga distancia. El mercado regional, proveniente de la Región de Coquimbo, se identificó para todos los productos propuestos. Este mercado, estaría conformado por estudiantes de educación media y superior, profesionales, jubilados, que viajarían en parejas o en grupos de amigos. Su motivación estaría relacionada con la recreación, viajando los sábados y domingo, los fines de semanas largos y en vacaciones. Las características psicográficas de este mercado, estarían dadas por sus condiciones de psicocéntrico o mesocéntrico, con cierta impulsividad para la búsqueda de algo nuevo, con algún interés por los atractivos culturales, con baja dificultad para ser convencido de cambiar de idea y con frecuencia repitiendo la visita. (Cornejo y al, 2005)

El mercado nacional, provendría principalmente de la Región Metropolitana, conformado por joven adulto, adulto, adulto mayor, que viajarían en pareja o con grupos de amigos. Sus características psicográficas, corresponderían básicamente a un turista mesocéntrico, que requeriría comodidades en un grado bajo y medio, que tendría impulsividad media y alta por la búsqueda de algo nuevo, con interés en grado medio y alto en la cultura, que puede ser convencido para que cambie de idea y que utiliza los distribuidores de viajes para hacer sus propios paquetes turísticos a destinos razonablemente lejos, pero que equilibra las comodidades con la novedad.

El mercado internacional de larga distancia, se identificó para todos los productos con excepción del producto 1 CNX Natural. Este segmento correspondería a jóvenes adultos, adultos, que viajan en pareja o con amigos, cuya motivación es de carácter recreacional: vacaciones. Sus características psicográficas reflejan un turista alocéntrico, que requeriría poca comodidad, con una alta impulsividad por la búsqueda de algo nuevo, con un alto interés en la cultura, altamente flexible en sus ideas, que hace sus propios planes de viaje, visita destinos remotos, se hospeda con residentes locales, aprende la cultural local o estudia la flora y la fauna y difícilmente repite la visita.

3. Modelo Emergente de Evaluación de la Sustentabilidad de los Productos Turísticos Diseñados para la Red de Turismo Rural de Río Grande

El modelo emergente se elaboró utilizando básicamente la metodología cualitativa relacionada con la Grounded Theory, o método comparativo constante (MCC).

En la construcción del modelo se siguió las fases implícitas en la Grounded Theory: categorización inicial, integración de sus categorías y su propiedades, delimitación y presentación de la teoría. La categorización inicial, implicó planificar, organizar y realizar un Taller con los integrantes de la Red de Turismo Rural de Río Grande, en el cual fue posible recopilar información acerca de las limitantes para lograr la sustentabilidad económica, sociocultural, ambiental e institucional de los productos turísticos diseñados así como las posibles acciones a seguir para superar estas limitantes. Una vez que la información fue volcada en fichas se procedió a sostener un diálogo con los participantes en el taller, donde se profundizó aspectos considerados importantes por los mismos participantes. Este diálogo fue grabado previa



