

Lineamientos para la comercialización de Experiencias Auténticas de Turismo Indígena en Chile.



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

CONADI
Ministerio de
Desarrollo Social
y Familia

Gobierno de Chile



Asociación Nacional de
**TURISMO
INDÍGENA**

Lineamientos para la comercialización de **Experiencias Auténticas de Turismo Indígena en Chile.**



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

CONADI
Ministerio de
Desarrollo Social
y Familia

Gobierno de Chile



Asociación Nacional de
**TURISMO
INDÍGENA**



Asociación Nacional de
**TURISMO
INDÍGENA**



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



Lineamientos para la comercialización de experiencias auténticas de turismo indígena en Chile
1ª edición, abril 2020.

Subsecretaría de Turismo®
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Se autoriza la reproducción parcial de los contenidos de la presente publicación para los efectos de su utilización a título de cita o con fines de enseñanza e investigación, siempre citando la fuente correspondiente, título y autor.

Subsecretaría de Turismo.
Dirección: Av. Libertador Bernardo O'Higgins 1449, Torre 2, Piso 10,
Santiago, Chile.
Teléfonos: (56 2) 2473 3629
www.subturismo.gob.cl - www.economia.gob.cl

Texto elaborado por Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC)
Diseño: Sur Brand Studio - Ilustración: Daniela William.
Fotografías: Subsecretaría de Turismo y Servicio Nacional de Turismo.

Contenidos

¿Cómo utilizar esta guía?	8
¿Cómo esta guía lo puede ayudar en su negocio?	12
La autenticidad es el corazón del turismo indígena.....	14
El turismo indígena en Chile	16
¿Por qué es importante la autenticidad?	17
Autenticidad y protocolos recomendados	18
Proteger la autenticidad cultural mientras apoya a su comunidad	19
Acercando al visitante a la cultura indígena	20
¿Está listo para el negocio turístico?.....	22
Preparándose para los visitantes.....	24
Algunas consideraciones para preparar un plan de negocios.	26
¿Cómo crear un plan de negocios exitoso?.....	28
Preparándose para el mercado nacional.....	30
Preparándose para el mercado receptivo	31
Guía para la evaluación de Experiencias Auténticas de Turismo Indígena en Chile.	34
Autenticidad cultural y mejores prácticas.....	35
Preparación para el mercado nacional y buenas prácticas.....	41
Preparación para el mercado receptivo y buenas prácticas	45
Trabajando con FIT y tours en grupo	52
Glosario.....	57
Bibliografía.....	62



Presentación



José Luis Uriarte
Subsecretario de Turismo



Una de las principales tendencias en el mundo del turismo actual dice relación con la necesidad, por parte de los viajeros, de vivir experiencias auténticas y memorables. En ese contexto, el turismo indígena se constituye en una gran oportunidad para el turismo nacional, permitiendo a Chile ofrecer al mundo experiencias únicas y de gran valor cultural, donde el contacto directo y personalizado con la naturaleza y con las tradiciones propias de nuestra gente y sus territorios se convierten en un atractivo único.

Frente al actual escenario, cruzado por los cambios que generará la pandemia del coronavirus en las tendencias de viaje, el turismo indígena tiene una importante posibilidad de consolidar su propuesta en la oferta nacional. Se trata de un turismo que, entre otros aspectos, se aleja de lo masivo, es respetuoso del entorno natural, conlleva aprendizaje y valoración del visitante y rescata y pone en valor la multiculturalidad del territorio chileno.

Como gobierno estamos convencidos del gran potencial del turismo indígena para revalorizar, de manera fiel y respetuosa, la cultura de nuestros pueblos indígenas y aportar, además, a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Por ello, la Subsecretaría de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo y la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena han priorizado al turismo indígena como una de las experiencias relevantes a desarrollar en el país, generando instancias de trabajo con actores públicos y privados que se han traducido en acciones específicas como guías para orientar el emprendimiento, capacitaciones en comercialización, herramientas para acelerar la llegada a los mercados, adaptación de protocolos y recomendaciones tendientes a las nuevas exigencias post Covid-19 y promoción en mercados internos, entre otras instancias.

Tenemos el compromiso de continuar avanzando en el posicionamiento del turismo indígena a nivel nacional e internacional. El texto que aquí presentamos busca convertirse en una guía útil y simple para la planificación, el desarrollo y la consolidación de empresas que ofrecen experiencias de turismo indígena de calidad, que encanten a los visitantes, que mejoren el futuro de las comunidades y que instalen a Chile como un referente mundial en la materia.



Manuel Maribur Cheuquelao
Presidente Asociación Nacional de Turismo Indígena.



Asociación Nacional de
**TURISMO
INDÍGENA**

La Asociación Nacional de Turismo Indígena, es una organización compuesta por Emprendedores Turísticos pertenecientes a diversos pueblos indígenas del país y que tenemos como principal objetivo el desarrollo y promoción del turismo indígena como herramienta de trabajo que nos permita la protección del patrimonio natural y cultural de cada uno de nuestros territorios.

Teniendo en cuenta que el turismo indígena en Chile es aún incipiente, tenemos una misión clave que consiste en el establecimiento de principios que protejan y apoyen el desarrollo de la vida en nuestras comunidades indígenas, que en ellas se fortalezca el buen vivir de la humanidad, tan necesario para las presentes y futuras generaciones y se regenere el anhelado equilibrio de las diversas formas de biodiversidad. Estamos conscientes que la actividad turística puede representar un importante estímulo de fortalecimiento cultural. Sin embargo, también puede menoscabar o generar daños irreparables a nuestras culturas, si se diseña y ofrece de manera inadecuada.

En nuestros quehaceres turísticos, cada pueblo indígena pone en valor su patrimonio tangible e intangible, facilita la conexión del visitante con la esencia humana ancestral

y su medio y, desde una experiencia transformadora, genera un modelo de actividad turística de alto estándar y de excelencia, con vocación sustentable y con sólidas bases en nuestra cosmovisión ancestral.

Una de nuestras tareas inmediatas como Asociación es la de poder incidir en el diseño de las políticas públicas que nos conciernen, mediante la presentación de propuestas, acciones y participación en instancias locales, nacionales e internacionales, como también la coordinación, diálogo y alianzas estratégicas con actores públicos y privados. En este contexto, hemos puesto nuestra voluntad y el interés por el trabajo conjunto con la Subsecretaría de Turismo y la Asociación de Turismo Indígena de Canadá, para el establecimiento de experiencias de turismo indígena auténticas; acciones que se enmarcan en el principio de cooperación y buena fe, por los que esperamos consolidar nuestra participación en la oferta nacional de turismo y así contribuir a la economía del país en el corto, mediano y largo plazo.



¿Cómo utilizar esta guía?

Es importante familiarizarse con toda la información y los consejos que ofrece esta guía. Sin embargo, es posible que desee concentrarse en solo una o dos secciones.

Las secciones han sido agrupadas por color con la finalidad de hacer más simple la lectura y aplicación del documento.



PLANIFICACIÓN

Si está en una etapa de planificación o acaba de iniciar un negocio de turismo.



VISITOR READY

Si ya tiene un negocio de turismo indígena y desea mejorar o expandirse.



MARKET READY

Si tiene un negocio de turismo indígena listo para el mercado nacional.



EXPORT READY

Si desea trabajar con el turismo receptivo e intermediarios internacionales.



Caso piloto Sociedad de Turismo Mapuche A.G.



Joaquín Roberto Meliñir Huaiquillan
Presidente Sociedad de Turismo Mapuche A.G.

A través de la historia, el Pueblo Mapuche se ha ido adaptando a los distintos cambios ocurridos en su entorno, aprendiendo de otras culturas, incorporando nuevas tecnologías e impulsando la generación de conocimiento nuevo, como lo hizo uno de nuestros líderes mapuche, Leftrarú. En esta ocasión, los integrantes de la Sociedad de Turismo Mapuche A.G. está aplicando la misma estrategia, recibiendo con mucho interés un conocimiento generado en la *Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC)*, una organización de turismo indígena de Canadá, cuyo objetivo es elevar los estándares de calidad del turismo indígena, no sólo en Canadá sino también en otros pueblos indígenas. Quizá seamos más fuertes en algunos aspectos, en otros tengamos problemas similares, y de seguro existen ámbitos donde ellos están más avanzados. No obstante aquello, lo relevante es el encuentro de mundos distantes geográficamente, pero muy cercanos culturalmente, teniendo en común el cuidado del medio ambiente, vivir en armonía entre personas y seres vivos, además de un sentido espiritual que le da trascendencia a sus vidas.

Este manual, recoge un sinnúmero de elementos en común con otras culturas indígenas del mundo y también contiene elementos propios de nosotros, los mapuche. Esto último le da un fuerte sentido de pertenencia a este trabajo, en el cual nuestra organi-

zación participó activamente con información primaria de nuestros negocios turísticos, así como también a través de propuestas técnicas que favorezcan una fácil aplicación en otros grupos indígenas de Chile.

Agradecemos a la Subsecretaría de Turismo por darnos la oportunidad de aportar en la construcción de este instrumento, el cual permitirá categorizar el estado en el que se encuentran los negocios turísticos, y en particular establecer la capacidad de los negocios turísticos mapuche para enfrentar los distintos mercados a los cuales se aspira conquistar. A partir de esto, aparecerán brechas de cada negocio turístico, orientando así al empresario y a las instituciones hacia la resolución eficiente de dichas brechas. Sin duda, esto implica un fuerte compromiso de los empresarios indígenas y de la institucionalidad pública.

Este trabajo será de gran ayuda para nosotros, dado que dentro de la visión original de la Sociedad de Turismo Mapuche A.G. se encuentra la idea de exportar nuestros servicios turísticos, permitiendo generar ingresos económicos en nuestros territorios y, lo más importante, lograr que nuestro pueblo mapuche se posicione en el mundo como una cultura viva, capaz de ofrecer soluciones a las problemáticas globales.



¿Cómo esta guía lo puede ayudar en su negocio?

Lea este apartado si está en la etapa:

- > **Planificación**
- > **Visitor Ready**
- > **Market Ready**
- > **Export Ready**

Esta guía es una herramienta para orientarlo en el desarrollo de su empresa: desde las etapas de planificación y desarrollo hasta convertirse en un negocio consolidado, listo para recibir visitantes (*Visitor Ready*) y listo para el mercado turístico nacional (*Market Ready*), y finalmente los pasos que debe seguir para trabajar con los intermediarios turísticos receptivos (*Export Ready*). También encontrará una sección para empresas que trabajan con grupos, y los criterios que se requiere cumplir para trabajar con ellos.

Las comunidades indígenas han compartido su cultura con los visitantes de sus territorios tradicionales desde tiempos inmemoriales, guiados de cerca por valores comunitarios de respeto, honor e integridad. Esos mismos valores son los cimientos de un negocio sustentable con experiencias de turismo indígena de calidad, para las presentes y futuras generaciones.

Los visitantes de hoy buscan experiencias indígenas auténticas de calidad, y este documento está diseñado como una guía paso a paso, con el fin de que las empresas identifiquen los puntos clave que les permitan insertarse en mercados nacionales e internacionales.

El turismo indígena brinda a los visitantes una experiencia única que no pueden tener en ningún otro lugar del mundo. Sin embargo, solo ofrecer esa experiencia no es suficiente para tener éxito. Los visitantes y la cadena de comercialización esperan que los negocios cumplan con los estándares mínimos del sector turístico y que brinden una experiencia de calidad. Es importante también considerar que en el turismo indígena se debe proteger la autenticidad de la experiencia, junto con su calidad y consistencia.



La autenticidad es el corazón del turismo indígena

Lea este apartado si está en la etapa:

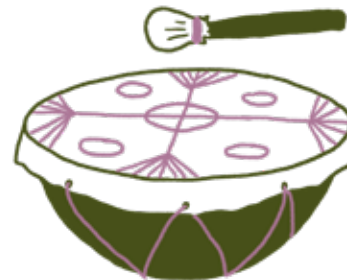
- > **Planificación**
- > **Visitor Ready**
- > **Market Ready**
- > **Export Ready**

Una cultura pertenece a la comunidad y a su gente, y por ello es esencial garantizar que la cultura esté preservada para las generaciones futuras. Todos los productos turísticos que comparten la cultura deben desarrollarse y entregarse de manera que apoyen a la comunidad que representa.

Con la diversidad de las culturas indígenas en Chile, no es posible definir universalmente qué es “apropiado” compartir, ya que algo puede ser apropiado en una comunidad y no en otra. Es de gran relevancia que tan-

to la autoridad tradicional y funcional sea informada o consultada, según sea el caso, con el fin de determinar los límites de una visita turística.

