

# Diagnóstico Turismo Sustentable

Xavier Font, Leeds Metropolitan University  
Beatriz Román, Programa de Innovación en Turismo Sustentable



Chile  
TURISMO  
SUSTENTABLE



Subsecretaría  
de Turismo

SENATUR  
Ministerio de Economía  
Fomento y Turístico



**FEDETUR**  
FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO DE CHILE

# Diagnóstico

El siguiente documento se enmarca bajo el Programa de Innovación de InnovaChile de CORFO, cuyo propósito es promover y/o fortalecer el desarrollo de una industria en particular, no solo acelerando y catalizando actuaciones individuales, son que orientando la búsqueda de resultados e impactos mayores, a través de un esfuerzo público-privado que cuente con la envergadura suficiente para abordar dichos propósitos. Específicamente, este trabajo corresponde a la primera fase de este programa “Diagnóstico”, que tiene como objetivo principal generar argumentos que demuestren claramente la oportunidad de negocio que implica el desarrollo del turismo sustentable para Chile, así como también las brechas que dificultan o impiden alcanzar dicha oportunidad. Por último, se debe establecer un modelo de trabajo que permita cubrir o aminorar dichas brechas.

Para lograr dichos objetivos, se recurrió a fuentes primarias y secundarias nacionales e internacionales, que permitieran elaborar argumentos con sólidas bases tanto académicas como empíricas. Asimismo, se desarrollaron reuniones con las instituciones involucradas (Subsecretaría de Turismo, Sernatur, Fedetur y Corfo) que permitieron validar y guiar el trabajo hacia las necesidades del sector y, a consolidar el gran esfuerzo que han venido desarrollando los principales agentes públicos-privados del turismo en Chile por desarrollar una industria con criterios de sustentabilidad.

En este contexto, este material servirá de base tanto para pasar a una segunda etapa del programa como para avanzar con pasos más certeros hacia un desarrollo de turismo sustentable.

<b>1</b>	<b>resumen ejecutivo</b> .....	01
<b>2</b>	<b>tenencias de demanda</b> por una opción de viaje más sustentable .....	04
<b>3</b>	<b>tendencias de países</b> que han apostado por el turismo sustentable.....	09
<b>4</b>	<b>análisis del turismo receptivo</b> a través del gasto del turista sustentable.....	17
<b>5</b>	<b>cuantificación de la oportunidad</b> que representa para Chile el tema de la sustentabilidad.....	24
<b>6</b>	<b>margen de beneficio</b> del turismo sustentable.....	31
<b>7</b>	<b>encuesta</b> a empresarios turísticos chilenos.....	36
<b>8</b>	<b>encuesta</b> a tour operadores internacionales.....	44
<b>9</b>	<b>ventajas y desventajas</b> para desarrollar el turismo sustentable en Chile.....	52
<b>1</b>	<b>bibliografía</b> .....	81
<b>1</b>	<b>anexo</b>	

# resumen ejecutivo

## Resumen ejecutivo

La aplicación de estándares sustentables en la industria turística surge como un factor clave de competitividad de destinos ante un mercado que demanda cada día más productos y servicios ambiental, social y económicamente sustentables. Fuentes oficiales nos señalan que el 34% de los turistas está dispuesto a pagar más por una opción de viaje sustentable, lo que se traduce en una demanda potencial de alrededor de 102 millones de turistas para el año 2020.

Conscientes de esta demanda, algunos países han sido pioneros en pasar de la teórica a la práctica, estableciendo, regulando y aplicando criterios de sustentabilidad en su desarrollo turístico. Destacados son los casos de Nueva Zelanda y Costa Rica, que basaron su desarrollo en la sustentabilidad de forma integral y no sólo en el sector turístico. Hace más de 10 fueron los dos países que lanzaron su marca turística sustentable, la cual mantienen exitosamente hasta el día de hoy. Además, los esfuerzos públicos y privados para mantener esa experiencia sustentable proyectada a través de su imagen, han debido continuar a lo largo de los años a través de planes, estrategias e incentivos empresariales.

En términos competitivos, la no incorporación de Chile a esta tendencia, representa una pérdida de competitividad importante entre los destinos que cuentan con una oferta basada en el turismo de naturaleza. Más aún, actualmente ya existe una brecha de ingresos importante con países que han apostado por el tema de la sustentabilidad. Por ejemplo, con un número muy similar de turistas, el gasto de Nueva Zelanda es muy superior al de Chile. Específicamente para el grupo de países de gasto alto (PGA), el gasto total es 2,4 veces superior que en Chile. Asimismo, al indagar en la permanencia promedio en destino, vemos que el turista permanece el doble de tiempo en Nueva Zelanda que en Chile (27,9 días versus 12,9 días). La situación más preocupante en el caso de Chile es que la permanencia promedio de este grupo va decreciendo año a año a una tasa promedio de -1,3. Mientras en el año 2001, este grupo tenía una estadía promedio de 16 días, el año 2010 era de 12,9 días.

Afortunadamente, Chile cuenta con una serie de ventajas y oportunidades para ser un destino turístico más competitivo a través de la sustentabilidad. Además de ser conocido como un destino con importantes atributos en su patrimonio natural, el buen desempeño de Chile en la gestión de sus áreas naturales así como de su sector turístico, lo posicionan en un buen lugar para poder desarrollar el turismo de naturaleza así como para ser percibido como un gestor responsable del fenómeno turístico. Así lo confirma la encuesta realizada bajo el presente estudio a 17 tour operadores de Francia, Suiza, Reino Unido y Holanda que venden destinos de naturaleza. La mayoría mostró una opinión positiva respecto a que Chile se promueva como un destino sustentable, señalando que la razón para esto era el potencial de Chile para desarrollarse bajo el concepto de sustentabilidad, así como su imagen muy relacionada a las actividades al aire libre y parques nacionales.

Por otro lado, en términos institucionales, se están realizando esfuerzos públicos en crear nuevas leyes e instituciones y, en delimitar de mejor manera el papel del Estado respecto a la conservación de la naturaleza, el medioambiente y las energías limpias. Esto da señales

claras al sector de un apoyo por la protección de los atractivos naturales en un país donde la naturaleza es el activo más importante para el turismo.

Por último, existe un gran interés empresarial por avanzar en buenas prácticas sustentables. La encuesta realizada a empresarios chilenos de todo el país arrojó que el 62% desea apoyo del gobierno en capacitaciones en sustentabilidad y, el 91% de desea 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).

Por otro lado, se detectaron ocho brechas asociadas a temas de gestión de sustentabilidad y su comercialización que dificultan alcanzar la oportunidad de mercado que plantea el turismo sustentable. En conjunto con los principales actores públicos y privados de la industria, se seleccionaron dos de estas brechas para comenzar a abordar el tema de las sustentabilidad en Chile. Una de ellas se relaciona con la falta de herramientas técnicas y financieras en materia de sustentabilidad; la otra, con la inexistencia de un método de diferenciación que permita distinguir y generar una mayor competitividad en las empresas.

El modelo de trabajo en propuesto para cubrir estas brechas se sustenta en un modelo de gobernanza público-privado para la sustentabilidad turística en Chile, orientado a promover el incremento de conocimiento en esta materia y la adopción de buenas prácticas sociales, ambientales y económicas en las empresas turísticas de Chile. Se organiza en torno a un plan de trabajo con metas, responsables y plazos claramente definidos, a fin de cubrir las tres áreas de trabajo definidas (sensibilización, educación y difusión, distinción de sustentabilidad turística y acceso a mercados).

Este trabajo público-privado en torno al tema de las sustentabilidad permitiría llegar a tener en el año 2020 un ingreso de 6.512 mill. de USD. Esto significa 2.191 mill. de USD más que en un escenario "ceteris paribus", es decir, sin acciones concretas para desarrollar la sustentabilidad en el sector. En cifras agregadas, esta oportunidad se traduce en un ingreso de 12.055 (millones de USD) entre el período 2010-2020.

2

# tendencias de demanda

POR UNA OPCIÓN DE VIAJE MÁS SUSTENTABLE

## Tendencias internacionales de demanda

Este apartado examina y realiza un análisis de las tendencias de demanda turística internacional que declaran estar interesados en una opción de viaje más sustentable, es decir, un viaje que incluya criterios ambientales, sociales y económicamente responsables. Es de especial interés segmentar este mercado y conocer cuál es el perfil de estos turistas, qué incentivos tienen para consumir productos y/o servicios más sustentables y, especialmente, si estarían dispuestos a generar un mayor pago por una opción de viaje más sustentable. Finalmente, se estima qué porcentaje de los flujos internacionales representa el segmento de turistas en cuestión.

## Segmentación de mercado

Se identifican 3 segmentos de mercado de acuerdo a sus convicciones, expectativas y actitudes<sup>1</sup>.

- Consumidor con expectativas (*Consumer Expects*)

Corresponde al grupo más preocupado y consciente de los temas sustentables. Tienen grandes convicciones y un profundo sentido de responsabilidad con el planeta, por lo cual en ocasiones son parte de grupos influenciadores en pro del medio ambiente y las causas socialmente éticas. Sus expectativas se basan en que las empresas ya deberían estar ofreciendo productos y/o servicios social, ambiental y económicamente responsables y; tienden a comprar sólo en aquellas empresas que consideran que tienen un buen comportamiento con el entorno. Están dispuestos a expresar sus objeciones sobre las prácticas poco éticas o incluso a boicotear activamente a otras empresas.

- Consumidor egoísta (*Benefit Consumer*)

Es el grupo menos preocupado. Tiene conciencia sobre los temas que se debaten en torno a la sustentabilidad, sin embargo, demuestra poco o ningún interés en relación a ésta, actitud que los lleva a la inacción. Consideran que la responsabilidad de la sustentabilidad descansa en otros y no en ellos mismos. Están dispuestos a pagar una opción de viaje más responsable, pero sólo a cambio de un beneficio emocional o funcional como por ejemplo una mayor calidad, o una mayor relación precio-calidad, mejor servicio o una experiencia más emotiva, especial o divertida, etc.

- Consumidor comprometido (*Trade Off Consumer*)

Está menos preocupado por la sustentabilidad que el consumidor "por expectativas" pero más que el mercado "egoísta". Busca realizar compras responsables, teniendo la voluntad de perder algún beneficio o aspecto positivo del producto o servicio ya sea por ir más allá o por pagar más. A pesar de esto, esta disposición no siempre se refleja en un comportamiento de consumo sustentable debido a factores como disponibilidad de tiempo, rendimiento, comodidad y precio.<sup>2</sup> En el caso que se traduzca en un comportamiento, no siempre resulta un cambio sustancial y/o permanente. Esto puede llevarlos a sentir sentimientos de culpabilidad sobre sus compras poco éticas.

---

<sup>1</sup> Font, Hindley X. and, A.(2010)

<sup>2</sup> World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Sustainable Consumption Facts and Trends.

Finalmente, lo importante de esta segmentación (y de otras que se pudieran realizar de forma más exhaustiva) es conocer los gustos y preferencias del cliente, a fin avanzar con pasos más certeros al elaborar e implementar políticas y estrategias que impulsen el desarrollo turístico sustentable de Chile. A modo de ejemplo, para el consumidor egoísta (*Benefit Consumer*) los términos “sustentable”, o “responsable” o “verde” no son un incentivo o método de atracción para optar por una alternativa de turismo sustentable. Por lo tanto, los principales desafíos para el desarrollar experiencias sustentables y establecer estrategias de marketing enfocadas a este grupo, deben apuntar a presentar la sustentabilidad como algo atractivo, auténtico, diferente, etc. y no como un sacrificio o responsabilidad.

## Demanda por un turismo sustentable

En los últimos años, distintas encuestas intentan cuantificar esta demanda y su disponibilidad a pagar más por un producto y/o servicio más sustentable.

De acuerdo a la segmentación propuesta anteriormente, se intenta agrupar aquellas preguntas de las encuestas que se ajustan a cada perfil, a fin de tener un entendimiento más acabado de las respuestas de las mismas y de las contradicciones que a veces se producen cuando son analizadas bajo una perspectiva de un consumidor “sustentable” o “responsable” o “verde” homogéneo.

A modo de resumen, desde el punto de vista del consumidor con expectativas (*Consumer Expects*), una encuesta realizada por la Comisión Canadiense de Turismo<sup>3</sup> a 10 mercados de origen<sup>4</sup>, concluyó que el 56% de los franceses, 60% de los coreanos, 68% de los chinos y 88% de los mexicanos consideran la opción de sustentabilidad a la hora de tomar una decisión sobre donde viajar. Asimismo, la encuesta de *The CMI Green Traveler Study realizada en 2010*, destaca que el 56,2% considera un hotel verde en su decisión de viaje y el 34,7% una retribución a la comunidad local para hacer un viaje más sustentable.

Ahora bien, respondiendo al perfil del consumidor egoísta (*Benefit Consumer*), la encuesta TUI del año 2010 a ocho mercados de origen<sup>5</sup>, destacó que el 39% de los entrevistados estuvo de acuerdo con la afirmación “cuando estoy de vacaciones, quiero dejar de lado las consideraciones de los impactos ambientales o temas sociales y así poder relajarme”. Esta misma encuesta destaca que sólo el 20% de los encuestados cree que la responsabilidad de los vuelos realizados durante las vacaciones recae en los propios turistas.

Por último, en relación al perfil del consumidor comprometido (*Trade Off Consumer*), la encuesta de la Comisión Canadiense de Turismo, señala que el 33% concordó con la declaración “por una experiencia equivalente, estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una opción de viaje ambientalmente responsable por sobre una que no lo es”.<sup>6</sup> En

<sup>3</sup> Canadian Tourism Commission, *Global Tourism Watch* (Canada: Canadian Tourism Commission, 2009), [http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US\\_Summary\\_Yr3\\_EN.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US_Summary_Yr3_EN.pdf).

<sup>4</sup> UK, Germany, France, Japan, China, Korea, Australia, Mexico, US, Canada

<sup>5</sup> Rusia, Francia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Suecia, Bélgica y Holanda.

<sup>6</sup> Ibid.

la encuesta TUI del 2010, el 66% estuvo de acuerdo con la afirmación “estoy dispuesto a hacer pequeños cambios en mi comportamiento durante las vacaciones si eso ayuda al medio ambiente”<sup>7</sup>. Asimismo, la encuesta “Roper Green Gauge®” de 2010 en 25 países<sup>8</sup>, señala que el 36% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación “me gustaría hacer más por el medio ambiente, pero no sé cómo”.

En definitiva, diversos estudios y encuestas 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. 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.<sup>9</sup>

## Cuantificación de la demanda por turismo sustentable

Para efectos del presente estudio, se considera relevante contar con una cuantificación estimada de la demanda potencial del mercado de turismo sustentable, que represente una cifra referente para el análisis posterior.

En este contexto y, de acuerdo a la metodología que se utilizó en este informe para llegar a un porcentaje estimado de la participación de la demanda de turismo sustentable a nivel mundial, el consumidor con expectativas (*Consumer Expects*) representa alrededor de un 25,5%, el consumidor egoísta (*Benefit Consumer*) un 38% y el consumidor comprometido (*Trade Off Consumer*) un 36,5%.

No obstante, por tratarse de una metodología no probada anteriormente se ha optado por utilizar una cifra oficial para la industria turística. La encuesta realizada el año 2007 por TNS Travel & Tourism señala que el **34%** de los viajeros está dispuesto a pagar más por una opción de turismo sustentable. Dicha cifra ha sido citada en el estudio “The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009” del *Foro Económico Mundial* (WEF por sus siglas en inglés) y, en el estudio “Tourism. Investing in energy and resource efficiency, 2011”, del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA (UNEP por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de Turismo, OMT (UNWTO por sus siglas en inglés).

Esta cifra (34%) considera sólo aquellos turistas que, a través de encuestas, manifiesta su disposición a pagar más por una opción de viaje más responsable o sustentable. Por tanto, no considera a aquel grupo de turistas que si bien no están dispuestos a pagar más, sí prefieren un viaje sustentable.

<sup>7</sup> TUI Travel PLC, TUI Travel Sustainability Survey 2010.

<sup>8</sup> Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colombia, Corea, Croacia, Egipto, España, Estados Unidos, Francia, Alemania, Hungría, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Holanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwan, Tailandia, Turquía, Ucrania.

<sup>9</sup> Russillo, A., Bien, A., Honey, M. y Rome, A., Pasos prácticos para mercadear la certificación turística (2004): 1-37.

Por otro lado, según la OMT<sup>10</sup>, la llegada de turistas internacionales<sup>11</sup> fue de 940 millones en el 2010 y se estima de 1.360 millones en el 2020. Sin embargo, si se considera sólo las llegadas de turistas internacionales fuera de las regiones (de larga distancia), la misma fuente señala que hubo 202 millones en 2010 y se estima que serán 300 millones en el 2020.

Por tanto, considerando que el **34%** de los turistas está dispuesto a pagar más por una opción de viaje sustentable, es posible estimar que la demanda potencial de este mercado fue alrededor de 66,6 millones en 2010 y será de **102 millones** en el año 2020.<sup>12</sup>

## Más información: Anexo 1

---

<sup>10</sup> World Tourism Organization, "Tourism Towards 2030", (2011):1-49.

<sup>11</sup> Incluye las llegadas de turistas entre la misma región (África, Europa, América, Asia y Pacífico y Oeste Medio) y hacia otras regiones.

<sup>12</sup> Supuesto: A pesar de que la literatura afirma que la demanda por una opción de viaje más sustentable crecerá en los próximos años, la falta de datos obliga a mantener el porcentaje de 34% a 2020.

3

# tendencias de países

QUE HAN APOSTADO POR EL TURISMO SUSTENTABLE

## Tendencias de países

Conscientes de la creciente demanda que busca destinos más sustentables, algunos países han sido pioneros en pasar de la teórica a la práctica, estableciendo, regulando y aplicando criterios de sustentabilidad en su desarrollo turístico. Dentro de estos, hay ciertos países que Chile suele observar, compararse y aprender de sus iniciativas. Dentro del mismo continente, Costa Rica es un destino turístico similar por sus características idiosincráticas, paisajes y oferta turística. Asimismo, fuera del continente, Australia y Nueva Zelanda presentan una oferta turística basada en sus recursos naturales, así como también la misma lejanía que Chile tiene de los grandes centros emisores de turistas.

### Costa Rica

Costa Rica ha sido uno de los destinos pioneros en avanzar hacia un turismo sustentable y posicionarse con una imagen "verde" o "sustentable". Actualmente el turismo en Costa Rica se rige bajo el Plan Nacional de Turismo (a diez años plazo: 2002-2012) en el que se incorpora como eje central las necesidades de desarrollo ambiental, social y comunal y, donde el concepto de sostenibilidad es el pilar fundamental para la actividad turística y se considera como el factor principal de diferenciación del producto turístico nacional.<sup>13</sup> Sin embargo, este ha sido un trabajo interdisciplinar de largos años, donde no sólo hubo una apuesta del sector turismo, sino que un esfuerzo país. Entre estos, uno de las iniciativas más importantes para la conservación de los atractivos naturales de Costa Rica fue la innovadora creación del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO) en el año 1990. Tuvo como la finalidad financiar actividades de desarrollo forestal a través de un Programa de Pago de Servicios Ambientales (PPSA) para beneficio de los pequeños y medianos propietarios de terrenos con bosque,<sup>14</sup> con el fin de promover el mantenimiento y la recuperación de la cobertura forestal del país. De esta manera, se logró recuperar y conservar los bosques que hoy en día son fuente de atractivo turístico.

Ahora bien, desde el punto de vista del desarrollo del turismo sustentable, el año 1998 fue lanzado el Programa de Certificación de Turismo Sostenible del Instituto Costarricense de Turismo<sup>15</sup>, representando uno de los primeros esfuerzos de programas gubernamentales de países en desarrollo para la certificación ambiental voluntaria.<sup>16</sup> Fue diseñado para categorizar y diferenciar empresas turísticas de acuerdo al grado en que su operación se

<sup>13</sup> Instituto Costarricense de Turismo, ICT (2012).

<sup>14</sup> [http://www.fonafifo.go.cr/paginas\\_espanol/fonafifo/e\\_fo\\_acerca.htm](http://www.fonafifo.go.cr/paginas_espanol/fonafifo/e_fo_acerca.htm)

<sup>15</sup> Su misión consiste en ser la institución líder y rectora de la actividad turística en Costa Rica, por medio de acciones promocionales, de coordinación gubernamental e intergubernamental, de protección y puesta en valor del patrimonio turístico, de planificación de la actividad y el apoyo a la empresa privada incluyendo a la microempresa, con el fin de incrementar el ingreso, el desarrollo de zonas de menor bienestar y la grata permanencia en el país de los turistas nacionales y extranjeros. Además, fortalecer la participación estratégica de la actividad en el desarrollo nacional y consolidar el turismo como la principal actividad económica sostenible del país (MIDEPLAN, 2008).<sup>15</sup> Sus ingresos primarios provienen de 5% de impuestos sobre los pasajes internacionales y, un 3% de los servicios de alojamiento del país. Por otro lado, el impuesto del 3% que se carga a los hoteles fue creado para el financiamiento de la promoción de Costa Rica (Inman, 2002).

<sup>16</sup> Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (2005). Certificación para la sostenibilidad turística, Costa Rica. [www.imacmexico.org](http://www.imacmexico.org)

acerque a un modelo de sostenibilidad, en cuanto al manejo de los recursos naturales, culturales y sociales.

Asimismo, el año 2004 se creó el programa Bandera Azul Ecológica en respuesta al inminente peligro de contaminación de las playas. Este programa requirió un mayor esfuerzo interinstitucional que el anterior ya que se participa el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) junto al Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA), el Ministerio de Salud (MS), Ministerio del Ambiente y Energía (MINAE), el Ministerio de Educación (ME) y la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR).

En términos de imagen, establecer una "marca" al nivel internacional se considera el logro más difícil de alcanzar. No obstante, Costa Rica posee una de las "marcas" turísticas más conocidas y valiosas del mundo turístico. Fue el primer país en el mundo en asumir una estrategia de mercadeo turístico basado en un enfoque naturalista. Se considera que, la mayor contribución del Estado al sector turístico en los últimos años ha sido sus esfuerzos por concentrarse en la imagen externa de paz y sostenibilidad ambiental del país, y fortalecerla para que hoy sea una punta de lanza de la actividad turística nacional (Pratt, 2002)<sup>17</sup>. En este marco nació "Costa Rica, No Artificial Ingredients", lema que lleva más de 10 años y que posicionó a Costa Rica como un destino que ofrece, primordialmente, una experiencia natural. El estudio "CMI Green Traveler study"<sup>18</sup> de 2010 intenta conocer la percepción y reconocimiento del consumidor de diferentes marcas con características de sustentabilidad, siendo Costa Rica la única marca país reconocida y recordada con ambientalmente responsable.

## Australia

Australia a partir del año 1992 destaca la necesidad de desarrollar un turismo sustentable. El año 1997, se creó el Centro de Investigación Cooperativa de Turismo Sustentable (STCRC por sus siglas en inglés)<sup>19</sup>, con el objeto de generar innovación en destinos, empresas, comunidad y gobiernos, a fin de desarrollar herramientas para convertir a Australia en un destino con criterios sustentables. Más tarde, el año 2004, se elaboró la Estrategia Nacional de Ecoturismo, bajo la mirada de que elaborando un marco adecuado para el desarrollo del ecoturismo se contribuiría a lograr un turismo sustentable. Al alero de la estrategia, se creó un Programa Nacional de Acreditación de Ecoturismo (ahora llamado Programa de EcoCertificación), limitado al ecoturismo, al considerar que este tipo de turismo debía transformarse como un ejemplo de sustentabilidad para el resto de la industria. Los criterios de esta acreditación evalúan el impacto medioambiental, la contribución a la conservación, el trabajo con la comunidad local, la sensibilidad cultural y retorno a las comunidades locales.<sup>20</sup>

La apuesta de Australia ha sido darle un peso considerable a los programas de certificación como una vía para fortalecer la calidad y sustentabilidad. El foco ha sido no sólo en las instalaciones, sino que también en la sustentabilidad económica, la

<sup>17</sup> Pratt, L. (2002). Logros y Retos del Turismo Costarricense. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE, pp. 1-23.

<sup>18</sup> T. Roth, The CMI Green Traveler Study 2010 (San Francisco, CA: Community Marketing, Inc., 2010).

<sup>19</sup> <http://www.crctourism.com.au>

<sup>20</sup> UNEP, Making Tourism more Sustainable", (2005): 1-222.

planificación del negocio, el plan de marketing, el manejo de recursos humanos y el manejo de las estrategias de riesgos. Como apoyo a este trabajo y bajo el alero del Centro de Investigación Cooperativa de Turismo Sustentable, el año 2010 se creó el portal “Turismo Sustentable Online” (Sustainable Tourism Online (STO)), con el objeto de convertirse en un centro de información *online*, que agrupe las distintas iniciativas que se estaban desarrollando, así como también apoyar las políticas, planes y buenas prácticas en sustentabilidad.<sup>21</sup>

Por otro lado, con objeto de continuar mejorando la competitividad del destino a través de iniciativas sustentables, en los últimos años se lanzó el programa de Certificación “Climate Action”, desarrollado por “Turismo Sustentable Australia”, perteneciente a “Ecoturismo Australia”, compañía pública sin fines de lucro. Su objetivo es dedicar los esfuerzos a reducir las emisiones de carbono y está diseñado para abarcar todos los sectores de la industria turística, es decir, hoteles, atracciones, tours, transporte, restaurantes y agencias de viajes.<sup>22</sup>

Finalmente, en una afán de seguir avanzando en aspectos que se han trabajado menos, la “Estrategia de Turismo 2020”<sup>23</sup>, lanzada en diciembre de 2009, incorpora y pone énfasis a la dimensión social de la sustentabilidad, destacando entre sus 6 ejes principales la incorporación de las comunidades indígenas, a través de mayores y mejores oportunidades laborales, el desarrollo de habilidades turísticas, educación y mejoramiento de sus empresas.

## Nueva Zelanda

Al igual que Costa Rica, Nueva Zelanda empezó y avanzó hacia el desarrollo del turismo sustentable de forma integral. En 1991, se creó el decreto “The Resource Management Act”, que promueve el manejo sustentable de los recursos naturales y físicos como tierra, aire y agua.<sup>24</sup> En este contexto, bajo esta legislación se planificó el desarrollo del turismo con una visión holística y enfocada en regular los impactos y no las actividades. En otras palabras, este decreto no regula determinadas actividades tales como agricultura, manufactura o turismo, sino que se focaliza en los efectos e impacto de tales actividades.<sup>25</sup>

En este marco legal, se creó el Departamento de Conservación (DoC en sus siglas en inglés), encargado de la planificación de la conservación, incluyendo los parques nacionales y el manejo de visitantes en los mismos. Asimismo, se creó la Comisión de Turismo de Nueva Zelanda (Tourism New Zealand) con la misión de hacer el marketing internacional de país. Precisamente, bajo la imagen de parques nacionales y paisajes se creó la marca de Nueva Zelanda.<sup>26</sup> La conocida campaña “100% Pure” que a fecha de hoy lleva, al igual que la de Costa Rica, más de 10 años funcionando, ha sido ganadora

<sup>21</sup> [www.sustainabletourisonline.com](http://www.sustainabletourisonline.com)

<sup>22</sup> <http://www.sustainabletourismaustralia.com>

<sup>23</sup> <http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/nltts/2020/tourism-2020-strategy.pdf>

<sup>24</sup> Fisher, D. E., “The resource management legislation of 1991: A judicial analysis of its objectives”, (1991):11.

<sup>25</sup> Harris, B. V., “Sustainable management as an express purpose of environmental legislation: the New Zealand attempt”, (1993): 51-76

<sup>26</sup> Page, S.J., K.J. Thorn, “Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand: Public Sector Planning Responses”, Vol. 5, No. 1, (1997): 1-19.

de importantes premios de marketing de marca por ser considerada un verdadero éxito de marketing. Era la primera estrategia de branding internacional del país (Piggot, R et.al. 2006), posicionando al país como el escenario natural, salvaje y auténtico para relax, descanso y aventura con gran éxito (Lennon et al, 2006).<sup>27</sup> Para ello, empezaron con una segmentación eficaz y una definición de su perfil de turista, viajeros interactivos en busca de experiencias auténticas.

Por otro lado, los esfuerzos públicos y privados para mantener esa experiencia sustentable proyectada a través de su imagen, han debido continuar a lo largo de los años. Una de las principales iniciativas, fue la creación de la certificación Qualmark, marca de calidad de turismo, que hoy en día ha incorporado un reconocimiento sustentable (Qualmark Enviro Award) para aquellas empresas que quieran reconocer sus buenas prácticas en energía eficiente, gestión de desechos, conservación de agua, actividades de la comunidad e iniciativas de conservación. De acuerdo a su nivel de logro serán reconocidos con "Qualmark Enviro Award" de oro, plata y bronce. La gran apuesta de Nueva Zelanda por turismo sustentable continuará firmemente. La Estrategia Turística 2015 tiene como uno de sus ejes centrales la sustentabilidad, focalizada en el turista, el medioambiente y la comunidad local.<sup>28</sup>

## Otras iniciativas destacadas

Por supuesto, hay otros países que también han dado pasos hacia la sustentabilidad turística, ya sea con el objeto de dar respuesta a una creciente demanda; por proteger los recursos naturales y culturales que representan su atractivo turístico; por la pérdida de competitividad turística que significa no sumarse a este objetivo o; como dijo el primer Ministro neozelandés, por razones financieras ("operating sustainably makes good financial sense", 2007)<sup>29</sup>.

México se encuentra entre los países que ha apostado por el turismo desde la década de los sesenta sin haber incluido criterios sustentables en su desarrollo, lo cual produjo graves daños en los ecosistemas mexicanos. Sin embargo, durante el periodo 2001-2006 aparece la preocupación por la sustentabilidad de la actividad turística a través del Programa Nacional de Turismo.<sup>30</sup> Fue en este período que se implementó la Agenda 21 para turismo, iniciativas de la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Organización Mundial de Turismo (OMT), que buscó definir un modelo de gestión de destinos focalizado en el tema de la sustentabilidad. Sumado a esto, en el año 2006 se lanzó la Norma Mexicana de Ecoturismo (NME), de cumplimiento voluntario y aplicada a los interesados en el desempeño sustentable y buenas prácticas del ecoturismo en todo el territorio nacional.<sup>31</sup> Esto generó el marco para que en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 se incorporara la preocupación por la sustentabilidad y la competitividad como prioridad nacional.

<sup>27</sup> <http://comunidad.hosteltur.com/post/2009-12-23-100-pure-new-zealand-la-estrategia-de-branding-de-mayor-xito>

<sup>28</sup> <http://www.nztourismstrategy.com/sustainability.html>

<sup>29</sup> <http://www.planeta.com/ecotravel/newzealand/newzealandstrategy.html>

<sup>30</sup> Secretaría de Turismo (Sector) (2007).

<sup>31</sup> NMX-AA-133-SCFI-2006

En el caso de Canadá, se desarrolló un Programa de Certificación Turística Verde (The Green Tourism Certification Program) para todos los sectores de la industria turística en base a los criterios y principios de que fue desarrollado en Escocia. Al igual que "Qualmark Enviro Award", se da un reconocimiento de oro, plata y bronce.<sup>32</sup> Sudáfrica, en cambio, desarrolló una certificación *fair trade*. Comercio Justo en el Turismo en Sudáfrica (Fair Trade in Tourism South Africa, FTSA) es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo del turismo sostenible por medio de campañas de concientización, investigación y defensoría, fortalecimiento de capacidades y facilitación del primer programa de certificación de comercio justo en el turismo.<sup>33</sup> Asimismo, Austria creó la primera certificación nacional "Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus", que de un comienzo se elaboró para hoteles y restaurantes, luego para paquetes turísticos y, finalmente se incorporó la ecoetiqueta de sustentabilidad. Sumado a esto, otra serie de iniciativas desarrolladas en este país, han permitido que haya sido reconocida en el informe mundial de competitividad de turismo y viajes elaborado por el Foro Económico Mundial, como uno de los mejores destinos de turismo sustentable.<sup>34</sup>

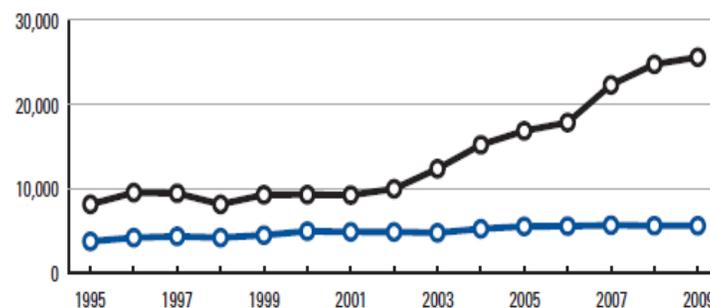
## Impactos de la apuesta de sustentabilidad

Como es posible ver en los siguientes gráficos, muchos de estos países que han apostado por desarrollar una oferta de turismo sustentable y han sido exitosos en posicionar una consecuente imagen en los mercados de interés, han logrado aumentar significativamente sus ingresos por turismo. Para tal efecto se identificará la tasa de crecimiento promedio en un período de 8 años (2001-2009)<sup>35</sup> en tres países que han dado pasos hacia la sustentabilidad turística.