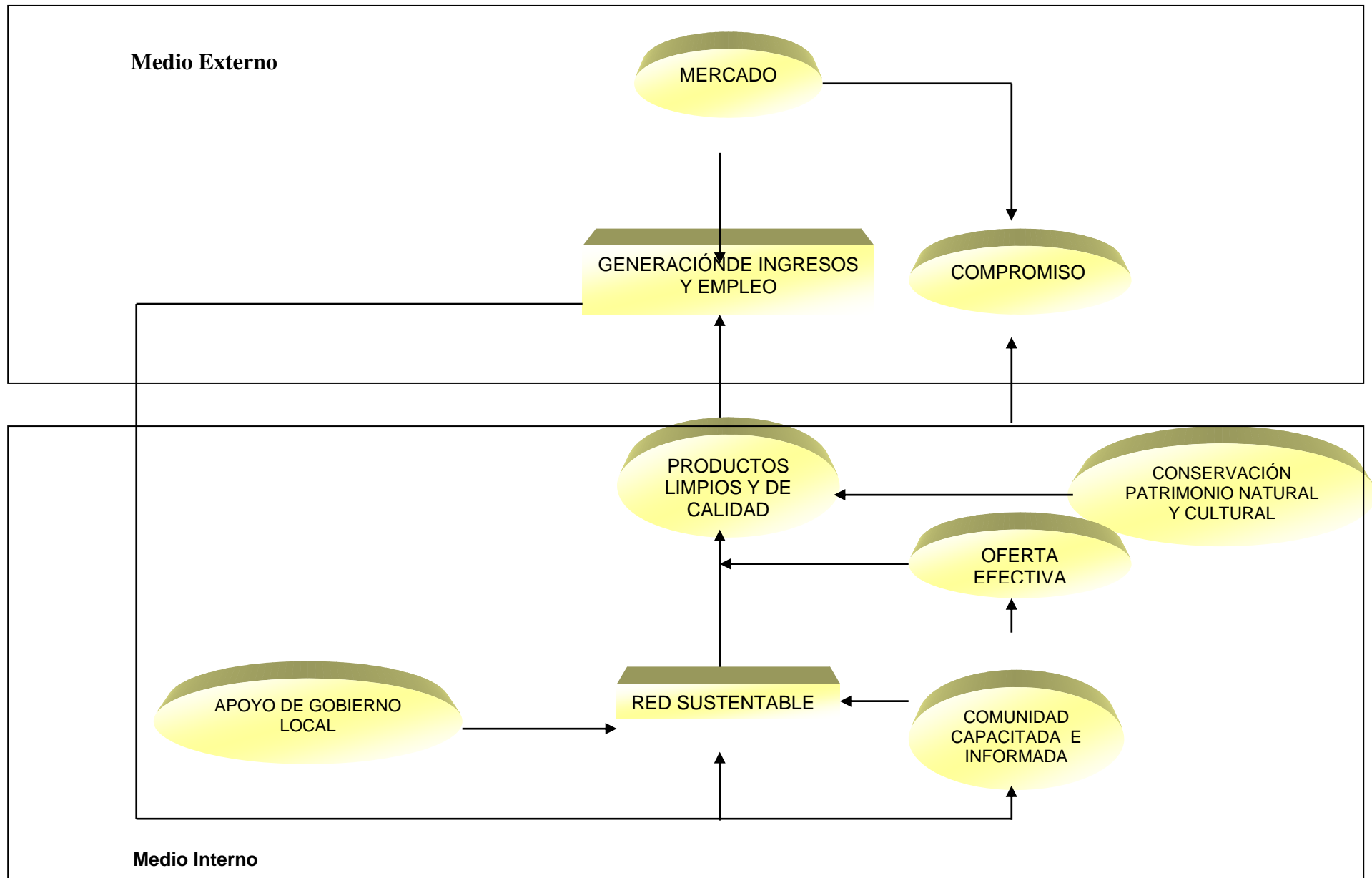
ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

aceptación por los integrantes de la Red. Los antecedentes, datos, “incidentes” recopilados, a través de las fichas y de la grabación del diálogo, en el Taller, se compararon tratando de dar una ordenación común o códigos, es decir, se lleva a cabo la codificación abierta, constituyendo categorías y familias de categorías. La integración de categorías y de familias de categorías implicó establecer relaciones dentro de la sustentabilidad económica, sociocultural, ambiental, institucional del turismo y entre familias y categorías que vinculan la sustentabilidad económica con la sociocultural, la sustentabilidad económica con la ambiental, la sustentabilidad económica con la institucional, la sustentabilidad sociocultural con la ambiental, la sustentabilidad institucional con la ambiental.

MODELO EMERGENTE DE EVALUACIÓN DE SUSTENTABILIDAD DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



A partir de estas relaciones entre categorías y familias de categorías se pudo establecer el modelo emergente, distinguiendo un ambiente externo e interno y considerando como variable de resultado la generación de ingresos y empleo y como variable vinculante el compromiso de los diversos actores participantes en el proceso de desarrollo de los productos turísticos diseñados. Esta etapa se puede asimilar a la fase de la delimitación de la teoría en la Grounded Theory y su descripción a la presentación.

La sustentabilidad de los productos turísticos propuestos para la Red de Turismo Rural de Río Grande, tendrá por resultado generar ingresos y empleo en la Red misma y en la comunidad. Ahora bien, la generación de ingresos y empleo requerirá de condiciones externas e internas. La principal condición externa es la existencia de mercados, específicamente de una mayor demanda para los productos diseñados.