Esta guía lo ayudará a consensuar, establecer y seguir lineamientos culturales, operativos y comerciales, para que todos se puedan sentir cómodos respecto a la experiencia de turismo indígena que usted ofrece, y que esta no solo sea auténtica, sino que también esté respaldada por las personas que conservan la cultura de las comunidades indígenas.





El turismo indígena en Chile

Lea este apartado si está en la etapa:

- > Planificación
- > Visitor Ready
- > Market Ready
- > Export Ready

El turismo indígena es una actividad de gran potencial, que permite poner en valor las culturas de los pueblos indígenas y mejorar la calidad de vida en las localidades y comunidades en donde se desarrolla, no tan solo desde el punto de vista de la mejora en los aspectos económicos y la infraestructura, sino que también de la biodiversidad y de la interacción social y cultural en los territorios, cuando éste es bien planificado.

Existen variadas definiciones de turismo indígena a nivel académico, en Chile se ha utilizado mayormente la definición de Castro K. y Llancaleo P. (2002), “aquella actividad turística ejecutada y dirigida por comunidades, familias y/o personas indígenas, que se desenvuelve en un espacio urbano, rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de ese modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista”.¹

En Chile, se están generando las condiciones para que las experiencias de turismo indígena incrementen el nivel de desarrollo, especialmente en cuanto a estándares de calidad de sus servicios, acorde a las exigencias de

los mercados. Esto constituye un gran desafío para el sector en su conjunto, dada las brechas existentes que abarcan una diversidad de temáticas, actores y niveles de actuación.

El turismo indígena representa una oportunidad para el país de ofrecer al mundo una experiencia distinta, única, de gran valor cultural y auténtica, respetuosa y fiel a la cultura indígena que se presenta, en sintonía con las preferencias de los mercados nacionales e internacionales.

“Las experiencias de turismo indígena necesitan encontrar un equilibrio entre ofrecer una experiencia que tenga un gran atractivo turístico, sin dejar de ser fiel a la cultura pasada y presente de su comunidad”.

Cuando se trata de definir una experiencia turística indígena auténtica, es importante considerar las siguientes preguntas:

- » ¿Ofrece su experiencia un beneficio social, económico y ambiental significativo al pueblo indígena y la comunidad en donde se desarrolla?
- » ¿Participa la comunidad en el diseño de la experiencia turística que se ofrece al visitante?
- » ¿Se representa la cultura indígena de una manera apropiada y respetuosa, siguiendo protocolos locales?
- » La comunidad indígena, ¿tiene algún nivel de participación en el diseño de la experiencia turística que se ofrece al visitante?
- » ¿Puede Ud. asegurar un vínculo de respeto con la comunidad indígena con la cual basa su experiencia turística?

1.- Castro K., Llancaleo P., (1993). Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades Indígenas de Chile. Programa Integral de Desarrollo Indígena-Orígenes, Ministerio de Planificación y Cooperación, Gobierno de Chile. En Sernatur, (2014). Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica.

¿Por qué es importante la autenticidad?

Lea este apartado si está en la etapa:

- > Planificación
- > Visitor Ready
- > Market Ready
- > Export Ready

Los visitantes:

- » Prefieren interacción uno a uno con el pueblo indígena visitado, en grupos pequeños.
- » Quieren participar activamente en el aprendizaje sobre culturas, tradiciones, artes, comida, narración e historia.
- » Les gusta aprender acerca de la vinculación de los pueblos originarios con su tierra, la naturaleza y el medio ambiente.
- » Están interesados en participar en la aventura, tanto física como mental.
- » Buscan experiencias únicas.
- » Algunos visitantes conocen muy poco sobre los pueblos indígenas en Chile.
- » Buscan sentir que es una experiencia personal más que una experiencia cotidiana.

Muestre lo que usted hace mejor:

- » Sea usted mismo, sea auténtico y evite las experiencias “escenificadas”.
- » Encuentre múltiples formas en que sus invitados puedan interactuar con sus trabajadores y las personas que conservan la cultura indígena.
- » Cuando hable o describa su negocio, concéntrese en lo que lo hace único y diferente.
- » Identifique claramente su comunidad en sus descripciones de marketing; comparta su idioma si lo desea. ¡Sus visitantes están interesados en aprender!
- » Los visitantes buscan lo que es único, lo que se destaca y lo que es “nuevo” en un destino: manténgalo auténtico, atractivo y extraordinario.
- » Comparta la historia desde el punto de vista de su pueblo.
- » Identifique aquellos lugares, sitios, ceremonias, información e historias que su comunidad ha decidido no compartir; dígame a sus visitantes por qué.
- » Recuerde que las experiencias auténticas de turismo indígena no viven en el pasado. Los pueblos indígenas en Chile son jóvenes y vibrantes, tradicionales y modernos, y diversos en todo el país.
- » En su publicidad utilice fotografías que incluyan a visitantes participando en su experiencia de turismo indígena.
- » Destaque a las personas que conservan la cultura y narradores de historias por su nombre.
- » Posicione las experiencias a través del marketing sugiriendo que los viajeros tendrán una experiencia auténtica como ninguna otra al ser guiados por pueblos indígenas. Una experiencia única que no podrán encontrar en ningún otro lado.
- » Muestre experiencias turísticas más centradas en la interacción al sugerir una vinculación personal y auténtica entre el viajero y el anfitrión indígena, para acercarse a la cultura y la naturaleza.

Autenticidad y protocolos recomendados

Lea este apartado si está en la etapa:

- > **Planificación**
- > **Visitor Ready**
- > **Market Ready**
- > **Export Ready**

Las experiencias culturales indígenas auténticas se destacan de los viajes más convencionales, principalmente porque son realizadas y ofrecidas por los pueblos indígenas.

Los siguientes lineamientos establecen aspectos claves, para que su experiencia turística se considere indígena:

- » La propiedad del proyecto de turismo debe ser, al menos de una o más personas, familias y/o comunidades indígenas. Por ende, corresponde a un negocio manejado ya sea por comunidades, organizaciones, asociaciones indígenas, o empresarios indígenas.
- » Es imprescindible que tanto la autoridad tradicional y funcional sea informada o consultada del contenido cultural de las experiencias turísticas que se ofrecen.

- » Se deben realizar actividades turísticas que estén dirigidas por pueblos indígenas. Cuando se requiera contratar intérpretes patrimoniales o guías de turismo que dominen idiomas extranjeros, éstos deben ser acompañados por un anfitrión indígena, que apoye las respuestas a preguntas relacionadas con la cultura y la comunidad.
- » Brinde oportunidades para que los visitantes interactúen cara a cara con los pueblos indígenas, como artesanos, ancianos, narradores, anfitriones o artistas.
- » Asegúrese que los intérpretes patrimoniales o guías de turismo tengan la experiencia adecuada, el conocimiento o la capacitación formal relacionada con la cultura indígena que corresponde.



Proteger la autenticidad cultural mientras apoya a su comunidad

Lea este apartado si está en la etapa:

- > **Planificación**
- > **Visitor Ready**
- > **Market Ready**
- > **Export Ready**

Una cultura es un ser vivo que pertenece a la comunidad y a su gente. El auténtico turismo indígena protege la cultura y la comunidad que representa.

El siguiente listado corresponde a recomendaciones para apoyar a su comunidad:

- » Trabaje con la comunidad indígena local y las personas que mantienen la cultura para asegurarse de que conozcan y, en general, apoyen su iniciativa turística.
- » Asegúrese de que su experiencia turística impacte positivamente en la cultura y en la economía local. Piense en cómo la comunidad puede beneficiarse al compartir su cultura con los visitantes: trabajos, proveedores, apoyo a otros negocios en la región, etc.
- » Invite o agradezca los comentarios de la comunidad indígena sobre el diseño de productos, servicios y experiencias de turismo indígena.
- » Considere cómo reducir los impactos negativos en la vida diaria en la comunidad y el medio ambiente, tales como, códigos de conducta de los visitantes, señalización clara, prácticas sustentables, etc.
- » Tome medidas para proteger y preservar las actividades y sitios culturales sensibles a la presencia de visitantes. Algunas medidas son entregar orientaciones a los visitantes, cercar áreas sensibles, colocar letreros, capacitar al personal de su empresa, etc.
- » Asegure que el personal de contacto con los visitantes, los intérpretes patrimoniales y guías de turismo entiendan qué sitios y actividades son considerados inapropiados para fines turísticos por la comunidad.
- » Colabore para proteger a la Madre Tierra, es decir, recicle, use productos biodegradables, empaque los artículos en bolsas reutilizables, etc.



Acercando al visitante a la cultura indígena



Acercar al visitante a la cultura indígena es algo crucial, pues permite generar un mejor entendimiento, lo que se traduce en una mayor satisfacción por parte del visitante, un reconocimiento del emprendedor o comunidades respecto al valor de la cultura y un empoderamiento de los procesos de desarrollo local. Las siguientes son recomendaciones de cómo acercar al visitante a la cultura de su pueblo indígena.

- » Proporcione a los visitantes un resumen de lo que pueden esperar de su experiencia de turismo indígena y de lo que se considera un comportamiento aceptable mientras están en el lugar y en la comunidad. Esto podría estar en su sitio web o en su Facebook en la sección de preguntas frecuentes, o formar parte de una charla de bienvenida.
- » Entregue a sus visitantes acceso a materiales que brinden información sobre la cultura y comunidad indígena anfitriona. Estos materiales pueden ser guías, folletos, videos, sitios web, descargas digitales (PDF u otro), discos compactos, libros u otros materiales.
- » Incorpore el idioma tradicional en elementos como saludos, señalización, materiales impresos y otros medios de comunicación.
- » Siempre que sea posible, incorpore elementos de decoración, arquitectura, arte y diseño indígenas en la infraestructura y equipamiento de su negocio, como también en las experiencias turísticas.
- » Si elige que el personal use ropa tradicional de temática indígena, los visitantes deben tener claro que no es así como se viste su comunidad en la sociedad actual, o que esos trajes son usados solo en ocasiones especiales (ceremonias, festividades, etc.)
- » Ofrezca comidas indígenas tradicionales.
- » Tenga muestras, letreros o exhibiciones que compartan sobre los pueblos indígenas y sus culturas.
- » Intente que la mayoría del personal que recibe a los visitantes sea de ascendencia indígena.

Lea este apartado si está en la etapa:

- > **Planificación**
- > **Visitor Ready**
- > **Market Ready**
- > **Export Ready**



¿Está listo para el negocio turístico?

Lea este apartado si está en la etapa:

> **Planificación**

> **Visitor Ready**

Todas las empresas del sector turístico, indígenas o de otro tipo, deben cumplir con los estándares del sector turístico para ser vistas como “listas para el mercado”.

A continuación, se presentan los estándares del sector en las siguientes tres categorías de “preparación” para que pueda comprender fácilmente el mercado que actualmente puede atraer y servir, y los pasos que debe seguir para avanzar al siguiente nivel.

1. Negocio o experiencia preparada para el visitante (*Visitor Ready*):

- » El negocio existe y está abierto (todo el año o estacionalmente).
- » Tiene todos sus permisos, patentes, autorizaciones y seguros vigentes para operar legalmente.
- » Cuenta con un sitio web básico o redes sociales con información limitada.
- » No realiza marketing de manera activa.
- » No define adecuadamente qué verán o harán los visitantes.
- » No responde inmediatamente a preguntas realizadas por clientes.

2. Negocio o experiencia lista para el mercado nacional (*Market Ready*):

- » Antigüedad mínima de 12 meses.
- » Tiene todos sus permisos, patentes, autorizaciones y seguros vigentes para operar legalmente.
- » Sitio web con información de contacto, accesible 24/7.
- » Cuenta con material de promoción e información clara sobre lo que incluye o no sus servicios y experiencias de turismo indígena (en similitud a lo establecido en normas NCh e ISO)
- » Se comunica y responde a potenciales clientes durante todo el año.
- » Está listo para aceptar reservas anticipadas de 12 meses.

3. Negocio o experiencia lista para el mercado receptivo (*Export Ready*):

Además de los requisitos nombrados en la categoría *Market Ready*, se debe cumplir con:

- » Forma parte de organizaciones empresariales y trabaja con socios, organización de gestión o marketing de destinos (OGD/OMD), medios de comunicación y recibe visitantes internacionales.
- » Está preparado para vender sus productos, servicios y experiencias de turismo indígena a intermediarios turísticos receptivos.
- » Entiende los precios de comisiones y tarifas netas, tiene estructuras de precios comisionables, acepta *vouchers*.
- » Acepta reservas comerciales y precios garantizados con 18 meses de anticipación.
- » Cuenta con un plan de marketing detallado nacional e internacional, e imágenes de calidad editorial.

IMPORTANTE: al afirmar que está listo para el mercado nacional, Ud. afirma que la calidad y la consistencia de su experiencia de turismo indígena cumple con los estándares exigidos por el sector turístico y se entregarán de igual manera cada vez.