### Australia

En el caso de Australia, el año 2001 hubo un incremento significativo de los ingresos, que lograron casi triplicar sus ingresos en 8 años, con una tasa de crecimiento del 12,5% y con la misma cantidad de turistas recibidos.<sup>36</sup>

**Gráfico 1. Llegadas e ingresos internacionales**



— Llegadas internacional (Miles) — Ingresos internacional (Millones de USD)  
Fuente: Organización Mundial del Turismo, citado en "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011".

<sup>32</sup> <http://www.green-business.co.uk/Canada/index.asp>

<sup>33</sup> [http://www.certificationnetwork.org/members/index\\_es.html](http://www.certificationnetwork.org/members/index_es.html)

<sup>34</sup> <http://www.austria.info/uk/about-austria/green-austria-1157073.html>

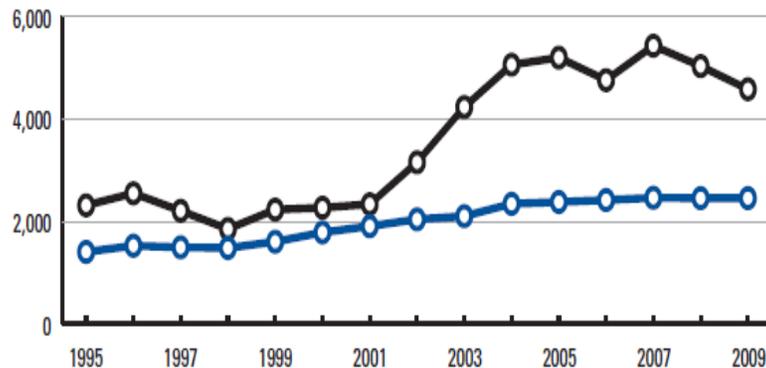
<sup>35</sup> Fedetur (2001).

<sup>36</sup> Ibid.

## Nueva Zelanda

El mismo año 2001 se produce un salto sustancial en los ingresos de turismo de Nueva Zelanda, fecha que coincide con el lanzamiento de la conocida campaña "100% Pure". En ocho años, se logró más que duplicar sus ingresos con una tasa de crecimiento del 9,7% y prácticamente con la misma cantidad de turistas recibidos.<sup>37</sup>

**Grafico 2. Llegadas e ingresos internacionales**

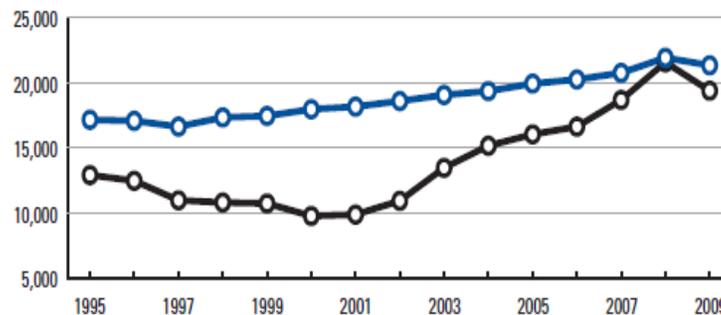


— Llegadas internacional (Miles) — Ingresos internacional (Millones de USD)  
Fuente: Organización Mundial del Turismo, citado en "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011".

## Austria

Por falta de datos de Costa Rica, se decidió incluir a Austria en el análisis. En el caso de este país, el mismo año (2001) hubo un incremento significativo de los ingresos, que lograron duplicar sus ingresos en 8 años, con una tasa de crecimiento del 8,5%.<sup>38</sup>

**Grafico 3. Llegadas e ingresos internacionales**



— Llegadas internacional (Miles) — Ingresos internacional (Millones de USD)

Fuente: Organización Mundial del Turismo, citado en "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011".

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid.

En términos conclusivos, a pesar que el presente estudio no tiene alcance para hacer un completo análisis de cada variable que interviene en los resultados turísticos, si es posible afirmar que los países que han apostado por la sustentabilidad, han incrementado sus ingresos a través del gasto turístico (ya sea por gasto diario o por número de días en el destino) y no a través de las llegadas. En los gráficos anteriores, se puede observar que en el período que se ha generado mayor gasto, el número de llegadas se han mantenido.

# análisis del turismo receptivo

A TRAVÉS DEL GASTO TURÍSTICO

## Análisis del turismo receptivo

Como se describió en los apartados anteriores, los países que han avanzado en desarrollar y promocionar una oferta sustentable, han aumentado significativamente sus ingresos a través del gasto. En este contexto, con el objeto de revisar de forma más detallada este argumento, se realizará una segmentación por grupos de gasto y se analizará cada uno con los datos de Chile, Nueva Zelanda y Australia.

### Definición de grupos

Para efectos de este estudio y, de acuerdo a la evidencia encontrada que demuestra que el turista que prefiere un viaje sustentable tiene un mayor gasto de viaje, se analizan los resultados en base a dos grupos con fuertes similitudes *intra grupo* y evidentes diferencias *entre grupos*:

- Países de Gasto Alto (PGA)
- Países de Gasto Bajo (PGB)

Se consideran el grupo de "Países de Gasto Alto" (PGA) a todas aquellas nacionalidades en que los turistas tienen un gasto mayor en los destinos. Por el contrario, el grupo de "Países de Gasto Bajo" (PGB) son aquellas nacionalidades en que los turistas tienen un gasto menor en los destinos.

### Grupo PGA y PGB en Chile

En el caso de Chile, el grupo PGA representa un 43%<sup>39</sup> de las llegadas totales de turistas extranjeros. Incluye América (Brasil, Canadá, Estados Unidos, México y otros países), Europa (Alemania, España, Francia, Inglaterra y otros países), Asia y otros países del mundo. El nivel de gasto total ponderado de este grupo en el año 2010 alcanzó los USD \$1.082, y su estadía promedio en el mismo periodo es 12,9 días.<sup>40</sup>

Por su parte, el grupo PGB está compuesto por Argentina, Perú y Bolivia, que en conjunto representan aproximadamente el 57%<sup>41</sup> de las llegadas totales. Argentina tiene la mayor participación de mercado en este grupo, con un promedio de 65%<sup>42</sup> del total de visitas provenientes de países fronterizos. El nivel de gasto total ponderado de este grupo bordea por USD \$240, con una estadía promedio ponderado de 5,4 días.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Sernatur. Representa la tasa promedio del crecimiento del grupo PGA entre el 2001 y 2010.

<sup>40</sup> Fuente: Elaboración propia en base al estudio "Comportamiento del Turismo Emisivo 2010", Sernatur (2012): 1-120.

<sup>41</sup> Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Sernatur. Representa la tasa promedio del crecimiento del grupo PGA entre el 2001 y 2010.

<sup>42</sup> Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Sernatur. Representa la participación promedio de los argentinos en el grupo de PGB entre el 2001 y 2010.

<sup>43</sup> Fuente: Elaboración propia en base al estudio "Comportamiento del Turismo Emisivo 2010", Sernatur (2011): 1-120.

En el caso de Chile, esta segmentación por grupos coincide con lo la clasificación de Sernatur por ubicación geográfica<sup>44</sup>, en el cual se reflejan las marcadas diferencias entre la participación de los países fronterizos y el resto de los mercados. Lo anterior muestra la pertinencia de la agrupación en dos segmentos en base a su nivel de gasto: el grupo de Países de Gasto Bajo (que coinciden con el carácter fronterizo de Argentina, Bolivia y Perú) y el grupo de Países de Gasto Alto (o turistas de larga distancia como Brasil, Norteamérica, Europa, Asia y otros).

En el año 2010, Mientras que las llegadas procedentes de los países fronterizos son más de la mitad del total (61%), el monto de divisas que generaron ese año supera apenas un quinto del total anual (24%).<sup>45</sup>

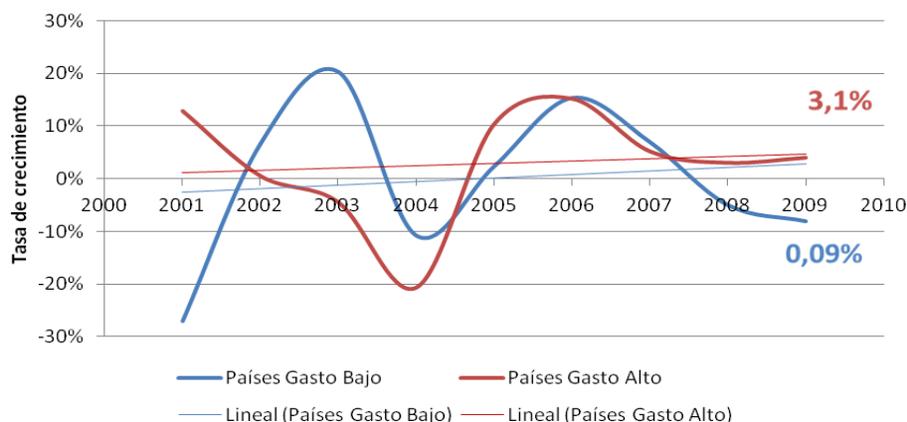
El grupo de los países fronterizos presenta niveles de gasto y permanencia media inferior al nivel de los mercados de larga distancia, registrando aproximadamente un cuarto del gasto medio total individual y bajo la mitad del promedio de permanencia de un turista de larga distancia.

## Comportamiento de las variables del gasto por grupo

### Gasto total

En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento de las tasas de crecimiento del gasto total de acuerdo a la clasificación señalada (PGA y PGB). En el período 2001-2010, la tasa de crecimiento promedio del gasto total de los PGA fue de 3,1%, mientras que en los PGB fue de 0,09%.

Grafico 4. Tasa de crecimiento del gasto total (PGB y PGA)<sup>46</sup>



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Sernatur

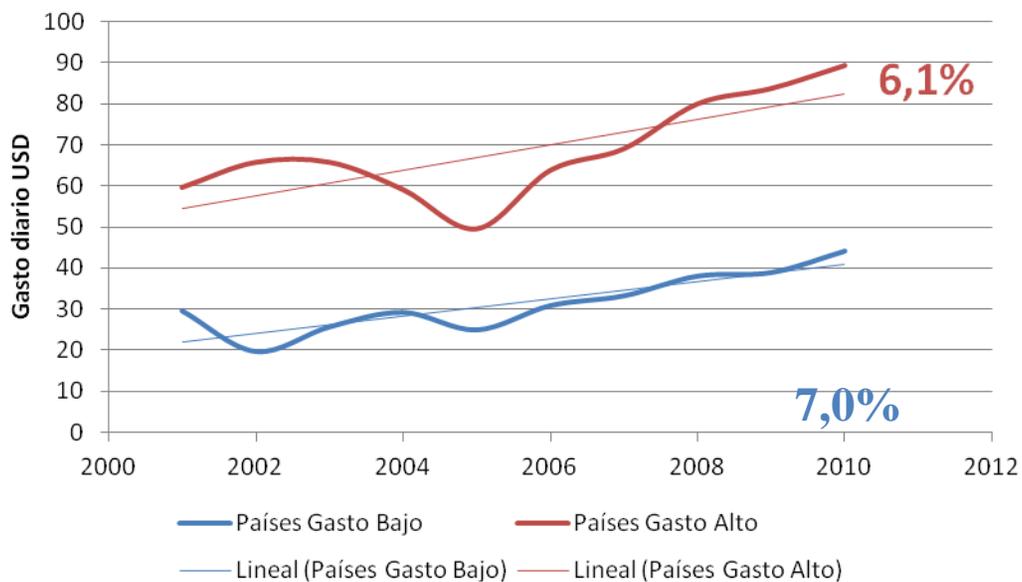
<sup>44</sup> Sernatur, "Comportamiento del Turismo Emisivo 2010", (2012): 1-120.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Los valores son nominales.

## Gasto diario promedio

Respecto al gasto diario por viaje en Chile, en el período 2001-2010, la tasa de crecimiento promedio de los PGA fue de 6,1%, mientras que en los PGB fue de 7%. **Grafico 5. Gasto diario individual (PGB y PGA)<sup>47</sup>**



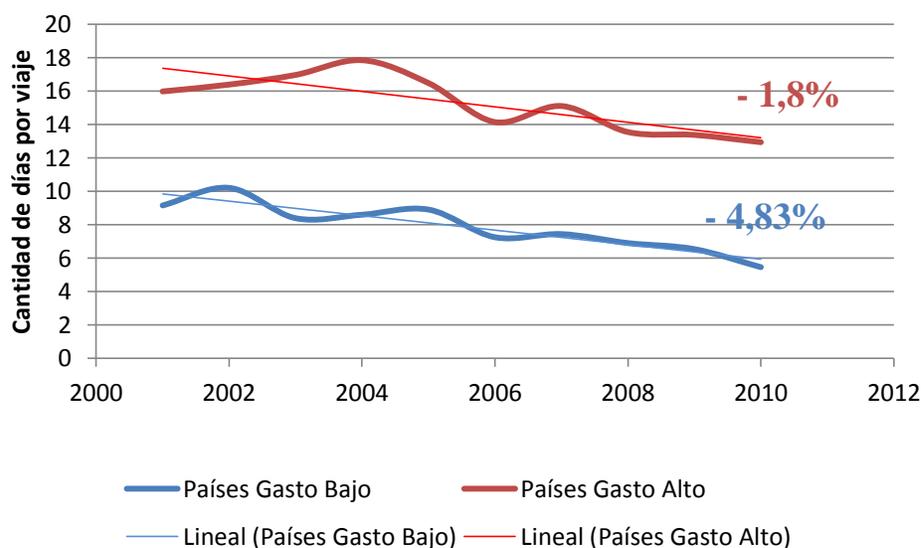
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Sernatur

## Permanencia promedio (días)

En el período 2001-2010, la tasa de crecimiento de la permanencia promedio del turista tanto del grupo de PGA y el PGB fue negativa, con una tasa de -1,8% para el primero y de -4,83% para el segundo.

<sup>47</sup> Ibid.

Grafico 6. Permanencia promedio (PGB y PGA)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Sernatur

## Comparación del gasto con otros países

### Gasto turista alemán

A modo de establecer una comparación con el caso chileno, se examinó el gasto total de un turista alemán en Nueva Zelanda (NZ), en Australia (AUS) y Chile (CH).<sup>48</sup> De acuerdo a los estudios realizados en cada país, el turista alemán que visita cada destino es similar.<sup>49</sup> Sin embargo, al hacer la comparación del gasto total turista alemán en estos países, la diferencia es significativa. Mientras en Nueva Zelanda es de 3.120 USD, en Australia es 6.751 USD y en Chile 1.132 USD. Es decir, el gasto del turista alemán en CH es 2,8 veces menos que en NZ y 6 veces menos que en AUS.

<sup>48</sup> Sería deseable hacer a comparación con el caso de Costa Rica pero, por el momento, no hay información disponible.

<sup>49</sup> En Chile alrededor de 35% de los turistas alemanes tiene entre 25 y 34 años y el 26% entre 45 y 54. El 90% viene por su cuenta y no usa paquetes turísticos. Un 96% declara sus principales razones para elegir Chile son los atractivos naturales y paisajes y, el 45% de estos turistas ha visitado Chile más de tres veces, es decir, es un turista que repite el destino (Sernatur, 2010). Asimismo, en Nueva Zelanda, la principal motivación del turista alemán para visitar ese país son las maravillas naturales y atracciones culturales (Tourism New Zealand, 2012). Está definido como un turista que estudia con mucho tiempo el viaje a este país, ya que es el turista que más tiempo de días se queda y el que visita la mayor cantidad de lugares. En el caso de Australia, el 62% de los turistas alemanes van por motivos vacaciones, son jóvenes entre 15 y 29 años y, al igual que en Chile, tienen un nivel de repetición importante (42% repite la visita) (Tourism Australia, 2011).

Fuente: <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?category=19>

<http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/germany/>

[http://www.tourism.australia.com/en/au/documents/TAINT5812\\_Market\\_Profiles\\_Germany.pdf](http://www.tourism.australia.com/en/au/documents/TAINT5812_Market_Profiles_Germany.pdf)

Al analizar el detalle del gasto, vemos que la permanencia promedio del turista alemán es más del doble en Nueva Zelanda y en Australia, con 44,7 y 45,4 días respectivamente.

**Tabla 1. Gasto total turista alemán**

País	Gasto Total (USD)	Permanencia promedio (días)	Gasto promedio diario individual (USD)
Nueva Zelanda <sup>50</sup>	3.129	44,7	70
Australia <sup>51</sup>	6.757	45,4	149
Chile <sup>52</sup>	1.132	17	68

Fuente: Elaboración propia

### Gasto grupo de “Países Gasto Alto (PGA)”

Si se realiza el mismo ejercicio anterior pero con el gasto total del grupo PGA de Nueva Zelanda y Australia, el resultado es similar.

En el caso de Nueva Zelanda, los PGA son el grupo de países que llegan al destino excepto los turistas australianos, que tienen un gasto menor. Asimismo, para el caso de Australia, los PGA son el grupo de países que llegan al destino excepto los turistas neozelandeses, que tienen un gasto menor. Para el caso chileno, como ya se definió anteriormente, los PGA son el grupo de países que llegan al destino, menos los argentinos, peruano y bolivianos. Como era de esperar, para todos los tres países el grupo “Países de Gasto Bajo” representan aquellos turistas de mayor proximidad al destino y los que representan la mayor cantidad de llegadas respecto al total.

**Tabla 2. Gasto total PGA**

Gasto promedio (en USD)	
Chile <sup>53</sup> (2010)	1.082
Nueva Zelanda <sup>54</sup> (2011)	2.666
Australia <sup>55</sup> (2011)	5.027

Fuente: Elaboración propia

<sup>50</sup> Statistics New Zealand y Ministry of Economic Development (2011).

<http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/germany/>

<sup>51</sup> TRA International Visitors Survey (2006 to 2010) citado en Germany Market Profile (2011).

[http://www.tourism.australia.com/enau/documents/TAINT5812\\_Market\\_Profiles\\_Germany.pdf](http://www.tourism.australia.com/enau/documents/TAINT5812_Market_Profiles_Germany.pdf)

<sup>52</sup> Sernatur (2010). Comportamiento Turismo Receptivo 2010.

<http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=194>

<sup>53</sup>Fuente: Elaboración propia

<sup>54</sup> Fuente: International Visitor Arrivals (IVA), Statistics New Zealand, International Visitor Survey (IVS).

<http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/tourism-research-data/international-visitor-survey/ivs-key-data>

<sup>55</sup> Excluye los países que representan una menor cantidad de llegadas a Australia (Argentina, Brasil, Chile, México, Holanda, los países nórdicos, Irlanda, España, Rusia y Sudáfrica). Esto puede significar que el gasto total esté sobrevalorado.

Fuente: <http://www.tourism.australia.com/en-au/markets>

Como es posible ver en la tabla 2, el gasto total del grupo PGA es considerablemente superior en Nueva Zelanda y Australia. Mientras el gasto en el primer caso es 2,4 veces superior que en Chile, en el segundo es 4,6 veces.

Si bien el análisis del presente informe no es exhaustivo, tanto al establecer la comparación con el turista alemán como con los "Países de Gasto Alto" en Nueva Zelanda y Australia, es posible concluir que el gasto total del turista en Chile es bajo y que existe una brecha significativa del mismo respecto a destinos turísticos de características similares a Chile.

Al comparar la permanencia promedio del grupo de "Países de Gasto Alto" en Nueva Zelanda y Chile, se distingue que en NZ es de 27,9 días<sup>56</sup>, mientras que en el caso de CH es de 12,9 días. Es decir, al igual que en el caso del turista alemán, el grupo de PGA permanece el doble de tiempo en Nueva Zelanda que en Chile. La situación más preocupante en el caso de Chile es que la permanencia promedio del grupo PGA en Chile va decreciendo año a año a una tasa promedio de -1,3. Mientras en el año 2001, este grupo tenía una estadía promedio de 16 días, el año 2010 era de 12,9 días.

Como se dijo anteriormente, Chile no ha logrado generar un gasto total alto en comparación con países de similares características en su oferta turística y que han apostado por la sustentabilidad. De acuerdo a su composición ( $Gasto\ Total = Gasto\ Promedio\ Diario\ Individual * Permanencia\ Promedio$ ), Chile no ha captado a los turistas que generan un mayor gasto diario pero, especialmente, no ha generado las condiciones de oferta que permitan aumentar el gasto a través de la permanencia en el destino.

---

<sup>56</sup> Fuente: International Visitor Arrivals (IVA), Statistics New Zealand, International Visitor Survey (IVS) (2011). <http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/tourism-research-data/international-visitor-survey/ivs-key-data>

# cuantificación de la oportunidad

QUE REPRESENTA PARA CHILE LA APUESTA POR LA SUSTENTABILIDAD

## Cuantificación de la oportunidad

El objetivo de este apartado es cuantificar la oportunidad de negocio que significa para Chile apostar y avanzar hacia el desarrollo del turismo sustentable.

Para lograr esta cuantificación se proyectarán los ingresos de divisas a 2020 y se utilizarán los siguientes datos y supuestos, alguno de los cuales se han identificado en los apartados anteriores:

- ✓ Según la OMT<sup>57</sup>, para Sudamérica la tasa de crecimiento proyectada para el período 2010-2020 es de 5,3%.
- ✓ En el marco de las metas de gobierno, se plantea alcanzar una cantidad de cuatro millones de turistas para 2014<sup>58</sup>, para lo cual es necesario una tasa de 9,22 hasta dicha fecha.
- ✓ En base a la evidencia obtenida que señala que el turista que prefiere un viaje sustentable tiene un mayor gasto de viaje (ya sea por gasto diario o permanencia) se opta por realizar el ejercicio de cuantificación en base a la segmentación por grupos antes definida: Países de Gasto Bajo (PGB) y Países de Gasto Alto (PGA).
- ✓ En el caso del grupo "Países de Gasto Bajo", se supone que su comportamiento no va a cambiar sustancialmente<sup>59</sup> bajo una apuesta de sustentabilidad, por lo cual se define mantener la tasa de crecimiento promedio del gasto total (0,09%) en el período 2001-2010.
- ✓ Por el contrario, para el caso grupo Países de Gasto Alto, la tasa de crecimiento promedio del gasto total en el período 2001-2010 fue de 3,1%. Sin embargo, la evidencia estudiada nos indica que su gasto por viaje si va a aumentar bajo una apuesta de sustentabilidad, por lo cual se define como supuesto una tasa del 8,5%.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> World Tourism Organization, Tourism Towards 2030. Global Overview, (2011):1-49.

<sup>58</sup> <http://www.subturismo.gob.cl/quienes-somos/acerca-de/>

<sup>59</sup> Al revisar el gasto de viaje del grupo de PGB de Nueva Zelanda y Australia, se observa que es considerablemente bajo frente al grupo PGA. En el año 2011, mientras en Nueva Zelanda es 2,5 veces menos que el gasto por viaje de los PGA, en Australia es 2,3 veces menos.

Fuente:

<http://www.tourism.australia.com/en-au/markets>

<http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/tourism-research-data/international-visitor-survey/ivs-key-data>

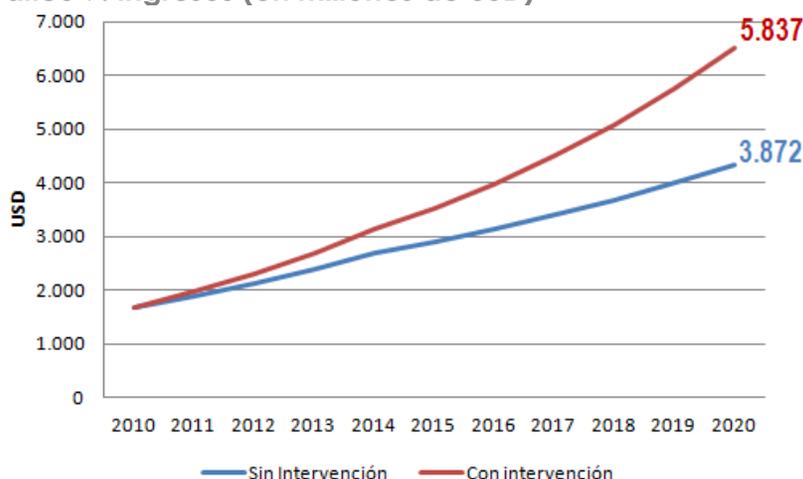
<sup>60</sup> El análisis por países (Impactos de la apuesta de sustentabilidad) del apartado 2, nos indica que la tasa de crecimiento del ingreso de los países que han apostado por la sustentabilidad varía entre el 8,5% y el 12,5% en un período de ocho años. Al mantenerse las llegadas en todos estos casos, es posible extrapolar estos valores a la tasa del gasto por viaje. Es por esta razón que se decide considerar como referente para el presente análisis la tasa más conservadora, es decir, el 8,5%.

## Proyección de ingresos a 2020

Para evaluar y cuantificar el impacto que representa para Chile la apuesta por la sustentabilidad, se sugieren dos escenarios; uno "Sin Intervención" que plantea continuar con las tasas de crecimiento del gasto total de los PGB y PGA de los últimos años y; otro "Con Intervención", que plantea y supone aumentar la tasa de crecimiento del grupo de PGA a más del doble de la tasa de los últimos años (8,5%).

Como es posible ver en el siguiente gráfico, en el escenario "Sin Intervención", el ingreso por divisas de turismo al año 2020 es de **3.872** (millones de USD). Sin embargo, en escenario en que sí hay una intervención de mejora a través de la sustentabilidad, el ingreso es de **5.837** (millones de USD).

**Grafico 7. Ingresos (en millones de USD)**



Fuente: Elaboración propia

- En ambos casos (PGB y PGA) se utilizan las tasas de crecimiento de llegadas de 5,3% hasta 2020.
- En la serie de datos "Sin Intervención" se utiliza tasa de crecimiento para Países de Gasto Bajo de 0,09% y de Gasto Alto de 3,1%.
- En la serie de datos "Con Intervención" se utiliza tasa de crecimiento para Países de Gasto Bajo de 0,09% y de Gasto Alto de 8,5%.

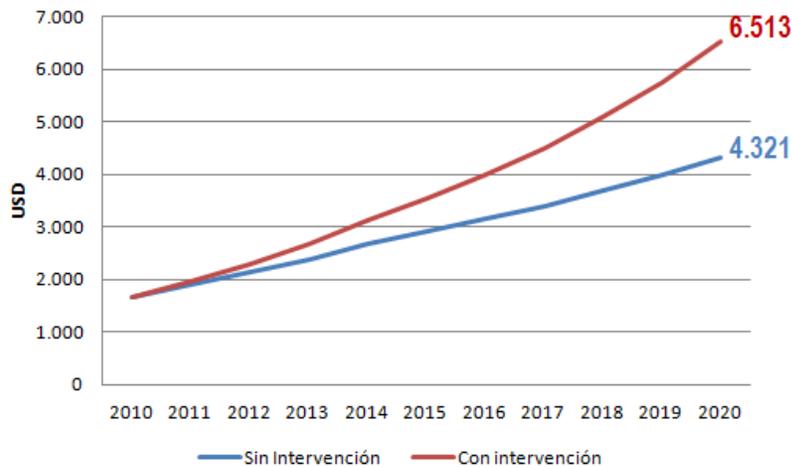
## Proyección de ingresos a 2020 con meta de gobierno

Esta segunda proyección se hace con los mismos supuestos, pero incluye la meta de gobierno que plantea llegar a 4.000.000 de turistas el 2014, lo que implica un tasa de crecimiento de 9,22% hasta ese año y de 5,3% hasta 2020. En el escenario "Sin Intervención", el ingreso por divisas de turismo al año 2020 es de **4.321** (millones de USD). Sin

embargo, en escenario en que sí hay una intervención de mejora a través de la sustentabilidad, el ingreso es de **6.512** (millones de USD).

Por último, es interesante destacar que tanto en esta proyección como en la anterior, al año 2020 se llegaría a un gasto por viaje de los PGA similar al que hoy en día se registra en Nueva Zelanda.

**Grafico 8. Ingresos (en millones de USD)**



Fuente: Elaboración propia

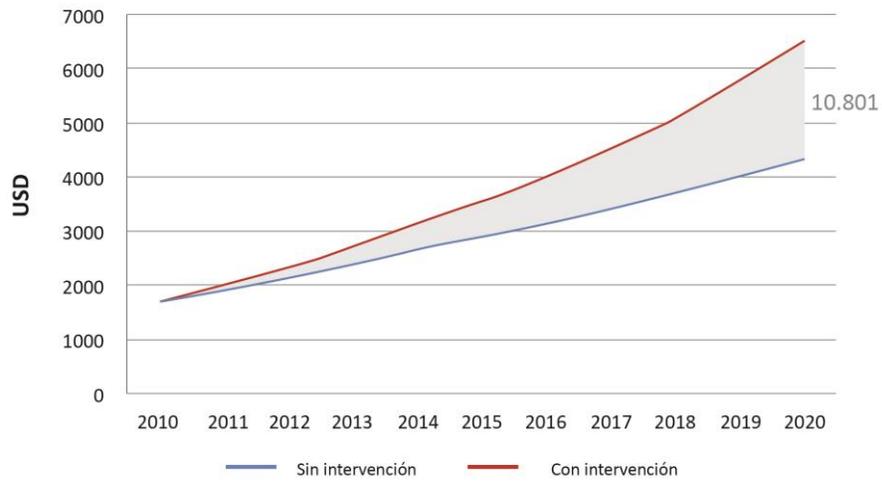
- En ambos casos se utilizan las tasas de crecimiento de llegadas de 9,22% hasta 2014 y 5,3% hasta 2020.
- En la serie de datos "Sin Intervención" se utiliza tasa de crecimiento para Países de Gasto Bajo de 0,09% y de Gasto Alto de 3,1%.
- En la serie de datos "Con Intervención" se utiliza tasa de crecimiento para Países de Gasto Bajo de 0,09% y de Gasto Alto de 8,5%.

## Cuantificación excedente de la oportunidad

Con el objeto de identificar cuánto representa esta oportunidad en términos agregados hasta 2020, se calcula el área entre la proyección de un escenario "Sin Intervención" y "con Intervención".

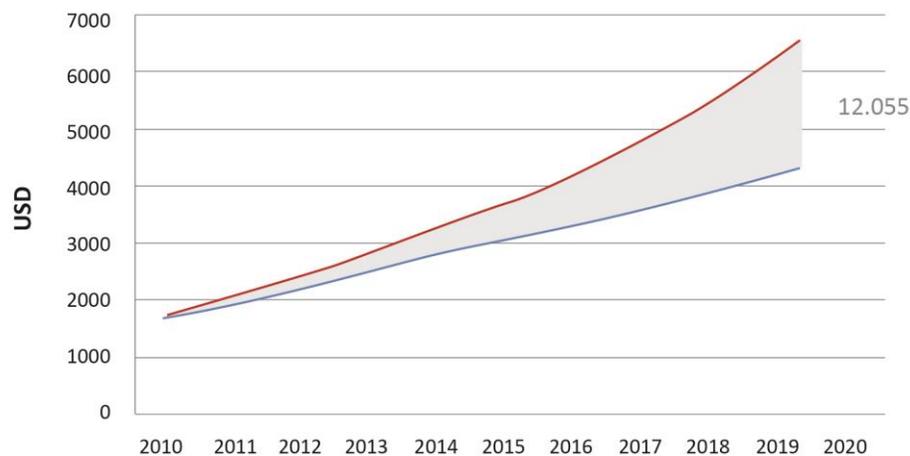
Para la proyección de ingresos a 2020, el excedente que representa la oportunidad de apostar por la sustentabilidad es de **10.801** (millones de USD). Ahora bien, si consideramos la proyección con la meta de gobiernos este aumenta a **12.055** (millones de USD).

