

Un acercamiento al turismo desde una perspectiva sociológica: el problema del consumo y la sustentabilidad. Aproximaciones teóricas y empíricas desde el caso chileno.*

Grupo de Trabajo N°15. Medio Ambiente, sociedad y desarrollo sustentable

Adriana P. Marín Toro**

Resumen

El turismo ha tenido un significativo desarrollo en las economías desde la mitad del Siglo XX, sin embargo un desarrollo analítico de este fenómeno es mucho más reciente. Los paradigmas de análisis han transitado desde la perspectiva de la modernidad, tratando con la posmodernidad y más recientemente integrando los profundos cambios bajo el alero de la globalización. El presente artículo plantea la importancia del análisis del turismo como caso de estudio, por medio de este fenómeno se puede realizar un vínculo respecto a los actuales procesos de consumo incrustados en todos los mecanismos de la vida, incluyendo el ocio. De allí la necesidad de una vigilancia política y social, respecto a los desafíos que plantea el desarrollo sustentable.

Palabras clave: turismo, consumo, desarrollo sustentable.

*Proceso de producción de conocimiento que dio origen a la ponencia: Aplicaciones profesionales (Consultorías, evaluaciones de programas y proyectos) y Avance de investigación en curso.

**Socióloga y Estudiante de Magíster en Desarrollo Urbano (Pontificia Universidad Católica de Chile). Investigadora del Centro Regional de Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso, Programa Regional de CONICYT. Estudios de postgrado financiados por CONICYT. CONICYT-PCHA/Magíster Nacional/2013- 22130095.

Introducción

La industria del turismo ha tenido un vertiginoso crecimiento en el mundo, se le atribuye un aporte significativo a la economía y ser un motor de progreso socioeconómico. Según los datos que dispone en *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2011), el turismo constituye un 3% del PIB mundial y genera un 3% del empleo en forma directa, cifras que aumentan al considerar los efectos indirectos que produce esta industria en otras, alcanzando así un 9% del PIB mundial y un 9% del empleo.

Para el año 2012, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirmó que el turismo internacional crecería a un ritmo entre un 3% y un 4%, alcanzando un hito histórico de los 1.000 millones de turistas en el mundo. En el caso de las economías emergentes se espera que continúen creciendo el doble de rápido que las economías avanzadas, pasando las primeras a recibir un número mayor de llegadas internacionales que estas últimas, a partir del año 2015. Para el caso de América del Sur, entre los años 2010 y 2020, presentaría una tasa esperada de crecimiento anual del 5%, superando la media mundial de un 4% (Tourism Towards, UNWTO, 2011).

En el caso de Chile, según Servicio Nacional de Turismo (2012), el país es un pequeño actor en comparación con el contexto mundial, quien aporta un 0,3% de las llegadas internacionales y un 0,2% del gasto internacional en turismo (Organización del Turismo, 2011). Sin embargo, según cifras oficiales, esta industria se ha transformado en el 4° sector exportador del país, después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel, posicionándose por sobre las industrias vitivinícola, forestal y salmonera.

Durante el año 2011, sobre 3 millones de turistas internacionales llegaron a Chile, creciendo notablemente la llegada de brasileños al país. El turismo interno, es parte importante de la industria, pues permite sostener los negocios turísticos durante la temporada media y baja. Considerando todas las actividades relacionadas con el turismo interno, receptivo y emisor, se estima que esta actividad genera aproximadamente unos USD 11 mil millones de ingresos para el país.

El turismo como actividad productiva tiene una relevancia tanto en los sistemas económicos nacionales como internacionales, interesante para plantear la discusión respecto a la viabilidad del desarrollo en los países de la región de América Latina, siendo una opción de impulso económico, no sólo para el caso de Chile como se ejemplificó anteriormente, sino también para otros países como Brasil, Costa Rica, Cuba, sólo por nombrar los ejemplos más característicos, pero que sin duda que se trata de un fenómeno transversal en la mayoría de las regiones del continente y del mundo.