Preparándose para los visitantes

Lea este apartado si está en la etapa:
> **Planificación**

La preparación del negocio se trata de cuán listo está su negocio para operar turísticamente, esto se mide de varias maneras, como cuánto tiempo ha estado abierto el negocio, las acciones de marketing y planificación que hace un negocio, si el negocio responde a tiempo las preguntas a los clientes por teléfono/correo electrónico, si la empresa tiene todos los permisos y licencias que necesita, etc.

La preparación del negocio turístico generalmente se divide en tres categorías principales:

Visitor Ready: Listo para el visitante.

Market Ready: Listo para el mercado nacional.

Export Ready: Listo para el mercado receptivo.

Visitor Ready o listo para el visitante: Para ser clasificado como “Listo para el visitante”, una empresa debe cumplir con los siguientes criterios:

- » Dispone de inicio de actividades y todos los permisos, patentes y resoluciones mínimas para poder operar legalmente en Chile.
- » Mantiene una ubicación comercial con personal y horario establecido de operación.
- » Proporciona un número de teléfono de contacto y/o correo electrónico durante todo el año.
- » Si está cerrado por temporada, proporciona una res-

puesta automática a través de correo de voz y correo electrónico.

- » Cuenta con un cartel o señalización en el lugar de operación.

Del sueño a la realidad: ¿Cuáles son los pasos para comenzar un negocio turístico “listo para el visitante”?

Los emprendedores están entusiasmados por comenzar un negocio cuando tienen una idea que les apasiona. Sin embargo, hay muchos pasos para darle vida a ese negocio. Estos son algunos de los más importantes a tener en cuenta:

1. **Revise y evalúe su idea:** ¿Es factible? ¿Podría usted ganar dinero con esta empresa?
2. **Haga una investigación de mercado:** Ponga a prueba su idea de negocio investigando el mercado, el sector turístico y la competencia.
3. **Desarrolle un plan de negocios:** Este es un paso crucial y se explica en los apartados siguientes
4. **Financiamiento:** ¿Cómo va a financiar su negocio?
5. **Tipo de empresa:** ¿Cuál es el tipo de empresa más apropiada para operar su negocio? (individual, asociativo, otros).
6. **Nombre de fantasía:** Considere diferentes opciones. Verifíquelas en www.tuempresaenundia.cl
7. **Registro en el Servicio de Impuestos Internos**

(SII): Es una declaración jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos Internos sobre el comienzo de cualquier tipo de negocios o labores susceptibles de producir rentas gravadas en la primera o segunda categoría de la Ley de la Renta. Consulte en www.sii.cl

8. **Cuenta bancaria:** Abra una cuenta bancaria.
9. **Sitio web y canales de redes sociales:** Planifique con anticipación reservando el nombre de dominio, *hosting* y los canales de redes sociales para su empresa.
10. **Patente comercial:** Póngase en contacto con su municipio para obtener una patente comercial. Esto no es lo mismo que registrar el nombre de su empresa.
11. **Permisos y autorizaciones:** Averigüe si requiere permisos y autorizaciones específicas para su negocio turístico. (Ejemplos: Resolución sanitaria, Permiso de construcción)
12. **Seguros:** Asegúrese de que su negocio y sus clientes estén protegidos.
13. **¿Contratación de empleados?:** Póngase al día con sus requisitos como empleador bajo las normativas de la Dirección del Trabajo.
14. **Contabilidad:** De acuerdo al SII, toda organización debe llevar contabilidad completa, es decir, mantener actualizados los libros diarios, mayor, inventarios y balances, que permitan llevar todos los aspectos tributarios con el debido orden y cumpliendo los plazos exigidos.



¿Por qué necesito un plan de negocios?

Crear un plan de negocios es un proceso importante para ayudarlo a planificar el inicio, el crecimiento y el progreso de su negocio. El éxito de su negocio depende de su comprensión clara del mercado, su capacidad de proporcionar una experiencia turística y su visión del futuro. Un plan de negocios obliga al emprendedor a hacer preguntas importantes que incluyen:

- » ¿Cómo generará un flujo de caja positivo?
- » ¿Cómo sostendrá su negocio en temporadas bajas?
- » ¿Quién es su competencia y cómo va a coexistir?
- » ¿Cuál es su mercado objetivo?

Encontrar socios/aliados interesados y obtener apoyo financiero para ayudarlo a poner en marcha su negocio también está directamente relacionado con su plan de negocios. Para ser considerado un candidato viable para recibir fondos de instituciones financieras o inversores, debe poder demostrar claramente que comprende y planificó cada parte de su negocio, especialmente su capacidad para generar ganancias.

Algunas consideraciones para preparar un plan de negocios.

Lea este apartado si está en la etapa:
> Planificación

Explique sus metas, sus objetivos comerciales, piense en quién va a leer el plan: inversionistas y socios. Los objetivos muestran lo que es importante para usted y lo que espera lograr, incluidas las metas vinculadas al desarrollo sustentable.

Investigue su plan de negocios: un plan de negocios es tan bueno como la investigación que se realizó para producirlo. Por ejemplo, tendrá que investigar para obtener más información sobre su subsector de turismo, clientes potenciales, comparaciones de precios, competidores, ventas y costos de hacer negocios.

Mostrar borradores de su plan a otras personas: puede ser muy útil obtener sugerencias y comentarios sobre su borrador de plan de negocios de varias personas; incluso las personas que pueden ser negativas o críticas también pueden proporcionar información útil, pero no se desanime por los escépticos. Puede pedir apoyo también en los Centros de Negocio de Sercotec.

Escriba su propio plan de negocios: no debe basarse en información de otros planes de negocio. Su plan debe ser sobre sus objetivos y debe estar escrito como una buena historia, con las secciones trabajando juntas para mostrar por qué el negocio tendrá éxito. Los planes de negocios que toman prestada demasiada información desde otros documentos, tienden a desorganizarse, y pierden el foco en secciones o temas clave.

Asegúrese de que su plan visualice el futuro: es importante que considere tantos factores clave al principio del proceso, para que no se sorprenda más tarde por problemas con el personal, la ubicación, los permisos, los seguros, el flujo de caja, etc.

Use su plan de negocios: no guarde su plan de negocios después de comenzar su empresa. Su plan de negocios debe ser un documento “vivo” que debe retroalimentarse y actualizarse periódicamente.

Asegúrese de que sus proyecciones financieras sean creíbles: para muchas personas que leen su plan, la sección financiera es la parte más importante porque muestra sus necesidades financieras y el potencial de ganancias de su negocio. Un buen plan financiero también le dará al lector la confianza de que realmente comprende su negocio.

Escriba el resumen ejecutivo al final: el resumen ejecutivo suele ser la sección más importante de su plan de negocios, porque las personas lo leerán primero y puede ser el único apartado que se lea. Las claves para un buen resumen son:

- » Debe ser breve: dos páginas como máximo.
- » Debe resaltar lo que es importante en su plan.
- » Debe entusiasmar al lector acerca de su negocio.



¿Cómo crear un plan de negocios exitoso?

Lea este apartado si está en la etapa:

> **Planificación**

> **Visitor Ready**

> **Market Ready**

> **Export Ready**

Su plan de negocios lo guiará a usted, así como a otros, en cuanto a lo que se puede esperar que logre su negocio. Debe contener estos elementos:

1. Un resumen de su propuesta, el producto/servicio previsto y los grupos de mercado objetivo, una descripción de las tendencias del sector turístico, su posicionamiento competitivo, aspectos destacados de la gestión y la solicitud de financiación en cuestión.
2. Una descripción de la organización del negocio que destaque las habilidades, experiencia y responsabilidades del propietario y el equipo directivo. Esta sección debe contener una descripción general de los antecedentes del desarrollador, y quién más está involucrado, en qué otra empresa comercial está participando y cuál es su historial en los negocios.
3. Una descripción de su negocio y sus metas/objetivos, incluidos los recursos que necesitará, el volumen de ventas anticipado, las estimaciones de participación de mercado, los objetivos de satisfacción del visitante y las visitas repetidas y/o otros objetivos similares relevantes para un negocio turístico.
4. Un plan de marketing basado en una descripción de los productos (o servicios) que comercializará con una descripción general de las tendencias, la competencia y la identificación de sus mercados objetivo y cómo planea comercializar su producto.
5. Un plan financiero, que incluye estados de resultados proyectados, estados de flujos de efectivo y balances que proporcionan pronósticos operativos detallados mensuales para el primer año de operación y pronósticos anuales para los próximos dos o tres años. (Incluye el balance de apertura y el estado de los costos de construcción/puesta en marcha y fuentes de financiamiento).
6. Un análisis de las operaciones, incluyendo la ubicación, logística de viajes y suministros, tiempos de operación, seguros, prácticas de gestión de riesgos, manejo de efectivo/crédito, contratación y capacitación del personal.
7. Un análisis de los requisitos reglamentarios, que cubran los requisitos gubernamentales y financieros, el período de construcción y el tiempo de preparación antes de que el negocio comience a operar.

Recursos adicionales

Instituciones

Comité de Desarrollo y Fomento Indígena

Apoyo para la Formulación de Proyectos Productivos Indígenas de Alto IMPACTO-AFOPROIN.

Sitio web: www.comiteindigena.cl

Corporación de Fomento de la Producción (Corfo)

Programas para personas naturales, empresas, instituciones e intermediarios.

Sitio web: www.corfo.cl/sites/cpp/programas-y-convocatorias

Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Conadi)

Fondo de Desarrollo Indígena. Sitio web: www.conadi.gob.cl/fondo-de-desarrollo

Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)

Sitio web: www.indap.gob.cl

Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec)

Centros de Negocios/Centro de Negocio Mapuche.

Sitio web: www.sercotec.cl/centros-de-negocios/nuestros-servicios/

Servicio de Impuestos Internos

Sitio web: www.sii.cl/ayudas/

Servicio Nacional de Turismo

Registro e inspección. Sitio web: <https://registro.sernatur.cl/>

Documentos:

Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico.

www.sernatur.cl/manuales



Preparándose para el mercado nacional

Lea este apartado si está en la etapa:

> **Planificación**

> **Visitor Ready**

El turismo indígena ofrece a los huéspedes experiencias únicas que no pueden obtener en ningún otro lugar. Sin embargo, los visitantes también esperan que estas experiencias cumplan o superen los estándares básicos para ese sector.

Es importante que las empresas y experiencias turísticas indígenas ofrezcan un producto turístico de calidad que satisfaga las expectativas del mercado, con o sin el elemento cultural.

Las empresas preparadas para el mercado nacional (*Market Ready*) deben cumplir los siguientes requisitos:

- » Contar con una antigüedad como mínimo 1 año de antigüedad.
- » Operar las 24 horas del día, los 365 días del año, a través del sitio web, teléfono o correo electrónico (no para hablar directamente con alguien sino para tener acceso a la información y poder enviar mensajes, reservas, etc.).
- » Responder los mensajes telefónicos y correo electrónico dentro de las 24 horas posteriores a su recibo, durante el horario comercial establecido.
- » Tener un sitio web en funcionamiento, donde los visitantes puedan obtener información clave sobre el horario de atención, la ubicación y cómo llegar (es decir, enlaces de Google Maps, Trip Advisor u otros). Idealmente que permita pagos *online*.
- » Si se ofrece una experiencia al aire libre, de aventura o de invierno, se debe tener planes alternativos si hace mal tiempo. Si la experiencia requiere equipo especial o capacitación, se debe proporcionar chalecos salvavidas, equipo de seguridad, equipo de campamento, charlas, etc., de acuerdo a lo exigido por la normativa vigente.
- » Estar registrado en el Servicio Nacional de Turismo.
- » Cumplir con toda la legislación y normas nacionales en materia laboral, municipal tributaria, ambiental, sanitaria, de seguridad (prevención de riesgos) y cualquier otra relacionada a la operación del negocio turístico.
- » Asegúrese de que todos los requisitos, permisos, patentes, autorizaciones y seguros, para operar su experiencia turística, estén vigentes.
- » Trabajar con el público significa que debe estar preparado para los accidentes, con personal capacitado en primeros auxilios.
- » Debe contar con un seguro de responsabilidad civil y uno especial en el caso de ofrecer actividades de turismo aventura (No obligatorio en Chile, pero es exigido por el mercado).

Preparándose para el mercado receptivo

Lea este apartado si está en la etapa:

- > Planificación
- > Visitor Ready
- > Market Ready
- > Export Ready



La cadena de comercialización indirecta corresponde a la distribución de productos, servicios y experiencias turísticas a través de intermediarios turísticos (agencias de viajes y tour operadores), ya sea para viajeros independientes (FIT) o grupos (GIT).