**Grafico 9. Excedente oportunidad (en millones de USD) período 2010-2020**



Fuente: Elaboración propia

**Grafico 10. Excedente oportunidad (en millones de USD) período 2010-2020**



Fuente: Elaboración propia

## Metodología

Se utilizaron funciones lineales de ambas curvas, considerando un grado de ajuste para curva de ingresos:

Escenario "Sin Intervención" (  $R^2 = 0,99$  )

Escenario "Con Intervención" (  $R^2 = 0,98$  )

Grafico 11. Grado de ajuste de curva "Sin Intervención"

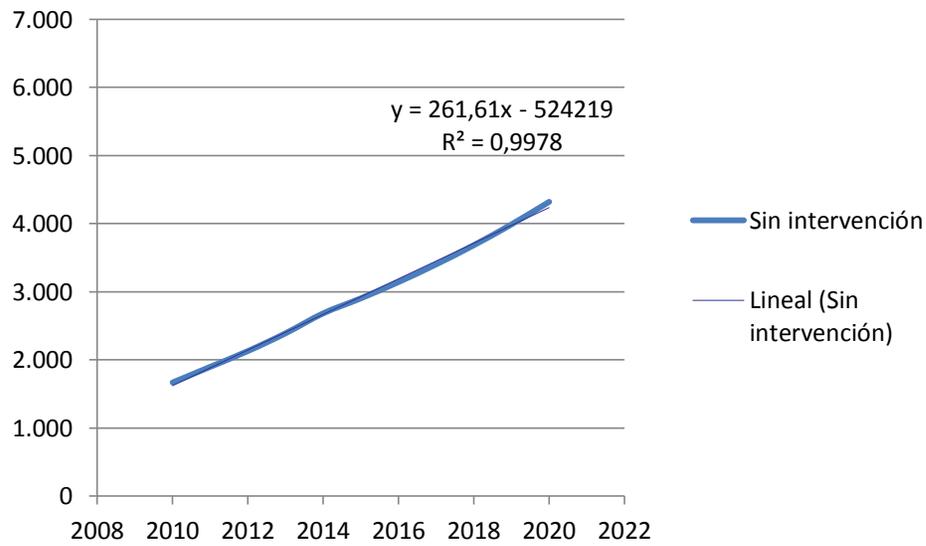
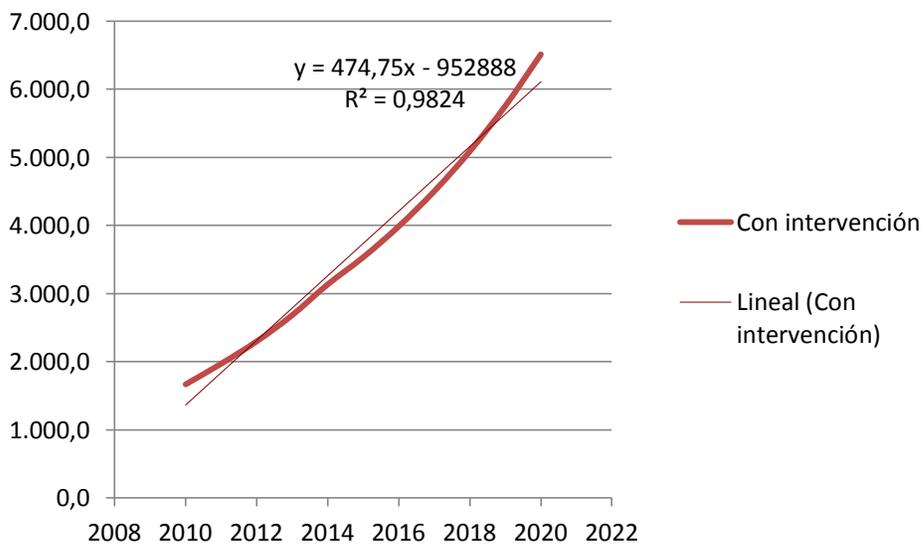


Grafico 12. Grado de ajuste de curva "Con Intervención"



$$E = \frac{(Y_2(\text{Serie 2}) - Y_1(\text{Serie 2})) * X}{2} - \frac{(Y_2(\text{Serie 1}) - Y_1(\text{Serie 1})) * X}{2}$$

### Proyección de ingresos a 2020

Tasa de crecimiento de llegadas OMT 5,3% desde 2012 hasta 2020.

$$E = \frac{(5.836,5 - 1.668,4) * 11}{2} - \frac{(3.872,3 - 1.668,4) * 11}{2}$$

$$E = 10.803,1$$

### Proyección de ingresos a 2020 con meta de gobierno

Tasa de crecimiento de llegadas Subsecretaría de Turismo 9,22% hasta 2014 y OMT 5,3% desde 2014 hasta 2020.

$$E = \frac{(6.512,9 - 1.668,4) * 11}{2} - \frac{(4.321,1 - 1.668,4) * 11}{2}$$

$$E = 12.054,9$$

Donde,

**Serie 1** Ingresos sin intervención

**Serie 2** Ingresos con intervención

**Y<sub>1</sub>** Valor inicial de la serie, año 2010

**Y<sub>2</sub>** Valor final de la serie, año 2020

**X** Cantidad de años de la medición

# margen de beneficio

DEL TURISMO SUSTENTABLE

## Margen de beneficio

El objetivo de este apartado es identificar y comprobar el margen de beneficio empresarial en las empresas que han incorporado prácticas sustentables. A pesar de que este margen se puede evaluar a través de los aspectos sociales y ambientales, la mayor cantidad de estudios se han abocado a evaluar el segundo aspecto.

Para identificar el margen de beneficio, se hizo una revisión de la literatura disponible en torno a los efectos de la adopción de medidas de sustentabilidad (principalmente ambientales) y la rentabilidad de las empresas. Muchas investigaciones llevadas a cabo hasta la fecha permiten afirmar que “conviene ser verdes”<sup>61</sup>. El presente análisis se basa en la exposición de los principales resultados empíricos que avalan esta hipótesis.

Dada la especificidad de la industria turística, sólo se han tenido en cuenta aquellos trabajos que se centran en empresas del sector, resultando ser los establecimientos hoteleros aquellos que han conseguido mayor atención por parte de los investigadores. Pese a tratarse de artículos que aparecen en diferentes publicaciones europeas, los estudios en que se basan tienen como muestra hoteles españoles, lo cual se explica seguramente por el gran desarrollo turístico de ese país y por el peso que la actividad tiene en su economía. La elección de caso español, por tanto, no responde a otro criterio que no sea la disponibilidad de literatura sobre el aspecto que nos ocupa.

## Principales resultados

A continuación se presentan los principales resultados que arroja la revisión de la literatura. Para una mejor presentación de los datos, este informe recoge de forma resumida información sobre los 6 estudios analizados. Para mayores detalles se sugiere revisar el Anexo 2.

### Estudio N°1<sup>62</sup>

***Nombre: Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises***

“La adopción de medidas de sustentabilidad medioambientales permite la reducción de costos, favoreciendo mejores resultados financieros”.

El objetivo de la investigación era estudiar la relación entre la responsabilidad social de una empresa (RSE) y su desempeño financiero. Los datos para su desarrollo se recogieron a través de 394 encuestas respondidas por gerentes de hoteles<sup>63</sup>.

<sup>61</sup> Blanco, E., Lozano, J., Rey-Maqueira, J., “Do Tourism Firms Have Economic Incentives to Undertake Voluntary Environmental Initiatives?”, *Advances in Tourism Economics* (2009): 235-253.

<sup>62</sup> Garay, L, Font, X “Doing good to do well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodation Enterprises”, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), (2012):328-336.

<sup>63</sup> Hoteles de todas las categorías, pensiones, campings, y establecimientos de turismo rural.

Los indicadores de evaluación fueron: número de meses de temporada alta, precios medios en las temporadas baja y alta, estado financiero de la empresa y, satisfacción de los gerentes con el estado financiero de la empresa.

Conviene recordar que por RSE puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa. Como ya se ha señalado, el estudio pone de manifiesto la correlación positiva entre margen de beneficio y RSE.

## Estudio N°2<sup>64</sup>

**Nombre:** *Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry*

“Aquellos hoteles que muestran mayor compromiso con la adopción de prácticas medioambientales, muestran también mayores niveles de rendimiento”.

Los datos en los que se basa el estudio se recogieron a través de 301 encuestas respondidas por hoteles españoles de entre 3 y 5 estrellas, analizando el nexo entre la adopción de prácticas medioambientales en empresas hoteleras españolas y el desempeño corporativo de las mismas.

Los indicadores de evaluación fueron: tasa de ocupación por habitación, beneficio operativo bruto y beneficio operativo bruto por habitación disponible al día.

Como en el caso anterior, este estudio muestra una correlación positiva que además aumenta a medida que lo hace el grado de compromiso de la empresa con los principios de sustentabilidad medioambiental.

## Estudio N°3<sup>65</sup>

**Nombre:** *Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain*

“Los hoteles certificados con la norma ISO 14001 registraron mayores ventas y ganancias antes de impuestos que aquellos que carecían de certificación. Los valores promedio referidos a los ingresos por ventas y a las ventas netas de los hoteles con certificación ISO duplican a los de aquellos establecimientos que carecen de certificación”.

Los datos se obtuvieron de una muestra de más de 2.000 hoteles independientes<sup>66</sup> en España, de la categoría de tres estrellas o superior.

<sup>64</sup> Molina, J., Claver, E., Pereir, J., Tarí, J., “Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry”, *Journal of Cleaner Production*, 17 (2009): 516–524.

<sup>65</sup> Segarra, M., Peiró, A., Verma, R., “Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain”. *The Centre for Hospitality Research*, 11 (22), (2011): 1-14.

<sup>66</sup> No pertenecientes a cadenas hoteleras.

Los indicadores de evaluación fueron: ingresos por ventas, ventas netas y, ganancias sobre las ventas antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización.

La norma ISO 14000, ofrece pautas para establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo, basado en el equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos sobre el medioambiente. De acuerdo con el estudio analizado, al integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial, los hoteles de la muestra obtuvieron mayores márgenes de beneficio.

### **Estudio N°4<sup>67</sup>**

**Nombre:** *Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms*

“Ante niveles más altos de responsabilidad social y ambiental, los niveles de beneficio de los hoteles mejoran”.

Los datos se obtuvieron a partir de los cuestionarios compilados por 114 hoteles españoles de entre 3 y 5 estrellas, a fin de demostrar empíricamente la existencia o no de relación entre la aplicación de sistemas certificados de gestión medioambiental (ISO 14001) y el desempeño financiero en la industria de alojamientos.

En el modelo elaborado por los autores, la variable dependiente fue la rentabilidad económica (ROA por sus siglas en inglés<sup>68</sup>).

### **Estudio N°5<sup>69</sup>**

**Nombre:** *Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance*

“Los hoteles con niveles bajos de manejo ambiental, y que perciben que dichas prácticas no proporcionan una ventaja relativa, obtienen en promedio resultados económicos significativamente más bajos que el resto de establecimientos”.

Los datos empleados en el análisis estadístico se recogieron mediante cuestionarios a los gerentes de hotel, con un total de 268 respuestas de hoteles españoles de entre 3 y 5 estrellas.

En cuanto a la medición de los resultados económicos, la imposibilidad de acceder a los datos cuantitativos directos (los gerentes se mostraron reticentes a proporcionarlos), llevó a elaboración de una escala con valores de 0 a 10 en la que los encuestados debían ubicarse. Se utilizó también la tasa de ocupación como indicador.

<sup>67</sup> García Rodríguez, F., Armas Cruz, M., “Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms”, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), (2007): 824-839.

<sup>68</sup> Siglas en inglés para “return on asset”. Se trata de un indicador que aporta información sobre la eficiencia con la que una empresa gestiona sus activos para generar beneficios. Se calcula dividiendo los beneficios anuales de la empresa entre sus activos totales.

<sup>69</sup> Carmona, E., Céspedes, J., De Burgos, J., “Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance”, *The Service Industries Journal* 24, (2004): 101-130.

Este estudio pone de manifiesto que la inclusión de variables medioambientales en la estrategia empresarial tiene efectos positivos en su rendimiento. Del mismo modo, no tener en cuenta dichas variables influye negativamente en los resultados financieros de las empresas de la muestra.

## Estudio N°6<sup>70</sup>

**Nombre:** *An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels*

“Existe una correlación positiva entre la implementación de medidas de gestión ambiental y el desempeño financiero de la empresa”.

Los datos empleados en el análisis estadístico se obtuvieron a partir de la realización de entrevistas y cuestionarios a 262 gerentes de empresas entre 3 y 5 estrellas.

A fin de establecer la posible relación entre gestión ambiental y desempeño financiero, éste fue medido por medio de los siguientes indicadores: rentabilidad de la empresa durante los últimos 3 años, rentabilidad de la empresa durante el último año y, la tasa de ocupación<sup>71</sup> media durante el año corriente.

## Más información: Anexo 2

---

<sup>70</sup> Alvarez, M., Burgos, J., Céspedes, J., “An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels”. Omega 29, (2001): 457–471.

<sup>71</sup> La tasa de ocupación es un índice del nivel de actividad del hotel. Esta magnitud tiene la ventaja de ser ampliamente utilizada por los hoteles. Además, está considerada como un indicador del rendimiento en la industria hotelera (Alvarez, et al. op.cit)

# encuesta <sup>7</sup>

A EMPRESARIOS TURÍSTICOS CHILENOS

Dr Xavier Font y Steve Jones, Leeds Metropolitan University, Reino Unido  
Dr Lluís Garay Tamajón, Universitat Oberta de Catalunya, España

## Encuesta a empresarios

La encuesta a empresarios se aplicó a una muestra de 2000 empresas, de las cuales contestaron 465.

El objetivo de la encuesta fue conocer las prácticas de sustentabilidad actualmente aplicadas en las empresas chilenas, las dificultades encontradas al respecto, así como las opiniones de los empresarios sobre la materia.

### Frecuencia de la muestra y relaciones básicas entre variables

En relación a los resultados de la muestra y comenzando por la caracterización de la misma en términos generales hay que señalar que una gran parte de las empresas que han respondido la misma ofrecen servicios de alojamiento (un 69,1%), muy a distancia de las agencias de viaje y (con un 13,5%) y de las empresas de restauración y similares (con cerca de un 9%). Ya a mucha distancia y con un peso muy escaso tendríamos a los servicios de turismo aventura (rafting, bungee jumping, canopy y otros, con un 3,7%), a los servicios de guías de turismo (3,5%) y finalmente a los servicios de transporte terrestre, marino y/o aéreo (1,5%). Estamos hablando además de una gran proporción de microempresas y pequeñas empresas (87,6%) y una práctica totalidad de pymes (casi un 97%), lo que está en línea con anteriores estudios similares, aun cuando la pregunta en este caso se refería al volumen de ventas y no al tamaño a partir del número de ocupados o el número de plazas ofertadas.

Por otro lado, del total de empresas encuestadas un 22,6% afirmaron disponer de un sello sustentabilidad o calidad turística, una proporción notable. Es además interesante ver como en el caso de aquellas empresas que no disponían de certificación, un 92% de ellas estaría interesada en obtenerla. Finalmente, dentro de este bloque de identificación de la empresa, disponemos también de datos al respecto de la procedencia de los clientes. En este caso, una amplia mayoría (89,5%) dice recibir clientes del mismo Chile, y ya a distancia se sitúan los clientes de Europa (71,4%), la vecina Argentina (66,5%), los Estados Unidos y Canadá (64,9%) y Brasil (52,5%). El resto de mercados suma un considerable 56,3%.

Si pasamos ya a analizar los elementos relacionados con la sustentabilidad, nos interesa antes de nada saber las principales razones que han movido estas empresas a incorporar medidas relacionadas. En este sentido, y teniendo en cuenta que se ofreció la posibilidad de elegir cuatro entre dieciséis razones, los resultados no son tampoco muy diferentes de los obtenidos en estudios anteriores, ya que son muy relevantes los motivos altruistas como la protección del medio ambiente (un 72,9% de los encuestados entendió que era una de las cuatro principales razones), el compromiso con la sociedad (48,2% del total) o la necesidad de disminuir los riesgos de la empresa en el largo plazo debido al deterioro del medioambiente (40,9%). A diferencia de otros estudios, otro motivo altruista clásico, el relacionado con el estilo de vida, tiene aquí un peso relativamente menor (27,3%).

Con un peso bastante importante aparecen los razonamientos de tipo económico, relacionados habitualmente con el caso de negocio, como la mejora de la gestión y el control de funcionamiento de la empresa (39,4%), la posibilidad de ser más competitivos

en el mercado global (31,2%), la reducción de costes (27,7%) o las cuestiones relacionadas con la mejora de la imagen y el marketing (18,9%) y ya con un escaso peso, la posibilidad de acceder a subvenciones (10,5%) y de mejorar los ingresos de la empresa accediendo a mercados de mayor gasto (7,5%). Finalmente, las razones relacionadas con los compromisos con diferentes grupos de interés, han obtenido en general un menor peso, destacando la necesidad de dar respuesta a los requisitos demandados por los clientes (21,7%) y la posibilidad de acceder a nueva información, asesoramiento o redes (18,1%), una razón a medio camino de las necesidades de negocio y la legitimidad. Ya con menor peso y dentro de este grupo relacionado con los stakeholders, encontramos a otras razones como la necesidad de cumplir con requisitos legales (13,3%), con los estándares de la cadena a la que pertenece la empresa (13,3%) o con los requisitos indicados por un turoperador (3,2%). Finalmente, el hecho de introducir la sostenibilidad porque es fácil de llevar a cabo, obtiene un seguimiento escaso, de solo un 3,7%.

A parte de conocer las principales razones o motivaciones para ser sostenible, nos interesaba también saber cuáles son las principales barreras que tienen estas empresas para introducir estas medidas de sostenibilidad. Entre éstas destaca de forma absolutamente mayoritaria (92,3%) la falta de presupuesto, la barrera tradicional en este sentido. A continuación, aunque con un peso menor, encontramos otra variable relacionada de nuevo con el balance financiero de la empresa, la posibilidad de aumento de los costes de gestión (61,7%) y otra barrera clásica, la falta de tiempo, aunque a una distancia importante (es relevante para un 47,5% de la muestra). El resto de barreras se sitúan ya a mucha distancia de estos tres elementos, destacando el desconocimiento al respecto de estos temas (26,5%) o la falta de motivación.

Más allá de razones y barreras presentes y en relación a las expectativas, una nueva pregunta hacía referencia a las acciones que los empresarios entendían que debían ser desarrolladas por las autoridades públicas para promover la sostenibilidad. Entre éstas destaca de manera muy significativa la necesidad de capacitar a los empresarios en temas de sostenibilidad (62,8%) seguida a distancia por dos acciones diferentes como son la necesidad de desarrollar y promover un sello para distinguir a las empresas que cumplen con estándares de sostenibilidad (43,4%) y la necesidad de desarrollar campañas promocionales para incentivar a los turistas nacionales a visitar destinos sostenibles existentes en el país (41,7%). Otras dos acciones, relacionadas con la sensibilización de los turistas y la captación de mercados internacionales priorizando las empresas con certificación, obtuvieron porcentajes sensiblemente menores.

Si pasamos ya a presentar los resultados por lo que respecta a la familiarización y los avances en materias de sostenibilidad hay que comenzar observando que para estos empresarios la forma de entender la sostenibilidad se relaciona mayoritariamente (80%) con el desarrollar de la actividad turística gestionando todos los recursos de manera que se satisfacen las necesidades económicas, socio-culturales y ambientales del destino y sus habitantes a largo plazo. Esta respuesta está además muy por encima del resto de posibilidades, como introducir las medidas para aumentar los beneficios del empresariado (0,9%), para cuidar el medioambiente (10,2%) o para mejorar la experiencia turística (8,4%). Esto significa que realmente los empresarios ponen en balance los tres ejes fundamentales de la responsabilidad social corporativa y no se entiende la sostenibilidad desde una perspectiva única de negocio (como ya se observó en las razones, y a pesar de que la falta de presupuesto siga siendo la principal barrera).

Al respecto de las medidas de sostenibilidad ambiental introducidas en esta muestra de empresas, hay que señalar que los encuestados entienden que se están implementando en un nivel medio (51,5%) o bajo (37,0%). Entre ellas destacan por su elevado nivel de implementación (más de un 50% de las empresas introduciéndolas) las medidas de ahorro energético (68,5%) y el promover que los clientes sean ambientalmente responsables (59,9%). A continuación, con un nivel notable de implementación (25% a 50% del total) encontramos a medidas como el ahorro de agua (43,5%), la utilización de productos biodegradables (37,1%), el reciclaje de residuos sólidos (34,3%) y la realización de acciones que contribuyan a la conservación de la biodiversidad local (30,4%). Finalmente, entre las medidas con menor implementación se encuentran el escoger proveedores que demuestran su responsabilidad ambiental (aunque con un considerable 23,9%) y con una escasa implantación la utilización de energías alternativas (14,0%) y el reciclaje de residuos líquidos (11,9%).

Si pasamos a analizar el seguimiento de las medidas de sostenibilidad implementadas en el ámbito socio-cultural, antes de nada es importante señalar que los empresarios entienden que su nivel de implementación es muy similar (e incluso ligeramente superior) al registrado en las medidas medioambientales, en este caso con un nivel medio de un 50,6% y bajo de un 35,8%. Por lo que respecta a las medidas destacan por encima de la media dos de ellas, la difusión y/o promoción de la conservación del patrimonio y el respeto por la cultura local (60,9%) y la promoción de la igualdad de género en sus actividades (51,3%). Entre las medidas que podríamos considerar con un seguimiento notable a tener en cuenta podríamos citar la implementación de medidas de conciliación entre el trabajo y la vida familiar de los trabajadores (con un notable 39,8% de la muestra), la difusión del desarrollo de la comunidad donde se sitúa la empresa (32,4%) y el disponer de instalaciones adaptadas para las personas con discapacidad y/o con movilidad reducida (27,2%). Finalmente, entre las medidas con menor seguimiento se encuentran la promoción de la contribución a iniciativas con fines sociales (23,5%), el escoger proveedores que demuestran su responsabilidad social (20,2%) y con un seguimiento relativamente muy escaso, el ofrecer oportunidades laborales a personas discapacitadas (9,8%).

En tercer lugar, por lo que respecta a la implementación de medidas de sostenibilidad económica, hay que empezar indicando que según los encuestados su nivel de implementación es el más alto entre los tres ejes aquí presentados. Así, un 54,0% considera que el nivel de implementación es medio, un 27,5% que es bajo, pero un 18,4% que es alto. Esto se confirma en los porcentajes de seguimiento de las medidas concretas. Entre estas medidas también encontramos varias con un nivel de seguimiento realmente alto, como son la contratación preferente de personas que viven en la localidad donde se ubica el negocio (67,2%), la promoción entre los clientes del consumo de productos locales (61,0%) o el dar prioridad a la compra de productos o servicios por el hecho de ser de origen local (55,0%). Las otras dos medidas económicas también obtienen un buen porcentaje de implementación, ya que siempre superan el 25% del total. Estas medidas se corresponden con el hecho de contar con beneficios adicionales (monetarios y/o no monetarios) para los empleados (42,2%) y contar también con programas de capacitación para el personal de la empresa (30,2%).

Al respecto de las percepciones de sus clientes en relación a la introducción de estas medidas, la mayor parte de los encuestados entienden que los clientes valoran en ocasiones (61,7%) las medidas de sostenibilidad que implementan y un buen porcentaje (26,8%) entienden que siempre las valoran. Además, entre estos encuestados tan solo un

1,5% cree que nunca son valoradas. La forma de conocer esta valoración es mayoritariamente la comunicación informal (72,7%) seguida muy a distancia por cuestionarios (14,1%) o a través de Internet (11,7%). Finalmente, su forma de comunicar las medidas que implementa a estos clientes es también en esencia informal, a través de la comunicación directa durante la estancia (60,3%), seguida también a distancia por la comunicación a través de carteles y documentos informativos (28,4%) o la comunicación por internet (21,6%) o mediante folletos publicitarios (20,5%). Cabe añadir también que solo un 5,5% de los encuestados afirma que no realiza ninguna acción comunicativa porque no realiza ninguna medida que valga la pena.

## Sustentabilidad y tipo de establecimiento

Por otro lado, se ha realizado también un análisis básico de las relaciones entre la introducción de estas medidas de sostenibilidad y otras variables de negocio presentadas anteriormente. De esta manera, sabemos que existen diferencias significativas en cuanto a la implementación de algunas medidas a partir del tipo de establecimiento. Los resultados en general parecen lógicos. Por ejemplo, en los servicios de alojamiento destacan de manera significativa medidas como el ahorro energético, la utilización de energías alternativas, el disponer de instalaciones adaptadas o beneficios adicionales para los trabajadores, aunque también cabe decir que su seguimiento está significativamente por debajo en otras medidas. Como era de esperar los restaurantes son los establecimientos con un menor porcentaje de medidas implementadas y con un mayor de diferencias negativas significativas con otras tipologías. Sin embargo, destacan muy por encima del resto en la disposición de instalaciones adaptadas para personas discapacitadas (43,6% frente al 27,0% de la muestra y muy por encima del resto) y el contar con beneficios adicionales para sus empleados (55% frente al 42% de la muestra).

39

Al respecto de las agencias de viaje éstas destacan como era de esperar en la elección de proveedores responsables mientras los servicios de turismo de aventura lo hacen en el uso de energías alternativas, el promover entre los clientes las actitudes respetuosas con el medioambiente o con el patrimonio y las iniciativas sociales. Por lo que respecta a las empresas de guías turísticos destacan significativamente en acciones como la contribución a la conservación de la identidad local y muy especialmente del patrimonio y la cultura local así como también el consumo de productos locales. Finalmente, las empresas de transporte de todo tipo destacan significativamente en medidas como el ahorro energético, el respeto medioambiental entre los clientes, el escoger proveedores responsables y también a la contribución a iniciativas con fines sociales.

## Sustentabilidad y tamaño de empresas

Si por otro lado analizamos la relación entre la introducción de medidas y el tamaño de las empresas, podemos ver como existen diferencias significativas donde parecería obvio que el tamaño pudiera tener una influencia importante y algunas donde no era tan esperable. Así, las grandes empresas destacan significativamente en una medida que en la media no tiene mucho peso, como es el reciclar residuos líquidos (porcentajes de un 30% para las empresas más grandes frente al 12% de la media muestral). También lo hacen de manera muy destacada en el hecho de disponer de instalaciones adaptadas para personas discapacitadas y con movilidad reducida, el hecho de ofrecer oportunidades laborales a

este colectivo, la promoción de la contribución a iniciativas con fines sociales, el contar con beneficios adicionales para los empleados y programas de capacitación para los mismos. También es curioso observar como en algunas medidas destacan significativamente las empresas más pequeñas y las más grandes del espectro tratado (cuatro categorías), como es el caso la promoción de la conservación del patrimonio y cultura local y también el escoger proveedores responsables y la promoción del consumo de productos locales.

## Sustentabilidad y empresas certificadas

Si por otro lado pasamos a analizar la relación entre la introducción de medidas de responsabilidad y otra de las variables de negocio clave, el hecho de que la empresa esté certificada, encontraremos nuevos resultados interesantes. Así, se comprobó que ante el hecho de que la empresa esté certificada implica que significativamente implementa <sup>40</sup> en mayor proporción medidas medioambientales como las medidas de ahorro energético, el reciclaje de residuos sólidos, la utilización de productos biodegradables, la elección de proveedores que demuestran su responsabilidad ambiental y la realización acciones que contribuyan a la conservación de la biodiversidad local. En el ámbito socio-cultura el hecho de disponer de una certificación también implica que existan mayores porcentajes de seguimiento en medias como difundir la conservación del patrimonio y el respeto por la cultura local, disponer de instalaciones adaptadas para las personas con discapacidad, promover la igualdad de género y promover entre sus clientes el contribuir a iniciativas con fines sociales. Finalmente, entre las medidas económicas encontramos también mayores seguimientos en el hecho de contar con beneficios adicionales para sus empleados y contar con programas de capacitación para los mismos.

## Grupos por motivaciones

Como ya se avanzó anteriormente, a parte del análisis inicial de los porcentajes relativos al seguimiento de las diferentes medidas de sostenibilidad, sus motivaciones, barreras y otras variables, así como la relación entre ellas, otro de los objetivos del estudio es el de conocer si existe alguna forma de entender a este grupo de empresas a partir de sus razonamientos para ser sostenibles y si esto implica diferencias sustanciales en el momento de introducir las medidas de sostenibilidad y en la definición de otras características empresariales. Se procedió a realizar un análisis de clusters de K-medias que arrojó la existencia de dos grupos o clusters bien diferenciados: un primer grupo representativo de las **motivaciones ligadas tradicionalmente al negocio y a la preservación de la legitimidad** y un segundo grupo, **representativo de los razonamientos relacionados con el altruismo y el estilo de vida**, cuya caracterización puede observarse en la tabla 1 del Anexo 3. Si ampliamos el número de agrupaciones, algunas de estas características pueden aparecer por separado, pero fragmentar más la muestra en este caso no es necesario, ya que la agrupación en dos clústeres es sólida tanto desde el punto de vista estadístico (no necesita más que dos pruebas y la exclusión de una sola variable de bajo relieve para que todas las variables sean significativas) como teórico, ya que surgen las dos formas más puras de entender la empresa sostenible o responsable que cita la teoría.

Al respecto de la caracterización de las agrupaciones el primer clúster, está compuesto por 192 empresas que se corresponden con un 41,3% de la muestra. Este grupo se corresponde de manera bastante fie con el tradicional perfil de empresa que introduce las medidas de responsabilidad o sostenibilidad con un fin que está íntimamente ligado a un enfoque de negocio. Así, destaca el hecho que un porcentaje bastante importante de este grupo (60% frente al 39% de la muestra) busque mediante estas medidas mejorar la gestión y el control del funcionamiento de la empresa. Además, un porcentaje bastante elevado (34% frente al 28% de la muestra) lo hace por reducir costes y un porcentaje similarmente alto (38% frente al 31% de la muestra) por ser más competitivo en el mercado global gracias a estas medidas así como por dar respuesta a los requisitos demandados por los clientes (34% frente al 21% de la muestra). Otros motivos de origen económico, como el ligado con la diferenciación o la necesidad de ofrecer una imagen distinta también es significativamente relevante (26% frente al 19% de la muestra) así como también lo es en el caso de mejorar los ingresos de la empresa accediendo a mercados de mayor gasto (12% frente a un 8%). Finalmente, otro motivo económico como es la obtención de subvenciones también es importante aquí (21% frente al 10% de la muestra).

En definitiva, para este grupo las variables de negocio son claramente relevantes y las medidas de responsabilidad son una vía para alcanzarlas. Además, a éstas se suman otras razones ligadas con dar respuesta u obtener legitimidad frente a los grupos de interés (stakeholders) con los que interacciona. Un primer ejemplo lo encontramos en la motivación de dar respuesta a los requisitos legales, donde de nuevo el porcentaje de esta motivación es mucho mayor (de hecho más que dobla) al de la media muestral (32% frente al 15%), de la misma forma que ocurre en las otras dos motivaciones ligadas con la legitimidad, como es el cumplir con los estándares de la cadena a la que pertenece la empresa (18% frente al 13%) y cumplir con los requisitos indicados por un turoperador (6% frente al 3% muestral). Finalmente hay que añadir la importancia que tiene para este grupo el acceder a nueva información sobre sus redes (30% frente al 18%). Además cabe añadir que para el resto de motivaciones los porcentajes son ciertamente bajos. El principal ejemplo es la razón relacionada con la protección medioambiental que mientras en la muestra tiene un seguimiento de un 73% aquí se queda en un corto 46%. Más acusado, pero, es el desinterés por otros motivos como el disminuir los riesgos de la empresa en el largo plazo debido al deterioro del medioambiente (tan solo un 17%) y muy especialmente en el caso del estilo de vida y el compromiso social (un 10% cada una de estas razones). Estamos pues en un grupo donde lo altruista tiene un peso muy escaso.