A partir de lo señalado, se plantea al turismo como un caso de estudio, para discutir desde la teoría sociológica respecto a la globalización, los procesos de industrialización, urbanización, competitividad económica, degradación ambiental, estilos de vidas, el paradigma de la sustentabilidad y el consumo. Es decir una comprensión del turismo como una actividad cultural y no una mera actividad comercial (Franklin, 2003). Claramente la importancia de poner en análisis estos elementos para la comprensión del fenómeno del turismo, es parte de la discusión.

Importancia de poner atención al Turismo

Se argumenta aquí que es importante poner atención a esta industria por una serie de razones. En primer lugar, el turismo se desarrolla dentro de un determinado espacio geográfico, ya sea una pequeña o gran ciudad o áreas rurales. Sea cualquiera el caso, el turismo necesita de una serie de servicios para poder acoger a los visitantes, como mínimo alojamiento, alimentación y transporte, sin contar con actividades complementarias como tours, paseos y deportes aventura en general. Desde este punto de vista, para el desarrollo y la puesta en marcha de la actividad turística, se puede observar lo que el cientista político David Perry (citado en Spirou, 2011) afirma como la "privatización del discurso de la infraestructura pública". Crecientemente el sector privado participa en la inversión, la propiedad o en el manejo de la construcción y creación de espacios de servicios en estos territorios. Esta interacción da lugar a una común asociación entre los sectores públicos y privados para la construcción de los espacios de ocio. Considerando que los gobiernos locales, particularmente, están llamados a cumplir con objetivos para el desarrollo de la comunidad, ya sea en transporte, desarrollo económico, parques, recreación, entre otros.

Un ejemplo en el caso chileno es el Muelle Barón en la ciudad de Valparaíso¹, proyecto privado, pero promovido por la administración pública. Se describe su importancia de la siguiente manera:

"Queremos contribuir a que Valparaíso al igual que ciudades puerto como Barcelona, Boston y Sidney entre otras, integre su borde costero a la ciudad. El Proyecto Puerto Barón reforzará la característica de Valparaíso de ser un destino imperdible para los turistas nacionales e internacionales. Más del 70% de los porteños está de acuerdo con el proyecto de recuperación del borde costero propuesto por la Empresa Portuaria de Valparaíso² y Mall Plaza³" (Proyecto Puerto Barón, 2012).

El uso de las asociaciones público-privadas en la construcción de los territorios de ocio es cada vez más común e incluso una estrategia buscada. La finalidad de esta relación, en la inducción pública para la inversión privada y la atracción de empresas de comercio, se basa en la esperanza que las empresas creen puestos de trabajo y la base fiscal necesaria, que permita ser usada por los gobiernos locales para

la mejora de los servicios básicos, así como la mantención y expansión de la infraestructura de los territorios (Spirou, 2011).

La atención está en el surgimiento de una estrategia de desarrollo local en el que se adoptan agresivas formas de atraer, concentrar y retener la inversión empresarial. En el que se promueve una serie de arreglos institucionales para la disminución de los costos de producción, intensificar el crecimiento económico y la flexibilización de la producción. Tratando de evitar la mayor sanción social y política que puede tener un territorio, como es la no inversión de capital (Offe, 1985).

En segundo lugar, el turismo no es una actividad que posea un lugar residual en la actual sociedad. En muchas ocasiones esta actividad no está separada de la "vida cotidiana" o de los residentes originales de un territorio. Es por eso que se podría argumentar que el turismo no es un estado temporal o inusual, si no que todo lo contrario, para un número importante de personas y lugares, el turismo se ha convertido en una forma dominante de organización de la "vida cotidiana" (Franklin, 2003); con un claro carácter transnacional, donde las ciudades compiten por capitales y por visitantes internacionales, es decir, se trata de un fenómeno que va de la mano con la globalización financiera. Es interesante cómo se rankean los mejores países y ciudades, como una carta de invitación para ser conocidos e invertir capital en ellos. En el caso de Chile, la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 (SERNATUR, 2012), nombra 12 rankings en los que se menciona el país, haciendo hincapié en las ventajas de visitarlo y de paso dar cuenta que Chile es un buen lugar para hacer negocios:

Cuadro N.1: Tabla de posicionamiento de Chile respecto a rankings internacionales

NOMBRE DEL RANKING	VENTAJA COMPARATIVA	POSICIÓN DE CHILE
Índice de Libertad Económica, Heritage Foundation	Libertad Económica	7 de 179 países
Ranking Doing Business, Banco Mundial	Facilidad para hacer Negocios	39 de 183 países
Foro Económico Mundial	Competitividad Económica	31 de 142 países
Boston Consulting Group	País Innovador	38 de 125 países
Transparency International	Baja Corrupción	22 de 182 países
Ranking de Mejores Países para Invertir, Forbes	Países para Invertir	24 de 134 países
Índice de Prosperidad, Legatum Index	País Próspero	31 de 110 países
Ranking del Reporte de Brecha de Géneros, Foro Económico Mundial	Igualdad de Géneros	46 de 135 países
The Economist Intelligence Unit	Buen Lugar para Vivir	Santiago, segunda ciudad de América Latina
Country Brand Index	Marca País	34 de 113 países
Índice de Desarrollo de Turismo de Aventuras, ATDI	Desarrollo de Turismo Aventura	3 de 163 países
Número de Congresos y Convenciones, Ranking ICCA	Desarrollo de Turismo de Congreso y Convenciones	33 de 116 países

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de SERNATUR (2012).

La literatura sociológica respecto a este fenómeno, afirma que el turismo es una parte central para entender la (des) organización social, y a su vez, da cuenta de cómo el turismo no puede ser limitado como una actividad discreta, contenida prolijamente en locaciones específicas y acontecidas en ciertos periodos de tiempo. Mas bien, el turismo es una actividad que acontece en la dimensión global de la vida social, en el que la nueva agenda de los estudios en turismo necesita reflejar esta significativa

importancia en términos económicos, sociales y también respecto a aspectos de carácter subjetivos como los procesos identitarios, la relación social e interacción con la naturaleza, la importancia cultural de los "soñadores" y la "mente del viajero" como herramienta de análisis para las actuales prácticas sociales (Franklin, 2003).

El turismo proporciona una introducción atractiva a un mundo más allá de lo local y la base de esa relevancia fue el comienzo de un mundo globalizado, en primer lugar con la formación de la nación y el establecimiento de los discursos universales que comenzaron a vincular distintas localidades haciéndolas muy similares, en términos generales. Cada vez más, la acumulación de experiencias obtenidas por medio de viajar, se convirtió en una importante fuente de capital cultural. A medida que la velocidad de las transacciones y la innovación se acrecentó el interés y la curiosidad por lo nuevo, perfilado con las características de una sociedad de consumo (Meethan, 2005).

En tercer lugar y relacionado con el punto anterior, el turismo puede ser visto como una "metáfora" (Franklin, 2003) respecto a la forma en que subsiste una sociedad de consumo. Nuevamente, en vez de un lugar excepcional y ocasional en las sociedades modernas, o incluso, observado como un escape de ella, los turistas son una postura generalizada en el mundo que nos rodea. En una sociedad globalizada, la postura de consumidores también es modelada y practicada en los turistas.

En los años '90 John Urry (Spirou, 2011), en su libro *The Tourist Gaze* explicaba el comportamiento de los turistas de la mano del "observar" o "mirar sostenidamente" un objeto o espacio caracterizado por lo diferente o inusual, en contraste con la familiaridad del día a día. Sin embargo, actualmente el interés en el análisis del turismo como fenómeno de estudio, está en profunda relación con el cuerpo: los turistas nadan, escalan, van de paseo, esquían, van a lugares a probar, oler, escuchar, bailar, beber; por tanto más allá de tan sólo observar, actualmente el turismo se basa mucho más en hacer cosas dentro del lugar donde se está (Franklin, 2003).