- » **FIT son las siglas en inglés de *Free Independent Travellers or Tourist***, y corresponden a viajeros o turistas independientes, generalmente menos de 5 personas, que realizan recorridos empaquetados en el momento y destinos que ellos elijen.
- » **GIT son las siglas de *Group Inclusive Tour***, y corresponde a grupos de más de 5 personas, que viajan juntas durante todo el recorrido, con un programa de viaje definido con antelación, con una tarifa especial y requisitos específicos.

Vender a través de intermediarios turísticos, agrega una nueva dimensión a cualquier negocio de turismo, ya que firmará acuerdos contractuales con socios regidos por leyes estrictas que protegen a los viajeros en muchos países, por lo que debe sentirse seguro de poder entregar lo que promete.

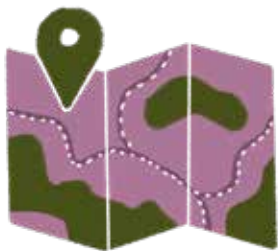
La cadena de comercialización indirecta puede ser un canal de ventas y distribución muy rentable para su negocio, porque los intermediarios turísticos tienen un mayor acceso a los mercados nacionales e internacionales, y venderán en su nombre. Por esta razón, es importante reconocer que su estructura de comisiones cubre el costo de sus esfuerzos de ventas en los que usted, como proveedor, no tendrá que incurrir. Para cumplir con las expectativas del sector de una experiencia turística “lista para mercados receptivos o *Export Ready*”, su empresa debe demostrar un compromiso respecto a apoyar los esfuerzos de sus socios comerciales potenciales a través de comisiones.

A continuación, se describen los requisitos que las empresas intermediarias de turismo, buscan de sus proveedores, sean o no indígenas.

Alojamiento Turístico

- » Ubicación central para ir de compras/visitar atractivos turísticos/en el camino a otros sitios de interés turístico.
- » Desayuno proporcionado o disponible en el alojamiento turístico.
- » Alimentos y bebidas disponibles.
- » Servicio de recepción y despedida.
- » Servicio de equipaje y portería (para hoteles).
- » Habitaciones y baños accesibles.
- » Comodidades básicas proporcionadas/disponibles para camping u otro tipo de alojamiento rústico (Agua potable, agua caliente para duchas, baños completos y limpios, etc.).
- » Disponibilidad para trabajar con listas de alojamiento.*
- » Mínimo de 8 habitaciones para acomodar un grupo.*
- » Espacio en el hall de entrada para acomodar llegadas de grupos.*
- » Áreas de *check-in* separadas para grupos.*
- » Tarifas definidas para guía conductor y chófer del bus.*
- » Una habitación de cortesía por cada 5 habitaciones vendidas* (u otra política de compensación).

En asterisco (*) los requisitos que solo son aplicables a los negocios de grupos.



Atractivos turísticos

(Incluye sitios de significación cultural abiertos a la visita turística)

- » Servicios higiénicos de fácil acceso para su público, con buena ventilación, limpios, con accesibilidad universal, con capacidad suficiente para grupos.
- » Servicio de alimentos y/o áreas de merienda.
- » Propuesta de visitación programada, con disponibilidad de actividades y visitas guiadas (máximo 2 horas).
- » Equipamiento considera accesibilidad universal.
- » Zona de bienvenida con asientos disponibles.*
- » Zona de acceso grupal separada.*
- » Política de cortesía para guía conductor y acompañante.*
- » Estacionamiento para buses.*
- » Soporte de información relevante del atractivo, con diversidad de formatos, según las necesidades del visitante.



Tiendas de artesanía, souvenirs, etc.

- » Regalo y/o comisión disponible para conductor/acompañante.*
- » Capacidad para emitir facturas separadas para visitantes individuales.*
- » Refrescos y baños disponibles para hacer de la parada una pausa combinada de café/compras.
- » Cupón/descuento para grupos.*



Alimentación

- » Disponibilidad de un menú fijo o una opción de comida para satisfacer las necesidades del visitante, es decir, una opción de carne de vacuno o pollo u otras necesidades/solicitudes especiales.
- » Servicio rápido (es decir, servir el almuerzo en menos de una hora).
- » Entorno atractivo: paisaje/decoración.
- » Ubicación cercana a carreteras, caminos principales y/o atracciones turísticas.
- » Equipamiento (mesas y sillas) para grupos de hasta 45.*
- » Espacios para grupos.*
- » Servicios higiénicos de fácil acceso para su público, con buena ventilación, limpios, con accesibilidad universal, con capacidad suficiente para grupos.*
- » Estacionamiento para buses.*
- » Política de cortesía para chófer y acompañante.*

En asterisco (*) los requisitos que solo son aplicables a los negocios de grupos.



Transporte Turístico

- » Sistema de aire acondicionado y calefacción.
- » Vehículos cumplen con lo exigido por el Ministerio de Transportes.
- » Tamaño de la flota adecuada para adaptarse a diferentes necesidades.
- » Equipos de transporte adaptados para personas con necesidades especiales.
- » Sistema de megafonía o micrófono en funcionamiento disponible.*
- » Buses con baños a bordo.*
- » Conductores flexibles, pacientes y amigables.*



Actividades de Turismo Aventura / Naturaleza

- » Registro vigente en el Sistema de Registro de Empresas Turísticas de Sernatur e inspección aprobada.
- » Seguro de responsabilidad civil y de turismo aventura.
- » Personal idóneo para el desarrollo de cada una de las actividades de turismo aventura que ejecute.
- » Ficha técnica descriptiva disponible para el público general, de preferencia en un lugar visible.
- » Personal con certificación en Primeros Auxilios en Zonas Remotas.
- » Plan de prevención y manejo de riesgos.
- » Plan de respuesta a las emergencias.
- » Equipamiento necesario para la actividad (se describen de antemano y se proporcionan).
- » Mantenimiento de equipamiento.
- » Programas disponibles con transporte, alojamiento y servicio de alimentos apropiados y en cumplimiento con la normativa vigente.
- » Buenas prácticas con la comunidad y el territorio en el que se practica la actividad de turismo aventura/naturaleza.



Eventos culturales

- » Fechas de eventos garantizadas, un año antes.
- » Contacto durante todo el año antes del evento.
- » Seguro de responsabilidad y eventos apropiado.
- » Pautas para visitantes/etiqueta disponible.
- » Accesibilidad para todos los visitantes.
- » Servicio de alimentos.
- » Servicios higiénicos de fácil acceso para su público, con buena ventilación, limpios, con accesibilidad universal, con capacidad suficiente para grupos.*
- » Servicio de anfitriones.
- » Sistema de información al visitante.
- » Recepción con un anfitrión.
- » Estacionamiento para buses.*
- » Paquetes grupales, precios y programas.*

En asterisco (*) los requisitos que solo son aplicables a los negocios de grupos.

Guía para la evaluación de Experiencias Auténticas de Turismo Indígena en Chile.

La utilización de esta guía como una evaluación exhaustiva lo ayudará a desarrollar, entregar y valorar una auténtica experiencia de turismo indígena, lo que hará su negocio más competitivo y exitoso. También lo ayudará a mejorar la calidad de la experiencia del visitante, lo que generará más visitantes y crecimiento para su empresa.

Estas listas de verificación cubren una amplitud de variables, desde la autenticidad de la oferta hasta los están-

dares y expectativas del sector turístico en materia de salud y seguridad, operación, comercialización directa e indirecta, como también el trabajo con grupos.

Completar esta evaluación de manera honesta, le ayudará a identificar sus fortalezas y debilidades, así como áreas de crecimiento y mejora si aún no cumple con las expectativas del sector turístico.



Autenticidad cultural y mejores prácticas

Lea este apartado si está en la etapa:

> Planificación

> Visitor Ready

> Market Ready

Protocolos recomendados

La siguiente lista considera un “protocolo recomendado” para que la experiencia turística sea considerada una experiencia indígena AUTÉNTICA.

Es importante que su actividad turística no afecte los derechos colectivos de sus comunidades, para ello debe ser desarrollada bajo ciertos principios del buen vivir. Además, debe respetar a la autoridad funcional de cada comunidad, para determinar protocolos y límites culturales propios, considerando los diversos valores y creencias de los diferentes pueblos originarios presentes en el territorio de Chile.

	Sí	No	No aplicable
1. Su negocio turístico ¿es manejado por comunidades y/o familias indígenas?			
2. Su negocio turístico ¿se desarrolla en espacios urbanos, rurales o naturales históricamente ocupados por el pueblo indígena al que pertenece su comunidad?			
3. Los servicios y productos turísticos de su negocio ¿permiten el intercambio cultural con el visitante?			
4. ¿El contenido cultural que se incluye en la experiencia ofrecida se ha informado y consultado a?: (Seleccione las que correspondan)			
» Autoridades Tradicionales y referentes culturales reconocidos por las organizaciones y/o quienes conforman el territorio y referentes culturales reconocidos por las organizaciones y/o quienes conforman el territorio.			
» Comunidades y asociaciones indígenas.			
» Otras organizaciones.			
5. ¿Considera que su actividad se realiza bajo los principios de respeto, equilibrio, espiritualidad, armonía, buen vivir, reciprocidad, cultura, honestidad, responsabilidad, autenticidad, identidad, solidaridad, perseverancia?			
6. ¿Pertenece usted a una organización de turismo indígena en la que se pueda apoyar para el diseño de su oferta de turismo indígena?			

	Sí	No	No aplicable
7. Su negocio turístico ¿Favorece el rescate de la cultura indígena?			
8. Las actividades culturales que Ud. ofrece a los visitantes, ¿son realizadas por indígenas? Una excepción puede ser cuando se requieren idiomas extranjeros. En este caso los intérpretes debe tener acceso a un anfitrión indígena para responder preguntas relacionadas con la cultura y la comunidad.			
9. ¿Pueden sus guías de turismo e intérpretes del patrimonio demostrar conocimientos o formación formal relacionados con la cultura que están compartiendo?			
10. ¿Pueden sus guías de turismo e intérpretes del patrimonio demostrar experiencia en técnicas de interpretación de patrimonio cultural y natural?			
11. El personal en contacto directo con el cliente y los intérpretes del patrimonio ¿son conscientes de los sitios de significación cultural y las actividades que la comunidad considera inapropiados para fines turísticos?			
12. El personal en contacto directo con el cliente y los intérpretes del patrimonio ¿saben qué hacer para asegurarse de que los turistas no visiten sitios de significación cultural o participen en las actividades que la comunidad no considera apropiadas para el turismo?			
13. ¿Qué medidas ha tomado Ud., para disminuir los impactos del turismo en actividades culturales y sitios de significación cultural ? Marque las medidas que usted realiza:			
» Aplicar protocolo de visitación y sensibilización de turistas.			
» Aplicar sistema de cupos o autorizaciones.			
» Aumentar tarifas.			
» Construir equipamiento para reforzar o proteger un sitio.			
» Limitar el tamaño de los grupos de visitantes.			
» Prohibir ciertas actividades turísticas.			
» Restringir el acceso (espacio y/o tiempo en el lugar).			
» Otra: especificar.			
14. ¿La comunidad indígena local apoya su negocio de turismo indígena?			
15. ¿La comunidad indígena comprende los beneficios y los impactos de su negocio de turismo indígena?			
16. ¿Considera Ud. las opiniones y comentarios que hacen las comunidades indígenas sobre su negocio de turismo indígena?			
17. Su negocio de turismo indígena ¿genera un impacto positivo en la cultura y la economía de la comunidad indígena? Marque las acciones que usted realiza:			
» Apoyo a actividades locales.			
» Asesoría y capacitación a población y trabajadores locales.			
» Compra de artesanías locales que promuevan el patrimonio indígena.			
» Compra de productos a proveedores locales.			

	Sí	No	No aplicable
» Contratación de personal indígena.			
» Donaciones para iniciativas de desarrollo de la comunidad.			
» Instalación de señalización cultural y turística.			
» Participación y apoyo a organizaciones locales.			
» Promoción y protección de la cultura local.			
» Otra: especificar.			
18. ¿Cómo se reducen los impactos negativos de su negocio en la vida diaria de la comunidad y el medio ambiente? Marque todas las actividades que realiza.			
» Ejecución charlas sobre el buen vivir.			
» Ejecución charlas sobre el cuidado al medioambiente y lo importante que es para el pueblo indígena y la comunidad.			
» Aplicación códigos de conducta para los visitantes.			
» Implementación compost de basura orgánica.			
» Aplicación protocolo cuidado del agua.			
» Señalización con especificaciones sobre el cuidado del medioambiente.			
» Separación de basura y reciclaje.			
» Utilización de fuentes de energías renovables.			
» Utilización de productos biodegradables.			
» Otra: especificar.			
19. Si la experiencia turística es un evento cultural (como ferias, festivales, ceremonias, etc.), para que sea comercializable es necesario que se lleve a cabo en fechas programadas con anticipación. ¿Es posible publicar las fechas de su evento con? (marque la alternativa más cercana a la realidad):			
» 6 meses de anticipación.			
» 12 meses de anticipación.			
» 18 meses de anticipación.			
20. ¿Se les proporciona a los visitantes un instructivo/protocolo de lo que pueden esperar de su experiencia turística indígena, y lo que se considera un comportamiento aceptable mientras están en el destino y en la comunidad?			
21. ¿Tienen los visitantes acceso a guías, folletos, videos, plataformas electrónicas, videos, libros, fotografías u otros materiales que brinden información sobre la cultura y la comunidad indígena anfitriona?			