Al respecto del segundo grupo o clúster, con 273 empresas y un 58,7% de la muestra, es aquel que hemos relacionado con el altruismo y el estilo de vida, podemos decir que es un conjunto marcado por estas razones pero donde no se desatienden algunos aspectos relacionados con el negocio. Así, para estos empresarios, la protección del medioambiente es la razón que predomina de forma absoluta sobre todas las demás (92% frente al 73% muestral), aunque también es sumamente importante el compromiso con la sociedad (75% frente al 48% muestral). A éstas y especialmente a la primera, se debe sumar otro motivo ligado al respeto por la naturaleza, el disminuir los riesgos de la empresa en el largo plazo debido al deterioro del medioambiente (58% frente al 40%). A estas tres razones se suma una cuarta que en principio es de diferente índole pero en muchas ocasiones se encuentra íntimamente relacionada con las anteriores, la motivación vinculada al mantenimiento de un estilo de vida, que en este caso supone un 39% de seguimiento frente al 27% de la muestra.

En todo caso los porcentajes obtenidos en las variables de negocio ya hemos señalado que no eran despreciables. Mientras el primer grupo tenía poco de altruista, éste sí tiene características relacionadas con el *business case* tradicional. Así por ejemplo, para el caso de la reducción de costes el porcentaje de 23% no es muy inferior al 27% muestral, de la misma forma que la necesidad de ser competitivos (26% frente al 31%). No obstante las diferencias sí que son mucho más acusadas para otras variables económicas como la necesidad de diferenciación, el mejorar la gestión, el acceder a mercados de mayor gasto y acceder a subvenciones. Por lo que respecta a las razones ligadas a la legitimidad para este grupo solo existe cercanía a la muestra en cuanto a la necesidad de cumplir con los requisitos de la cadena a la que pertenece la empresa (10% frente a un 13% de la muestra) ya que en el resto de medidas sí que se dan porcentajes de seguimiento muy escasos y alejados de la media muestral (el cumplir con los requisitos legales es un claro ejemplo, con un 4% frente a un 15% muestral y un 32% para el primer grupo). Hay que añadir finalmente que la razón ligada al hecho de que las medidas sean fáciles de implementar no tiene una diferencia significativa entre los grupos y de hecho es la variable que forzaba una segunda prueba en el análisis de clústeres de K-medias.

Si realizamos un análisis mediante tablas de contingencia (crosstabs) entre estos dos grupos podremos ver si existen además diferencias significativas en el resto de variables incluidas en la encuesta, entre ellas obviamente las medidas de responsabilidad o sostenibilidad. Para empezar vemos diferencias muy significativas (Sig. asintótica de 0,00) para la forma de entender la sostenibilidad turística, ya que mientras que para los altruistas existe un mayor porcentaje de empresas que entienden que se trata de desarrollar la actividad turística gestionando todos los recursos de manera de satisfacer las necesidades del destino y sus habitantes a largo plazo, para el grupo de Negocio, aunque minoritaria también es importante velar por la satisfacción de los visitantes para garantizarles una grata experiencia turística. Si observamos las medidas de sostenibilidad ambiental, el grupo de Altruismo destaca significativamente en la mayoría de ellas por encima del grupo de Negocio. Lo mismo sucede para casi todas las medidas del ámbito socio-cultural y para la amplia mayoría de las medidas de sostenibilidad económica.

Por otro lado no existen diferencias significativas en la creencia acerca de la valoración de los clientes sobre estas medidas, aunque sí en cuanto a la forma de conocer si los clientes las valoran. El grupo de Altruismo destaca por la comunicación informal y a través de Internet, mientras que en el grupo de Negocio existe un mayor porcentaje de encuestados que afirman desconocer como conocer si los clientes conocen las medidas. En cuanto a la forma de comunicar las medidas existen diferencias entre los grupos en medidas como la comunicación a través de la página de Internet y de carteles o documentación y la explicación directa a los clientes, donde destacan los altruistas. Es además importante señalar que no existen diferencias significativas por lo que respecta a las barreras para introducir la sostenibilidad, exceptuando el caso de la falta de motivación, donde el porcentaje de las empresas del grupo de Negocio es mayor al de la media muestral (26,6% frente al 20,6%). A la pregunta de si consideran que pueden existir acciones que deberían desarrollar las autoridades públicas para promover la sustentabilidad existen diferencias significativas en la respuesta que afirma que sería necesario desarrollar campañas promocionales para incentivar a los turistas nacionales a visitar destinos sostenibles existentes en Chile, que es importante para el grupo de Negocio. Finalmente, es muy importante destacar que no existen diferencias significativas entre los dos grupos por lo que respecta a la presencia de alguna tipología de negocio en los mismos, al tamaño ni a la presencia de empresas certificadas. En todo caso, cercano a la significatividad (Sig.

Asintótica de 0,059) se encuentra la tipología de establecimientos, destacando los porcentajes relativos dentro de su total para el grupo de Negocio los servicios de alojamiento y restaurantes mientras que para el Altruista destacan las agencias de viaje y los servicios de transporte y no existen diferencias para turismo de aventura y servicios de guías turísticos.

**Más información: Anexo 3**

# encuesta <sup>8</sup>

A TOUROPADORES INTERNACIONALES

## Encuesta a turoperadores europeos

La encuesta a tour operadores se aplicó a 17 empresas europeas ubicadas en Francia, Holanda, Reino Unido y Suiza, vía correo electrónico entre el día 3 y 17 de abril.

El objetivo de la encuesta fue indagar en la relevancia e importancia que puede llegar a tener el desarrollo de una oferta de turismo sustentable en los operadores turísticos que tienen una relación directa con Chile. En este contexto, es de especial interés:

1. Conocer la opinión de los tour operadores respecto a la imagen de Chile y la credibilidad de relacionarla con turismo sustentable
2. Conocer la opinión de estos mismos acerca de la relación que podrían llegar a tener con los proveedores chilenos si existiera un programa de certificación de turismo sustentable.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. *¿Cuál es la imagen/percepción de Chile en relación al turismo sustentable?*
2. *Si Chile se promociona como un destino sustentable ¿Sería creíble?*
3. *La existencia de un programa de certificación de turismo sustentable influenciaría su relación con los proveedores chilenos?*

## Selección de tour operadores

La elección de las empresas encuestadas se hizo en base a aquellos tour operadores que cuentan en su oferta a Chile como destino turístico.

**Tabla 3. Tour operadores encuestados**

Francia	Persona encuestada
Terre d'Aventure (Certificado por ATR) <sup>72</sup>	Romain Marion, Product Manager Latin America
Comptoir des Voyages (Certificado por ATR)	Aïra Diawara, Product Manager Latin America
Tirawa (Certificado por ATR)	Julien, Product Manager Chile
Nouvelles Frontières	Jorge Partida, Destination Manager
Voyageurs Du Monde (Certificado por ATR)	Florent Verardi, Chile Product Manager
Holanda	
Talisman Travel Design	Evelien van Veen, Marketing Manager Ronda Espinosa, Sales Executive
Labrys Reizen	Marion Verkade, Product Manager Long Haul
Terra Travel	Femke de Vries, PR and Social Media Specialist

<sup>72</sup> ATR (Actores de Turismo Responsable) de la Asociación de Turoperadores Temáticos (ATT) de Francia.

SNP	Jeroel Bruil, Latin America and Africa Product Manager
Fox Vakanties	Jiri Moonen, Product&Sustainability Manager
Vamonos Travels	Monica Groeneveld, Product Manager

### Reino Unido

Explore	Jude Berry, Product Executive
Oasis Overland	Natalie Cole, Sales and Operation Manager
Jacada Travel	Alex Malcom, Director
Sunvill Traveller	Steve Bray, Travel Consultant and Production Chile
Wilderness Journeys	Karl Thurlow, Sales and Operation Manager

### Suiza

Dorado Tours (Kuoni)	Janine Schmockler, Sales Representative Cristina Schelbert, Market Manager Sabine Loetscher-Ehrler, Senior Project Manager CSR
----------------------	---

## Oferta en Chile

Los 5 destinos que más son ofertados por los 17 operadores encuestados son el Desierto de Atacama y San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, Torres del Paine, Patagonia y Santiago. Le siguen Chiloé, Pucón, Antártica, Valparaíso y Chile central con la oferta de vinos. Por último, como destinos "más aventureros" se ofrece la Carretera Austral, Cabo de Hornos, Araucanía y Reserva de la Biósfera Lauca.

Gráfico 13. Oferta en Chile



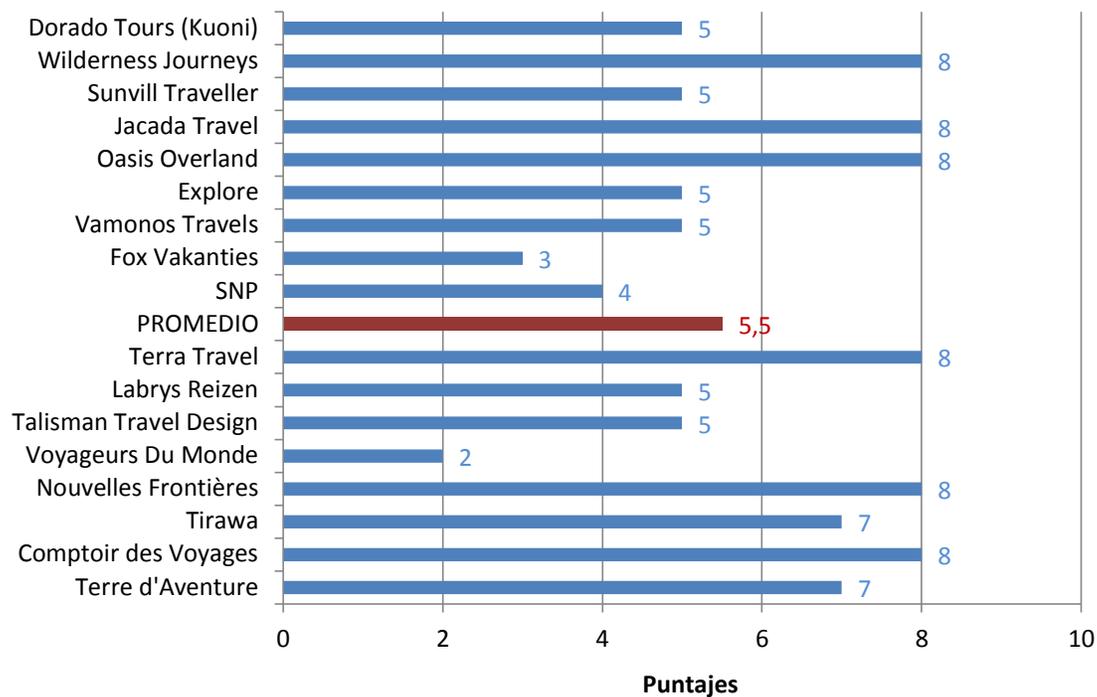
## Resultados encuesta

### Percepción de Chile en relación a turismo sustentable

A la pregunta realizada ¿Cuál es la imagen/percepción de Chile en relación al turismo sustentable? se debía puntuar en una escala de 0 (negativo) hasta 10 (positivo) y escribir un argumento de su respuesta.

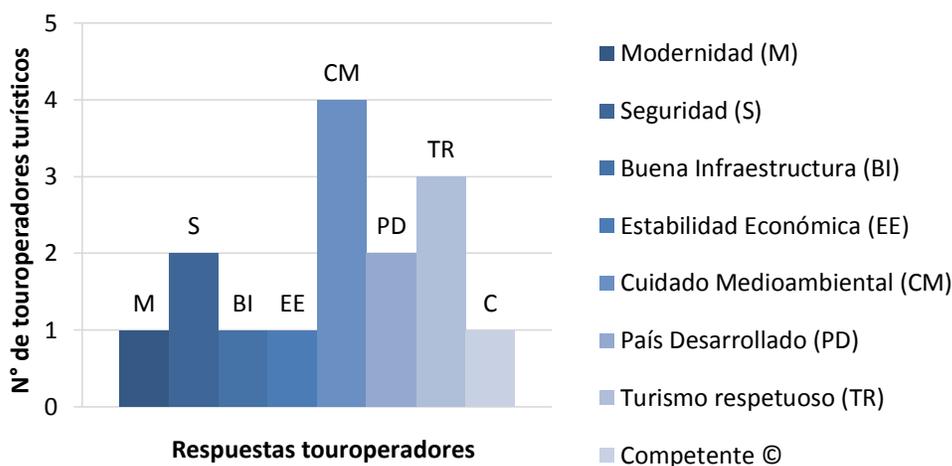
Como es posible observar en el gráfico siguiente, el promedio del grupo encuestado respecto a esta pregunta fue de 5,5, lo cual nos señala que la percepción de Chile en relación al turismo sustentable es positiva. Al indagar por países, se obtiene que el grupo de Francia promedió 6,4, el grupo de Holanda un 5 y el grupo de Reino Unido un 6,8.

Gráfico 14. Respuestas pregunta 1



Ahora bien, al revisar y sistematizar “por temas” los comentarios u observaciones de cada encuestado, nos encontramos con que las respuestas que obtuvieron un mayor puntaje y, por tanto, una mejor percepción de Chile respecto a un turismo sustentable, señalaron que el principal razón es que Chile es visto como una país que cuida su medioambiente y promueve un turismo responsable. También señalaron argumentos que ayudan a consolidar la imagen de Chile como destino sustentable como la seguridad y desarrollo del país, la modernidad, la buena infraestructura y la imagen de país competente.

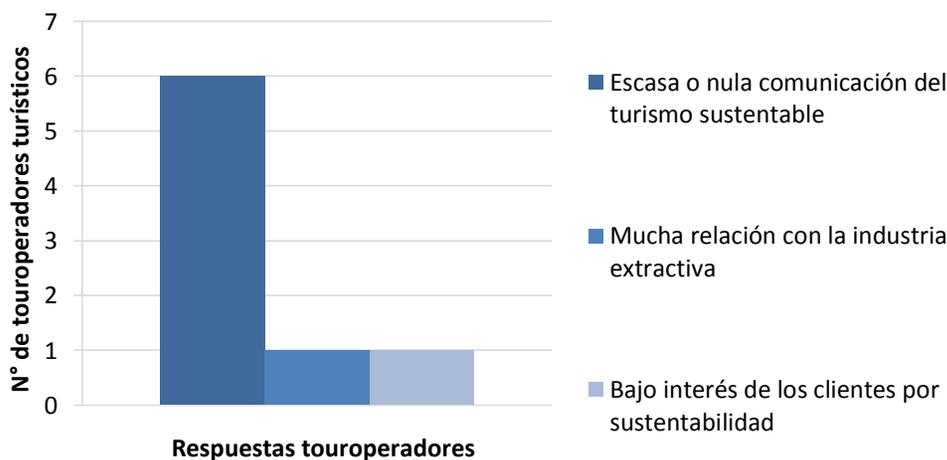
Gráfico 15. Argumentos positivos respuestas pregunta 1



Por otro lado, nos encontramos con que las respuestas que obtuvieron un menor puntaje y, por tanto, una peor percepción de Chile respecto a un turismo sustentable, señalaron que la principal razón de dicha evaluación es que Chile no comunica la oferta de turismo sustentable a los turistas por parte del sector público y/o privado. Los seis tour operadores que fundamentaron su respuesta bajo este argumento, señalan también que el potencial del país en caso de desarrollar y comunicar una oferta sustentable sería enorme.

Los dos puntajes más bajos señalaron que la imagen de Chile está muy relacionada a la actividad extractiva y eso se claramente se contrapone a una imagen sustentable. Por otro lado, señalaron que sus clientes tienen un bajo interés en el tema de la sustentabilidad.

Gráfico 16. Argumentos negativos respuestas pregunta 1

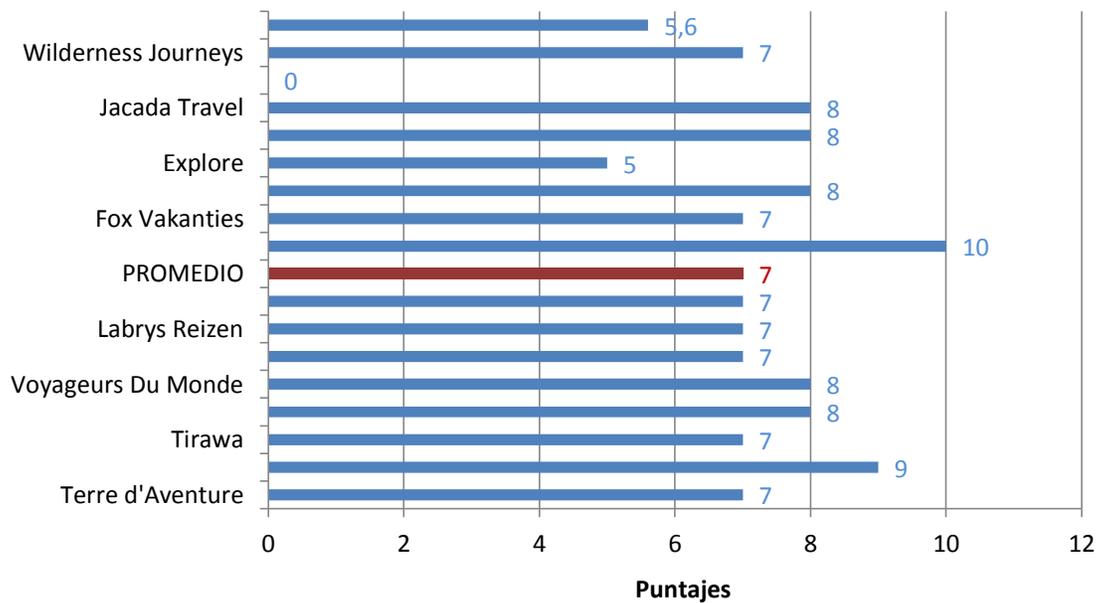


## Credibilidad de Chile como destino sustentable

A la pregunta realizada: *Si Chile se promociona como un destino sustentable ¿Sería creíble?* se debía puntuar en una escala de 0 (negativo) hasta 10 (positivo) y escribir un argumento de su respuesta.

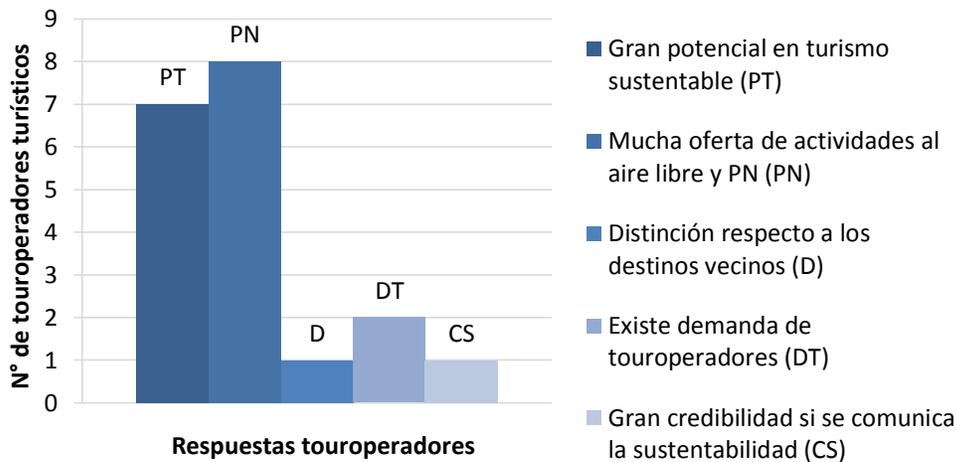
El promedio que puntuó el grupo encuestado al contestar esta pregunta fue de 7, lo cual nos señala que la percepción de Chile en relación al turismo sustentable es positiva. Al indagar por países, se obtiene que el grupo de Francia promedió 7,8 al contestar esta pregunta, el grupo de Holanda un 7,7 y el grupo de Reino Unido un 5,6.

**Gráfico 17. Respuestas pregunta 2**



Las respuestas que obtuvieron un mayor puntaje (entre 5 y 10) y, por tanto, una opinión positiva respecto a que Chile se promueva como un destino sustentable, señalaron que la razón para esto era el potencial de Chile para desarrollar este concepto, así como también su imagen muy relacionada a las actividades al aire libre y parques nacionales. Otras observaciones apuntaban a que un posicionamiento como país sustentable lo diferenciaría y distinguiría positivamente respecto a sus vecinos. Asimismo, enfatizaron que esta imagen sería muy creíble ya que estaría muy relacionada a los atributos del país.

**Gráfico 18. Argumentos positivos respuestas pregunta 2**



En esta pregunta hubo sólo tres observaciones que cuestionaron la credibilidad de Chile destino sustentable, destacando argumentos similares a los de la pregunta anterior, es decir, que Chile tiene mucha relación con la industria extractiva, así como grandes distancias que implican altas emisiones de carbono. Por último, en un caso se plantea que hay un bajo interés de sus clientes por el tema.

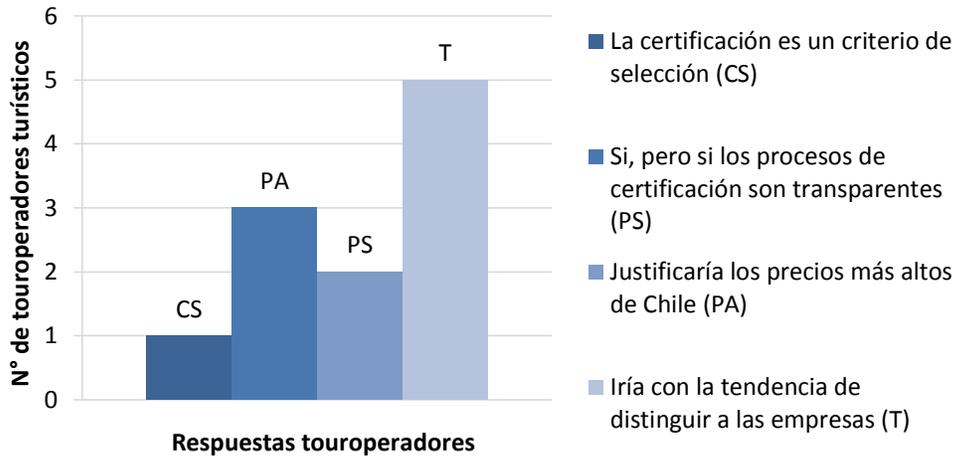
## Influencia de un programa de certificación de turismo sustentable

A la pregunta realizada: *¿La existencia de un programa de certificación de turismo sustentable influenciaría su relación con los proveedores chilenos? se debía responder "sí", "no" o "no sabe"*.

Como es posible observar en el gráfico siguiente, 11 tour operadores respondieron que un programa de certificación sí influenciaría su relación con los proveedores chilenos, 4 respondieron que no y dos que no sabían.

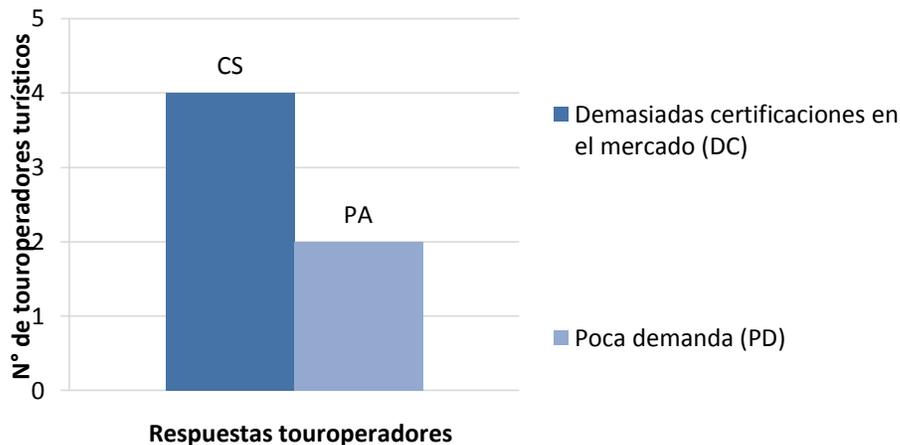
Los tour operadores que respondieron que un programa de certificación sí influenciaría su relación con los proveedores chilenos, argumentaron que sería una decisión que iría con la tendencia mundial de distinguir a las empresas. Otros observaron que sería una buena estrategia de diferenciación para justificar los altos precios de Chile respecto a sus vecinos y, un operador señala que la certificación sustentable es parte de los procesos de selección de ellos con sus proveedores en los países de destino. Por último, dos de los encuestados ponen como requisito que los procesos y criterios de certificación sean transparentes y públicos.

Gráfico 19. Argumentos positivos respuestas pregunta 3



Por el contrario, los operadores que contestaron que un programa de certificación no influenciaría su relación con los proveedores chilenos, así como los que contestaron que no sabían, argumentaron sus respuestas con que había demasiadas certificaciones en el mercado y que había poca demanda que preguntara por una opción de viaje con algún tipo de distinción.

Gráfico 20. Argumentos negativos respuestas pregunta 3



1

# ventajas y desventajas

PARA DESARROLLAR UN TURISMO SUSTENTABLE EN CHILE

## **Análisis de las ventajas y desventajas para desarrollar un turismo sustentable en Chile**

Para tomar decisiones estratégicas sobre la planificación del desarrollo sustentable del turismo, es esencial disponer de información sobre las condiciones del país a fin de reducir futuros riesgos para los destinos. Al respecto, interesa especialmente conocer las ventajas y desventajas de Chile para desarrollar un turismo basado en criterios sustentables.

Para esto se han tenido en cuenta indicadores que aportan información estratégica sobre los aspectos sociales, económicos y ambientales relacionados con el turismo. Los indicadores permiten establecer una fotografía objetiva de las condiciones de Chile para desarrollar el turismo de forma sustentable. No existe una metodología definitiva sobre la aplicación de indicadores de turismo sustentable ya que según reconoce la propia Organización Mundial del Turismo, las formas del turismo son tan diversas y tienen en lugar en entornos tan variados que es necesario adaptar indicadores locales por su relevancia para cada destino. Esto obliga a identificar y seleccionar aquellos que resultan más idóneos para el destino que se quiera analizar y el objetivo que se desea, en este caso, la sustentabilidad a nivel nacional. Hassan (2000) propuso 10 indicadores medioambientales para medir la competitividad de un país; Sánchez y Fajardo (2004) eligieron 12 indicadores para medir la competitividad turística de Extremadura; el Institut Français de l'Environnement (2000) utilizó 7 indicadores para medir la sustentabilidad nacional de Francia; Litvin y Ng Sok Ling (2001) utilizan 10 para presentar un nuevo modelo en Indonesia y; Gooroochurn y Sugiyarto (2004) escogieron 8 para medir la competitividad turística de un destino.

Para cada elemento de la competitividad de destinos, cualquier número de indicadores puede ser empleado como medida (Dwyer y Mellor y Livaic y Edwards y Kim, 2004:94). En este caso, se utilizaron 8 indicadores.

Una vez revisada la literatura en torno a los indicadores de sustentabilidad, los criterios utilizados para su elección han sido su relevancia, claridad, disponibilidad, fiabilidad y comparabilidad, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo<sup>73</sup>. Los países comparados en cada uno han sido elegidos por su disponibilidad, su interés como modelo turístico en el desarrollo del turismo sustentable, por su naturaleza de competidor o, por ambos.

El primer bloque de indicadores corresponde a indicadores relacionados con la capacidad de carga de Chile para acoger turistas; el segundo a la presión o tensión turística a la que actualmente está sometido Chile como destino y; el tercero, al atractivo de Chile.

Finalmente, a partir del análisis de los indicadores, se presenta una conclusión con la interpretación relacionando los puntos.

---

<sup>73</sup> UNWTO (2004). "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook", pp. 1-516.

## Indicadores de capacidad de carga

### Indicador 1. Proporción de área natural protegida

Año	2010
Definición	Las áreas terrestres protegidas son aquellas oficialmente documentadas por autoridades nacionales.
Relevancia	Las áreas naturales protegidas propocinan la infraestructura física necesaria para la actividad de la industria turística en la naturaleza y gestionan el patrimonio natural compatibilizando la actividad humana con la preservación de la biodiversidad.
Fuente	Programa de Naciones Unidas del Medio Ambiente y el Centro Mundial de Monitoreo de la Conservación, según lo compilado por el Instituto de Recursos Mundiales, sobre la base de datos de las autoridades nacionales, la legislación nacional y acuerdos internacionales. <sup>74</sup>
	Disponible en <a href="http://data.worldbank.org/indicador/ER.LND.PTLD.ZS">http://data.worldbank.org/indicador/ER.LND.PTLD.ZS</a>

#### Datos

Nueva Zelanda	26,20%
Costa Rica	20,90%
<b>Chile</b>	<b>16,6%</b> <sup>75</sup>
Perú	13,06%
Australia	10,60%
Argentina	5,5%

Interpretación Chile ha decidido proteger una importante parte de su territorio considerándolo área protegida, lo confirma su alto nivel de áreas silvestres protegidas.

### Indicador 2. Institucionalidad para áreas protegidas

<sup>75</sup> La fuente utilizada señala que Chile posee un 16,6% de áreas silvestres protegidas. No obstante, para el caso de Chile, se decidió utilizar el dato publicado por la Comisión Nacional Forestal (Conaf), esto es, un 19%.

Año	2011
Definición	Nº de instituciones relacionadas con las áreas protegidas
Relevancia	La adecuada institucionalidad que protege las áreas protegidas nacionales es fundamental para conservar la base del atractivo principal de Chile: sus atractivos naturales <sup>54</sup>
Fuente	OECD Evaluación de Desempeño Ambiental Chile 2005 Evaluación de medio término 2011 <a href="http://www.sinia.cl/1292/articles-50651_ChileEDA2005_EMT2011.pdf">http://www.sinia.cl/1292/articles-50651_ChileEDA2005_EMT2011.pdf</a>
Datos	<p>La promulgación en 2007 de la Ley 20.283 de Recuperación del Bosque Nativo y Fomento Forestal es el acuerdo más relevante en materia de protección, manejo sustentable y forestación de bosque nativo que, entre otras cosas, contempla un Fondo para la recuperación, conservación y manejo sustentable del bosque nativo. Se destaca también la creación de la Política Nacional de Áreas Protegidas y el aumento de un 5,1% de la superficie terrestre protegida del país desde 2005 (17 nuevas áreas protegidas terrestres) y el aumento en un 54% de la superficie de Áreas Marinas Protegidas (6 nuevas áreas marinas).</p> <p>En relación con la conservación <i>in situ</i>, la acción más relevante de los últimos años fue el envío al Congreso del Proyecto de Ley que crea el Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas, organismo que reemplaza a la Corporación Nacional Forestal.</p> <p>Finalmente, se definió la figura de las concesiones turísticas en áreas protegidas mediante la Ley Nº 20.423, del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo.</p>
Interpretación	<p>Se están realizando esfuerzos en delimitar de mejor manera el papel del Estado respecto a la conservación de la naturaleza a través de concentrar en una sola institución las competencias relativas a la conservación de la biodiversidad, con el objeto de proteger la diversidad biológica, preservar la naturaleza y conservar el patrimonio ambiental del país. Se separan de esta forma, las funciones relativas a conservación de las de fomento productivo, las que se mantienen en organismos sectoriales.</p> <p>Es muy relevante para consolidar estos esfuerzos que el desarrollo de las concesiones turísticas sea hagan con criterios claros y estrictos de sustentabilidad.</p>

### Indicador 3. Índice de beneficios para la biodiversidad (IBF)

Año	2008
Definición	<p>El Índice de beneficios para la biodiversidad mide el potencial para generar beneficios ambientales en diferentes esferas de actividad de cada país.</p> <p>El indicador refleja la compleja distribución de las especies y las amenazas a los mismos a través de los ecosistemas del mundo y los posibles beneficios que se pueden obtener de las actividades relacionadas con la biodiversidad de un país.</p> <p>(0 = no hay potencial de la biodiversidad, 100 = máximo)</p>
Relevancia	El Global Environment Facility, creador de este indicador, pone de relieve el valor económico que puede tener la biodiversidad teniendo en cuenta su potencial real para traducirse en beneficios económicos.
Fuente	<p>"Biodiversity Conservation Indicators: New Tools for Priority Setting at the Global Environment Facility" (2006). Kiran Dev Pandey, Piet Buys, Ken Chomitz y David Wheeler.</p> <p><a href="http://datos.bancomundial.org/indicador/ER.BDV.TOTL.XQ">http://datos.bancomundial.org/indicador/ER.BDV.TOTL.XQ</a>  <a href="http://www.thegef.org/gef/GEF-4_benefits_index">http://www.thegef.org/gef/GEF-4_benefits_index</a></p>

#### Datos

Nueva Zelanda	20,2
Costa Rica	9,7
<b>Chile</b>	<b>15,3</b>
Perú	33,4
Argentina	17,7
España	6,8

**Interpretación** En este sentido, se debe entender que Chile cuenta con una riqueza natural que no sólo tiene un valor por sí mismo sino también como activo para desarrollar actividades económicas sostenibles. Desde esta interpretación, la protección de la biodiversidad no sólo debe considerarse un avance ambiental sino una buena decisión desde un punto de vista económico y turístico.