Desde este punto de vista el turismo y el ocio en general, no se trata simplemente de descanso, relajación y placer. Siempre opera al interior de un contexto moral y político, interesante de poner en el análisis.

El turismo y el consumo

En las sociedades occidentales contemporáneas, el consumo como práctica social ocupa un rol fundamental en los procesos de producción y reproducción social. Para el sociólogo Luis Enrique Alonso (2005), paradójicamente, el consumo ha tenido un lugar periférico en la discusión política contemporánea. Su propuesta está enraizada en la idea, que en todo proyecto de análisis e intervención social, sea necesario sacarlo de un *a priori* reduccionista, y apostar por una visión teórica proyectada en lo concreto, y su vez, complejo, de las prácticas adquisitivas reales. Conectadas con una posición real de los diferentes colectivos que participan en estos procesos.

El consumo, como práctica, tiene un doble sentido por un lado una realidad objetiva y material y por otra parte una producción simbólica, que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y actividades de consumo.

En el caso del turismo, en lo concreto es un tipo de práctica social vinculada objetivamente con un territorio específico, del cual se hace uso, a su vez, hay estilos de vida que dan sentido y valor, para ciertos grupos sociales a un tipo de turismo. Existe una serie de tendencias mundiales respecto al desarrollo del turismo, afirmado tanto de aquellos que están estudiando el fenómeno (Franklin, 2003; Meethan, 2001; Spirou, 2011), como de las bases empíricas sobre las cuales se sustenta el desarrollo turístico en el caso de Chile (SERNATUR, 2012), algunos ejemplos, son los siguientes:

Cuadro N.2: Tendencia Mundial del Turismo

Acceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de viajeros de menor presupuesto, se ha traducido en un auge de viajes cortos. 2. En el otro extremo, se observa un crecimiento en la demanda de hoteles de lujo y de primera calidad
Búsqueda de lo Auténtico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los viajeros están buscando nuevos destinos, experiencias culturales y gastronómicas. Tendencia que implica preferente las zonas de América del Sur, Europa del Este y Oriente Medio. 2. Continúa la preferencia por los viajes temáticos y aquellos donde prima la experiencia. Los viajeros buscan sumergirse en un país para conocer mejor y entender más sobre la cultura local.
Turismo Sostenible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preocupación por la gestión responsable del medio ambiente y por la sostenibilidad de los lugares que visita. 2. La sostenibilidad se está convirtiendo en un tema que define los comportamientos y los viajeros no se conforman solamente con declaraciones de buena voluntad.

Fuente: Elaboración Propia, en base a SERNATUR, 2012.

Debido al grado de desarrollo que ha alcanzado por la llamada sociedad del consumo, resultan poco suficientes análisis que consideran al consumo como: alienación, manipulación, cierre o control del universo social, como por ejemplo es considerado el turismo desde sus primeras perspectivas con MacCanenell, *The Tourist*, 1976, considerado como actividad desviada, como un comportamiento que resulta de la alienación, perturbación y modernización de las relaciones sociales. Casi como un periodo necesario, casi clínico para la recuperación de las intolerables condiciones de la vida moderna. O, por el contrario el consumo como soberanía, libertad total y riqueza. Ambas perspectivas dejan fuera a los sujetos sociales y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio, con respecto a esta práctica social.

El punto de vista que plantea Alonso (2005) respecto al consumo, considera aspectos políticos y concretos. Un consumo como práctica social, implica un conjunto de fuerzas para analizar: distribución de rentas, construcción de necesidades por parte de los consumidores, la búsqueda del beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, conciencia de grupos sociales, instituciones formales e informales, los movimientos colectivos, entre otros.