Ejecución de programas

	Sí	No	No aplicable
22. Los trabajadores de su empresa, que reciben y tienen contacto con los visitantes, ¿son indígenas?			
23. ¿Pueden los visitantes acercarse a la lengua propia de su cultura? Marque las modalidades de acercamiento:			
» Letreros informativos y señalización.			
» Materiales impresos (folletería, cartas de menú, etiquetas de artesanías, etc.).			
» Música ambiental.			
» Plataforma web y redes sociales.			
» Saludos de bienvenida y despedida.			
» Uso de palabras por parte de personal de contacto con los visitantes.			
» Videos y grabaciones.			
» Otra: especificar.			
24. ¿Se incorporan elementos de decoración, arquitectura, artes y diseño propio de su cultura en la experiencia del visitante?			
25. Los trabajadores de su empresa, que reciben y tienen contacto con los visitantes, ¿visten ropa con diseño que identifique a su cultura indígena? Puede ser un símbolo contemporáneo de la cultura o una prenda de vestir tradicional. Si usted elige que el personal se vista de manera tradicional, debe quedar claro para los visitantes que así no es como su comunidad se viste en la sociedad de hoy.			

Lista de comprobación de la autenticidad

	Sí	No	No aplicable
26. ¿Cuáles de estos ámbitos de la cultura indígena tiene incorporado a su oferta turística?			
Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma:			
» Adivinanzas.			
» Canciones.			
» Cuentos.			
» Idioma.			
» Leyendas, mitos.			
» Proverbios.			
» Otros: especificar.			
Arte			
» Danza.			
» Música.			
» Teatro.			
» Otros: especificar.			
Usos sociales, rituales y actos festivos:			
» Gastronomía.			
» Juegos y deportes tradicionales.			
» Prácticas de caza, pesca, agricultura.			
» Ritos.			
» Otros: especificar.			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo:			
» Conocimientos ecológicos tradicionales.			
» Conocimientos sobre la fauna y flora locales.			
» Cosmovisión.			
» Medicinas tradicionales.			
» Otros: especificar.			
Artesanía tradicional:			
» Instrumentos musicales y enseres domésticos.			
» Joyas.			

	Sí	No	No aplicable
» Juguetes.			
» Objetos de arte.			
» Objetos rituales.			
» Prendas de vestir.			
» Recipientes para el almacenamiento.			
» Otros: especificar.			
27. ¿Cuáles de las siguientes actividades/productos culturales indígenas ha incluido en la experiencia turística indígena, para que sea memorable y única para sus visitantes?:			
» Alojamiento temático cultural.			
» Charlas especializadas.			
» Demostraciones culturales (Espectáculos, exposiciones o exhibiciones culturales).			
» Deportes o juegos típicos.			
» Documentos impresos.			
» Muestra o degustación de alimentos tradicionales.			
» Narración de cuentos, mitos, historias locales.			
» Oportunidades de visitar la comunidad contemporánea.			
» Oportunidades interactivas con los anfitriones (preguntas y respuestas).			
» Presentaciones audiovisuales.			
» Reuniones informativas previas a la actividad turística.			
» Señalización informativa.			
» Talleres de arte/artesanía.			
» Visitas auto guiadas (con soporte de audio o escrito).			
» Visitas guiadas.			
» Otros: especificar.			
28. Es muy importante involucrar al visitante con todos sus sentidos. Ha considerado en sus servicios y experiencias de turismo indígena involucrar:			
» La vista: ¿Podrán ver bienes culturales y naturales que forman parte de prácticas sociales del pueblo indígena?			
» El olfato ¿Podrán oler aromas propios del territorio?			
» El gusto ¿Pueden probar cualquier comida o bebida de su cultura indígena?			
» El tacto ¿Pueden tocar e interactuar con objetos propios de la cultura indígena?			
» El oído ¿Pueden oír sonidos de la naturaleza o música indígena?			

Preparación para el mercado nacional y buenas prácticas

Lea este apartado si está en la etapa:

> **Planificación**

> **Visitor Ready**

Expectativas del sector turístico

Los antepasados han compartido la cultura indígena con los visitantes de nuestros territorios tradicionales desde tiempos inmemoriales, guiados de cerca por los valores de respeto, honor e integridad de su pueblo o comunidad. La única manera de que el turismo indígena tenga éxito es continuar esos principios rectores cuando se desarrolla y brindan experiencias de turismo indígena. No solo es una experiencia auténtica para los visitantes, sino que también ayuda a garantizar que las futuras generaciones de los pueblos indígenas tengan la misma oportunidad.

Si bien no necesita responder positivamente a todas las preguntas que se presentan a continuación, para ser considerado “listo para el mercado nacional”, al menos debe considerar cada uno de los puntos para determinar si eso es algo que sus potenciales socios comerciales y visitantes esperan. Esta lista de verificación de mejores prácticas ayudará a crear una imagen realista para sus socios comerciales.

Operaciones comerciales

Esta sección está destinada a apoyar y describir principios comerciales relevantes, que ayudarán a los visitantes y a la cadena de comercialización a ganar confianza en sus operaciones turísticas.

	Sí	No	No aplicable
29. ¿Ha estado en el negocio/operación por un período de más de 1 año?			
30. ¿Se encuentra su empresa registrada en Sernatur?			
31. Indique la forma en que sus clientes pueden contactarse actualmente con su empresa. Puede marcar varias opciones: (esta información sirve para planificar las acciones de capacitación y equipamiento, como también mejorar las formas de comunicación con sus clientes).			
» Correo electrónico.			
» Facebook.			

	Sí	No	No aplicable
» Otras redes sociales (Messenger, Whatsapp, Instagram, etc.).			
» Página web propia.			
» Plataformas de reservas (Booking, Tripadvisor, Airbnb, etc.).			
» Teléfono celular.			
» Teléfono fijo.			
32. ¿Es posible contactar a su empresa 24 horas al día durante los 365 días del año?			
33. ¿Responde los mensajes antes de 24 horas una vez llegado, durante horario laboral?			
34. ¿Dispone de un sitio web donde los visitantes pueden obtener información de su negocio y destino turístico?			
35. Si contestó afirmativamente la anterior pregunta, por favor responda:			
» El sitio web ¿Tiene enlace a Google Maps o similar?			
» En su página web ¿Se pueden hacer reservas?			
» En su página web ¿Se pueden hacer pagos?			
36. ¿Cómo sabe que su empresa tiene éxito en el mercado? Puede marcar más de una alternativa.			
» Aumento de visitantes año tras año.			
» Alta frecuencia de visitas en temporada alta.			
» Retroalimentación directa (llamadas o correos electrónicos recibidos).			
» Libro de visitas (comentarios).			
» Formularios de comentarios de los visitantes.			
» Encuestas a visitantes y clientes.			
» Revisión externa e independiente.			
» Acreditación y estándares del sector turístico:			
» Sello Q.			
» Sello S.			
» Certificación B.			
» Premios y reconocimientos de la industria del sector turístico:			
» Más valor turístico.			
» Mujer empresaria turística.			
» Otro (especificar).			

	Sí	No	No aplicable
37. ¿Es su empresa persona natural? Si su respuesta es "SÍ" responda la pregunta 38, si es Persona Jurídica pase a la pregunta 39.			
38. Si su empresa es Persona Natural, cuenta con:			
» RUT: Rol Único Tributario o Cédula de Identidad del prestador.			
» Carpeta Tributaria: Carpeta tributaria del prestador dispuesta por el Servicio de Impuestos Internos.			
» Patente Comercial o Patente Provisoria: Patente comercial definitiva o provisoria, con giro acorde a la actividad, o bien documento que conste la exención de patente emitido por el municipio correspondiente al domicilio del servicio.			
» Permiso Autoridad Competente de acuerdo a la naturaleza de la actividad.			
39. Si su empresa es Persona Jurídica, cuenta con:			
» RUT: Rol Único Tributario o Cédula de Identidad del prestador.			
» Carpeta Tributaria: Carpeta tributaria del prestador dispuesta por el Servicio de Impuestos Internos.			
» Personería Representante Legal. Documento en que conste la personería del representante legal vigente a la fecha de la inscripción, y de su cédula de identidad.			
» Patente comercial definitiva o provisoria, con giro acorde a la actividad, o bien documento que conste la exención de patente emitido por el municipio correspondiente al domicilio del servicio.			
» Permiso Autoridad Competente de acuerdo a la naturaleza de la actividad.			
40. ¿Cuenta con Autorización Sanitaria?, Según corresponda. De no tener esta autorización la puede obtener en la SEREMI de Salud correspondiente a la región donde se encuentre la actividad.			
» Si su empresa elabora, envasa o vende alimentos (queso, miel, mermeladas, frutas y verduras a granel o envasadas, etc.); prepara y sirve alimentos para el consumo en el lugar, tipo restaurante, o para llevar.			
» Si su empresa es un balneario o, piscina o baño público, que use agua de fuentes no autorizadas.			
» Si su empresa es alojamiento turístico (alojamiento familiar, cabañas, etc.).			
» Si su empresa ofrece servicios de camping.			
41. ¿Cuenta su negocio con un botiquín de primeros auxilios de acuerdo a los requerimientos de mutuales de seguridad chilenas?			
42. ¿Cuenta su empresa con personal capacitado en primeros auxilios?			
43. ¿Cuenta su empresa con un Plan de Prevención y Manejo de Riesgo?			
44. ¿Cuenta su empresa con un seguro de responsabilidad civil y seguro relacionado que responda a daños corporales, daños materiales y perjuicios económicos?			
45. ¿Son las horas de funcionamiento de su empresa publicadas en el lugar, en su sitio web y materiales promocionales?			
46. ¿Se respetan las horas de funcionamiento de su empresa de manera permanente?			
47. ¿Existe señalización que ayude a los visitantes a encontrar fácilmente su ubicación?			

Actividades de Turismo Aventura

En algunos casos la experiencia de Turismo Indígena incluye actividades de turismo aventura, entendido como un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y se asocia con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

Algunas actividades de turismo aventura más habituales en empresas de turismo indígena son senderismo o *hiking*, excursionismo o *trekking*, montaña, alta montaña, observación de flora y fauna, pesca recreativa, cabalgata, entre otras.

Si su empresa presta servicios de turismo aventura, favor responda las siguientes preguntas:

	Sí	No	No aplicable
48. ¿Está registrado en Sernatur?			
49. ¿Qué actividades de turismo aventura ofrece su empresa?:			
» Alta montaña.			
» Cabalgatas.			
» Excursionismo o <i>trekking</i> .			
» Observación de flora y fauna.			
» Paseos náuticos.			
» Pesca recreativa.			
» Senderismo o <i>hiking</i> .			
» Otra (especificar)			
50. ¿Cuenta con personal capacitado para realizar la actividad de turismo aventura que ofrece?			
51. ¿Cuenta con personal con cursos de primeros auxilios en zonas remotas? (40 horas)			
52. ¿Cuenta con una ficha técnica descriptiva de la actividad, disponible para consulta de potenciales clientes (Decreto 19 y norma ISO)?.			
53. ¿Dispone para cada participante de una ficha de inscripción y aceptación de riesgos, la cual es firmada por los participantes, previo al comienzo de la actividad?			
54. ¿Cuenta con un Plan de Prevención y Manejo de Riesgos para cada actividad o programa que ejecute?			
55. ¿Cuenta con un Plan de Respuesta a Emergencias?			
56. ¿Cuenta con equipamiento (ropa, equipos y materiales técnicos) necesarios para la actividad?			
57. ¿Cuenta con un Plan de Mantenimiento de Equipos?			
58. ¿Está su empresa afiliada a la ACHS, Mutual o ILS?			
59. ¿Cuenta con Seguros para turismo aventura en Chile?			
60. ¿Ha sido inspeccionado por Sernatur?			

Preparación para el mercado receptivo y buenas prácticas

Preparados para visitas en grupos

Lea este apartado si está en la etapa:

> **Market Ready**

Las experiencias de turismo indígena tienen una gran demanda. Puede ser tentador ofrecer su experiencia turística a turistas extranjeros antes de estar completamente preparado para ello, pero si los visitantes internacionales son un objetivo a largo plazo, es importante comprender cómo funciona el sector turístico.

Esta evaluación lo ayudará a prepararse para lo que le espera cuando trabaje con los intermediarios turísticos dedicados al mercado receptivo.