En el caso del turismo, las áreas protegidas chilenas, se convierten en un activo con la capacidad de atraer turistas de grandes distancias para

disfrutar la naturaleza. En esta línea, los recursos dedicados a la gestión medioambiental de las áreas protegidas no deben ser vistos como un gasto sino como una inversión que dará cada vez más frutos en la actividad turística y otras actividades.

#### Indicador 4. Percepción de la aplicación de la normativa medioambiental

Año	Promedio ponderado 2009-10														
Definición	La puntuación responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo evaluaría la aplicación de las normas ambientales en su país? [1=muy laxa; 7=entre las más rigurosas del mundo]														
Relevancia	La viabilidad de la explotación turística del patrimonio natural, especialmente si es de gran valor ecológico, requiere una gestión medioambiental eficaz, que garantice la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas.														
Fuente	Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva 2009, 2010 <a href="http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011">http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011</a>														
Datos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Chile</th> <th>4,4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Costa Rica</td> <td>4,4</td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>4,2</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>3,3</td> </tr> <tr> <td>Nueva Zelanda</td> <td>5,8</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>5,1</td> </tr> </tbody> </table>	Chile	4,4	Costa Rica	4,4	España	4,2	Argentina	2,5	México	3,3	Nueva Zelanda	5,8	Estados Unidos	5,1
Chile	4,4														
Costa Rica	4,4														
España	4,2														
Argentina	2,5														
México	3,3														
Nueva Zelanda	5,8														
Estados Unidos	5,1														

**Interpretación** Siendo la naturaleza un activo importante para el desarrollo turístico de Chile, es de destacar que los datos confirman la buena disposición de Chile a preservar su patrimonio natural al nivel de Costa Rica, país que se ha hecho conocer por su esmero en proteger su naturaleza.

Sin embargo, los datos también dicen que aún queda espacio para la mejora en este sentido. Otros países como EEUU y Nueva Zelanda por ejemplo muestran notas considerablemente más altas.

## Indicador 5. Institucionalidad ambiental

Año	2011
Definición	Nº de instituciones y/o instancias públicas nacionales relacionadas con el medioambiente
Relevancia	La adecuada institucionalidad ambiental de un país permite desarrollar un turismo sustentable de manera integral
Fuente	OECD Evaluación de Desempeño Ambiental Chile 2005 Evaluación de medio término 2011 <a href="http://www.sinia.cl/1292/articles-50651_ChileEDA2005_EMT2011.pdf">http://www.sinia.cl/1292/articles-50651_ChileEDA2005_EMT2011.pdf</a>
Datos	<p>En 2010 la institucionalidad ambiental del país fue rediseñada con la creación del Ministerio de Medio Ambiente, el Consejo de Ministros para la Sustentabilidad, el Servicio de Evaluación Ambiental y la Superintendencia de Medio Ambiente. Este rediseño se complementará con la creación de los Tribunales Ambientales y el Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas. La nueva institucionalidad ambiental responde a dos temas que han sido prioritarios para el gobierno: elevar de jerarquía los asuntos ambientales dentro de la administración nacional y coordinar y delimitar claramente las responsabilidades gubernamentales en las diversas materias que involucra el desarrollo sustentable.</p> <p>En materia de Eficiencia Energética y desarrollo de las ERNC, en 2006 se creó el Programa País Eficiencia Energética (actual Agencia Chilena de Eficiencia Energética, AChEE), dependiente del Ministerio de Energía, creado en 2010. En relación con las energías renovables, con el objeto de otorgar una base jurídica y de incentivos económicos apropiados al desarrollo de éstas fuentes energéticas, en 2008 se promulgó la Ley 20.057 de promoción y desarrollo de las ERNC, y en 2009 se creó el Centro de Energías Renovables.</p>
Interpretación	<p>Siendo la naturaleza un activo importante para el desarrollo turístico de Chile, se han creado una serie de instituciones y leyes que permitirán avanzar en los próximos años bajo una mayor cantidad de instituciones encargadas de promover la biodiversidad, el medioambiente y las energías limpias.</p> <p>Los países que han tenido mayor éxito en posicionarse como un destino sustentable como Costa Rica y Nueva Zelanda, han demostrado que gran parte de este éxito se debe a un esfuerzo país y no simplemente al trabajo sectorial del turismo.</p>

## Indicador 6. Percepción de la importancia sustentabilidad en la política turística

Año	Promedio ponderado 2009-10														
Definición	La puntuación responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo evaluar la eficacia de los esfuerzos de su gobierno para asegurar que el sector turístico se está desarrollando de una manera sustentable? [1=muy ineficaz-el desarrollo del sector no toma en cuenta las cuestiones relacionadas con la protección del medio ambiente y desarrollo sustentable; 7=muy eficaz los temas relacionados con la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable se encuentran en el núcleo de la estrategia del gobierno] Promedio ponderado 2009-10														
Relevancia	Los datos de este indicador advierten sobre el grado de conocimiento que existe sobre los esfuerzos que lleva a cabo el gobierno para asegurar que el turismo se realiza de forma sustentable.														
Fuente	Foro Económico Mundial, Encuesta de Opinión Ejecutiva 2009, 2010 <a href="http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011">http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011</a>														
Datos	<table border="1"> <tr> <td><b>Chile</b></td> <td><b>4,0</b></td> </tr> <tr> <td>Costa Rica</td> <td>5,3</td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>4,8</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>3,8</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>4,4</td> </tr> <tr> <td>Nueva Zelanda</td> <td>5,8</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>4,0</td> </tr> </table>	<b>Chile</b>	<b>4,0</b>	Costa Rica	5,3	España	4,8	Argentina	3,8	México	4,4	Nueva Zelanda	5,8	Brasil	4,0
<b>Chile</b>	<b>4,0</b>														
Costa Rica	5,3														
España	4,8														
Argentina	3,8														
México	4,4														
Nueva Zelanda	5,8														
Brasil	4,0														
Interpretación	<p>Chile no ha conseguido una nota alta en este indicador. Esto puede deberse a que la comunicación turística en el año 2010 no ha hecho énfasis en la sustentabilidad y/o todavía no ha sido incorporada a los principales agentes.</p> <p>Esfuerzos en sensibilización y acciones de turismo sustentable que implique al mayor número de actores públicos y/o privados contribuirá a mejorar este indicador en los próximos años.</p>														

## Indicador 7. Impacto del cambio climático

Año	Estimaciones 2010-2070
Definición	Este indicador recoge estimaciones publicadas por la CEPAL, teniendo en cuenta el consenso científico, sobre cómo afectará el cambio climático a Chile.
Relevancia	El turismo es vulnerable a los cambios que se estima que producirá el cambio climático con la potencialidad de modificar las características de los destinos turísticos.
Fuente	La economía del cambio climático en Chile. Síntesis (LC/W.288), Santiago de Chile, 2009. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en <a href="http://eclac.cl/publicaciones/xml/8/41908/2010-913_Sintesis-Economia_cambio_climatico-COMPLETO_WEB.pdf">eclac.cl/publicaciones/xml/8/41908/2010-913_Sintesis-Economia_cambio_climatico-COMPLETO_WEB.pdf</a>
Datos <sup>76</sup>	<i>"El futuro en escenarios de cambio climático significa para Chile, en términos generales, un aumento de temperatura en todo el país que se hace más progresivo a medida que avanza el siglo XXI (en torno a 4°C a finales de siglo) y nos alejamos del mar. Por otra parte, los mismos modelos proyectan importantes reducciones en los niveles de precipitación (en torno al 30% a finales de siglo) para la zona central de Chile (entre las regiones de Valparaíso y Los Lagos)."</i>
Interpretación	El cambio climático y sus impactos afectan transversalmente con mayor o menor intensidad a todos los sectores de la economía. Estos impactos pueden ser positivos y negativos. Un clima cada vez caluroso o seco puede afectar el bienestar. Por otro lado, un clima más cálido puede alargar la temporada en los lugares más al sur, lo que implica que con información, se pueden aprovechar los impactos positivos del cambio climático y minimizar los negativos.

## Indicador 8. Institucionalidad cambio climático

Año	2011
Definición	Nº de instituciones y/o instancias públicas nacionales relacionadas con el cambio climático
Relevancia	La investigación en temas de cambio climático permitirá avanzar en políticas públicas que consideren esta variable
Fuente	OECD Evaluación de Desempeño Ambiental Chile 2005 Evaluación de medio término 2011

[http://www.sinia.cl/1292/articles-50651\\_ChileEDA2005\\_EMT2011.pdf](http://www.sinia.cl/1292/articles-50651_ChileEDA2005_EMT2011.pdf)

**Datos** Desde 2006 el país cuenta con una Estrategia Nacional de Cambio Climático a la que se sumó -en 2008- el Plan de Acción Nacional de Cambio Climático (2008-2012), que contempla el desarrollo de indicadores ambientales. En esta misma línea, además, destaca la creación de la Oficina Nacional de Cambio Climático, organismo dependiente del Ministerio de Medioambiente, cuya finalidad es la formulación y articulación de políticas de cambio climático.

**Interpretación** Desde el punto de vista turístico, es importante que el sector turístico se coordine y articule con los organismos relacionados al cambio climático, para limitar los riesgos y ser capaces de optimizar la planificación del turismo en los diferentes destinos turísticos de Chile.

## Indicadores de estrés turístico del destino

### Indicador 9. Ratio llegadas de turistas internacionales/población

**Año** 2010

**Definición y cálculo** Los turistas internacionales que proceden del exterior son la cantidad de turistas que viajan a un país diferente del que residen, pero fuera de su entorno habitual, por un período mayor de una noche y no mayor a 12 meses, y cuyo propósito principal al visitarlo no es una actividad remunerada. La población se basa en la definición de facto de la población, que incluye a todos los residentes independientemente de su estado legal o de ciudadanía.

*Ratio = Llegadas de turistas internacionales / Población*

**Relevancia** La “sobre-turistización” de un destino puede llevar a la pérdida de atractivo a ojos de los visitantes y una mayor presión sobre las comunidades locales y sobre el medio ambiente.

**Fuente** World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files. [data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL/countries/1W-CL?display=default](http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL/countries/1W-CL?display=default)

**Datos**

País	Llegadas (mill.)	Población (mill.)	Lleg. / Pob.
Ecuador	1,04	14,46	0,07
Perú	2,29	29,08	0,08

Argentina	5,32	40,41	0,13
<b>Chile</b>	<b>2,76</b>	<b>17,11</b>	<b>0,16</b>
Australia	5,88	22,3	0,26
Costa Rica	2,10	4,66	0,45
Nueva Zelanda	2,49	4,37	0,57
España	52,67	46,07	1,14

**Interpretación** La población flotante no es tan importante como en otros países mucho más turísticos, donde requiere una considerable cantidad de recursos (agua, electricidad, limpieza, seguridad, residuos, etc.). La saturación turística no es un fenómeno importante, lo que evita gran parte de los impactos sociales negativos típicos de zonas turísticas tales como competencia por el espacio, ruido, molestias, inflación, presión sobre la cultura local, etc.

#### Indicador 10. El peso del turismo internacional en las exportaciones

<b>Año</b>	2010				
<b>Definición</b>	La participación de los turistas internacionales según la definición internacional comúnmente aceptada en las exportaciones se calcula como la proporción de las exportaciones de bienes y servicios, que comprenden todas aquellas transacciones entre los residentes de un país y el resto del mundo que impliquen una transferencia de propiedad de los residentes a los no residentes de mercaderías generales, bienes enviados para procesamiento y reparaciones, oro no monetario y servicios.				
<b>Relevancia</b>	Los ingresos de turistas internacionales se comportan económicamente como las exportaciones sufriendo también las variaciones en el tipo de cambio y en la demanda externa. Al medir el peso del gasto internacional sobre el total de exportaciones podemos valorar la importancia de este sector para la balanza de pagos de un país.				
<b>Fuente</b>	World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, and IMF and World Bank exports estimates. <a href="http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCPT.XP.ZS">http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCPT.XP.ZS</a>				
<b>Datos</b>	<table border="1"> <tr> <td><b>Chile</b></td> <td><b>2,09%</b></td> </tr> <tr> <td>Perú</td> <td>6,90%</td> </tr> </table>	<b>Chile</b>	<b>2,09%</b>	Perú	6,90%
<b>Chile</b>	<b>2,09%</b>				
Perú	6,90%				

Argentina	6,90%
Austria	10%
Nueva Zelandia	12%
Australia	14,20%
Costa Rica	16%

Interpretación Según este indicador, Chile tiene una dependencia económica del turismo muy baja.

De esta manera, el país está poco expuesto a los vaivenes del turismo internacional causados por factores externos como crisis económicas, desastres naturales, fenómenos meteorológicos adversos, etc.

## Indicadores de competitividad y atractividad

### Indicador 11. Análisis de la competitividad turística de Chile

Año	2011
Definición	El índice de competitividad turística es un amplio compendio de variables elaborado por Foro Económico Mundial. Tiene en cuenta las condiciones para hacer negocio, el marco regulatorio y la infraestructura, los recursos humanos y los recursos naturales.
Relevancia	La competitividad del sector turístico está correlacionada con la cantidad de ingresos que se generan con las visitas turísticas. Un sector turístico competitivo, es decir, eficiente y moderno es imprescindible para asegurar la viabilidad del turismo a largo plazo.
Fuente	WEF Tourism Competitiveness Report <a href="http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011">http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011</a>

Datos

<b>Chile</b>	<b>4,27</b>
Perú	4,04
Argentina	4,20
Brasil	4,36
Costa Rica	4,44
Austria	5,41
Nueva Zelanda	5,00
Australia	5,15

**Interpretación** Chile tiene una nota razonablemente alta lo que le posiciona en una buena situación para desarrollar productos turísticos de calidad.

Al mismo tiempo una infraestructura adecuada y una fuerza laboral cualificada permite a Chile profundizar en la gestión sostenible de su sector turístico, ya sea implementando sistemas de gestión medio ambiental en los alojamientos, áreas naturales, patrimonio cultural o transportes.

## Indicador 12. Análisis de la imagen turística de Chile

<b>Año</b>	2011
<b>Definición</b>	Este indicador analiza y describe las imágenes y elementos usados en la promoción de Chile como destino turístico
<b>Relevancia</b>	La imagen-país y la promoción turística condicionan la demanda de visitantes, sus expectativas y sus actividades.
<b>Fuente</b>	Elaboración propia basada en los materiales de promoción turística oficiales actualmente activos.
<b>Datos</b>	<p>La imagen turística chilena se apoya principalmente sobre imagen de atractivos geográficos y naturales de gran belleza: desierto de Atacama, Patagonia, volcanes, glaciares, etc. así como en deportes de aventura como rafting. En menor medida se muestran atractivos relacionados con la vida urbana o cultural.</p> <p>Sin embargo, no existe apenas comunicación sobre valores relacionados con la sostenibilidad: gestión responsable de la naturaleza, esfuerzos por minimizar los impactos negativos del turismo, compensación de las</p>

---

emisiones de CO2, etc.

---

Interpretación Actualmente y, en términos turísticos, Chile ya se está posicionado fuertemente como un destino de naturaleza en el escenario mundial, lo que facilita y abre el camino para avanzar hacia un posicionamiento más explícito de un destino "sustentable", "verde", "responsable" o "limpio".

Esta promoción es clave para el turismo en Chile y debe mantenerse en el tiempo, ya que a pesar de contar con una imagen país con muchos atractivos naturales, también está muy asociado a las actividades extractivas. No se debe olvidar que Chile es el mayor productor de cobre del mundo, así como también de los nitratos naturales, yodo y litio.

## Ventajas y desventajas

Chile cuenta con una serie de ventajas para ser un destino turístico más competitivo a través de la sustentabilidad. Además de ser conocido como un destino con importantes atributos en su patrimonio natural, el buen desempeño de Chile en la gestión de sus áreas naturales así como de su sector turístico, lo posicionan en un buen lugar para poder desarrollar el turismo de naturaleza así como para ser percibido como un gestor responsable del fenómeno turístico. Por otro lado, el turismo no tiene en Chile un gran peso económico y es un destino poco masificado, lo cual destaca que existe un amplio margen para desarrollarse. Asimismo, todas las políticas que apoyan directa e indirectamente al turismo sustentable son cada vez más demandadas y apreciadas por inversores, turistas y la propia industria nacional, ya que dan señales claras de un apoyo por la protección de los atractivos naturales.

Asimismo, se señalan las desventajas y/o amenazas para Chile que, de no tomarse en cuenta, dificultarían el posicionarse bajo esta imagen. La mayoría tiene relación con las distancias que implica un viaje a Chile. Existen razones<sup>77</sup> para decir que los vuelos de largo recorrido, necesarios para llegar a Chile desde mercados de larga distancia, incrementarán su precio a medio y largo plazo, lo cual exige mayores investigaciones. Australia por considerarse también un destino lejano, ya se ha adelantado a las nuevas tendencias en sustentabilidad y ha dado los primeros pasos en reducirla huella de carbono de sus actividades turísticas con la certificación en Acción Climática.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> <http://www.albasud.org/publ/docs/23.pdf>

<sup>78</sup> <http://www.sustainabletourismaustralia.com/>

**Tabla 1. Ventajas y desventajas para el desarrollo del turismo sustentable en Chile**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atractivo y diverso patrimonio natural</li> <li>✓ Alto nivel de protección ambiental</li> <li>✓ Alto desarrollo socioeconómico</li> <li>✓ Industria turística poco masificada</li> <li>✓ Desarrollo de productos turísticos de comunidades indígenas</li> <li>✓ Destino poco conocido y explotado</li> <li>✓ Aumento progresivo de la conciencia ambiental y social ante el turismo</li> <li>✓ Alto interés empresarial por un destino sustentable<sup>79</sup></li> <li>✓ Alto interés de operadores internacionales por un destino sustentable<sup>80</sup></li> <li>✓ Oportunidad de adelantarse a los impactos del cambio climático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gran distancia de los grandes mercados emisores de turistas (más caro y más CO<sub>2</sub>)</li> <li>✓ Distancias internas grandes</li> <li>✓ Progresiva alza en los combustibles fósiles</li> <li>✓ Penalización fiscal internacional a los combustibles aéreos para frenar el cambio climático</li> </ul>

<sup>79</sup> 91% de las empresas chilenas desea un sello de sustentabilidad (Fuente: encuesta a empresarios).

62% desea apoyo del gobierno en capacitaciones en sustentabilidad (Fuente: encuesta a empresarios).

<sup>80</sup> 12 de 17 operadores internacionales que venden destinos de naturaleza, consideran que la existencia de un sello de sustentabilidad influenciaría mucho la relación con los proveedores chilenos (Encuesta operadores en Francia, Suiza, Reino Unido y Holanda).

**anexo**

**1**

## **INDICE**

<i>An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels.....</i>	<i>1</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>13, 32</i>
<i>Consideraciones finales .....</i>	<i>31</i>
<i>Consumidor comprometido (Consumer Trade-off).....</i>	<i>5</i>
<i>Consumidor con expectativas (Consumer Expects) .....</i>	<i>1</i>
<i>Consumidor egoísta (Consumer Benefit) .....</i>	<i>3</i>
<i>Cuantificación de la demanda por turismo sustentable .....</i>	<i>6</i>
<i>Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. ....</i>	<i>27</i>
<i>Estudio N°1. Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises.....</i>	<i>20</i>
<i>Estudio N°2. Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain. ....</i>	<i>24</i>
<i>Estudio N°2. Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. ....</i>	<i>22</i>
<i>Estudio N°3. Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms.....</i>	<i>26</i>
<i>Introducción .....</i>	<i>1</i>
<i>Marco teórico.....</i>	<i>1, 18</i>
<i>Segmentación de mercado .....</i>	<i>1</i>
<i>Sistematización de resultados .....</i>	<i>31</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>16</i>

## Marco teórico

Este informe examina y realiza un análisis de las tendencias de demanda turística internacional que declaran estar interesados en una opción de viaje más sustentable, es decir, un viaje que incluya criterios ambientales, sociales y económicamente responsables. Es de especial interés segmentar este mercado y conocer cuál es el perfil de estos turistas, qué incentivos tienen para consumir productos y/o servicios más sustentables y, especialmente, si estarían dispuestos a generar un mayor pago por una opción de viaje más sustentable. Finalmente, se estima qué porcentaje de los flujos internacionales representa el segmento de turistas en cuestión.

La mayoría de estos estudios se basan en encuestas donde se pregunta a los consumidores sobre sus hábitos en la preparación de su viaje y compra de los servicios turísticos. Algunos utilizan técnicas multiatributos donde los individuos tienen que expresar sus preferencias sobre conjuntos de alternativas definidas por atributos que varían en diferentes niveles; otros utilizan métodos de valoración contingente en que la persona entrevistadora pregunta por la disposición a pagar por un producto o servicio sustentable o responsable con el bienestar de las personas y medioambiente.

## Segmentación de mercado

Se identifican 3 segmentos de mercado de acuerdo a sus convicciones, expectativas y actitudes<sup>81</sup>. El Gráfico 1 proporciona una representación visual de estos mercados en la que se destaca que no son totalmente independiente ya que comparten gustos, preferencias e incentivos.

**Gráfico 1. Tres modelos de mercado**



Fuente: Ann Hindley y Xavier Font

<sup>81</sup> Font, X. and Hindley, A. (2010)

## Consumidor con expectativas (Consumer Expects)

Corresponde al grupo más preocupado y consciente de los temas sustentables. Tienen grandes convicciones y un profundo sentido de responsabilidad con el planeta, por lo cual en ocasiones son parte de grupos influenciadores en pro del medio ambiente y las causas socialmente éticas. Sus expectativas se basan en que las empresas ya deberían estar ofreciendo productos y/o servicios social, ambiental y económicamente responsables y; tienden a comprar sólo en aquellas empresas que consideran que tienen un buen comportamiento con el entorno. Están dispuestos a expresar sus objeciones sobre las prácticas poco éticas o incluso a boicotear activamente a otras empresas.

Los siguientes estudios describen a este grupo con las características:

- El 50% de “los consumidores éticamente activos” (encuestados en 15 países con 14.500 respuestas) tienen mayores expectativas en las empresas que tengan relación con responsabilidades ambientales, económicas y sociales <sup>82</sup>
- 951 consumidores consideraron ser “extremadamente” o “muy eco-conscientes”, indicando que el primer y el segundo elemento más importante para “¿... hacer los viajes más verdes /sustentables”<sup>83</sup> son:
  - 56.2% hotel verde
  - 34.7% retribución a la comunidad local
  - 25.0% transporte masivo y/o vehículos de energía renovable
  - 21.3% contratación de empresas locales
  - 14.2% donación de empresas a causas ecológicas/ambientales
- Este grupo sólo compra a empresas que consideran que tienen un comportamiento ético y, por otro lado, están dispuestos incluso activamente en boicotear a aquellas que no tienen este mismo comportamiento <sup>84 85 86</sup>
- Los “compradores éticos” compran de forma activa, a través de la amplia gama de cuestiones éticas<sup>87</sup>
- Los “verdes” actúan de una forma más respetuosa con el medio ambiente que otros<sup>88</sup>
- En una encuesta de la Comisión Canadiense de Turismo<sup>89</sup>, el 45% de los 19.000 encuestados (a través de 10 mercados de origen<sup>90</sup>) declararon que “siempre considero el turismo sustentable a la hora de tomar una decisión sobre donde viajar”.

<sup>82</sup> BBC News, “Shoppers “expect ethical trading”,” *BBC News*, April 17, 2009, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8003392.stm>.

<sup>83</sup> Roth, *The CMIGreen Traveler Study 2010*.

<sup>84</sup> Belk, Timothy Devinney, and G. M Eckhardt, “Consumer Ethics Across Cultures,” *Consumption, Markets and Culture* Vol. 3, no. 3 (2005): 275-289.

<sup>85</sup> D. Tiltman, “Who is the ethical consumer? - Marketing news - Marketing magazine”, 2007, <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/669623/>.

<sup>86</sup> UNEP, *Sustainable Consumption and Cleaner Production - Global Status 2002* (UNEP Division of Technology, Industry and Economics, 2002), <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3211-GlobalStatus02.pdf>.

<sup>87</sup> IGD.com, “Shoppers support ethical products despite downturn - IGD.com”, n.d., <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=6&sid=25&tid=90&cid=818>.

<sup>88</sup> Defra, “A FRAMEWORK FOR PRO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOURS”, January 2008.

<sup>89</sup> Canadian Tourism Commission, *Global Tourism Watch* (Canada: Canadian Tourism Commission, 2009), [http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US\\_Summary\\_Yr3\\_EN.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US_Summary_Yr3_EN.pdf).

<sup>90</sup> UK, Germany, France, Japan, China, Korea, Australia, Mexico, US, Canada

- Los “defensores del medioambiente” (27%) se sienten involucrados, responsables y profundamente comprometidos. Sin embargo, requieren de un apoyo claro para confiar<sup>91</sup>
- Según el informe “GfK Roper Green Gauge®” 2007 <sup>92</sup>, aquellos que actúan en base a sus valores de sustentabilidad (llamados “True Blue Greens”) son muy similares en número a los comúnmente llamados “extremadamente” o “muy eco-conscientes” en otros informes (según el informe “CMI Green Traveller”<sup>93</sup> corresponde al 34% de los encuestados).
- Los consumidores “LOHAS” (Lifestyles of Health and Sustainability) tienen fuertes convicciones respecto a la salud personal y del planeta. Son grandes consumidores de productos verdes y ejercen una gran influencia sobre los demás<sup>94</sup>
- El número de los consumidores “LOHAS” a nivel mundial es: Bélgica 24%, Francia 15%, Alemania 20%, Italia 15%, Japón 22%, Holanda 17%, Portugal 21%, España 20%, Taiwan 24%, Reino Unido 15%, Estados Unidos 19%, y el 25% de los australianos, tienen fuertes valores acerca de la salud y/o bienestar personal, comunidad y planetaria, con 4 millones que basan conscientemente sus decisiones de consumo sobre lo anterior <sup>95</sup>

### Consumidor egoísta (*Consumer Benefit*)

Es el grupo menos preocupado. Tiene conciencia sobre los temas que se debaten en torno a la sustentabilidad, sin embargo, demuestra poco o ningún interés en relación a ésta, actitud que los lleva a la inacción. Consideran que la responsabilidad de la sustentabilidad descansa en otros y no en ellos mismos. Están dispuestos a pagar una opción de viaje más responsable, pero sólo a cambio de un beneficio emocional o funcional como por ejemplo una mayor calidad, o una mayor relación precio-calidad, mejor servicio o una experiencia más emotiva, especial o divertida, etc.

Los siguientes estudios describen a este grupo con las características:

- Aquellos más propensos en adoptar un comportamiento responsable con el medio ambiente en el caso que sea conveniente <sup>96</sup>
- El “convenientemente consciente” quien cambiará su estilo de vida, siempre y cuando las acciones sean fáciles <sup>97</sup>
- Los que son “más verdes” por defecto, ya que están ahorrando dinero al usar menos energía<sup>98</sup>

<sup>91</sup> The Climate Group, Sky, and Lippincott, “Consumer Brands and Climate Change - Helping Businesses Connect”, 2007.

<sup>92</sup> GfK Custom Research North America, “Americans Reach Environmental Turning Point...Companies Need to Catch Up According to GfK Roper Green Gauge(R) Study,” *CSR Wire*, August 21, 2007, [http://www.csrwire.com/press\\_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#](http://www.csrwire.com/press_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#).

<sup>93</sup> Roth, *The CMI Green Traveler Study 2010*.

<sup>94</sup> National Marketing Institute, “LOHAS Consumers Around the World”, 2010, <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>.

<sup>95</sup> Moxie Design Group Limited and New Zealand Trade & Enterprise, *Global Lifestyle of Health and Sustainability - An overview on the growing global market and consumer base for sustainable products and services*. (New Zealand, August 2008), <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>.

<sup>96</sup> WBCSD (2008) *Sustainable Consumption Facts and Trends*. Accessed on 14 January 2012. Available at: <http://www.wbcd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142&nosearchcontextkey=true>

<sup>97</sup> “Tiltman, D. (2007) Who is the ethical consumer? In *Marketing* 10 July. Accessed 9 July 2010. Available at: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/669623/ethical-consumer>

<sup>98</sup> Mintel Oxygen, “Mintel predicts global consumer trends for 2010 | Mintel”, n.d., <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/446/mintel-predicts-global-consumer-trends-for-2010>.

- Según la encuesta TUI 2010<sup>99</sup> (de 4.000 encuestados en 8<sup>100</sup> mercados de origen) el 89% consideró la relación precio-calidad y el 85% el precio como lo más importante
- Realizan acciones como apagar las luces, planificación de compras, reducción del uso de calefacción, aumentar el material aislante, usar el transporte público y el uso de aparatos de bajo consumo de energía, las cuales son medidas para reducir costos, pero también involucran comportamientos éticos que requieren pequeños esfuerzos<sup>101</sup>
- La encuesta “Roper Green Gauge® Global” del 2010<sup>102</sup> (una encuesta internacional que abarcó 36.000 personas en 25 países<sup>103</sup>) señala que el “grupo de los desvanecidos” (Faded group) participan esporádicamente en acciones sustentables, aunque más bien son escépticos respecto al tema. Los resultados de esta clasificación fueron: Estados Unidos 37%, países desarrollados de Asia 24%, Europa Occidental 24%, países en desarrollo de Asia 19%, Europa central 13% y Latinoamérica 5%.
- Según la encuesta TUI <sup>104</sup> del año 2010, el 50% de los países indica que el interés en la sustentabilidad es más bajo que la conciencia que existe sobre ésta (Reino Unido 21%, Suecia 22%, Bélgica 27% y Holanda 33%)
- La encuesta TUI 2010, señala que al escoger unas vacaciones que involucran un vuelo:
  - El 24% de los encuestados no consideraron como importante el impacto de sus vacaciones en la comunidad local del destino escogido
  - El 28% no consideró como importante el impacto de sus vacaciones en el medio ambiente
  - El 22% no estuvo de acuerdo con la declaración “me preocupa el impacto ambiental de mis vacaciones”
  - El 39% concordó con la declaración “cuando estoy de vacaciones, quiero poner de lado las consideraciones sobre el impacto ambiental y los temas sociales para poder relajarme”
  - El 36% no estuvo de acuerdo con la declaración “estoy preparado para volar de forma menos frecuente en las vacaciones y así reducir la contaminación ambiental”
  - El 37% no estuvo de acuerdo con la declaración “al preparar mis vacaciones, busco activamente alojamientos que estén acreditados como hoteles sustentables”
- Los que están a la espera de que las empresas actúen de forma ética antes de cambiar su propio comportamiento<sup>105</sup>
- Los que creen que el gobierno y la industria tienen más responsabilidad para actuar que ellos mismos <sup>106</sup>

<sup>99</sup> TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*, March 15, 2010, <http://torc.linkbc.ca/torc/downloads1/Sustainability%20Survey.pdf>.