Debido a la extensión del consumo en las actuales sociedades y sus implicancias, permite aventurar el planteamiento de una verdadera política de consumo, debido a que no es un simple efecto secundario de otras dinámicas sociales, económicas o políticas, tomadas como más relevantes que este proceso. El consumo se ha convertido en una fuente de bienestar, público y privado, pero a su vez, produce riesgos individuales y colectivos, en la materialización y ampliación de desigualdades sociales, preocupantes catástrofes ambientales, impactos ecológicos, el fraude comercial y las malas prácticas de mercado, dan cuenta de la necesidad del control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo, más allá de compra y venta de servicios. Siendo el consumo además, parte primordial de la construcción de identidades y estilos de vida (Alonso, 2005).

Desde este punto de vista se plantea al turismo como una práctica social, que va más allá de viajar y es más que una simple parte de la industria del entretenimiento. Se circunscribe dentro de los circuitos globales, que requieren de servicios especializados. Particularmente las ciudades de América Latina, en el siglo XXI, dan cuenta de las profundas transformaciones económicas y sociales devenidas de la aplicación de políticas neoliberales (Zicardi, 2008). En los que se ha dejado atrás proyectos de

industrialización, de la capacidad empleadora del Estado, que redujo la proporción de empleos estables y protegidos (Katzman, 2009).

Actualmente se vive la expansión del sector terciario, caracterizado por actividades que requieren de capital financiero, en el que se ofrece empleo a aquellos con mayor nivel educativo, se expande la contratación no regulada de mano de obra, se transfieren los asalariados a los servicios privados, en conjunto con la convivencia de la economía informal, como el comercio ambulante, la economía del delito, como el tráfico de drogas, la venta de mercancías de procedencia ilícita, opciones ocupacionales para un amplio sector de trabajadores de baja calificación (Katzman, 2009, Zacardi, 2008). Es en estos espacios sociales, con complejas características, donde se desarrolla la actividad turística.

Turismo, consumo y sostenibilidad

Otro de los aspectos importantes a relevar respecto a este fenómeno, es su vínculo con el concepto de sustentabilidad o sostenibilidad. En este punto cabe retomar las particularidades del turismo en la región de América Latina y particularmente en el caso chileno. El marketing del país se basa principalmente en sus recursos naturales: Chile tiene el desierto más árido del mundo, 6.435 kilómetros de costa, 15.790 lagos y lagunas, 24.093 glaciares, 270 termas, 139 volcanes activos, 1.509 cumbres sobre los 4.000 metros, además de 3.094 islas e islotes, posee 5 patrimonios de la humanidad: Parque Nacional Rapa Nui, Iglesias de Chiloé, Campamento Sewell, Oficinas Salitreras de Humberstone y Santa Laura y el Área Histórica de la ciudad-puerto de Valparaíso (SERNATUR, 2012).

Desde este punto de vista, se hace necesario plantear la vigilancia política y social respecto a la industria del turismo, toda vez que la preocupación por un desarrollo equilibrado y sostenible de la actividad turística no es nueva, pero con una escasa atención y preocupación desde el ámbito de la investigación hasta fechas relativamente recientes. La presencia de grupos pioneros que abordan la necesidad de un crecimiento cualitativo, desde los argumentos medioambientales, se ha visto estimulada a partir del auge del paradigma de la sostenibilidad, a lo largo de los últimos años, así como las grades expectativas puestas en el turismo como medio de desarrollo regional y local, lo cual obliga a plantear con rigor una gestión y planificación acorde con los recursos naturales y culturales, como una garantía de futuro del sector y de su competitividad en un escenario global. Así, el paradigma del desarrollo sostenible tiende a acaparar actualmente el debate en torno a las relaciones entre turismo, medio ambiente y desarrollo económico (Ivars, 2003).