Entre las condiciones internas, la principal es la sustentabilidad de la Red, basada en el concepto de la Red misma de ser un producto interesante para el mercado, de su crecimiento, potencialidad, compromiso y capacitación. Los integrantes de la Red de Turismo Rural de Río Grande, manifiestan su conformidad con la trayectoria de la Red y sus perspectivas futuras, pero también están conscientes de la necesidad de un fuerte compromiso en su acción y de una necesaria capacitación constante como Red. Asimismo la sustentabilidad de la Red requiere del apoyo institucional local y de la comunidad. El apoyo institucional local está referido a la Municipalidad de Monte Patria, en términos de inclusión de la Red en programas de promoción e información turística y en relación a su rol preponderante en la concientización turística de la comunidad. El apoyo de la comunidad deberá manifestarse en la participación en actividades vinculadas al desarrollo de los productos turísticos, en especial en la información entregada al turista y en la facilitación para ser efectiva la oferta. Si la comunidad no está dispuesta a permitir el acceso a sus manifestaciones culturales, el desarrollo de los productos, su promoción y comercialización no será posible.

La efectividad de la oferta, así como el contar con recurso humano capacitado en la comunidad y un patrimonio natural y cultural preservado y conservado, permitirá el desarrollo de productos limpios y de calidad. Estos productos limpios y de calidad es lo que busca actualmente la demanda internacional cada vez más exigente y ávida de nuevos conocimientos y experiencias. La compatibilización de esta demanda con la oferta de estos productos limpios y de calidad, generará los ingresos y empleo esperados para la Red y la comunidad.

Sin embargo, nada de ello será posible sin el elemento vinculante entre las condiciones externas e internas, cual es el compromiso. Este compromiso debe manifestarse en todas las

acciones de cada uno de los actores, de este sistema de producción turística: Red, comunidad, Municipalidad de Monte Patria, turistas. En la Red este compromiso debe manifestarse en la generación de servicios de calidad; en la comunidad, en ser un buen informante y promotor de la Red y de los productos turísticos, en el cuidado al medio ambiente; en la Municipalidad en el apoyo a la Red y en la promoción de los productos turísticos y en los turistas en un comportamiento respetuoso del medio ambiente y de las costumbres de la comunidad.

4. Indicadores para evaluar la sustentabilidad de los productos turísticos propuestos.

A partir del modelo emergente descrito en el apartado anterior y de las categorías y familias de categorías que sirvieron de base para su construcción es posible generar indicadores para evaluar la sustentabilidad de los productos turísticos diseñados para la Red de Turismo Rural de Río Grande. Estos indicadores representarán aspectos de las distintas dimensiones de la sustentabilidad del turismo y de su vinculación entre ellas.

El indicador vinculante entre las dimensiones económica, sociocultural, ambiental e institucional, deberá estar relacionado con el compromiso o la responsabilidad individual y social de los actores participantes en el desarrollo y comercialización de los productos turísticos diseñados. El indicador deberá medir el grado de compromiso mostrado en las acciones de cada uno de los actores participantes: respeto del medio ambiente natural y de las costumbres locales por parte de los turistas, hospitalidad brindada por la comunidad a los turistas, calidad en los servicios por parte de los integrantes de la Red y por empresarios externos a la Red, incorporación de los productos y servicios de la Red a las acciones de fomento productivo, información y promoción por parte de la Administración Local y otras instituciones a nivel regional relacionadas con el fomento productivo, la capacitación, y la información y promoción del turismo.

**Indicadores de sustentabilidad para los productos turísticos diseñados
para la Red de Turismo Rural Río Grande. Comuna de Monte Patria.
Región de Coquimbo.**

Dimensión Económica		
Indicadores	Descripción	Unidades de Medida
Diversidad de Producto	Reflejará la variedad de localidades y actividades ofrecidas por cada producto turístico	Número de Localidades a visitar Número de Actividades a realizar
Generación de ingresos	Medirá el aumento de ingresos que generará la venta de los productos turísticos,	Porcentaje de aumento en las ventas en la Red de Turismo Rural Río Grande en un año.
Existencia de mercados	Señalará los mercados a los cuales se pueden destinar los productos turísticos.	Llegadas de turistas a las empresas de la Red por nacionalidad o lugar de origen.
Comercialización de los	Describirá la comercialización efectuada	Paquetes Turísticos puestos en el mercado o