<sup>100</sup> Russia, France, US, Germany, UK, Sweden, Belgium and the Netherlands

<sup>101</sup> J. Manget, C. Roche, and F. Münnich, “Capturing the green advantage for consumer companies,” *Boston, MA: The Boston Consulting Group Publishing* (2009).

<sup>102</sup> GfK Roper Consulting, “GfK Roper Green Gauge(R) Global” (GfK Roper Consulting, 2010).

<sup>103</sup> Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, China, Colombia, Croatia, Czech Republic, Egypt, France, Germany, Hungary, India, Indonesia, Italy, Japan, Korea, Mexico, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Russia, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, UK, Ukraine, US

<sup>104</sup> TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*.

<sup>105</sup> R.W. Belk, T. Devinney, and G. Eckhardt, “Consumer ethics across cultures,” *Consumption, Markets and Culture* 8, no. 3 (2005): 275–289.

- Un 40% de los encuestados promediaron que la responsabilidad es de los gobiernos del país de destino (Rusia y Bélgica 45%, Holanda 41%, Francia 40%, Alemania 39%, Estados Unidos 37%, Reino Unido 36%, Suecia 35%)
- Las aerolíneas obtuvieron un 39% (Suecia 46%, Reino Unido 45%, Bélgica 41%, Alemania 39%, Rusia y Estados Unidos 37%, Holanda 36%, Francia 35%)
- Las compañías de vacaciones tuvieron un promedio de 32% (Suecia 40%, Reino Unido 39%, Alemania 37%, Francia 33%, Holanda 30%, Bélgica 29%, Estados Unidos 27% y Rusia 25%)
- Los gobiernos del país de origen promediaron un 27% (Reino Unido 30%, Suecia 30%, Bélgica 29%, Rusia 29%, Holanda y Estados Unidos 27%, Francia 26% y Alemania 20%)
- Los turistas se valoraron a si mismos con un 20% (Estados Unidos 27%, Holanda 23%, Francia, Bélgica y Rusia 20%, Alemania 18%, Reino Unido 17% y Suecia 16%)

### Consumidor comprometido (*Consumer Trade-off*)

Las actitudes altamente pro-ambientales de los turistas se traducen en una disposición a pagar por los sellos ecológicos o por causas como la conservación de los arrecifes u otros.<sup>107</sup> Sin embargo, el comportamiento respetuoso con el medio ambiente no equivale necesariamente a un mayor gasto por parte del turista<sup>108</sup>.

No obstante, el mercado de las "Consumer Trade-off" busca conscientemente realizar compras éticas, teniendo la voluntad de perder algún beneficio o aspecto positivo del producto o servicio ya sea por ir más allá o por pagar más. Aunque, esta disposición no siempre se refleja en un comportamiento de consumo sustentable debido a factores como disponibilidad, rendimiento, comodidad y precio.<sup>109</sup>

Los siguientes estudios describen a este grupo con las características:

- En los resultados arrojados en las encuestas "Greendex"<sup>110</sup> y "Roper Green Gauge®"<sup>111</sup> del 2010<sup>111</sup>, se destaca que las preocupaciones ambientales de los consumidores de las economías emergentes: son mayores que la de los países desarrollados:
  - Aquellos que declararon que "tratan de reducir arduamente su propio impacto negativo en el medio ambiente": Brasil 33%, China 26%, Rusia 25%, Argentina 24%, México 23%, India 20%
  - Aquellos que declararon "Yo trato de conservar"; Estados Unidos 76%, Latinoamérica 76%, países desarrollados de Asia 61%, países en desarrollo de Asia 76%, Europa Occidental 79% y Europa Central 59%

<sup>106</sup> TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*.

<sup>107</sup> Moeller, Dolnicar, and Leisch, "The sustainability-profitability trade-off in tourism."

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> WBCSD, *Sustainable Consumption Facts and Trends*.

<sup>110</sup> National Geographic, *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, June*.

<sup>111</sup> GfK Roper Consulting, "GfK Green Gauge Global" (GfK Roper Consulting, April 26, 2010), [http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk\\_nop/consumertrends/green\\_gauge\\_global\\_slipsheet.pdf](http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/consumertrends/green_gauge_global_slipsheet.pdf).

- El 53% de los consumidores del Reino Unido en la encuesta "WWF" fueron más allá, al considerar incluso el cambio de marcas <sup>112</sup>
- El 66% de la encuesta TUI (promedio de 8 mercados de origen) concordaron con la afirmación "estoy preparado para realizar pequeños cambios en mi comportamiento durante las vacaciones, si eso ayuda al medio ambiente"; Rusia 81%, Alemania 70%, Francia 69%, Estados Unidos 68%, Reino Unido 61%, Bélgica 61%, Holanda 58% y Suecia 57% <sup>113</sup>
- El 75% de los europeos afirmaron que sí pagarían más por productos respetuosos con el medio ambiente<sup>114</sup>
- El 28% de los adultos del Reino Unido están dispuestos a pagar más por alimentos que signifiquen un apoyo para los agricultores locales <sup>115</sup>
- El 22% de los 25.000 encuestados a través de internet en 51 países, dijeron estar dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente (el más alto es en el Medio Oriente /África, donde un tercio de los consumidores sí estarían dispuestos a pagar más y el más bajo es en Norte América, donde sólo el 12% pagaría más). <sup>116</sup>
- Poco menos de un tercio de los estadounidenses estarían dispuestos a pagar por algún tipo de prima por los "viajes verdes"<sup>117</sup>
- Respecto a quienes estarían dispuestos a pagar un precio más alto por una opción de viaje respetuosa con el medio ambiente sobre los que no tienen esta opción: Corea 57%, China 56%, México 53%, Francia 45%, Japón 41%, Alemania 37%, Estados Unidos 31%, Canadá 28%, Reino Unido 26% y Australia 25% <sup>118</sup>
- Aquellos dispuestos a pagar un mayor precio por una opción de viaje que certifique el respeto con el medio ambiente sobre uno que no está certificado: Corea 58%, China 53%, México 52%, Francia 45%, Japón 36%, Alemania 32%, Estados Unidos 28%, Canadá 27%, Australia y el Reino Unido 24%<sup>119</sup>

Finalmente, lo importante de esta segmentación (y de otras que se pudieran realizar de forma más exhaustiva) es conocer los gustos y preferencias del cliente, a fin avanzar con pasos más certeros al elaborar e implementar políticas y estrategias que impulsen el desarrollo turístico sustentable de Chile. A modo de ejemplo, para el consumidor egoísta (*Benefit Consumer*) los términos "sustentable", o "responsable" o "verde" no son un incentivo o método de atracción para optar por una alternativa de turismo sustentable. Por lo tanto, los principales desafíos para el desarrollar experiencias sustentables y establecer estrategias de marketing enfocadas a este grupo, deben apuntar a presentar la sustentabilidad como algo atractivo, auténtico, diferente, etc. y no como un sacrificio o responsabilidad

## Cuantificación de la demanda por turismo sustentable

<sup>112</sup> A. Kleantous and J. Peck, *Let Them Eat Cake - Satisfying the new consumer appetite for responsible brands (Abridged version)* (WWF-UK, 2005).

<sup>113</sup> TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*.

<sup>114</sup> G. Martínez and N. Poole, "Fresh Perspectives 4—Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development" (2009).

<sup>115</sup> Marylyn Carrigan and P. De Pelsmacker, "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?," *International Marketing Review* 26, no. 6 (2009): 674–687.

<sup>116</sup> AC Nielsen, *Sustainable Efforts & Environmental Concerns Around the World - A Nielsen Report* (AC Nielsen, August 2011), <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-sustainability-report.pdf>.

<sup>117</sup> C. Rheem, "Going Green: The business impact of environmental awareness on travel" (PhoCusWright, February 2009).

<sup>118</sup> Canadian Tourism Commission, *Global Tourism Watch*.

<sup>119</sup> *Ibid.*

Para estimar la participación de mercado de cada categoría de consumidores (Consumidor con expectativas, consumidor egoísta y consumidor comprometido), se sistematizarán y agruparán encuestas de acuerdo a las características de cada uno de los segmentos de mercado, obteniendo promedios que nos ayuden a estimar una cuantificación de cada mercado.

## Consumidor con expectativas (*Consumer Expects*)

### Sistematización de las preguntas de investigación

A pesar de las diferencias en las encuestas de muestreo en este informe (como el tamaño de las muestras, lugares y niveles de desarrollo), se utilizarán aquellas que se acerque más al segmento "consumidor con expectativas". Por tanto, se utilizan preguntas de siete encuestas y sus respectivos porcentajes, de los cuales se calculará un promedio de mercado:

- En la encuesta 2009, Fairtrade expectativas" Labelling Organisation, de los 14.500 encuestados en 15 países, más de la mitad (50%+) dijo ser "consumidores éticamente activos".<sup>120</sup>
- En el estudio "Defra" realizado en el 2008, el grupo de los consumidores verdes positivos ("Positive Greens") se identificaron mediante la siguiente afirmación: "creo que necesitamos hacer algunas cosas de manera diferente para enfrentar el cambio climático. Hago lo que puedo y me siento mal por el resto". Estos tienen un alto potencial y voluntad de actuar y representan el 18% de Reino Unido, es decir, 7.6 millones de las personas de ese país.<sup>121</sup>
- En la encuesta del 2007 "Climate Group", "Sky" y "Lippincott", de los 2.000 encuestados en el Reino Unido y Estados Unidos, los "Defensores" (quienes se dedican y están profundamente comprometidos en afrontar el medioambiente y cambio climático. Representaron el 27% de la muestra.<sup>122</sup>
- En el 2008, "LOHAS" (Lifestyles of Health and Sustainability), señaló que el 19.8% de los consumidores (a través de las naciones identificadas como consumidores de "LOHAS" incluyendo Australia, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos) tienen actitudes firmes con respecto a la salud personal/planetaria y son grandes consumidores de productos verdes.<sup>123</sup>
- Según el informe "GfK Roper Green Gauge®" 2007<sup>124</sup>, aquellos que actúan en base a sus valores de sustentabilidad (llamados "True Blue Greens") son muy similares en número a los comúnmente llamados "extremadamente" o "muy eco-conscientes" en otros informes (según el informe "CMI Green Traveller"<sup>125</sup> corresponde al 34% de los encuestados).

<sup>120</sup> BBC News, "BBC NEWS | Business | Shoppers "Expect Ethical Trading"", n.d., <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8003392.stm>.

<sup>121</sup> Defra, "A Framework for Pro-environmental Behaviours", January 2008.

<sup>122</sup> The Climate Group, Sky, and Lippincott, "Consumer Brands and Climate Change - Helping Businesses Connect", 2007.

<sup>123</sup> Moxie Design Group Limited and New Zealand Trade & Enterprise, *Global Lifestyle of Health and Sustainability - An Overview on the Growing Global Market and Consumer Base for Sustainable Products and Services*. (New Zealand, August 2008), <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>.

<sup>124</sup> GfK Custom Research North America, "Americans Reach Environmental Turning Point...Companies Need to Catch Up According to GfK Roper Green Gauge(R) Study," *CSR Wire*, August 21, 2007, [http://www.csrwire.com/press\\_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#](http://www.csrwire.com/press_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#).

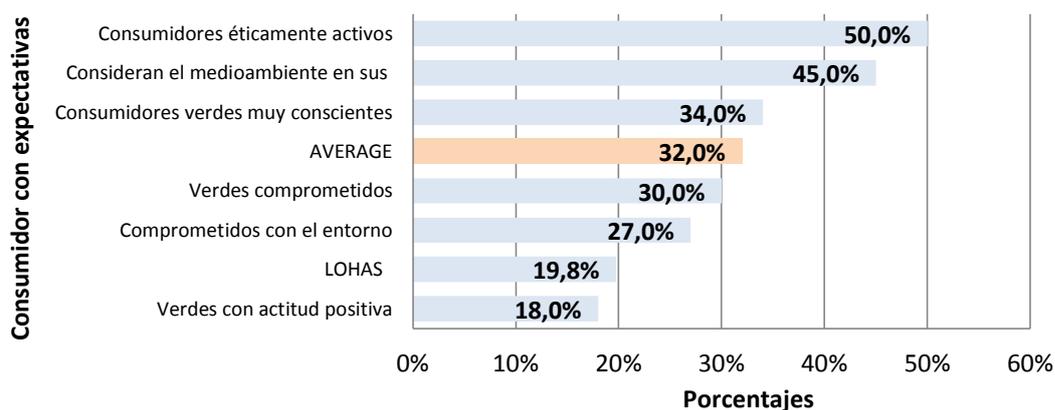
<sup>125</sup> Roth, *The CMIGreen Traveler Study 2010*.

- En una encuesta de la Comisión Canadiense de Turismo<sup>126</sup>, el 45% de los 19.000 encuestados (a través de 10 mercados de origen<sup>127</sup>) declararon que “siempre considero el turismo sustentable a la hora de tomar una decisión sobre donde viajar”.

## Promedios de las preguntas asociadas al consumidor con expectativas

En el Gráfico 2, proporciona una representación visual de las preguntas y porcentajes de la investigación (de siete diferentes encuestas). Los porcentajes van desde 18.0% a 50%, por lo que es posible sugerir que el número promedio de los miembros de este mercado corresponde a un 32% de la población de viajeros.

Gráfico 2. Promedios de las preguntas de investigación



## Consumidor egoísta (Consumer Benefit)

### Sistematización de las preguntas de investigación

Para el caso del “consumidor egoísta” se utilizaron aquellas nueve preguntas con sus respectivos porcentajes.

- La encuesta “McKinsey”, realizada en septiembre del 2007, preguntó a 7.751 consumidores en Alemania, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Francia, India y el Reino Unido, la disposición a pagar por productos con beneficios sociales y ambientales a. Aquellos más propensos en adoptar un comportamiento responsable con el medio ambiente (en el caso que fuera conveniente para ellos) dieron un total de 18% (incluyendo el 9% quienes “no comprometerían la comodidad” y otro 9% que “no comprometerían la comodidad o el precio”).<sup>128</sup>
- En la encuesta del 2007 “Henley Centre HeadlightVision”, a 2.427 adultos del Reino Unido, los clasificados como “convenientemente conscientes”<sup>129</sup>

<sup>126</sup> Canadian Tourism Commission, *Global Tourism Watch* (Canada: Canadian Tourism Commission, 2009), [http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US\\_Summary\\_Yr3\\_EN.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US_Summary_Yr3_EN.pdf).

<sup>127</sup> UK, Germany, France, Japan, China, Korea, Australia, Mexico, US, Canada

<sup>128</sup> WBCSD, *Sustainable Consumption Facts and Trends* (Switzerland: WBCSD, 2008), <http://www.wbcd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142&nosearchcontextkey=true>.

<sup>129</sup> S. M.J Bonini, G. Hintz, and L. T Mendonca, “Addressing Consumer Concerns About Climate Change”, *McKinsey Quarterly* 2 (2008): 52.

representaron el 35% del total de encuestados. Son conscientes y están bastante preocupados de los temas ambientales, pero sólo cambiarán sus estilos de vida, siempre y cuando las acciones sean simples o fáciles de seguir. <sup>130</sup>

- Según la encuesta "Mintel", realizada en septiembre del 2009, de los 1.030 adultos en el Reino Unido, alrededor del 97% ha adoptado por lo menos, uno de los comportamientos ecológicos incluidos en la encuesta (como el uso de bolsas re-utilizables y el cambio de ampolletas de bajo consumo), lo que sugiere que algunos son más verdes por defecto, ya que están ahorrando dinero al usar menos energía. <sup>131</sup>
- De la encuesta del 2008 "BCG" de 8.047 (a través de Estados Unidos, Canadá, Japón, Francia, Alemania, Italia, España y el Reino Unido) y en respuesta a "¿qué acciones tomaría para ser verde?" los comportamientos éticos más populares (que implican poco esfuerzo y sobre el 60%) incluyen; apagar los equipos electrónicos del hogar cuando no se están usando, reciclaje o reutilización de productos, uso de ampolletas de bajo consumo, usar menos agua, llevar al supermercado sus propias bolsas y usar electrodomésticos eficientes.
- Según la encuesta del 2010 "Roper Green Gauge Global", (una encuesta internacional de 36.000 personas en 25 países) el grupo "hastiado" (*jaded group*) se muestra escéptico pero a igualmente realizan algunas compras y acciones responsables. Ellos representan el 22% de la muestra. <sup>132</sup>
- En el año 2010, la encuesta TUI abarcó 3.887 encuestados en ocho mercados de origen (Rusia, Francia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Suecia, Bélgica y Holanda). En respuesta a "por favor, indique la importancia para usted de las siguientes afirmaciones cuando se trata de elegir un vuelo que involucra vacaciones", el 89% consideró el valor precio-calidad y el 85% el precio como lo más importante. <sup>133</sup>
- Dentro de la misma encuesta, en respuesta a "¿qué tan interesado está usted personalmente en el tema de la sustentabilidad?" al 6% no le interesa en lo absoluto, el 13% no está interesado y el 36% no están interesados pero tampoco desinteresados, completando un total de 55%. <sup>134</sup>
- Por otro lado, siguiendo la encuesta TUI, el 39% estuvo de acuerdo con la afirmación "cuando estoy de vacaciones, quiero dejar de lado las consideraciones de los impactos ambientales o temas sociales y así poder relajarme". <sup>135</sup>
- Por último, frente a la pregunta ¿cómo debería lidiar la responsabilidad con el impacto ambiental que implican los vuelos realizados en las vacaciones? En su opinión, por favor, organice la siguiente lista en una secuencia de acuerdo al grado de responsabilidad de cada uno". Sólo el 20% cree que la responsabilidad recae en los propios turistas. <sup>136</sup>

## Promedios de las preguntas asociadas al consumidor con expectativas

<sup>130</sup> D. Tiltman, "Who Is the Ethical Consumer?", *Marketing*, July 10, 2007, <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/669623/>.

<sup>131</sup> Mintel Oxygen, "Consumers Want Greener Living - but Not at Any Cost", n.d., <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/405/consumers-want-greener-living-but-not-at-any-cost>.

<sup>132</sup> GfK Roper Consulting, "GfK Roper Green Gauge(R) Global" (GfK Roper Consulting, 2010).

<sup>133</sup> TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*, March 15, 2010, <http://torc.linkbc.ca/torc/downloads1/Sustainability%20Survey.pdf>.

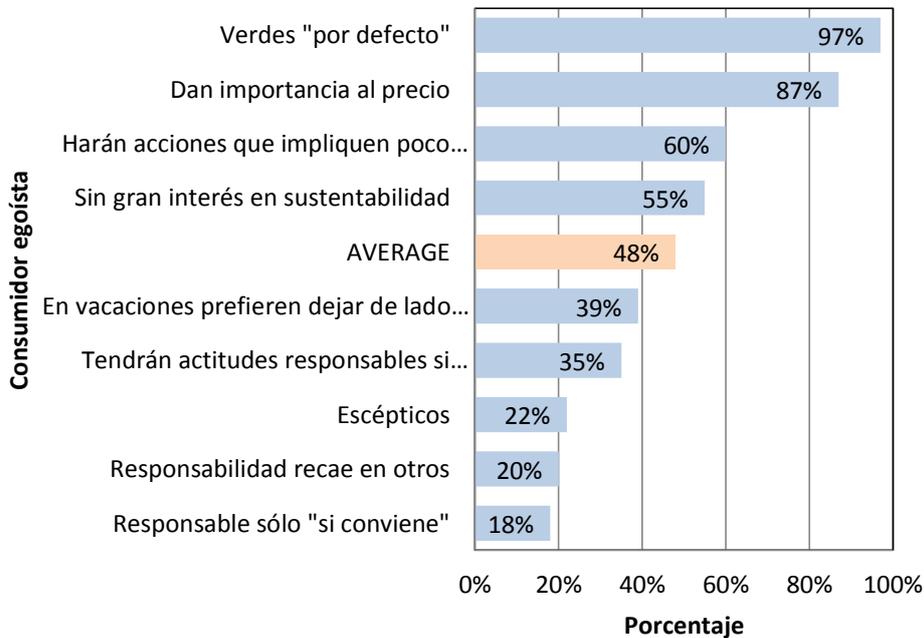
<sup>134</sup> TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*.

<sup>135</sup> *Ibid.*

<sup>136</sup> *Ibid.*

En el Gráfico 3, proporciona una representación visual de las preguntas y porcentajes de la investigación (de nueve diferentes encuestas). Los porcentajes van desde 18.0% a 97%, por lo que es posible sugerir que el número promedio de los miembros de este mercado corresponde a un 48% de la población de viajeros.

**Gráfico 3. Promedios de las preguntas de investigación**



### Consumidor comprometido (*Consumer Trade off*)

#### Sistematización de las preguntas de investigación

Para el caso del "consumidor comprometido" se utilizaron ocho preguntas con sus respectivos porcentajes:

- En la encuesta "Roper Green Gauge®" 2010, de 36.000 consumidores en 25 países (Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colombia, Corea, Croacia, Egipto, España, Estados Unidos, Francia, Alemania, Hungría, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Holanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwan, Tailandia, Turquía, Ucrania), el 36% estuvo de acuerdo con la afirmación "me gustaría hacer más por el medio ambiente, pero no sé cómo".<sup>137</sup>
- En la encuesta de la agencia McCann Erikson World Group, de 8.000 consumidores de nueve países (Alemania, Australia, Bélgica, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Singapur), un promedio del 57% respondió afirmativamente a la pregunta "¿has pensando alguna vez en cambiar de marca por una empresa con mejor Responsabilidad Social Corporativa?".<sup>138</sup>
- En la encuesta del 2009 de la Comisión Canadiense de Turismo, de 19.000 encuestados (entre los 10 mercados de origen de Australia, Canadá, China, Francia, Alemania, Japón, Corea, México, Reino Unido, Estados Unidos), el 33% concordó con la declaración "estaría dispuesto a pagar un precio más alto por

<sup>137</sup> GfK Roper Consulting, "GfK Roper Green Gauge(R) Global".

<sup>138</sup> McCann-Erickson WorldGroup and UNEP, *Can Sustainability Sell?*, 2002, [http://www.pnuma.org/industria/documentos/can\\_susta.pdf](http://www.pnuma.org/industria/documentos/can_susta.pdf).

una opción de viaje ambientalmente responsable por sobre una que no lo es".<sup>139</sup>

- En la encuesta "European Commission Eurobarometer" del año 2008, de 27.000 consumidores en 27 países europeos (Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Holanda, Dinamarca, Irlanda, Reino Unido, Grecia, Portugal, España, Austria, Finlandia, Suecia, Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia, Eslovenia, Rumania, Bulgaria) el 75% estuvo de acuerdo con la siguiente afirmación "estás listo para comprar productos ecológicos aunque cuesten un poco más".<sup>140</sup>
- En la encuesta TUI del 2010, de 3.887 encuestados en ocho mercados de origen (Rusia, Francia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Suecia, Bélgica y Holanda), el 66% estuvo de acuerdo con la afirmación "estoy dispuesto a hacer pequeños cambios en mi comportamiento durante las vacaciones si eso ayuda al medio ambiente".<sup>141</sup>
- En la encuesta de "University of Reading" del 2006, de un total de 222 adultos en el Reino Unido, un 28% estaba dispuesto a pagar más por los alimentos, si eso significaba un apoyo para los agricultores locales.<sup>142</sup>
- En la encuesta "AC Nielsen" del 2011, de 25.000 encuestados por Internet en 51 países, el 22% estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos.<sup>143</sup>
- Según la encuesta "PhoCus Wright" del 2009, de los 1.352 consumidores estadounidenses, perteneciente al grupo "Verdes activos" el 62% de los estadounidenses estarían dispuestos a pagar algún tipo de prima por los viajes verdes, aunque en las categorías "menos verdes", sólo el 31% estaría dispuesto a pagar más (un promedio de 47%).<sup>144</sup>

### Promedios de las preguntas asociadas al consumidor con expectativas

En el Gráfico 4, proporciona una representación visual de las preguntas y porcentajes de la investigación (de ocho diferentes encuestas). Los porcentajes van desde 22% a 75%, por lo que es posible sugerir que el número promedio de los miembros de este mercado corresponde a un 46% de la población de viajeros.

### Gráfico 4. Promedios de las preguntas de investigación

<sup>139</sup> Ibid.

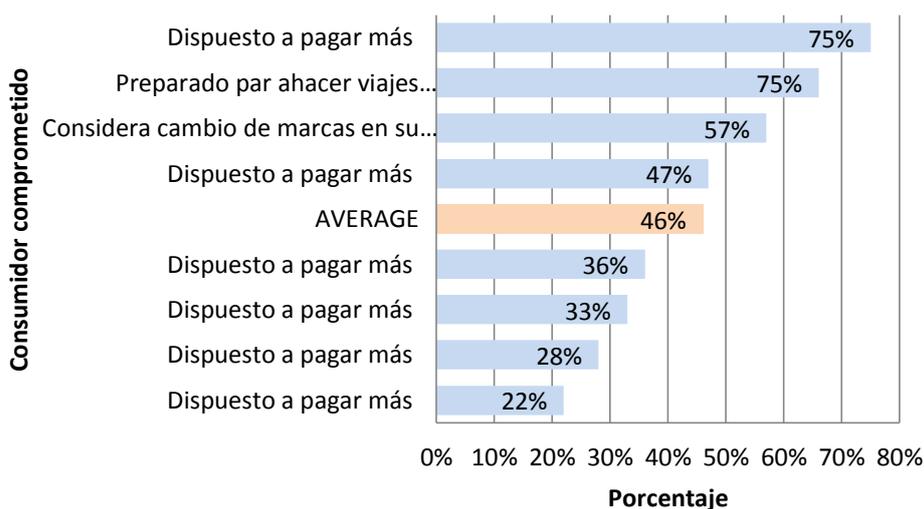
<sup>140</sup> European Commission, *Attitudes of European Citizens Towards the Environment - Eurobarometer - Special Eurobarometer 295/ Wave 68.2 - TNS Opinion & Social*, March 2008, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_295\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_sum_en.pdf).

<sup>141</sup> TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*.

<sup>142</sup> The Grocer, "Shoppers Willing to Pay up for Local Food - If It's Convenient", *The Grocer*, October 21, 2006, <http://www.thegrocer.co.uk/topics/shoppers-willing-to-pay-up-for-local-food-if-its-convenient/114231.article>.

<sup>143</sup> AC Nielsen, *Sustainable Efforts & Environmental Concerns Around the World - A Nielsen Report* (AC Nielsen, August 2011), <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-sustainability-report.pdf>.

<sup>144</sup> C. Rheem, "Going Green: The Business Impact of Environmental Awareness on Travel" (PhoCusWright, February 2009).



## Consideraciones finales

En este contexto y, de acuerdo a la metodología que se utilizó en este informe para llegar a un porcentaje estimado de la participación de la demanda de turismo sustentable a nivel mundial, el consumidor con expectativas (*Consumer Expects*) representa alrededor de un 25,5% (promedio ponderado del 38%), el consumidor egoísta (*Benefit Consumer*) un 38% (promedio ponderado del 48%), y el consumidor comprometido (*Trade Off Consumer*) un 36,5% (promedio ponderado del 46%).

No obstante, por tratarse de una metodología no probada anteriormente se ha optado por utilizar una cifra oficial para la industria turística. La encuesta realizada el año 2007 por TNS Travel & Tourism señala que el **34%** de los viajeros está dispuesto a pagar más por una opción de turismo sustentable. Dicha cifra ha sido citada en el estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009" del *Foro Económico Mundial* (WEF por sus siglas en inglés) y, en el estudio "Tourism. Investing in energy and resource efficiency, 2011", del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA (UNEP por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de Turismo, OMT (UNWTO por sus siglas en inglés).

Por otro lado, según la OMT<sup>145</sup>, la llegada de turistas internacionales<sup>146</sup> fue de 940 millones en el 2010 y se estima de 1.360 millones en el 2020. Sin embargo, si se considera sólo las llegadas de turistas internacionales fuera de las regiones (de larga distancia), la misma fuente señala que hubo 202 millones en 2010 y se estima que serán 300 millones en el 2020.

Por tanto, considerando que el **34%** de los turistas está dispuesto a pagar más por una opción de viaje sustentable, es posible estimar que la demanda potencial de este mercado fue alrededor de 66,6 millones en 2010 y será de **102 millones** en el año 2020.<sup>147</sup>

<sup>145</sup> World Tourism Organization, "Tourism Towards 2030", (2011):1-49.

<sup>146</sup> Incluye las llegadas de turistas entre la misma región (África, Europa, América, Asia y Pacífico y Oeste Medio) y hacia otras regiones.

<sup>147</sup> Supuesto: A pesar de que la literatura afirma que la demanda por una opción de viaje más sustentable crecerá en los próximos años, la falta de datos obliga a mantener el porcentaje de 34% a 2020.

## Bibliografía

A. Kleanthous and J. Peck, *Let Them Eat Cake - Satisfying the new consumer appetite for responsible brands (Abridged version)* (WWF-UK, 2005).

AC Nielsen, *Sustainable Efforts & Environmental Concerns Around the World - A Nielsen Report* (AC Nielsen, August 2011), <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nieslen-sustainability-report.pdf>.

BBC News, "Shoppers "expect ethical trading"," *BBC News*, April 17, 2009, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8003392.stm>.

D. Tiltman, "Who is the ethical consumer? - Marketing news - Marketing magazine", 2007, <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/669623/>.

BBC News, "BBC NEWS | Business | Shoppers "Expect Ethical Trading", n.d., <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8003392.stm>.

Belk, Timothy Devinney, and G. M Eckhardt, "Consumer Ethics Across Cultures," *Consumption, Markets and Culture* Vol. 3, no. 3 (2005): 275-289.

Bob McKercher and Bruce Prideaux, "Are tourism impacts low on personal environmental agendas?," *Journal of Sustainable Tourism* 19, no. 3 (2010): 325-345.

B. McKercher et al., "Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change," *Journal of Sustainable Tourism* 18, no. 3 (2010:313): 297-317.

Canadian Tourism Commission, *Global Tourism Watch* (Canada: Canadian Tourism Commission, 2009), [http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US\\_Summary\\_Yr3\\_EN.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/US/US_Summary_Yr3_EN.pdf).

C. Rheem, "Going Green: The business impact of environmental awareness on travel" (PhoCusWright, February 2009).

Clive Smallman and Kevin Moore, "PROCESS STUDIES OF TOURISTS" DECISION-MAKING," *Annals of Tourism Research* 37, no. 2 (April 2010): 397-422.

Defra, "A Framework for Pro-environmental Behaviours", January 2008.

D. Tiltman, "Who Is the Ethical Consumer?," *Marketing*, July 10, 2007, <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/669623/>.

European Commission, *Attitudes of European Citizens Towards the Environment - Eurobarometer - Special Eurobarometer 295/ Wave 68.2 - TNS Opinion & Social*, March 2008, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_295\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_sum_en.pdf).

GfK Custom Research North America, "Americans Reach Environmental Turning Point...Companies Need to Catch Up According to GfK Roper Green Gauge(R) Study," *CSR Wire*, August 21, 2007, [http://www.csrwire.com/press\\_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#](http://www.csrwire.com/press_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#).

GfK Roper Consulting, "GfK Roper Green Gauge(R) Global" (GfK Roper Consulting, 2010).

GfK Roper Consulting, "GfK Green Gauge Global" (GfK Roper Consulting, April 26, 2010), [http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk\\_nop/consumertrends/green\\_gauge\\_global\\_slipsheet.pdf](http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/consumertrends/green_gauge_global_slipsheet.pdf).

G. Martínez and N. Poole, "Fresh Perspectives 4–Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development" (2009).

J. Manget, C. Roche, and F. Münnich, "Capturing the green advantage for consumer companies," *Boston, MA: The Boston Consulting Group Publishing* (2009).

K.H. Kang et al., "Consumers" willingness to pay for green initiatives of the hotel industry," *International Journal of Hospitality Management* (2011).