	Sí	No	No aplicable
61. ¿Tiene la capacidad de organizar excursiones para grupos? En caso afirmativo indique todos los tamaños de grupos a los que puede atender.			
» Grupos de hasta 15 pasajeros.			
» Grupos de hasta 16 a 30 pasajeros.			
» Grupos de hasta 31 a 49 pasajeros.			
» Grupos de más de 50 pasajeros.			
62. ¿Cuenta con equipamiento o proveedores que dispongan de equipamiento para personas con movilidad reducida (tercera edad, necesidades especiales)? Si su respuesta es SÍ, favor indique cómo cumple con este punto:			
» Acceso a la web.			
» Acceso principal establecimiento.			
» Ascensores.			
» Baños accesibles.			
» Circulaciones verticales y horizontales.			
» Estacionamiento.			

	Sí	No	No aplicable
» Habitación accesible usuarios silla de ruedas.			
» Rampas.			
» Recepción.			
» Ruta accesible.			
» Otro: especificar.			
63. ¿Hay suficientes estacionamientos para buses?			
64. ¿Cuenta con sala de espera para los grupos?			
65. ¿Hay suficientes baños para grupos? (45 personas si se trata de autobuses). Considerar al menos 1 baño por cada 10 personas.			

Productos y tarifas

	Sí	No	No aplicable
66. ¿Tiene tarifas definidas de acuerdo a los estándares del sector turístico? Favor indique si cuenta con los siguientes tipos de tarifas:			
» Tarifa <i>Rack</i> (Precio que se cobra a clientes directos, este precio está publicado en el sitio web y en todos los canales de venta directa).			
» Tarifa Neta (Tarifa confidencial que se entrega a los clientes intermediarios, principalmente a tour operadores mayoristas).			
» Tarifa Comisionable (Tarifa <i>Rack</i> , a la que se le descuenta un porcentaje preestablecido).			
» Tarifas en dólares o en otra moneda.			
67. ¿Puede garantizar tarifas y disponibilidad de servicios, con 12 a 18 meses antes de la llegada de los turistas? Tenga en cuenta que una vez establecidos, los precios deben ser respetados para el tiempo indicado.			
68. ¿Qué medio de pago utiliza actualmente?			
» Efectivo moneda nacional.			
» Efectivo moneda extranjera.			
» Tarjetas de crédito.			
» Tarjeta de débito.			
» Transferencia.			
» Pago en línea.			

	Sí	No	No aplicable
69. ¿Cuenta con un sistema de reservas computacional?			
» Sistema de reservas.			
» Hojas de cálculo Excel o similar.			
» Otro: especificar.			
70. ¿Cuenta su empresa con las siguientes condiciones?			
» Precios y tarifas.			
» Pago.			
» Anulación o cancelación.			
» No <i>show</i> .			
» Seguros y responsabilidad.			
» Grupos.			
» Descuentos impuestos.			
» Suspensión del servicio.			
» Otra: especificar.			
71. ¿Incluye en las reservas detalles de los clientes y solicitudes especiales?			
72. ¿Dispone de fotos de alta resolución (fotografías sobre 1920x1080 px) para uso promocional sin derechos de autor?			

Salud y seguridad

	Sí	No	No aplicable
73. ¿Se cumplen las siguientes condiciones de higiene?			
» ¿Son los servicios higiénicos desinfectados periódicamente?			
» ¿Se realiza un aseo periódico a las instalaciones?			
» ¿Cuenta con receptáculos para la disposición de basuras?			
» ¿Se realizan fumigaciones periódicas?			
» ¿Se comunica el protocolo de higiene a los visitantes? Esto es muy importante, luego de los cambios en la industria turística después del COVID 19.			
74. ¿Se cumplen las condiciones sanitarias, ambientales y de seguridad básicas de acuerdo a los exigido en la ordenanza municipal en la que se encuentra su negocio?			

Operación de programas

	Sí	No	No aplicable
75. ¿Está preparado para emitir facturas de forma regular?			
76. ¿Cuenta con factura en dólares?			
77. ¿Puede cubrir los gastos de la actividad hasta que sean pagados por los intermediarios turísticos? Usted debe estar dispuesto a aceptar vales (<i>vouchers</i>) en el sitio como confirmación de pago a su llegada, y luego facturar a sus clientes.			
78. ¿Testea sus productos previamente antes de lanzarlos al mercado?			
79. ¿Dispone de un plan de marketing detallado enfocado al mercado receptivo? Este plan apoya los esfuerzos de marketing de su región, ¡No puede atraer un nuevo mercado a su destino solo!			
80. Su plan de marketing ¿está alineado con el plan de marketing de la región? ¡No puede atraer un nuevo mercado a su destino solo!			
81. ¿Hay una persona en su organización (empresa, cooperativa, comunidad) responsable de marketing y promociones?			
82. ¿Conoce los mercados meta actuales y potenciales (de donde provienen o desde dónde podrían venir sus cliente)? Es decir, entiende cuáles son sus necesidades, expectativas, gustos, etc.			
83. ¿Apoya y fomenta las inspecciones (<i>site-inspection</i>) de las instalaciones/operaciones por parte de intermediarios turísticos?			
84. ¿Es su administración capaz de tomar decisiones comerciales según sea necesario para trabajar con intermediarios turísticos? Negociar tarifas, contratos, etc.			
85. ¿Está dispuesto a proporcionar exactamente lo que se le prometió? Por ejemplo, habitaciones junto al lago, menú de cuatro comidas, shows en vivo, etc.			

Entrega (ejecución) de Programas

	Sí	No	No aplicable
86. Las temporadas y tiempos de funcionamiento ¿se ajustan a la demanda de los visitantes?			
87. ¿Existe alguna forma de que los empleados compartan oportunamente con la administración la retroalimentación recibida por parte de los visitantes?			
88. ¿Existe un sistema para evaluar y responder a los comentarios e inquietudes de los visitantes? Por favor indique qué utiliza:			
» Comunicación con los clientes (directa o por teléfono).			
» Correos de los clientes.			
» Cuestionarios en sitio web.			
» Encuestas de satisfacción.			
» Libro de reclamos y sugerencias.			
» Opiniones por Facebook.			
» Opiniones por Tripadvisor.			
» Tarjetas y buzón para comentarios, reclamos y sugerencias.			
» Otro: (especificar).			

Recursos humanos

	Sí	No	No aplicable
89. ¿Todo el personal de contacto con los visitantes está capacitado en hospitalidad y turismo? Idealmente de un programa de capacitación de universidades, centros de formación técnica, Sence, etc.			
90. ¿Apoya a sus empleados a participar en instancias de formación y certificación en turismo? A través de los programas de Sernatur, Sence, CORFO (Becas Capital Humano).			
91. ¿Dispone de suficiente personal capacitado para seguir ofreciendo el mismo nivel de calidad si aumentan sus visitantes? Por ejemplo, para un caso hipotético, de recibir el doble de visitantes.			
92. ¿Está capacitado el personal en alguna de las siguientes materias?:			
» Arte y cultura indígena.			
» Manejo de conflictos con los visitantes.			
» Primeros auxilios.			
» Protocolo telefónico y de reservas.			
» Recepción y bienvenida de los visitantes.			

	Sí	No	No aplicable
» Seguridad de los turistas.			
» TIC y marketing digital.			
» Otros (especificar).			
93. ¿Participa activamente en el sector turístico?			
» Siendo parte de organizaciones de Turismo Indígena (local, regional, nacional).			
» Siendo parte de asociaciones locales o regionales de turismo.			
» Participando en mesas de trabajo público privadas.			
» Asistiendo a eventos.			
» Otro (especificar).			

¿En qué idiomas puede ofrecer sus servicios?

	Sí	No	No aplicable
94. ¿Se dispone regularmente de servicios de traducción en idiomas extranjeros?			
» Inglés.			
» Francés.			
» Italiano.			
» Portugués.			
» Alemán.			
» Chino – Mandarín.			
» Otro.			
95. ¿En qué idioma tiene su sitio web, aparte del español?			
» Inglés.			
» Francés.			
» Italiano.			
» Portugués.			
» Alemán.			
» Chino – Mandarín.			
» Otro.			

Estableciendo alianzas con el sector turístico

	Sí	No	No aplicable
96. En los últimos dos años, ¿ha participado en la organización y recepción de viajes de familiarización (FAM) para?:			
» Intermediarios (FAM Tours)			
» Prensa (FAM Press)			
» Otros: especificar.			
97. ¿Conoce a alguien que coordine FAM en su región y que esté dispuesto a participar? Tenga en cuenta que los costos del programa son a menudo un gasto que debe asumir como estrategia de marketing.			
98. ¿Promueve y recopila opiniones de intermediarios turísticos?			
99. ¿Puede proporcionar materiales de marketing y ventas? (es decir: descripciones detalladas, folletos atractivos, contenido audiovisual, <i>pendrives</i> , etc.)			
» Catálogos.			
» Folletos.			
» Imágenes de alta resolución en formato JPEG o TIFF (sobre 1920*1080 px para uso promocional sin derechos de autor)			
» Videos.			
» Otros (especificar).			
100. ¿Participa en eventos turísticos?			
» Ferias internacionales.			
» Ferias nacionales.			
» Ruedas de negocios.			
» <i>Workshop</i> .			
» Otro (especificar).			
101. ¿Puede aceptar <i>tickets/vouchers</i> directamente del visitante y facturar al intermediario turístico?			
102. ¿Está dispuesto a compartir con sus intermediarios turísticos las encuestas y evaluaciones realizadas por sus clientes?			
103. ¿Puede ser flexible para adaptarse a las solicitudes de los intermediarios turísticos?			
104. ¿Está dispuesto a proporcionar a sus intermediarios turísticos espacios/servicios en temporada alta con el fin de obtener su apoyo cuando sea necesario en la temporada baja?			
105. ¿Está dispuesto a invertir en el turismo a largo plazo? El turismo puede tardar de dos a tres años o más en atraer nuevos clientes a su negocio/operación.			
106. ¿Está dispuesto a presentar sus productos, servicios y experiencias de turismo indígena cada vez que sus intermediarios turísticos lo soliciten, tanto en temporada alta como en temporada baja?			

Trabajando con FIT y tours en grupo

Lea este apartado si está en la etapa:
> Market Ready

Alojamiento turístico

El siguiente listado debe ser llenado por empresas que proveen el servicio de alojamiento turístico en las categorías establecidas por el Servicio Nacional de Turismo, que se encuentren en la etapa de *Market Ready* y que deseen trabajar con el turismo receptivo e intermediarios internacionales.

*Características que sólo son aplicables al negocio del grupo.

	Sí	No	No aplicable
107. Ubicación central para ir de compras / visitar atractivos turísticos / en el camino a otros sitios de interés turístico.			
108. Desayuno proporcionado o disponible en el alojamiento turístico.			
109. Alimentos y bebidas disponibles.			
110. Servicio de bienvenida y despedida.			
111. Servicio de equipaje y portería (para hoteles).			
112. Habitaciones y baños accesibles.			
113. Comodidades básicas proporcionadas/disponibles para camping u otro tipo de alojamiento rústico (Agua potable, agua caliente para duchas, baños completos y limpios, etc.).			
114. Disponibilidad para trabajar con listas de habitaciones.*			
115. Mínimo de 8 habitaciones para alojar a un grupo.*			
116. Espacio en el hall de entrada para recibir a los grupos que llegan.*			
117. Áreas de <i>check-in</i> separadas para grupos.*			
118. Tarifas definidas para guía conductor y del chófer del bus.*			
119. Una habitación de cortesía por cada 5 habitaciones confirmadas y pagadas* (u otra política de compensación).			

Tiendas de artesanía, *souvenirs*

Los siguientes criterios deben ser llenados por tiendas de artesanía, *souvenirs*, etc, que los dueños sean indígenas.

*Características que sólo son aplicables al negocio del grupo.

	Sí	No	No aplicable
120. Regalo y/o comisión disponible para el conductor/acompañante.*			
121. Capacidad de emitir facturas separadas para visitantes individuales.*			
122. Refrescos y baños disponibles para hacer un descanso, tomar café o ir de compras.			
123. Cupón/descuento para grupos.*			

Atractivos turísticos

Los siguientes criterios deben ser llenados por empresas u organizaciones indígenas que administren atractivos turísticos, incluyendo sitios de significación cultural abiertos a la visitación turística.

*Características que sólo son aplicables al negocio del grupo.

	Sí	No	No aplicable
124. Servicios higiénicos de fácil acceso para su público, con buena ventilación, limpios, con accesibilidad universal, con capacidad suficiente para grupos.			
125. Servicio de alimentos y/o áreas para descanso.			
126. Propuesta de visitación programada máximo 2 horas.			
127. Equipamiento considera accesibilidad universal.			
128. Disponibilidad amplia de actividades o programas, como visitas guiadas.			
129. Zona de bienvenida con asientos disponibles.*			
130. Zona de acceso grupal separada.*			
131. Política de cortesía para guía, conductor y acompañante.*			
132. Estacionamiento para buses.*			
133. Soporte de información relevante del atractivo, con diversidad de formatos, según las necesidades del visitante.			