Productos Turísticos	por la Red de los productos turísticos	vendidos por la Red.
Promoción de los Productos Turísticos	Medirá la promoción efectuada por la Red de los productos turísticos	Acciones de promoción realizada por la Red
Relación calidad-precio de los servicios y productos turísticos de la Red y externos a la Red	Indicará el grado de correspondencia entre la calidad de servicios y productos turísticos y los precios manifestada por los turistas	Porcentaje de turistas que manifiestan desacuerdo calidad-precio
Precios adecuados para producto 1CNXN Natural para segmentos jóvenes	Medirá la percepción de los jóvenes respecto a los precios del producto 1CNXN Natural	Porcentaje de jóvenes que realizan actividades relacionadas con el producto y declaran precios adecuados.
Incorporación de tecnología en medios de pago	Describirá la incorporación de tecnología en los medios de pago como una forma de facilitar la comercialización	Número de empresas de la Red y fuera de ella que cuentan con tecnología incorporada en los medios de pagos.
Grado de satisfacción en servicios turísticos	Medirá la capacidad de respuesta a las expectativas de los turistas por parte de las empresas pertenecientes a la Red y externas a ellas. Constatará la calidad de los servicios.	Porcentajes de Turistas que declaran un nivel satisfactorio de calidad
Generación de Empleo	Medirá la cantidad de puestos de trabajo creados con el desarrollo y comercialización de los productos turísticos.	Número de Puestos de trabajo creados en la Red para las personas de la comunidad. Número de Puestos de trabajo creados en la comunidad por empresas anexas a la Red
Estacionalidad	Medirá la estacionalidad de los flujos turísticos atraídos por los productos propuestos	Llegadas de turistas a las empresas de la Red por meses.

Dimensión sociocultural		
Indicadores	Descripción	Unidades de Medida
Contacto entre turistas y comunidad.	Describirá la apreciación de la comunidad acerca de la llegada de los turistas. Para ello se considera la proporción de la población que se siente satisfecha por la presencia de visitantes y la proporción de población que siente un trato poco deferente por parte de los turistas.	Porcentaje de Población que se muestra satisfecha con presencia de visitantes Porcentaje de Población que siente un trato poco deferente
Conocimiento de la vida local por parte de los turistas.	Describirá el conocimiento que adquieren los turistas sobre la vida local	Porcentaje de Turistas que señalan haber adquirido conocimiento sobre la vida local
Incorporación de valores y cultura local en los productos y servicios.	Describirá el grado de incorporación de los valores y cultura local en los productos y servicios ofrecidos a los turistas	Porcentaje de Productos que incorporan valores locales Porcentaje de Servicios que incorporan valores locales
Nivel de instrucción de las personas que trabajan en las empresas turísticas de la Red y externas a ellas.	Mostrará el nivel de enseñanza (básico, medio y superior) alcanzado por las personas que trabajan en las empresas turísticas de la Red y externas a ellas.	Escolaridad media de las personas que trabajan en las empresas de la Red y externas a ellas.
Capacitación de la comunidad.	Describirá la capacitación recibida por la comunidad en inglés, guías atención al turista.	Número de Personas capacitadas en Inglés Número de Personas capacitadas como guías turísticas. Número de Personas capacitadas en atención al turista
Capacitación de la Red en gestión del turismo.	Describirá la capacitación en gestión del turismo recibida por la Red.	Número de Cursos impartidos en gestión a la Red de Turismo Rural Río Grande.
Información de la Red a la comunidad	Describirá el grado de información con que cuenta la comunidad acerca de la Red.	Porcentaje de Personas de la comunidad que cuenta con información de la Red
Concientización acerca del turismo en la comunidad.	Describirá el grado de concientización de la comunidad acerca del turismo.	Porcentaje de Personas de la comunidad que cuenta con conocimientos de turismo
Permanencia de ingresos en la comunidad.	Medirá el grado de ingresos que se queda en la comunidad	Porcentaje de Ingresos generados en poder de la comunidad local

imensión ambiental		
Indicadores	Descripción	Unidades de Medida
Contaminación de basura en caminos	Mostrará el nivel de contaminación de basura que tienen los caminos	Superficie contaminada por acumulación de basuras en relación a la superficie por tramos de caminos. (Entre localidades)
Contaminación de aguas de ríos y embalse	Mostrará el nivel de contaminación que tienen las aguas de ríos como consecuencia de la presencia en ellas de coliformes fecales, basuras.	Porcentaje de concentración de elementos contaminantes
Nivel de cobertura vegetal	Mostrará la proporción del área de los productos turísticos que presenta vegetación con evidencias de alteración derivadas de las actividades turísticas.	Porcentaje de Superficie vegetal del área de productos turísticos comprometida
Pérdida de especies por uso de artesanía	Reflejará la disminución de especies autóctonas de la zona	Diferencia en el número de especies autóctonas
Sobreexplotación de recursos de mina Lapislázuli	Constatará la disminución del recurso minero Lapislázuli	Diferencia en la capacidad de explotación del recursos de mina de Lapislázuli
Deterioro en patrimonio cultural tangible (Petroglifos)	Medirá el desgaste que presenta el patrimonio tangible (petroglifos) debido al descuido y maltrato de los turistas y de la comunidad	Porcentaje de Número de Petroglifos que presentan daños
Normativas para proteger la flora y la fauna.	Medirá la existencia y aplicación de normativas para proteger la flora y la fauna	Número de normas existentes y aplicadas para proteger la flora y fuana.
Educación Ambiental para la comunidad	Medirá la educación ambiental impartida a la comunidad.	Porcentaje de asistencia de la comunidad a cursos de Educación Ambiental