IGD.com, "Shoppers support ethical products despite downturn - IGD.com", n.d., <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=6&sid=25&tid=90&cid=818>.

Marylyn Carrigan and P. De Pelsmacker, "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?," *International Marketing Review* 26, no. 6 (2009): 674–687.

McCann-Erickson WorldGroup and UNEP, *Can Sustainability Sell?*, 2002, [http://www.pnuma.org/industria/documentos/can\\_susta.pdf](http://www.pnuma.org/industria/documentos/can_susta.pdf).

Mintel Oxygen, "Intel predicts global consumer trends for 2010 | Intel", n.d., <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/446/mintel-predicts-global-consumer-trends-for-2010>.

Moeller, Dolnicar, and Leisch, "The sustainability–profitability trade-off in tourism."

Moxie Design Group Limited and New Zealand Trade & Enterprise, *Global Lifestyle of Health and Sustainability - An overview on the growing global market and consumer base for sustainable products and services*. (New Zealand, August 2008), <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>.

National Geographic, *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, June*.

R.W. Belk, T. Devinney, and G. Eckhardt, "Consumer ethics across cultures," *Consumption, Markets and Culture* 8, no. 3 (2005): 275–289.

T. Roth, *The CMIGreen Traveler Study 2010* (San Francisco, CA: Community Marketing, Inc., 2010).

T. Moeller, S. Dolnicar, and F. Leisch, "The sustainability–profitability trade-off in tourism: can it be overcome?," *Journal of Sustainable Tourism* 19, no. 2 (2011): 155–169.

T. Newholm, "Case Studying Ethical Consumer's Projects and Strategies," in *The ethical consumer* (SAGE, 2005).

The Grocer, "Shoppers Willing to Pay up for Local Food - If It's Convenient", *The Grocer*, October 21, 2006, <http://www.thegrocer.co.uk/topics/shoppers-willing-to-pay-up-for-local-food-if-its-convenient/114231.article>.

TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*, March 15, 2010, <http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/Sustainability%20Survey.pdf>.

Tiltman, D. (2007) Who is the ethical consumer? In *Marketing* 10 July. Accessed 9 July 2010. Available at: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/669623/ethical-consumer>

TNS, "Quarter of holidaymakers say they'll switch to greener plans", November 8, 2007, [http://www.tnsglobal.com/news/news\\_4078B2FF93A14AD084EE03C776EE6009.aspx](http://www.tnsglobal.com/news/news_4078B2FF93A14AD084EE03C776EE6009.aspx).

SNV, *The Market for Responsible Tourism Products* (Netherlands: SNV, 2009).

S. M.J Bonini, G. Hintz, and L. T Mendonca, "Addressing Consumer Concerns About Climate Change", *McKinsey Quarterly* 2 (2008): 52.

Schäffer, Jaeger-Erben, y Dos Santos, "*Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil*", publicada por © Springer Science + Business Media, 2001.

UNEP, *Sustainable Consumption and Cleaner Production - Global Status 2002* (UNEP Division of Technology, Industry and Economics, 2002), <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3211-GlobalStatus02.pdf>.

UNEP, *Tourism - Investing in energy and resource efficiency in Green Economy* (UNEP, n.d.), [http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/11.0\\_Tourism.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/11.0_Tourism.pdf).

UNWTO, *UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition* (UNWTO, 2011), <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>.

WBCSD (2008) *Sustainable Consumption Facts and Trends*. Accessed on 14 January 2012. Available at: <http://www.wbcd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142&nosearchcontextkey=true>

# anexo 2

## INDICE

Marco teórico.....	2
Estudio N°1. Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises.....	4
Estudio N°2. Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry.....	6
Estudio N°3. Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain. ....	8
Estudio N°4. Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms .....	10
Estudio N°5. Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance	11
Estudio N°6. An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels .....	13
Sistematización de resultados.....	15
Consideraciones finales.....	15
Bibliografía.....	17

## Marco teórico

Para la elaboración del presente informe se ha consultado la literatura disponible en torno a los efectos de la adopción de medidas de sustentabilidad (principalmente ambientales) y la rentabilidad de las empresas. Las conclusiones a las que cabe llegar son, como confirman otras revisiones similares, heterogéneas.

Puesto que las investigaciones llevadas a cabo hasta la fecha permiten afirmar que *en algunas ocasiones* realmente “conviene ser verdes”<sup>148</sup>, el presente informe se basa en la exposición de los principales resultados empíricos que avalan esta hipótesis para el caso específico de la industria turística.

## Antecedentes de medición de sustentabilidad

El primer elemento que cabe destacar es la relativa escasez de literatura al respecto. Dada la reciente adopción de este tipo de medidas, no han sido muchos los estudios encaminados a probar su efecto sobre el desempeño económico de las empresas, como tampoco ha sido suficiente el tiempo transcurrido, en muchos casos, desde la puesta en marcha de prácticas sustentables, con la consiguiente dificultad a la hora de valorar sus efectos en el largo plazo.

Como hacen notar Blanco, Lozano y Rey-Maqueira<sup>149</sup>, el debate entre esta relación, por lo que se refiere a la industria turística, está en buena medida influenciado por la investigación realizada en el contexto de la industria manufacturera. Surgida a partir de los años 60 y 70 en Estados Unidos, estos estudios se proponían aportar argumentos empíricos a favor o en contra de la creencia según la cual la implementación de prácticas sustentables suponía un coste para las empresas y limitaban su margen de actuación. Esta creencia se difundía entre los empresarios a medida que la legislación se hacía más estricta al respecto.

La principal pregunta a la hora de guiar el debate es la siguiente: “¿compensa ser verdes?”. Las respuestas que la investigación realizada puede aportar no son del todo concluyentes, y así debemos afirmar que no se ha alcanzado un consenso. Esto puede deberse, en primer lugar, a la formulación un tanto vaga de la pregunta de partida que, como también indican Blanco et al.<sup>150</sup>, obliga a decantarse por soluciones del tipo “todo o nada”.

Un mejor abordaje de la cuestión sería aquel que se propusiera investigar las condiciones específicas en las que la relación sustentabilidad – rentabilidad es positiva. Como se verá, los estudios aquí analizados se desarrollan en marcos bien definidos en lo que se refiere tanto a las características de las empresas, como a las medidas de sustentabilidad adoptadas.

Por último, es importante subrayar tres cuestiones de gran relevancia:

- Si bien la experiencia de la industria manufacturera puede servir de antecedente y marco de referencia a la investigación que se centra en el

<sup>148</sup> Blanco, E., Lozano, J., Rey-Maqueira, J. *Advances in Tourism Economics* 2009, Part 3, 235-253, Do Tourism Firms Have Economic Incentives to Undertake Voluntary Environmental Initiatives?

<sup>149</sup> Ibid

<sup>150</sup> Ibid

sector turístico, no podemos olvidar la especificidad de este sector, y las diferencias que necesariamente lo caracterizan frente a cualquier otro<sup>151</sup>. De ahí que nos hayamos limitado a tener en cuenta sólo estudios específicos para la industria turística.

- Aun refiriéndonos sólo a la industria turística, debemos tener en cuenta que ésta es marcadamente heterogénea, y que incluso empresas del mismo sector (ej., el del alojamiento) muestran grandes diferencias entre sí.
- El estado financiero de una empresa depende de una multitud de factores relacionados entre sí de forma compleja, por lo que aislar y determinar cuantitativamente la influencia sobre el mismo de prácticas sustentables no es una tarea sencilla que pueda ser abordada de forma simplista.

### **Principales beneficios económicos**

Las investigaciones llevadas a cabo permiten afirmar la existencia de evidencia empírica para la relación positiva entre sustentabilidad – rentabilidad. Concretamente, los impactos positivos suelen ser<sup>152</sup>:

- Ahorro de costos y mejoras de la eficiencia de la empresa
- Mejoras en la calidad del producto
- Aumento de la cuota de mercado
- Posibilidad de adelantarse a los competidores y a la legislación
- Mejora de la motivación y la satisfacción de los empleados
- Mejora de la imagen
- Acceso a financiación pública

Por su parte, Fernández y Cuadrado (2001)<sup>153</sup> hablan de una mayor rentabilidad que se manifiesta de forma positiva a través de dos vías; la del valor de la empresa, entendida como rentabilidad a largo plazo, y la del resultado económico a corto plazo. Ambas incrementan de forma conjunta la confianza y flexibilidad en la formulación de estrategias de negocio con mayores niveles de inversión en Responsabilidad Social (Lee y Park, 2009).

Cañón y Garcés (2006)<sup>154</sup>, señalan que la puesta en marcha de ciertas prácticas, como la certificación ISO 14001, puede ser interpretada por el mercado de capitales como una señal de proactividad medioambiental por parte de la empresa, generando así expectativas de eficiencia y rentabilidad a largo plazo que mejorarán su valor de mercado.

### **Resultados de la literature existente**

<sup>151</sup> Blanco et al. Op.cit.; Orfila-Sintes et al., 2005

<sup>152</sup> García Rodríguez, F., Armas Cruz, M., 2007. Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. Science Direct.

<sup>153</sup> Fernández, M.T, Cuadrado R., 2011. La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. Cuadernos de Turismo, 28, 47-57.

<sup>154</sup> Cañón, J., Garcés, C. 2006. Repercusión económica de la certificación medioambiental ISO 14001. Cuadernos de Gestión Vol. 6. N.º 1 (Año 2006), pp. 45-62

Tras revisar la literatura disponible y de más reciente publicación, presentamos un resumen de aquellos estudios que muestran una relación positiva y expresada en términos cuantitativos a este respecto.

Dada la especificidad de la industria turística, sólo se han tenido en cuenta aquellos trabajos que se centran en empresas del sector, resultando ser los establecimientos hoteleros aquellos que han conseguido mayor atención por parte de los investigadores.

Pese a tratarse de artículos que aparecen en diferentes publicaciones europeas, los estudios en que se basan tienen como muestra hoteles españoles, lo cual se explica seguramente por el gran desarrollo turístico de ese país y por el peso que la actividad tiene en su economía. La elección de caso español, por tanto, no responde a otro criterio que no sea la disponibilidad de literatura sobre el aspecto que nos ocupa.

Para una mejor presentación de los datos, este informe recoge de forma resumida información sobre los 6 estudios analizados de acuerdo a los epígrafes siguientes:

- Breve presentación del estudio.
- Principales conclusiones: recoge los resultados más destacados del trabajo en lo que respecta la relación positiva sustentabilidad – desempeño financiero.
- Metodología
- Desarrollo y exposición de resultados cuantitativos

Tras la revisión de cada uno de los estudios, se presentan de forma conjunta las variables económicas implicadas en dicha relación, seguidas de un breve apartado de consideraciones.

## Estudio N°1

*Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises<sup>155</sup>.*

### Breve presentación del estudio

Este trabajo analiza cuáles son las razones para que pequeñas y medianas empresas de alojamiento adopten medidas de gestión sustentable, y si dichas medidas repercuten en sus resultados financieros. Para ello, estudia la relación entre la responsabilidad social de una empresa y su desempeño financiero.

### Principales conclusiones

La investigación muestra que la adopción de medidas de sustentabilidad medioambientales permite la reducción de costos, favoreciendo mejores resultados financieros. Además, las prácticas sustentables permiten la puesta en marcha de otros mecanismos que también benefician la competitividad de las empresas.

---

<sup>155</sup> Garay, L., Font, X., Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. Int. J. Hospitality Manage. (2011), doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.013

## Metodología

Los datos en los que se basa el estudio se recogieron a través de 394 encuestas respondidas por gerentes de alojamientos turísticos<sup>156</sup>. La existencia de prácticas de responsabilidad social corporativa se determinó teniendo en cuenta medidas entre las que destacan las siguientes:

- Implementación de medidas para el ahorro de energía y agua.
- Evaluación del impacto ambiental.
- Pago de salarios justos.
- Evaluación del impacto social.

En cuanto al desempeño financiero de la empresa, su valoración fue determinada a partir de las siguientes preguntas en el cuestionario aplicado:

- Número de meses de temporada
- Precios medios en las temporadas baja y alta
- Estado financiero de la empresa
- Satisfacción de los gerentes con el estado financiero de la empresa

Las empresas que formaron parte de la muestra se ubican en Cataluña (España), un destino turístico maduro con larga trayectoria. Se abarca establecimientos de pequeño y mediano tamaño (medido por el número de trabajadores), siendo muchas de ellas (90%) empresas familiares. Sólo el 24% del total de la muestra poseía algún tipo de certificación de calidad.

## Desarrollo y exposición de datos cuantitativos

Los datos recogidos en la siguiente tabla demuestran la existencia de una relación positiva entre la asunción de medidas de RSC y los resultados de la empresa.

**Tabla 1: Correlaciones entre RSE y desempeño financiero de la empresa, para establecimientos de alojamiento de pequeño y mediano tamaño**

	Evaluación del impacto ambiental	Implementación de medidas para el ahorro de energía y agua	Evaluación del impacto social	Pago de salarios justos
Resultados financieros de la empresa				
P.correlación	0.057	0.161	0.030	0.120

Fuente: Elaboración propia a partir de tabla en Garay, L., Font, X., *Doing good to do well?*

La tabla 1 muestra la relación positiva entre la adopción de prácticas de responsabilidad social corporativa, de acuerdo con las cuatro variables de la fila superior, y los resultados financieros de la empresa<sup>157</sup>.

Cabe recoger una observación por parte de los autores del estudio: la correlación no es la misma en el caso de aquellas empresas que adoptan medidas de RSC por motivos altruistas (el 85% de la muestra), y en el de quienes lo hacen por motivos económicos ya sea por ahorro de costos o por imagen (15% restante). Así, el segundo grupo mostraría un grado de correlación mayor.

<sup>156</sup> Hoteles de todas las categorías, pensiones, campings, y establecimientos de turismo rural.

<sup>157</sup> Dicha relación positiva se desprende del valor del coeficiente de correlación de Pearson: se trata de un índice que toma valores entre -1 y 1; resultados mayores que 0 indican una correlación positiva que aumenta cuanto más cercano a 1 sea el valor.

## Estudio N°2

### *Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry*<sup>158</sup>.

#### Breve presentación del estudio

Este trabajo analiza el nexo entre la adopción de prácticas medioambientales en empresas hoteleras españolas y el desempeño corporativo de las mismas.

#### Principales conclusiones

Dos conclusiones son especialmente destacables:

- Aquellos hoteles que muestran mayor compromiso con la adopción de prácticas medioambientales, muestran también mayores niveles de rendimiento.
- La puesta en marcha de prácticas medioambientales tiene un impacto significativo sobre varias variables de desempeño.

#### Metodología

El estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios a una población de 3900 hoteles españoles de entre 3 y 5 estrellas. El número de respuestas obtenidas permitió trabajar con una muestra de 301 empresas.

A fin de establecer la posible relación entre la aplicación de prácticas ambientales y el desempeño de las empresas, se procedió a identificar criterios con los que valorar cada uno de los dos ámbitos por separado. Respecto a las prácticas ambientales, se tuvieron en cuenta tanto medidas técnicas (el ahorro de energía y agua, entre otras), como medidas organizacionales (cuantificación de los costos y ahorros ambientales, o los cursos de capacitación medioambiental impartidos al personal, entre otras.)<sup>159</sup>

Por lo que se refiere a la medición del desempeño de la empresa, se realizó a partir de la combinación de variables objetivas (resultados financieros e indicadores operacionales medidos a partir de datos primarios) y percibidas (datos obtenidos de la compilación de las encuestas por parte de los gerentes).

Las variables objetivas tenidas en cuenta fueron las siguientes:

- Tasa de ocupación por habitación.
- Beneficio operativo bruto.
- Beneficio operativo bruto por habitación disponible al día (BOBHDD)

<sup>158</sup> Molina, J., Claver, E., Pereir, J., Tarí, J. Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry, 2009. Journal of Cleaner Production.

<sup>159</sup> El conjunto de prácticas consideradas son las siguientes: compra de productos ecológicos; facilitación de un comportamiento ecológico para el consumidor; reducción del uso de productos potencialmente dañinos para el medio ambiente; prácticas de ahorro de energía; prácticas de ahorro de agua; recogida selectiva de desechos sólidos; cursos de capacitación medioambiental para los empleados; se premia a los trabajadores con iniciativas ambientales; se emplean argumentos ambientales en las campañas de marketing; la empresa organiza actividades ambientales; la empresa tiene una visión medioambiental a largo plazo; los ahorros y costos ambientales son cuantificados.

Por último, los hoteles fueron divididos en tres grupos, según su grado de compromiso respecto a la adopción de prácticas ambientales: proactivo, básico, y reactivo.

### Desarrollo y exposición de datos cuantitativos

Este trabajo afirma que una adecuada gestión medioambiental tiene impactos positivos directos en los hoteles y que puede constituir una ventaja competitiva que mejore el desempeño de los mismos. Datos cuantitativos como los presentados a continuación avalarían dicha afirmación:

**Tabla 2: Diferentes niveles de desempeño para comportamientos ambientales diferentes**

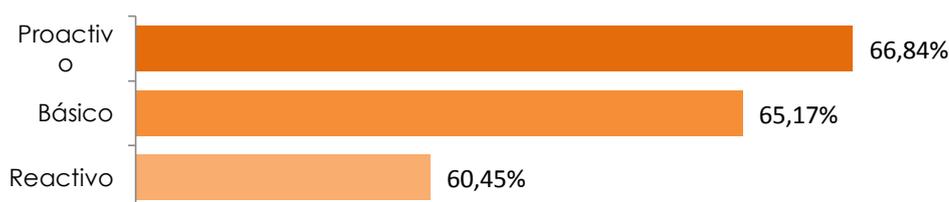
Variable	Promedio Proactivo	Promedio Básico	Promedio Reactivo
Tasa de ocupación por habitación	66,84%	65,17%	60,45%
Beneficio operativo bruto <sup>160</sup>	4,58	4,06	3,57
BOBHDD <sup>161</sup>	4,57	4,28	3,77

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos en Molina, J., Claver, E., Pereir, J., Tarí, J. 2009.*

La tabla 2 muestra que existen importantes diferencias entre los niveles de rendimiento empresarial de los tres grupos identificados (proactivo, básico y reactivo). Esto permite a los autores afirmar que la relación entre el grado de proactividad medioambiental y su desempeño (en términos de negocios) es positiva y significativa.

En este sentido, el gráfico 1 ofrece una representación visual de cómo aquéllos hoteles “proactivos” en la adopción de prácticas medioambientales tienen mayores tasas de ocupación por habitación y, cómo ésta va disminuyendo a medida que disminuye también el grado de compromiso medioambiental de los hoteles.

**Gráfico 1. Relación entre la tasa de ocupación y adopción de prácticas ambientales**



Fuente: *Elaboración propia a partir de datos en Molina, J., Claver, E., Pereir, J., Tarí, J. 2009.*

<sup>160</sup> Para obtener los datos relativos a esta variable, se utilizó la información recogida en los cuestionarios. En ellos, los gerentes ubicaron a su hotel en uno de los 10 intervalos posibles. Estos intervalos fueron elaborados a partir de los valores promedio de dicha variable en los 5 años previos al estudio, para el conjunto de los hoteles españoles de 3 a 5 estrellas.

<sup>161</sup> Ibidem.

## Estudio N°3

### *Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain*<sup>162</sup>.

#### Breve presentación del estudio

Utilizando una muestra de más de 2.000 hoteles independientes<sup>163</sup> en España, este informe analiza las diferencias, en términos de desempeño financiero, entre los hoteles que habían implantado la norma ISO 14001 en 2008 y aquellos que no lo han hecho. Los hoteles que formaron parte de la muestra tenían una categoría de tres estrellas o superior.

#### Principales conclusiones

El estudio concluye que los hoteles certificados registraron mayores ventas y ganancias (antes de impuestos) que aquellos que carecían de certificación.

#### Metodología

A fin de determinar los resultados promedio para hoteles con y sin certificación, se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores:

- Ingresos por ventas
- Ventas netas
- Ganancias sobre las ventas antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización

#### Desarrollo y exposición de datos cuantitativos

Son destacables los siguientes resultados:

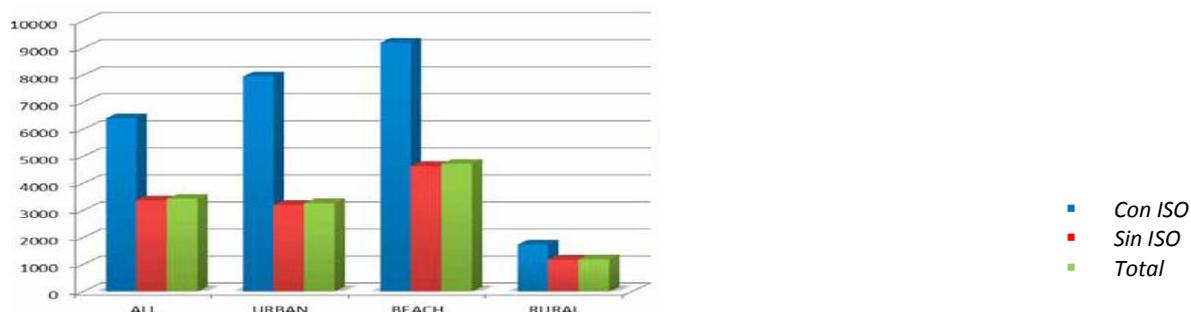
- Los valores promedio de los ingresos por ventas y a las ventas netas de los hoteles con certificación ISO duplican a los de aquellos establecimientos que carecen de certificación.
- La correlación positiva entre la certificación y los resultados corporativos se hace especialmente patente para hoteles ubicados en playa o ciudad.

Los gráficos 2, 3 y 4 ofrecen una representación visual de dichas afirmaciones.

#### **Grafico 2. Comparación de las ventas netas promedio entre hoteles con la certificación ISO 14001 y hoteles que carecen de ella.**

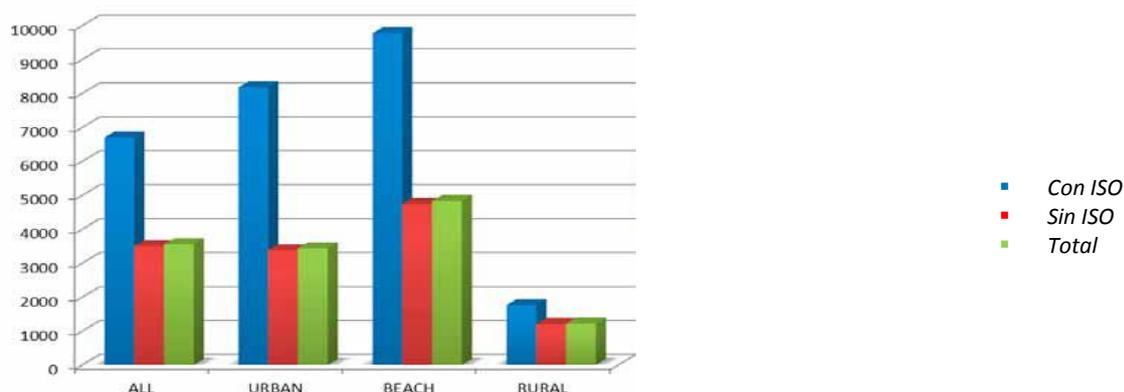
<sup>162</sup> Segarra, M., Peiró, A., Verma, R. 2008. Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain. The Centre for Hospitality Research.

<sup>163</sup> No pertenecientes a cadenas hoteleras.



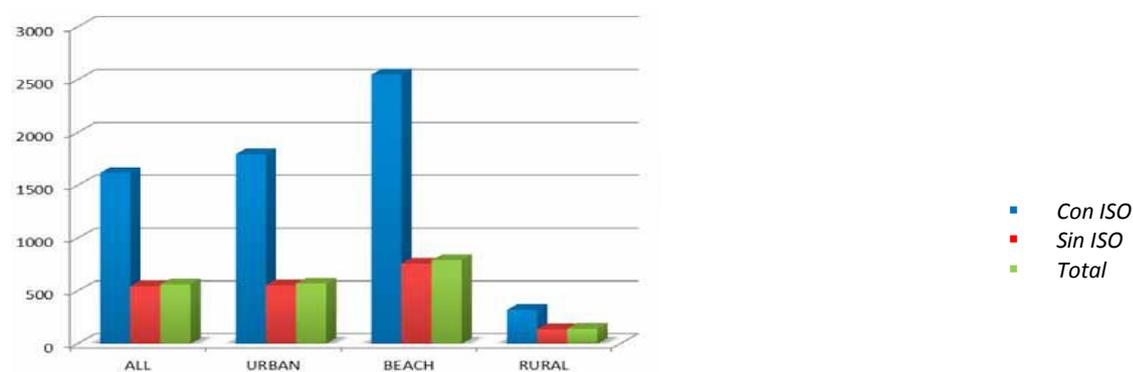
Fuente: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain.

**Grafico 3.** Comparación de los ingresos promedio entre hoteles con la certificación ISO 14001 y hoteles que carecen de ella.



Fuente: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain.

**Grafico 4.** Comparación de los valores promedio entre hoteles con y sin certificación ISO 14001, para el indicador “ganancias sobre las ventas antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización”.



Fuente: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain.

Estos hallazgos permiten a los autores afirmar que la adopción de la ISO 14001, como herramienta de gestión ambiental, incide positivamente sobre los resultados económicos de la empresa. Se concluye que la aplicación de la norma ISO 14001 contribuye a crear valor en la industria hotelera, mejorando los resultados del negocio.

Como puede observarse también en los gráficos, dicha relación positiva no es tan fuerte en el caso de los hoteles ubicados en ámbitos rurales. El estudio explica este hecho aduciendo que a este tipo de hoteles se les presuponen ciertos comportamientos de sustentabilidad ambiental, por lo que la adopción de la norma no constituye una ventaja competitiva destacable.

## Estudio N°4

### *Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms*<sup>164</sup>

#### Breve presentación del estudio

Tiene por objetivo demostrar empíricamente la existencia (o no) de una relación entre la aplicación de sistemas certificados de gestión medioambiental (ISO 14001) y el desempeño financiero en la industria de alojamientos.

#### Principales conclusiones

Los resultados obtenidos llevan a los autores a afirmar que ante niveles más altos de responsabilidad social y ambiental, los niveles de beneficio de los hoteles mejoran.

#### Metodología

Los datos se obtuvieron a partir de los cuestionarios compilados por 114 hoteles españoles de entre 3 y 5 estrellas.

En el modelo elaborado por los autores, la variable dependiente fue la rentabilidad económica (ROA por sus siglas en inglés<sup>165</sup>). Según García y Armas, se trata de un buen indicador en la medida en que representa la habilidad de una empresa para retribuir el capital invertido. Además, permite relativizar las diferencias de tamaño entre las empresas.

En cuanto a la variable dependiente, la asunción de prácticas de responsabilidad social, fue definida como sigue: "la empresa posee políticas e implementa estrategias de protección ambiental (reciclaje de residuos, ahorro de recursos y energía, prevención de la polución, etc.). Asimismo, la empresa asume comportamientos éticos y participa en la resolución de problemas sociales".

En el modelo se introdujeron además variables de control como variables independientes, a fin de tener en cuenta otros factores que determinan el desempeño económico y poder aislar la contribución potencial de la responsabilidad socio-ambiental (RSA) a dicho desempeño.

---

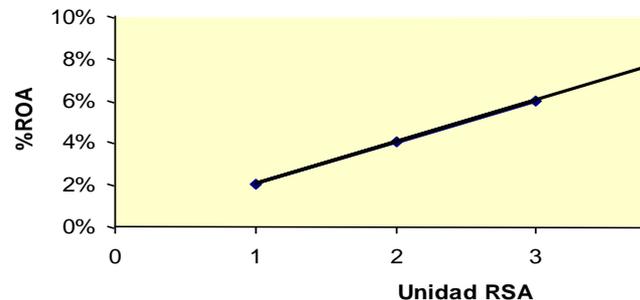
<sup>164</sup> García Rodríguez, F., Armas Cruz, M., 2007. Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. Science Direct.

<sup>165</sup> Siglas en inglés para "return on asset". Se trata de un indicador que aporta información sobre la eficiencia con la que una empresa gestiona sus activos para generar beneficios. Se calcula dividiendo los beneficios anuales de la empresa entre sus activos totales.

## Desarrollo y exposición de datos cuantitativos

Mediante el modelo analítico elaborado por los autores, éstos llegan a la conclusión de que si un hotel español es capaz (mediante las estrategias apropiadas) de incrementar en una unidad sus niveles de responsabilidad socio-ambiental (RSA), su ROA<sup>166</sup> relativo aumenta en prácticamente un 2%.

**Grafico 5. Relación entre el incremento (en unidades) de RSA y ROA relative**



Fuente: García Rodríguez, F., Armas Cruz, M., 2007.

De acuerdo a la interpretación de los autores, una cantidad así (2%) resulta significativa, en especial para empresas hoteleras dada la competitividad que caracteriza al sector.

## Estudio N°5

### *Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance*<sup>167</sup>.

#### Breve presentación del estudio

Llevado a cabo en 2004, los autores se proponen identificar las diferentes estrategias ambientales de hoteles españoles de entre 3 y 5 estrellas y, su posible relación con los conceptos de gestión ambiental, estrategia ambiental, desempeño ambiental y desempeño económico.

#### Principales conclusiones

El estudio llega a la conclusión de que los hoteles con niveles bajos de manejo ambiental y, que perciben que dichas prácticas no proporcionan una ventaja relativa, obtienen en promedio resultados económicos significativamente más bajos que el resto de establecimientos.

#### Metodología

Los datos empleados en el análisis estadístico se recogieron mediante cuestionarios a los gerentes de cada hotel, con un total de 268 respuestas válidas de una población de 2480 empresas.

<sup>166</sup> Siglas en inglés para "return on asset". Se trata de un indicador que aporta información sobre la eficiencia con la que una empresa gestiona sus activos para generar beneficios, Se calcula dividiendo los beneficios anuales de la empresa entre sus activos totales.

<sup>167</sup> Carmona, E., Céspedes, J., De Burgos, J., 2004. Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. The Service Industries Journal 24, 101-130.

A fin de probar la existencia (o no) de una relación entre la adopción de medidas ambientales y los resultados de la empresa en términos económicos, se optó por definir y valorar ambas dimensiones.

En relación a las medidas ambientales, los autores tuvieron en cuenta, entre otros factores, si se trataba de una medida estratégica (o no) para cada uno de los hoteles de la muestra y, si había sido adoptada pensando en conseguir una ventaja competitiva. A partir de las respuestas a los cuestionarios, identificaron así 4 grupos diferentes en cuanto al grado de adopción de prácticas ambientales:

- Grupo 1 “expertos”, y grupo 2 “esperanzados”: sus niveles de gestión ambiental son similares, siendo la principal diferencia entre ellos la mayor experiencia en asuntos de gestión ambiental (mayor en el grupo 1).
- Grupo 3 “indiferentes” y grupo 4 “principiantes”: en este caso, la principal diferencia entre los dos grupos es que el grupo 4 ve la gestión ambiental como un recurso estratégico, mientras el grupo 3 no lo hace.

En cuanto a la medición de los resultados económicos, la imposibilidad de acceder a los datos cuantitativos directos (los gerentes se mostraron reticentes a proporcionarlos), llevó a elaboración de una escala con valores de 0 a 10 en la que los encuestados debían ubicarse. Se utilizó también la tasa de ocupación como indicador.

### Desarrollo y exposición de datos cuantitativos

La siguiente tabla muestra los resultados promedio obtenidos para cada uno de los grupos identificados:

**Tabla 3: Gestión ambiental y desempeño financier**

Variable	Grupo 1 Expertos	Grupo 2 Esperanzados	Grupo 3 Indiferentes	Grupo 4 Principiantes
Rentabilidad (escala 0-10)	6.48	6.39	5.43	6.32
Ocupación (%)	71.16	73.06	66.63	64.33

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos en Carmona et al. Op. Cit*

Como puede observarse, existe una tendencia que relaciona los mejores resultados financieros con una gestión ambiental más eficiente y estratégica. Sin embargo, al tratarse de una tendencia que encuentra excepciones y, puesto que la rentabilidad ambiental es resultado de complejas combinaciones de factores para las que no cabe tener en cuenta exclusivamente aquellos medioambientales, los autores son cautos en cuanto a las conclusiones a sacar.