Alimentos y bebidas

Los siguientes criterios deben ser llenados por empresas de alimentos y bebidas en las categorías establecidas por el Servicio Nacional de Turismo.

*Características que sólo son aplicables al negocio del grupo.

	Sí	No	No aplicable
134. Disponibilidad de un menú fijo o una opción de comida para satisfacer las necesidades del visitante, es decir, una opción de carne de vacuno o pollo u otras necesidades/solicitudes especiales.			
135. Servicio rápido (es decir, servir el almuerzo en menos de una hora).			
136. Entorno atractivo: paisaje/decoración.			
137. Ubicación cercana a carreteras, caminos principales y/o atractivos turísticos.			
138. Equipamiento (mesas y sillas) para grupos de hasta 45 personas.*			
139. Espacios para grupos.*			
140. Servicios higiénicos de fácil acceso para su público, con buena ventilación, limpios, con accesibilidad universal, con capacidad suficiente para grupos.*			
141. Estacionamiento para buses.*			
142. Política de cortesía para chófer y acompañante.*			

Transporte Turístico

Los siguientes criterios deben ser llenados por empresas de transporte turístico en las categorías establecidas por el Servicio Nacional de Turismo.

*Características que sólo son aplicables al negocio del grupo.

	Sí	No	No aplicable
143. Sistema de aire acondicionado y calefacción.			
144. Vehículos cumplen los requisitos solicitados por el Ministerio de Transporte.			
145. Tamaño de la flota para adaptarse a diferentes necesidades.			
146. Equipos de transporte adaptados para personas con necesidades especiales.			
147. Sistema de megafonía o micrófono en funcionamiento disponible.*			

	Sí	No	No aplicable
148. Buses con baños a bordo.*			
149. Conductores flexibles, pacientes y amigables.*			

Actividades de turismo aventura/naturaleza

Los siguientes criterios deben ser llenados por empresas que ofrezcan actividades de turismo aventura/naturaleza en las categorías establecidas por el Servicio Nacional de Turismo.

*Características que sólo son aplicables al negocio del grupo.

	Sí	No	No aplicable
150. Registro vigente en el Sistema de Registro de Empresas Turísticas de Sernatur con inspección aprobada.			
151. Seguro de responsabilidad civil y de turismo aventura.			
152. Personal idóneo para el desarrollo de cada una de las actividades de turismo aventura que ejecute.			
153. Ficha técnica descriptiva disponible para el público general, de preferencia, en un lugar visible.			
154. Personal con certificación Primeros Auxilios en Zonas Remotas.			
155. Plan de prevención y manejo de riesgos.			
156. Plan de respuesta a las emergencias.			
157. Equipamiento necesario para la actividad (se describen de antemano y se proporcionan).			
158. Mantenimiento de equipamiento.			
159. Programas disponibles empaquetando: transporte, alojamiento, alimentación y actividades turísticas, y en cumplimiento con la normativa vigente.			
160. Buenas prácticas ambientales con el lugar en el que se practica la actividad de turismo aventura/naturaleza.			

Eventos culturales

Los siguientes criterios deben ser llenados por empresas u organizaciones indígenas que ofrezcan eventos culturales.

*Características que sólo son aplicables al negocio del grupo.

	Sí	No	No aplicable
161. Fechas de eventos garantizadas, al menos un año antes.			
162. Contacto durante todo el año antes del evento.			
163. Seguro de responsabilidad y eventos apropiado.			
164. Pautas para visitantes / etiqueta disponibles.			
165. Accesibilidad para todos los visitantes.			
166. Servicio de alimentos.			
167. Servicios higiénicos de fácil acceso para su público, con buena ventilación, limpios, con accesibilidad universal, con capacidad suficiente para grupos.*			
168. Servicio de anfitriones.			
169. Sistema de información al visitante.			
170. Recibido por el anfitrión con introducción e información.			
171. Estacionamiento para buses.*			
172. Paquetes grupales, precios y programas.*			

Glosario

Lea este apartado si está en la etapa:

- > **Planificación**
- > **Visitor Ready**
- > **Market Ready**
- > **Export Ready**

Accesibilidad Turística: Hace referencia a la adecuación de los entornos, productos y servicios turísticos de modo que permitan el acceso, uso y disfrute a todos los usuarios, bajo los principios del Diseño Universal (Manual de Accesibilidad Universal Organización Mundial de Turismo).

Agencia de viajes: Organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje (NCh3860.Of2013).

Alojamiento turístico: Establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no menor a una pernoctación; que estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de descanso, recreo, deportivo, de salud, estudios, negocios, familiares, religiosos u otros similares. (Decreto N°19, de 2019 del Ministerio de Economía Fomento y Turismo).

Alta montaña: Actividad cuyo fin es la ascensión y descenso de montañas, paredes de roca, nieve, hielo o mixtas, cascadas de hielo, glaciares, terrenos nevados, terrenos mixtos o similares de una escala de dificultad, compromiso o altitud, que requiere para ello toda la alta gama de técnicas de montañismo, la escalada y el esquí, también incluye cualquier actividad que requiere de aclimatación (NCh2951.Of2005).

Asociaciones indígenas: La Ley Indígena entiende por asociación indígena la agrupación voluntaria y funcional integrada por, a lo menos, veinticinco indígenas que se constituyen en función de algún interés y objetivo común (cultural, profesional y económico). Las asociaciones indígenas no pueden atribuirse la representación de las comunidades indígenas (Ley Indígena N° 19.253 de 1993, artículo 36).

Atractivos Turísticos: Elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, la elección del destino de la actividad turística. (Ley N° 20.423 de 2010)

Autenticidad: Es definida por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como “la apariencia y experiencia de lo que se percibe como una actividad, elemento o entorno auténtico o genuino basado en el entendimiento cultural del observador”.

Autoridades tradicionales: Corresponden a los líderes tradicionales indígenas que responden a la organización propia de su pueblo y que tienen autoridad o poder en una comunidad, que la dirige en sus trabajos y actividades. Es el caso del lonko mapuche, el koro entre los rapa nui o el kuraka, entre los aymara (Guía Pueblos Indígenas MOP).

Cabalgatas: Actividad cuyo fin es acceder y recorrer lugares, preferentemente naturales, desplazándose en cabalgaduras, dirigida por un guía especializado en cabalgatas y cuya duración es de 3 horas o más (NCh3001.Of2006).

Canal de comercialización: Conjunto de compañías que producen o actúan por cuenta de productores para poner a disposición del cliente un bien o servicio turístico (NCh3067.of2013).

Cadena de comercialización directa: comercialización de bienes y servicios turísticos en donde un proveedor de servicios u operador local, vende a turistas o excursionistas, sin intermediarios.

Cadena de comercialización indirecta: comercialización de bienes y servicios en donde un proveedor vende a través de intermediarios (ya sea nacionales o internacionales).

Calidad: Puede definirse desde el punto de vista subjetivo como la relación entre una expectativa y la realidad evaluada por la satisfacción del consumidor.

Certificación B: Ser Empresa B significa demostrar que es posible perseguir el triple impacto (económico, social y ambiental) de manera simultánea, con un compromiso de mejora permanente, legal y a largo plazo. Estar certifica-

do B permite demostrar que la empresa es un real agente de cambio y que contribuye a la solución de las grandes problemáticas sociales y ambientales.

Check-in: Registro de ingreso, procedimiento en el cual el cliente que pernoctará en un establecimiento de alojamiento turístico entrega a éste la información relativa a su identidad y de las personas que le acompañan, se establecen los servicios que se contratan y acepta mediante su firma las condiciones generales señaladas por el establecimiento, como mínimo debe contener, nombre, número de pasaporte, RUT o número de identificación correspondiente a su país, nacionalidad, fecha ingreso (NCh2760.Of2013).

Códigos de conducta: Es un documento escrito de manera voluntaria que establece reglas específicas que deben ser seguidas de manera unilateral. En turismo indígena corresponde a una serie de reglas establecidas por la comunidad que permite regular el comportamiento de los visitantes.

Comisión: Ganancia que reciben los intermediarios por la venta de un producto o servicio turístico.

Comunidades indígenas: De acuerdo a la Ley Indígena N° 19.253 de 1993, artículo 9, una comunidad indígena es toda agrupación de personas pertenecientes a una misma etnia indígena y que se encuentren en una o más de las siguientes situaciones: a) Provenzan de un mismo tronco familiar; b) Reconozcan una jefatura tradicional; c) Posean o hayan poseído tierras indígenas en común, y d) Provenzan de un mismo poblado antiguo.

Cultura: Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores,

las tradiciones y las creencias. (Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2001).

Demostraciones culturales: Corresponden a expresiones propias de una cultura incluyendo espectáculos, exhibiciones o exposiciones.

Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

Eventos culturales: Actuaciones o festivales que permiten a los invitados ver vestimentas tradicionales, y participar en bailes, escuchar música tradicional, conocer artistas indígenas, degustar la comida local y aprender sobre la historia y la cultura local. Incluye eventos estacionales o anuales.

Excursionismo o trekking: Actividad cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas, que pueden o no incluir ascenso a colinas o el paso de portezuelos o collados y que no requieran el uso de equipo especializado de montaña (NCh2985.Of2006).

Excursionista: Se refiere al visitante que no pernocta en el destino.

Expectativas: Estimaciones previas realizadas por los clientes respecto a la experiencia turística antes de recibirla.

Experiencia Turística: Se refiere a las circunstancias o acontecimientos vividos por una persona. En turismo, sin embargo, el término se usa para señalar un tipo especial de producto. En particular, una experiencia turística se caracteriza por articular bienes y servicios, integrar múltiples sentidos, apelar a diversas dimensiones humanas, incorporar una narrativa y provocar interacciones con el entorno (Manual de experiencias turísticas Sernatur)

Experiencia turística indígena: Experiencia turística diseñada y llevada a cabo por un empresarios/emprendedores indígenas, la cual pone en valor el patrimonio natural y cultural de la cultura del pueblo indígena involucrado.

Ferias de turismo: Eventos donde se reúne a múltiples proveedores de servicios con potenciales clientes (ya sea intermediarios y/o viajeros). Las ferias tienen la ventaja de reunir a muchos posibles compradores con muchos vendedores de distintos servicios (alojamientos, alimentación, operadores, artesanos o artistas, etc). Para decidir si participar en una feria o no, es importante estudiar a los segmentos de clientes (ya sea público final o intermediarios) que estarán presentes en ella, y preparar adecuadamente tanto el material de difusión como las reuniones a tener en los días que se participe (generalmente las reuniones con intermediarios se deben agendar con uno o dos meses de anticipación).

Free Independent Travellers or Tourist o FIT: Corresponden a viajeros o turistas independientes, generalmente menos de 5 personas o parejas, que realizan recorridos empaquetados en el momento y destinos que ellos elijen.

Group Inclusive Tour o GIT: Corresponde a grupos de más de 5 personas, que viajan juntas durante todo el recorrido, con un programa de viaje definido con antelación, con una tarifa especial y requisitos específicos.

Guía de turismo: Persona natural que tiene conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar orientación e información sobre el patrimonio natural y cultural y de los atractivos relacionados con el turismo. Así como servicios de asistencia para la visita turística (NCh2961.Of2006).

Hospitalidad: Corresponde a la manera en como se trata al turista o visitante durante toda su visita incluyendo la recepción, relación con el personal, servicio de alimentos y bebidas, resolución de problemas, etc.

Indígena: El Convenio 169 de la OIT define a los pueblos indígenas en el artículo 1, letras b y c:

1b Son pueblos indígenas por el hecho de descender de poblaciones que habitaban en el país o en una región geográfica a la que pertenecía el país en la época de la conquista española, de la Colonia o del establecimiento de las actuales fronteras estatales.

1b Conservan todas sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas o parte de ellas.

1c La conciencia de su identidad indígena o tribal deberá considerarse un criterio fundamental (auto identificación).

Inspecciones: Corresponde a las revisiones llevadas a cabo por los intermediarios con el fin de realizar una evaluación de la calidad de las instalaciones y servicios ofrecidos por un proveedor.

Intermediarios turísticos: Corresponden a empresas cuya función es conectar posibles compradores con proveedores de servicios turísticos. Los intermediarios turísticos pueden ser: agencias de viajes, tour operadores mayoristas, doméstico o interno, emisor o receptor.

Intérprete del patrimonio: Persona con conocimiento adecuado que es capaz de traspasar información sobre el patrimonio natural y cultural al visitante en un lenguaje de fácil entendimiento, cumpliendo además funciones de guía.