Dimensión Institucional		
Indicadores	Descripción	Unidades de Medida
Apoyo de la comunidad a las actividades turísticas de la Red.	Medirá el apoyo que brinda la comunidad a la Red en las actividades turísticas	Actividades en que participa la comunidad en conjunto con los turistas.
Apoyo de la Administración Local	Mostrará el interés de la Administración Local por incorporar a la Red en sus acciones de promoción turística.	Número de acciones de promoción en que está incorporada la Red de Turismo Rural Río Grande.
Apoyo de instituciones regionales del Turismo	Mostrará el interés de las instituciones regionales por apoyar a la Red	Proyectos y acciones apoyadas por instituciones regionales del Turismo
Participación de Integrantes de la Red.	Medirá el interés de cada uno de los integrantes de la Red en participar en acciones conjuntas	Número de participantes en acciones de la Red. Frecuencia de participación de cada uno de los integrantes de la Red en acciones conjuntas.
Capacidad emprendedora de empresarios de la Red participantes.	Describirá la capacidad emprendedora de cada uno de los integrantes de la Red.	Capacidad emprendedora de cada uno de los integrantes de la Red según instrumentos aplicado
Gestión de los productos turísticos en forma asociativa	Mostrará la gestión asociativa de los productos turísticos.	Número de acciones (, elaboración página web, promociones, ventas, provisión de medios de comunicación entre los miembros de la Red) realizadas en forma asociativa
Apreciación externa de la sustentabilidad de la Red	Describirá las apreciaciones externas de la sustentabilidad de la Red.	Opiniones de organismos técnicos (SERCOTEC, SERNATUR), de Municipalidad de Monte Patria, de distribuidores de productos (agencias de viajes)

Indicadores Vinculantes		
Indicadores	Descripción	Unidades de Medida
Compromiso del turista, de los integrantes de la Red, de la comunidad y de la Administración Local.	Mostrará el grado de compromiso de los turistas con el medio ambiente, de los integrantes de la Red con el desarrollo y comercialización de los productos turísticos, de la comunidad con la Red y los turistas y de la Administración Local con la Red, los turistas y el medio ambiente.	Porcentaje de Actores Comprometidos

Para cada uno de los indicadores identificados se deberá generar información, hoy inexistente, utilizando permanentemente instrumentos de recopilación de información como encuestas, entrevistas a turistas, a integrantes de la Red, a empresarios externos a la Red y a la comunidad y capacitar a los integrantes de la Red para que ellos mismos generen una información continua.

Bibliografía

- Cornejo L. E. y al (2005) Diagnóstico y definición de propuestas de productos turísticos Red de Turismo Rural Río Grande. SERCOTEC. La Serena. Chile.
- FadeevaZ, Minna H, Ayuso S, Mäkinen L, Hatzinnantoniou M, Mullay G, Balis M, Baackman M, Henry A (2000) El nuevo paradigma de Turismo Sostenible: Una perspectiva de red (“network”) Proyecto europeo llevado a cabo en el marco del Programa de CEDGXII “ Medio Ambiente y Clima” Informe final.
- Instituto Nacional de Estadística Censo 2002
- Municipalidad de Monte Patria (2002) Plan de Desarrollo Comunal Región de Coquimbo Chile.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (1995) Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible Madrid. España.
- Quiroga Rayén (2001) Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectiva. Comisión Económica para América Latina (CEPAL) Santiago. Chile.
- Rivas Humberto y otros (2000) Indicadores de sostenibilidad para la actividad turística. Propuesta metodológica. Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) Santiago Chile.
- Sancho P Amparo, García M Gregorio, Pedro B Aurora, Yagüe P Rosa María (2002) Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos. Ene Edicions Valencia España
- Serra Antoni (2002): Marketing Turístico Ediciones Pirámide ESIC Editorial España.
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) Departamento de Planificación. (2002) Indicadores de sostenibilidad para la actividad turística Santiago Chile. .