Sí insisten a la hora de señalar el hecho de que el grupo “indiferentes” obtiene resultados económicos significativamente más bajos que el resto de grupos, y en recordar que este grupo se caracteriza, con respecto a los grupos 1 y 2, por tener peores resultados de desempeño ambiental, y con respecto al grupo 4, por una visión no estratégica en cuanto a la adopción de prácticas ambientales.

## Estudio N°6

### *An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels*<sup>168</sup>

#### Breve presentación del estudio

Llevado a cabo entre el año 1999 y 2000 entre hoteles españoles, tiene como objetivo determinar cuáles son aquellos factores que intervienen en la implementación exitosa de medidas de gestión ambiental.

#### Principales conclusiones

Junto con la identificación de dichos factores, la investigación puso en evidencia la existencia de correlación positiva entre la implementación de medidas de gestión ambiental y el desempeño financiero de la empresa.

#### Metodología

Los datos empleados en el análisis estadístico se obtuvieron a partir de la realización de entrevistas y la aplicación de cuestionarios a los gerentes de hoteles españoles de entre 3 y 5 estrellas. Del total de la población para estas categorías, respondieron satisfactoriamente 262 entidades, que constituyeron la muestra de estudio.

En primer lugar, los autores establecieron 7 aspectos que en conjunto definirían el desempeño medioambiental del hotel. Cada uno de esos aspectos debía ser valorado por los gerentes dentro de una escala del 0 al 10.

Conforme a los resultados obtenidos, los hoteles de la muestra fueron divididos en tres grupos:

- Grupo "reactivo": aquel con los valores más bajos en la aplicación de cada una de las prácticas de protección ambiental.
- Grupo "intermedio": por la posición que ocupa entre los otros dos.
- Grupo "proactivo": con las puntuaciones más altas para las diferentes actividades de gestión ambiental.

A fin de establecer la posible relación entre gestión ambiental y desempeño financiero, éste fue medido por medio de los siguientes indicadores:

- Rentabilidad de la empresa durante los últimos 3 años.
- Rentabilidad de la empresa durante el último año.
- Tasa de ocupación<sup>169</sup> media durante el año corriente.

Se empleó una escala entre 0 y 10 a través de la cual los gerentes valoraron la rentabilidad de su empresa con respecto a la media de la industria para ese año.

<sup>168</sup> Alvarez, M., Burgos, J., Céspedes, J., 2001. An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega* 29, 457-471.

<sup>169</sup> La tasa de ocupación es un índice del nivel de actividad del hotel. Esta magnitud tiene la ventaja de ser ampliamente utilizada por los hoteles. Además, está considerada como un indicador del rendimiento en la industria hotelera (Alvarez, et al. op.cit)

### Desarrollo y exposición de datos cuantitativos

En base a los resultados obtenidos, el estudio afirma que aquellos hoteles ambientalmente “proactivos” muestran niveles más altos de desempeño ambiental, tal y como se refleja en la tabla a continuación:

**Tabla 4: Variables financieras y su relación con el nivel de compromiso de manejo ambiental**

	TOTAL	Grupo 1Reactivo	Grupo 2Intermedio	Grupo 3Proactivo
Manejo ambiental	5.37	2.81	5.29	7.77
Ocupación (%)	69.65	62.47	69.11	75.53
Beneficios último año (escala 0-10)	6.25	5.87	6.20	6.67
Beneficios últimos 3 años (escala 0-10)	5.83	5.46	5.57	6.27
N	262	71	112	79

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos en Alvarez et al. Op.cit*

Como muestra la tabla 4, los valores medios que miden el desempeño financiero son significativamente menores para los grupos 1 y 2 (reactivo e intermedio) que para el grupo 3 (proactivo).

En cualquier caso, los autores afirman también que la relación causal entre ambos aspectos (medidas de gestión ambiental y desempeño financiero) no es unívoca, y que probablemente se obtendrían resultados más positivos si la adopción de prácticas ambientales fuera obligatoria y no complementaria o voluntaria.

## Sistematización de resultados

Los seis estudios analizados coinciden en señalar una relación positiva entre prácticas de sustentabilidad ambiental y social en las empresas turísticas y el desempeño financiero de las mismas.

Para establecer tal relación, los diferentes trabajos se apoyan de una serie de indicadores de rentabilidad, sistematizados en la siguiente tabla:

**Tabla 5: Sistematización de los indicadores de rentabilidad utilizados en los 6 estudios**

Indicador	Definición	Estudio/s en que se emplea
<b>Tasa de ocupación</b>	Es un índice del nivel de actividad del hotel. Esta magnitud tiene la ventaja de ser ampliamente utilizada por los hoteles. Además, está considerada como un indicador del rendimiento en la industria hotelera	Estudio N°2, 5, 6
<b>Beneficio operativo bruto por habitación disponible al día</b>	En inglés, <i>Gross Operating Profit Per Available Room</i> . Es el resultado de restar a los ingresos totales los gastos de gestión y de los diferentes departamentos. Ofrece una indicación clara del beneficio general potencial de un hotel y, puede reflejar bien la rentabilidad, la eficiencia de la gestión y del valor subyacente de la propiedad en su conjunto	Estudio N°2
<b>Ventas netas</b>	Son las "ventas brutas" menos el importe de las devoluciones, bonificaciones, rebajas y descuentos	Estudio N°3
<b>Ingresos por ventas</b>	Ingresos por ventas	Estudio N°3
<b>Ganancias sobre las ventas</b>	Ganancias sobre las ventas antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización	Estudio N°3
<b>ROA</b>	Siglas en inglés para "return on asset". Se trata de un indicador que aporta información sobre la eficiencia con la que una empresa gestiona sus activos para generar beneficios. Se calcula dividiendo los beneficios anuales de la empresa entre sus activos totales	Estudio N°4
<b>Beneficios último año</b>	Beneficios último año y últimos 3 años	Estudio N°6

En todos los casos analizados, se han verificado mejores resultados para cada uno de esos indicadores en el caso de hoteles con prácticas de sustentabilidad que para los hoteles que no las adoptan.

## Consideraciones finales

Tal y como se señalaba en el marco teórico, la literatura que analiza la relación entre prácticas de sustentabilidad ambiental y social en las empresas turísticas y el desempeño financiero de las mismas no muestra unanimidad en sus conclusiones.

En este trabajo se ha expuesto algunos de los resultados cuantitativos que aparecen en aquellas investigaciones que afirman la existencia de una relación positiva entre ambas dimensiones. Los puntos de encuentro que todos ellos tienen en común son los siguientes:

- Se trata de estudios realizados en relación con establecimientos hoteleros que en la mayoría de los casos tienen categorías

comprendidas entre las 3 y 5 estrellas. Aunque el número de estudios llevados a cabo para establecimientos de inferior categoría es menor, también reportan una relación positiva sustentabilidad-rentabilidad.

- Las prácticas sustentables estudiadas hacen referencia fundamentalmente a aspectos ambientales (y no sociales).
- Existe una relación positiva entre sustentabilidad y rentabilidad, que se manifiesta particularmente sobre la tasa de ocupación de los hoteles, sus ventas netas y los beneficios obtenidos.

Dicha relación positiva, si bien es significativa, no es unívoca ni refleja valores altos. Los diferentes autores explican este hecho tanto por los múltiples y complejos factores que inciden sobre la rentabilidad de las empresas como porque, aún en los casos en que se adoptan medidas de sustentabilidad, éstas tienen carácter voluntario y no obligatorio.

Sugieren que de ser obligatorias e implementadas bajo una mirada estratégica, los efectos positivos sobre la rentabilidad podrían ser mayores.

## Bibliografía

Alvarez, M., Burgos, J., Céspedes, J., (2001). "An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels", *Omega* 29, pp. 457-471.

Blanco, E., Lozano, J., Rey-Maqueira, J. (2009). "Do Tourism Firms Have Economic Incentives to Undertake Voluntary Environmental Initiatives?", *Advances in Tourism Economics Part 3*, pp. 235-253.

Cañón, J., Garcés, C. (2006). "Repercusión económica de la certificación medioambiental ISO 14001", *Cuadernos de Gestión Vol. 6. N.º 1*, pp. 45-62

Carmona, E., Céspedes, J., De Burgos, J., (2004). "Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance", *The Service Industries Journal* 24, pp. 101-130.

Fernández, M.T, Cuadrado R., (2011). "La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica", *Cuadernos de Turismo*, 28, pp.47-57.

Garay, L., Font, X., (2011) "Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises", *Int. J. Hospitality Manage.* doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.013

García Rodríguez, F., Armas Cruz, M., (2007). "Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms", *Science Direct*.

Molina, J., Claver, E., Pereir, J., Tarí, J. (2009). "Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry", *Journal of Cleaner Production*.

Segarra, M., Peiró, A., Verma, R. (2008). "Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain", The Centre for Hospitality Research.

# anexo <sup>3</sup>

## FAMILIARIZACIÓN Y AVANCES EN MATERIAS DE SUSTENTABILIDAD

1. **En su opinión, ¿cuál de las siguientes oraciones representa de mejor forma lo que usted entiende por sustentabilidad turística? (elija sólo una)**
  - 4 (0.9%) *Desarrollar la oferta turística de un destino, para incrementar principalmente los beneficios económicos de los empresarios*
  - 47 (10.2%) *Desarrollar la actividad turística priorizando el cuidado del medio ambiente*
  - 369 (79.9%) *Desarrollar la actividad turística gestionando todos los recursos de manera de satisfacer las necesidades económicas, socio-culturales y ambientales del destino y sus habitantes a largo plazo*
  - 39 (8.4%) *Velar por la satisfacción de los visitantes para garantizarles una grata experiencia turística*
  - 3 (0.6%) *No estoy familiarizado(a) con el concepto*
  
2. **¿Qué medidas de sustentabilidad en el ámbito medioambiental se aplican en su establecimiento?**
  - 318 (68.5%) *Implementa medidas de ahorro energético*
  - 202 (43.5%) *Implementa medidas de ahorro de agua*
  - 65 (14.0%) *Está utilizando energías alternativas (solar, eólica, biomasa)*
  - 159 (34.3%) *Recicla residuos sólidos*
  - 55 (11.9%) *Recicla residuos líquidos*
  - 172 (37.1%) *Utiliza productos biodegradables*
  - 278 (59.9%) *Promueve que sus clientes sean ambientalmente responsables*
  - 111 (23.9%) *Escoge proveedores que demuestran su responsabilidad ambiental*
  - 141 (30.4%) *Realiza acciones que contribuyan a la conservación de la biodiversidad local*
  - 20 (4.3%) *Ninguna*
  - 30 (6.5%) *Otras*  
(especificar)
  - 29 (100.0%)
  
3. **Las medidas en el ámbito medioambiental aplicadas en su establecimiento considera que son:**
  - 53 (11.5%) *Altas*
  - 238 (51.5%) *Medias*
  - 171 (37.0%) *Bajas*

**4. ¿Qué medidas de sustentabilidad en el ámbito socio-cultural se aplican en su establecimiento?**

- 149 (32.4%) *Difunde y/o promueve el desarrollo de la comunidad donde se sitúa su empresa, por ej. a través de proyectos, relación con organizaciones comunitarias, voluntariados, entre otros*
- 280 (60.9%) *Difunde y/o promueve la conservación del patrimonio y el respeto por la cultura local*
- 125 (27.2%) *Dispone de instalaciones adaptadas para las personas con discapacidad y/o con movilidad reducida*
- 236 (51.3%) *Promueve la igualdad de género en sus actividades*
- 45 (9.8%) *Ofrece oportunidades laborales a personas discapacitadas*
- 183 (39.8%) *Implementa medidas de conciliación entre el trabajo y la vida familiar de sus trabajadores*
- 93 (20.2%) *Escoge proveedores que demuestran su responsabilidad social*
- 108 (23.5%) *Promueve entre sus clientes el contribuir a iniciativas con fines sociales*
- 34 (7.4%) *Ninguna*
- 18 (3.9%) *Otras*  
(especificar)
- 16 (100.0%)

**5. Las medidas en el ámbito socio-cultural aplicadas en su establecimiento considera que son:**

- 62 (13.7%) *Altas*
- 229 (50.6%) *Medias*
- 162 (35.8%) *Bajas*

**6. ¿Qué medidas de sustentabilidad en el ámbito económico se aplican en su establecimiento?**

- 312 (67.2%) *Preferentemente contrata a personas que viven en la localidad donde se ubica*
- 196 (42.2%) *Cuenta con beneficios adicionales (monetarios y/o no monetarios ) para sus empleados*
- 283 (61.0%) *Promueve entre sus clientes el consumo de productos locales*
- 255 (55.0%) *Da prioridad a la compra de productos o servicios por el hecho de ser de origen local*
- 140 (30.2%) *Cuenta con programas de capacitación para el personal de su empresa*
- 21 (4.5%) *Ninguna*
- 8 (1.7%) *Otras*  
(especificar)
- 6 (100.0%)

**7. Las medidas en el ámbito económico aplicadas en su establecimiento considera que son:**

- 85 (18.4%) *Altas*
- 249 (54.0%) *Medias*
- 127 (27.5%) *Bajas*

**PERCEPCIONES DE SUS CLIENTES EN RELACION A LA SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA**

**8. ¿Cree que sus clientes valoran la implementación de medidas de sustentabilidad?**

- 124 (26.8%) *Sí, todos*
- 285 (61.7%) *En ocasiones, algunos*
- 7 (1.5%) *No, ninguno*
- 46 (10.0%) *No lo sé*

**9. ¿Cómo sabe si sus clientes valoran sus prácticas de sustentabilidad?**

- 336 (72.7%) *Nos lo comunican de manera informal*
- 65 (14.1%) *Usamos cuestionarios presenciales y on-line*
- 54 (11.7%) *Nos los comunican por internet*
- 82 (17.7%) *No lo sé*
- 0 (0.0%) *No estoy interesado en saberlo*

**10. ¿Cómo comunica preferentemente a sus clientes las medidas de sustentabilidad implementadas?**

- 99 (21.6%) *En nuestra página de internet*
  - 94 (20.5%) *En nuestros folletos / publicidad*
  - 130 (28.4%) *A través de carteles/documentación en las habitaciones u otros espacios*
  - 276 (60.3%) *Se lo contamos nosotros mismos durante su estancia*
  - 136 (29.7%) *Creemos que lo pueden ver por si mismos*
  - 13 (2.8%) *No creemos que se deba comunicar*
  - 25 (5.5%) *No hago nada que valga la pena comunicar*
  - 8 (1.7%) *Otro*
- (especificar)
- 2 (100.0%)

## RAZONES PARA SER SUSTENTABLES Y EXPECTATIVAS

### 11. Priorice cuatro razones para ser sustentable

- 101 (21.7%) *En respuesta a los requisitos demandados por los clientes*
- 145 (31.2%) *Ser más competitivos en el mercado global*
- 35 (7.5%) *Mejorar los ingresos de la empresa accediendo a mercados de mayor gasto*
- 88 (18.9%) *Cuestiones de imagen / marketing*
- 129 (27.7%) *Reducir costos*
- 190 (40.9%) *Disminuir los riesgos de la empresa en el largo plazo debido al deterioro del medioambiente*
- 84 (18.1%) *Acceder a nueva información / asesoramiento / redes*
- 49 (10.5%) *Acceder a subvenciones*
- 183 (39.4%) *Mejorar la gestión y control de funcionamiento de la empresa*
- 72 (15.5%) *Cumplir con requisitos legales*
- 62 (13.3%) *Cumplir con los estándares de la cadena a la que pertenezco*
- 15 (3.2%) *Cumplir con los requisitos indicados por un turoperador*
- 339 (72.9%) *Proteger el medio ambiente*
- 127 (27.3%) *Cuestiones personales / es mi estilo de vida*
- 224 (48.2%) *Mi compromiso con la sociedad*
- 17 (3.7%) *Porque es fácil de llevar a cabo*

### 12. Priorice tres razones que le impide (o impediría) implementar nuevas medidas de sustentabilidad

- 221 (47.5%) *La falta de tiempo*
- 429 (92.3%) *La falta de presupuesto para inversión*
- 96 (20.6%) *La falta de motivación*
- 123 (26.5%) *No sé qué hacer al respecto*
- 72 (15.5%) *Los clientes no me lo han pedido*
- 46 (9.9%) *Si lo hago, nadie lo valorará*
- 287 (61.7%) *Me pueden subir los costos de gestión*
- 121 (26.0%) *Otros motivos (especificar)*

**13. Priorice dos acciones que pueden desarrollar las autoridades públicas para promover la sustentabilidad**

- 292 (62.8%) *Capacitar a los empresarios en temas de sustentabilidad*
- 147 (31.6%) *Sensibilizar a los turistas con buenas prácticas y conductas sustentables*
- 202 (43.4%) *Desarrollar y promover un sello para distinguir a las empresas que cumplen con estándares de sustentabilidad*
- 95 (20.4%) *Desarrollar campañas promocionales en los mercados internacionales más exigentes, dando prioridad a las empresas certificadas*
- 194 (41.7%) *Desarrollar campañas promocionales para incentivar a los turistas nacionales a visitar destinos sustentables existentes en Chile*

**IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

**14. ¿En qué comuna y región se ubica el establecimiento?**

454 (100.0%)

**15. ¿De dónde provienen los turistas que utilizan los servicios de su empresa? (en porcentajes aproximados)**

Chile	416 (100.0%)
Europa	332 (100.0%)
Estados Unidos y Canadá	302 (100.0%)
Argentina	309 (100.0%)
Brasil	244 (100.0%)
Otros	262 (100.0%)
Total (=100)	440 (100.0%)

*(especificar)*

85 (100.0%)

**16. ¿Cómo se clasifica su empresa turística?**

- 31 (69.1%) *Servicios de alojamientos*
- 40 (8.7%) *Servicios de restaurantes y similares*
- 62 (13.5%) *Servicios de agencia de viaje o turoperador*
- 17 (3.7%) *Servicios de turismo aventura (rafting, bungy jumping, canopy y otros)*

16 (3.5%) *Servicios de guías de turismo*  
 7 (1.5%) *Servicios de transporte terrestre, marino y/o aéreo*

- 17. Si usted ofrece Servicios de Alojamiento Turístico, indique cuál es su clase**  
 326 (100.0%)
- 18. Y, en caso de contar con el sello de calidad turística de Sernatur, indique su calificación (cantidad de estrellas)**  
 174 (100.0%)
- 19. ¿Cuál es el tamaño de su empresa en términos de ventas anuales?**  
 264 (58.4%) *Micro (Ventas anuales <2.400 UF)*  
 132 (29.2%) *Pequeña (Ventas anuales 2.401 - 25.000 UF)*  
 42 (9.3%) *Medianas (Ventas anuales 25.001 - 100.000 UF)*  
 14 (3.1%) *Grandes (Ventas anuales > 100.000 UF)*
- 20. ¿Dispone su empresa de algún tipo de certificación de sustentabilidad o calidad turística?**  
 352 (77.4%) *No*  
 103 (22.6%) *Si*  
*Si su respuesta es afirmativa, mencione el nombre de la certificación*  
 111 (100.0%)
- 21. En caso de no contar con alguna certificación de sustentabilidad turística, ¿estaría interesado en obtener alguna?**  
 375 *Si* (91.9%)  
 33 *No* (8.1%)

# **bibliografía**

## Bibliografía utilizada

Abdón, L., Meza, J. (2010). "Cambio climático: consecuencias y desafíos para Chile", Centro Interdisciplinario de Cambio Global (CICG-UC), pp. 1-22.

Kleanthous, A., Peck, J. (2005). "Let Them Eat Cake - Satisfying the new consumer appetite for responsible brands" (Abridged version) (WWF-UK).

AC Nielsen, *Sustainable Efforts & Environmental Concerns Around the World - A Nielsen Report* (AC Nielsen, August 2011), <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-sustainability-report.pdf>.

Alvarez, M., Burgos, J., Céspedes, J., (2001). "An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels", *Omega* 29, pp. 457-471.

BBC News, "Shoppers "expect ethical trading"," *BBC News*, April 17, 2009, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8003392.stm>.

Blanco, E., Lozano, J., Rey-Maqueira, J. (2009). "Do Tourism Firms Have Economic Incentives to Undertake Voluntary Environmental Initiatives?", *Advances in Tourism Economics Part 3*, pp. 235-253.

Buades, J. (2009). "Copenhague y después. El turismo y la justicia climática global". *Albasud*, pp.1-19.

Bárcena, A., Prado, A., Samaniego, J.L., Malchik, S. (2010). "La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe. Síntesis 2010". CEPAL, pp. 1-113.

Blancas, F., González M., Guerrero, F., Lozano M. (2010). "Indicadores sintéticos de turismo sostenible", *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, N° 11 pp. 85-118.

Cañón, J., Garcés, C. (2006). "Repercusión económica de la certificación medioambiental ISO 14001", *Cuadernos de Gestión Vol. 6. N.º 1*, pp. 45-62

Carmona, E., Céspedes, J., De Burgos, J., (2004). "Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance", *The Service Industries Journal* 24, pp. 101-130.

D. Tiltman, "Who is the ethical consumer? - Marketing news - Marketing magazine", 2007, <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/669623/>.

BBC News, "BBC NEWS | Business | Shoppers "Expect Ethical Trading", n.d., <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8003392.stm>.

Belk, Timothy Devinney, and G. M Eckhardt, "Consumer Ethics Across Cultures," *Consumption, Markets and Culture Vol. 3, no. 3* (2005): 275-289.

Bob McKercher and Bruce Prideaux, "Are tourism impacts low on personal environmental agendas?," *Journal of Sustainable Tourism* 19, no. 3 (2010): 325-345.

B. McKercher et al., "Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change," *Journal of Sustainable Tourism* 18, no. 3 (2010:313): 297-317.

C. Rheem, "Going Green: The business impact of environmental awareness on travel" (PhoCusWright, February 2009).

Clive Smallman and Kevin Moore, "PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING," *Annals of Tourism Research* 37, no. 2 (April 2010): 397-422.

Crouch, G. (2007). "Modelling Destination Competitiveness. A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes", Melbourne: La Trobe University, pp. 1-45.

Defra, "A Framework for Pro-environmental Behaviours", January 2008.

D. Tiltman, "Who Is the Ethical Consumer?", *Marketing*, July 10, 2007, <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/login/669623/>.

European Commission, *Attitudes of European Citizens Towards the Environment* - Eurobarometer - Special Eurobarometer 295/ Wave 68.2 - TNS Opinion & Social, March 2008, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_295\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_sum_en.pdf).

Fernández, M.T, Cuadrado R., (2011). "La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica", *Cuadernos de Turismo*, 28, pp.47-57.

Fisher, D. E., "The resource management legislation of 1991: A judicial analysis of its objectives", (1991):11.

Garay, L., Font, X., (2011) "Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises", *Int. J. Hospitality Manage.* doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.013

García Rodríguez, F., Armas Cruz, M., (2007). "Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms", *Science Direct*.

Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2004). "Measuring Competitiveness in the Travel and Tourism Industry", TTRI Discussion Paper Series, University of Nottingham, pp. 1-24.

GfK Custom Research North America, "Americans Reach Environmental Turning Point...Companies Need to Catch Up According to GfK Roper Green Gauge(R) Study," *CSR Wire*, August 21, 2007, [http://www.csrwire.com/press\\_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#](http://www.csrwire.com/press_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-GfK-Roper-Green-Gauge-R-Study#).

GfK Roper Consulting, "GfK Roper Green Gauge(R) Global" (GfK Roper Consulting, 2010).

GfK Roper Consulting, "GfK Green Gauge Global" (GfK Roper Consulting, April 26, 2010), [http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk\\_nop/consumertrends/green\\_gauge\\_global\\_slipsheet.pdf](http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/consumertrends/green_gauge_global_slipsheet.pdf).

G. Martínez and N. Poole, "Fresh Perspectives 4-Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development" (2009).

J. Manget, C. Roche, and F. Münnich, "Capturing the green advantage for consumer companies," Boston, MA: *The Boston Consulting Group Publishing* (2009).

K.H. Kang et al., "Consumers" willingness to pay for green initiatives of the hotel industry," *International Journal of Hospitality Management* (2011).

IGD.com, "Shoppers support ethical products despite downturn - IGD.com", n.d., <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=6&sid=25&tid=90&cid=818>.

Litvin, S.W. y Sharon N. S. L. (2001). "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, 22 (5), pp. 481-492.

Molina, J., Claver, E., Pereir, J., Tarí, J. (2009). "Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry", *Journal of Cleaner Production*.

Marylyn Carrigan and P. De Pelsmacker, "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?," *International Marketing Review* 26, no. 6 (2009): 674-687.

McCann-Erickson WorldGroup and UNEP, *Can Sustainability Sell?*, 2002, [http://www.pnuma.org/industria/documentos/can\\_susta.pdf](http://www.pnuma.org/industria/documentos/can_susta.pdf).

Mintel Oxygen, "Intel predicts global consumer trends for 2010 | Intel", n.d., <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/446/mintel-predicts-global-consumer-trends-for-2010>.

Ministerio de Medioambiente (2011). "OECD Evaluación de Desempeño Ambiental Chile 2005. Evaluación de medio término 2011", pp. 1-139.

Moeller, Dolnicar, and Leisch, "The sustainability-profitability trade-off in tourism."

Moxie Design Group Limited and New Zealand Trade & Enterprise, *Global Lifestyle of Health and Sustainability - An overview on the growing global market and consumer base for sustainable products and services*. (New Zealand, August 2008), <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>.

National Geographic, *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*, June.

National Marketing Institute, "LOHAS Consumers Around the World", 2010, <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>.

Office for National Statistics (2011). "Sustainable Tourism: A Review of Indicators", pp. 1-20.

P. Puterman, "Una propuesta de Responsabilidad Social. Responsabilidad social empresarial. Teorías y experiencias", (2007), Ediciones Velea. Venezuela.

Page, S.J., K.J. Thorn, "Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand: Public Sector Planning Responses", Vol. 5, No. 1, (1997): 1-19.

Pratt, L. (2002). "Logros y Retos del Turismo Costarricense. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE", pp. 1-23.

Poon A. (1993): "Tourism, Technology and Competitive Strategies", CABI Publishing, Oxon.

Quiroga, R. (2001). "Indicadores de ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas". 2001. CEPAL 2001, pp. 1-122.

R.W. Belk, T. Devinney, and G. Eckhardt, "Consumer ethics across cultures," *Consumption, Markets and Culture* 8, no. 3 (2005): 275–289.

Rivas, J. (2009). "Turismo sostenible o insostenible, esa es la cuestión: indicadores proxy para una planificación turística ambientalmente responsable", N° 15, pp. 375-418.

Russillo, A., Bien, A., Honey, M. y Rome, A., "Pasos prácticos para mercadear la certificación turística", (2004): 1-37.

Sánchez, M. y Fajardo, M.A. (2004). "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños", I Jornadas de Economía del Turismo, Palma de Mallorca 28, 29 de mayo de 2004, pp. 1-21.

Segarra, M., Peiró, A., Verma, R. (2008). "Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO 14001 Hotels in Spain", The Centre for Hospitality Research.

Servicio Nacional de Turismo, "Turismo Anual 2010", (2011):1-112.

Servicio Nacional de Turismo, "Comportamiento del Turismo Emisivo 2010", (2012): 1-120.

Servicio Nacional de Turismo (2011), Estadísticas de Turismo Emisivo 2011-1T-2T-3T.

Servicio Nacional de Turismo (2005). "Indicadores económicos para el análisis del turismo". 2010. OMT – CEPAL Chile, pp. 1.45.

SNV, *The Market for Responsible Tourism Products* (Netherlands: SNV, 2009).

S. M.J Bonini, G. Hintz, and L. T Mendonca, "Addressing Consumer Concerns About Climate Change", *McKinsey Quarterly* 2 (2008): 52.

Schäffer, Jaeger-Erben, y Dos Santos, "Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil", publicada por © Springer Science + Business Media, 2001.

T. Roth, *The CMIGreen Traveler Study 2010* (San Francisco, CA: Community Marketing, Inc., 2010).

T. Moeller, S. Dolnicar, and F. Leisch, "The sustainability–profitability trade-off in tourism: can it be overcome?," *Journal of Sustainable Tourism* 19, no. 2 (2011): 155–169.

T. Newholm, "Case Studying Ethical Consumer's Projects and Strategies," in *The ethical consumer* (SAGE, 2005).

The Climate Group, Sky, and Lippincott, "Consumer Brands and Climate Change - Helping Businesses Connect", 2007.

The Grocer, "Shoppers Willing to Pay up for Local Food - If It's Convenient", *The Grocer*, October 21, 2006, <http://www.thegrocer.co.uk/topics/shoppers-willing-to-pay-up-for-local-food-if-its-convenient/114231.article>.

TUI Travel PLC, *TUI Travel Sustainability Survey 2010*, March 15, 2010, <http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/Sustainability%20Survey.pdf>.

Tiltman, D. (2007) Who is the ethical consumer? In Marketing 10 July. Accessed 9 July 2010. Available at: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/669623/ethical-consumer>

TNS, "Quarter of holidaymakers say they'll switch to greener plans", November 8, 2007, <http://www.tnsglobal.com/news/news-4078B2FF93A14AD084EE03C776EE6009.aspx>.

TNS Gallup, 2009. Responsabilidad Social Empresaria en Argentina .  
TNS Gallup, "Global Consumer Wind Study 2011", 2011,  
<http://www.tnsglobal.com/research/white-papers/03761E692B0C436BAD9B874C4803FC1D.aspx>

UNEP, Sustainable Consumption and Cleaner Production - Global Status 2002 (UNEP Division of Technology, Industry and Economics, 2002),  
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3211-GlobalStatus02.pdf>.

UNEP, "Making Tourism more Sustainable", (2005): 1-222.

UNEP, *Tourism - Investing in energy and resource efficiency in Green Economy* (UNEP, n.d.),  
[http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/11.0\\_Tourism.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/11.0_Tourism.pdf).

UNWTO, *UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition* (UNWTO, 2011),  
<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>.

UNWTO, "UNWTO World Tourism Barometer 2011 International Tourism Results and Prospects for 2012", January 16, 2012,  
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_hq\\_fitur12\\_jk\\_1pp.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_hq_fitur12_jk_1pp.pdf)

UNWTO, "Tourism Towards 2030. Global Overview", (2011):1-49.

UNWTO (2004). "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook", pp. 1-516.

WBCSD (2008) *Sustainable Consumption Facts and Trends*. Accessed on 14 January 2012. Available at:  
<http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142&researchcontextkey=true>

World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, 2009,  
[https://members.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09\\_FullReport.pdf](https://members.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), *Sustainable Consumption Facts and Trends* (s/i): 1-40.

## Páginas web

Department of Resources, Energy and Tourism (RET)  
<http://www.ret.gov.au>

Green Tourism Business Scheme  
<http://www.green-business.co.uk>

Hosteltur  
<http://comunidad.hosteltur.com>

Holiday in Austria  
<http://www.austria.info>

Instituto Costarricense de Turismo, ICT (2012).  
[http://www.fonafifo.go.cr/paginas\\_espanol/fonafifo/e\\_fo\\_acerca.htm](http://www.fonafifo.go.cr/paginas_espanol/fonafifo/e_fo_acerca.htm)  
Ministry of Economic Development  
<http://www.med.govt.nz>

New Zealand Tourism Strategy  
<http://www.nztourismstrategy.com/sustainability.html>

Red de Certificación de Turismo Sostenible en las Américas  
<http://www.certificationnetwork.org>

Sustainable Tourism (CRC)  
<http://www.crctourism.com.au>

Sustainable Tourism Online (STO)  
<http://www.sustainabletourismaustralia.com>

Servicio Nacional de Turismo  
[www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)

Subsecretaría de Turismo  
[www.subturismo.cl](http://www.subturismo.cl)

Statistic New Zealand  
<http://www.stats.govt.nz>

Tourism New Zealand  
<http://www.tourismnewzealand.com>

Tourism Australia  
<http://www.tourism.australia.com>

Australian Bureau of Statistics  
<http://www.abs.gov.au/websitedbs/c311215.nsf/web/Tourism>

14

**anexos**