Marketing digital: Promoción realizada a través de internet utilizando diferentes plataformas como sitio web, redes sociales, entre otros.

Mercado interno: Visitantes nacionales que están interesados en una experiencia de turismo indígena en Chile.

Mercado receptivo: Visitantes extranjeros que están interesados en una experiencia de turismo indígena en Chile. Pueden subdividirse en visitantes fronterizos (Argentina, Bolivia y Perú), visitantes de otros países de Sudamérica, visitantes de Norteamérica, Europa, etc.

Observación de flora y fauna: Actividad guiada que consiste en visitar lugares específicos con la finalidad de observar identificar y/o registrar (fotografías, grabación, filmación, dibujos y similares) a la flora y fauna en su medio natural sea terrestre, acuático y/o marino (NCh3069. Of2007).

Organización de Gestión (OGD) / Marketing de Destinos (OMD): Las Organizaciones de Gestión de Destino de acuerdo a la OMT, es la principal entidad organizativa, pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino. Las estructuras de gobernanza de las OGD/OMD varían desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, y su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el marketing y el trabajo de los *Convention Bureau*.

Paseos náuticos: Navegación turística, realizada en una embarcación adecuada, debidamente autorizada por la autoridad marítima, para navegar las áreas marítimas, fluviales o lacustres, sin que el cliente pernocte en la embarcación (NCh 3016.Of2006).

Personal de contacto directo con el cliente: Personas que trabajan de manera directa con el cliente, tales como garzones, guías de turismo, recepcionistas, entre otros.

Pesca recreativa: Actividad realizada por personas naturales que tiene por objeto la captura de especies hidrobiológicas, en aguas dulces o saladas, con aparejos de pesca personales, sin fines de lucro y con propósito recreativo (Norma Chilena de pesca recreativa número 3008. Of2006).

Plan de Marketing: Documento guía que establece las actividades involucradas en el desarrollo de productos, precios, distribución y promoción que satisfagan las necesidades del cliente.

Plataformas de reserva en línea: En inglés OTA, abreviación de *Online Travel Agency*, corresponde a plataformas *on line* que permiten al cliente realizar una reserva de manera digital, ejemplos son booking.com, Expedia, Ctrip.

Prácticas sustentables: Acciones para prevenir, corregir y/o mejorar ciertos aspectos del desarrollo turístico. Se pueden aplicar en todas las áreas de servicios y operación de la organización (Manual de Buenas Prácticas Sernatur 2013).

Primeros auxilios en zonas remotas: Tratamiento para una persona enferma o lesionada en un entorno remoto donde la atención médica definitiva y / o el transporte rápido no están disponibles.

Producto Turístico: Conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico con una calidad comprometida (NCh3067.Of2013).

Protocolo: Pautas culturalmente sensibles que rigen el comportamiento considerado como correcto o aceptable, código de práctica no escrito seguido por miembros de un determinado grupo profesional o cultural.

Proveedores o prestadores de servicios: Prestadores de servicios turísticos: Cualquier persona natural o jurídica, con independencia de que pertenezca al sector público o

al privado, que venda, ofrezca para su venta, suministre o se comprometa a suministrar un servicio turística a turistas. (Decreto N°19 del Ministerio de Economía Fomento y Turismo).

Registro Nacional de Clasificación: Base de datos a cargo del Servicio Nacional de Turismo, que contiene información, el tipo y la clasificación de los servicios turísticos. (Decreto N°19, 2019, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)

Reservaciones: Sistema consistente en un procedimiento que utiliza mecanismos manuales o electrónicos orientados a entregar el servicio de reserva de alojamiento turístico e informar al cliente acerca de la disponibilidad de un determinado servicio ofrecido por el establecimiento de alojamiento turístico en una fecha futura. (NCh2760.Of2013)

Ruedas de negocio: Son eventos especializados para la venta indirecta, donde se gestionan breves reuniones (entre 5 y 20 minutos) entre proveedores e intermediarios.

Sello Q: Es un distintivo de Sernatur que se le otorga a todos los y las prestadores(as) de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 49 normas de calidad turística.

Sello S: Es un distintivo de Sernatur que garantiza al visitante que el servicio turístico que cuenta con este distintivo, cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socio-cultural, medioambientales y económicos. Tiene como objetivo reconocer los esfuerzos de los servicios que hayan desarrollado avances en cualquier ámbito de la sustentabilidad, garantizar a los turistas el compromiso de la empresa con los pilares de la sustentabilidad y diferenciarlos frente a sus competidores.

Senderismo o hiking: Actividad cuyo fin es caminar o visitar una zona determinada, utilizando un sendero de

condiciones geográficas variadas, sin pernoctar y que no requieran el uso de técnicas y equipo especializado de montaña (NCh2975.Of2006).

Servicio de restaurantes y similares: establecimiento que presta servicios de expendio de comidas y bebidas a la mesa y/o mostrador, para consumo en el establecimiento. Los establecimientos deben ubicarse en zonas mayoritariamente turísticas. Para este tipo de servicio se incluyen además los restaurantes que se encuentran en los establecimientos de alojamiento turístico. (Decreto N°19, 2019, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)

Servicio de alojamiento turístico: establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de descanso, recreo, deportivo, de salud, estudios, negocios, familiares, religiosos u otros similares. (Decreto N°19, 2019, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)

Servicios de *souvenir*: comprenden a personas naturales o jurídica que ofrecen objetos que sirven como recuerdo de la visita a algún lugar determinado, pudiendo utilizar para su elaboración maquinaria u otra tecnología. (Decreto N°19, 2018, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)

Servicio de taxis y buses de turismo: comprende a las personas naturales o jurídicas que proveen el servicio de transporte de pasajeros mediante taxis y radiotaxis de turismo, servicios de excursión en autobuses y servicios ocasionales de transporte en autobuses. Este tipo incluye el servicio de transporte no regular de pasajeros, dedicados principalmente a realizar recorridos turísticos en ciudades o sitios de interés. (Decreto N° 19, 2019, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)

Servicios de turismo aventura: comprende a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades específicas utilizando el entorno o medio natural como soporte físico y recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración, y que implican cierto empeño, actividad física y riesgo controlado. Estos servicios pueden ser provistos por Guías de Turismo y/o Tour Operadores. (Decreto 19/2019, Ministerio de Economía Fomento y Turismo)

Servicios deportivos: comprende a las personas naturales o jurídicas dedicadas al desarrollo de alguna actividad física ejercida como juego o competición que no esté considerada dentro de los Servicios de Turismo Aventura. Este servicio incluye la organización y dirección de todo tipo de actividades deportivas al aire libre y bajo techo, con la participación de profesionales y aficionados, así como la explotación de las instalaciones en que se realizan tales actividades.

Servicio Turístico: Resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por el sector turístico, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y darle un valor económico a los atractivos o recursos turísticos: el servicio turístico incluye su producción, distribución, promoción, venta y prestación (NCh3068.Of2013).

Sitios de significación cultural: Lugares importantes para las personas pertenecientes a un pueblo indígena: lugares sagrados, lugares históricos, sitios arqueológicos, cementerios, templos, lugares asociados a una presencia especial de la naturaleza o seres espirituales, entre otros.

Sistema de calidad turística: El sistema de calidad turística es liderado por Sernatur, es de carácter voluntario y cuenta con más de 49 normas, divididas en 4 áreas: Alojamiento Turístico (dieciséis normas), Agencia de Via-

jes y Tour Operadores (dos normas), Guías de Turismo (tres normas) y Actividades de Turismo Aventura (veinticuatro normas).

Tarifa Comisionable: Es la tarifa *Rack*, a la que se le descuenta un porcentaje preestablecido.

Tarifa Neta: Es aquella tarifa confidencial que se entrega a los clientes intermediarios, principalmente a tour operadores mayoristas. Esta tarifa ya viene rebajada y da la libertad para que el intermediario fije su precio a conveniencia. Estas tarifas NO pueden estar publicadas, pues se considera una práctica poco ética.

Tarifa Rack: Es el precio que se cobra a clientes directos, este precio está publicado en el sitio web y en todos los canales de venta directa al cliente final. Al fijar este tipo de tarifas, se deberá cuidar fijar un precio lo suficientemente alto como para dar comisiones a los canales intermediarios y quedar con un margen de utilidad atractivo.

Temporada alta: Temporada en la cual se recibe la mayor afluencia de visitantes.

Temporada baja: Temporada en la cual se reciben una baja cantidad de turistas.

Términos y condiciones: Elementos que regulan la relación comercial entre el turista, cliente o excursionista y la empresa. Siempre deben estar por escrito y ser de pleno conocimiento de los clientes, sean ellos personas particulares o empresas.

Tour operador: Organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros (NCh3067.Of2013).

Turismo: Según la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

Turismo de naturaleza: Es un tipo de turismo que promueve la conservación del medio ambiente y propicia la inclusión activa, de bajo impacto, ambientalmente responsable y socioeconómicamente benéfica de las poblaciones locales.

Turismo sustentable: Es aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo. (Manual de buenas prácticas de turismo sustentable, Sernatur 2013).

Viajes de Familiarización (FAM): Consisten en invitaciones a potenciales clientes intermediarios a que conozcan un programa turístico, de tal manera de que lo puedan vender con mejor conocimiento y mayor compromiso. Los proveedores que organicen FAM tours deben asegurarse de invitar a los intermediarios indicados (quienes tengan mayor probabilidad de vender sus servicios) y de lograr una ejecución impecable del programa que intentan vender (puesto que, si hay fallas o problemas, los intermediarios no se arriesgarán a vender el programa a sus viajeros).

Visitante: Según la OMT, un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Los visitantes se dividen en turistas (personas que pernoctan en destino) y excursionistas (personas que no pernoctan en destino).

Voucher: Recibo que contiene todos los datos de la reserva confirmada de un servicio turístico y posee un código de reserva el cual es presentado al proveedor que va a realizar el servicio por el usuario final para hacer efectivo el o los servicios (NCh3067.Of2013).

Workshop: Son eventos especializados para la venta indirecta, donde se organizan los proveedores de un destino turístico, y organizan un evento en un lugar donde pueda haber alta afluencia de intermediarios (por ejemplo, en grandes ciudades de países estratégicos como: Argentina, Brasil, Estados Unidos o países de Europa o Asia). En estos eventos se montan stands y actividades destinadas a generar negocios entre los proveedores del destino organizador y las agencias y operadores del lugar donde se realiza el *workshop*.

Bibliografía

- » Gobierno de Chile, (2010), Ley 20.423 del sistema institucional para el desarrollo del turismo.
- » Gobierno de Chile (2019) Reglamento para la aplicación del Sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.
- » *Indigenous Tourism Association of Canada* (2018), *National Guidelines: Developing Authentic Indigenous Experiences in Canada*.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2006), Norma Chilena número 2975 turismo aventura: senderismo o *hiking*.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2006), Norma Chilena número 2985 sobre turismo aventura: excursionismo o *trekking*.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2006), Norma Chilena número 2961 sobre guías de turismo.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2006), Norma Chilena número 3008 sobre pesca recreativa.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2006), Norma Chilena número 3016 sobre paseos náutico.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2007), Norma Chilena número 3069 sobre observación de flora y fauna.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2013), Norma Chilena número 3067 sobre tour operadores u operadores mayoristas.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2013), Norma Chilena número 2760 sobre Clasificación, calificación, y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.
- » Instituto Nacional de Estadísticas (2013), Norma Chilena número 3068 sobre los requisitos de las agencias de viajes.
- » Ministerio de Obras Públicas (2016), Pueblos indígenas: consulta y territorio.
- » Organización Mundial del Trabajo (1989), Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes.
- » Organización Mundial del Turismo (2014), Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos, OMT, Madrid.
- » Organización Mundial del Turismo (2019), Recomendaciones de la OMT sobre desarrollo sostenible del turismo indígena.
- » Organización Mundial del Turismo (2019), *Tourism Definitions*.
- » Servicio Nacional de Turismo (2011), Manual de Buenas Prácticas de turismo sustentable.
- » Servicio Nacional de Turismo (2013), Manual de Buenas Prácticas.
- » Servicio Nacional de Turismo (2018), Manual de experiencias turísticas.
- » UNESCO (2001), Declaración Universal de la sobre la Diversidad Cultural.

Lineamientos para la comercialización de Experiencias Auténticas de Turismo Indígena en Chile.

Este documento es una guía paso a paso, con el fin de que las empresas de turismo indígena identifiquen los puntos claves que les permitan insertarse en mercados turísticos nacionales e internacionales.

	Subsecretaría de Turismo	SERNATUR Ministerio de Economía, Fomento y Turismo	CONADI Ministerio de Desarrollo Social y Familia
	Gobierno de Chile	Gobierno de Chile	Gobierno de Chile