La tendencia es trabajar en la elaboración de medidas que permitan reducir la presión del turismo sobre el medio ambiente, estas medidas dirigidas a todos los operadores de la industria turística y no sólo limitarse a las áreas receptoras, es decir, la naturaleza y magnitud de los impactos turísticos no son sólo un factor internos de los espacios receptores de flujos turísticos, ya que también son afectadas las áreas emisoras y de conexión. Se debe valorar la influencia de las condiciones ambientales en los lugares de origen de la clientela turística y su reflejo en el comportamiento vacacional, es aquí, donde la educación ambiental tiene un papel protagónico (Castro, 2005).

Es importante retener dos aspectos relacionados con la problemática medioambiental. Por un lado, la propia sensibilidad ambiental de los consumidores a la hora de decidir el destino de sus vacaciones, un nuevo consumidor cada vez más concientizado por de estos valores. Cabe señalar que la degradación medioambiental penalizará a unos destinos frente a otros que destacan por conseguir una gestión eficaz del medio ambiente (Priestley, 1996; Vera, 1999). En este sentido entre los instrumentos que fundamentan el desarrollo turístico se encuentran la información, la educación, junto con medidas normativas y la participación social, a la hora de decidir modelos de implantación.

La sostenibilidad del desarrollo turístico remite necesariamente a la elaboración de metodologías integradoras, con un alcance más amplio de las técnicas de gestión ambiental. Lo esencial es la integración de los aspectos ecológicos, económicos y socioculturales, dentro de estrategias de largo

plazo, que inserten el turismo dentro de un verdadero modelo de desarrollo, con objetivos de continuidad (Vera, et al., 2001).

Según Alonso (2005) la sociedad de consumo ha cambiado y madurado, también es posible encontrar a un nuevo consumidor: responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad-precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya complejos de los mercados de productos, implica desplazar al estereotipo de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Aunque, un consumidor de estas características es imposible de encontrar de manera individual y aislada, sólo si es pensado desde el ámbito político, en cuanto a su posición respecto a la construcción de alternativas de vida en común, puede tener cabida dentro de la realidad. Conceptos como bienestar, educación, salud y consumo, no son elementos aislados, forman parte de la ciudadanía, siendo centro de la planificación y participación en la toma de decisiones de las políticas públicas, a partir de demandas y necesidades sociales institucionalmente atendidas.

Reflexiones finales

Se plantea, por tanto, que las ciencias sociales y en particular la sociología, sí tiene que decir respecto al turismo como práctica social. Como un fenómeno que da cuenta de la proliferación de grupos sociales que responden a estilos de vida específicos, proporcionado por un rango de especializados nichos de mercado, flexibilidad, elección y autodirección. Siendo un serio objeto de estudio, más allá de una actividad de desplazamiento o como un estudio frívolo y trivial.

La mayoría de los lugares donde se inserta esta actividad son transformados, es decir, existen cambios en la forma urbana y territorial en diferentes grados, de lugares ordinarios a lugares extraordinariamente exóticos, con nuevas dimensiones, bajo un panorama de constante búsqueda de éxito económico, sin fijar límites de crecimiento, dando cabida a una sustentabilidad que no es más que un marketing verde, y no una propuesta de desarrollo alternativo.

El turismo no es un práctica que vaya en decrecimiento, todo lo contrario, produce bienestar público y privado. Por tanto son necesarias las herramientas para poder entender el fenómeno como parte de la vida moderna en sus términos económicos, sociales y culturales. Finalmente, Alonso (2005) y su perspectiva del consumo otorga una mirada clara y una invitación a que el consumo, en este caso de ocio, tenga una vigilancia política y social, desde una perspectiva concreta, política, y por tanto transformadora del medio que nos rodea.

Lista de Referencias

- Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Castro, M. (2005). "*Herramientas para el desarrollo turístico sostenible*". Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario. Volumen: 10 Páginas: 20 Págs. Zaragoza, España
- Franklin, A. (2003). *Tourism. An Introduction*. London, Inland: Sage.
- Ivars, B. (2003): *La planificación turística de los espacios regionales en España*, Síntesis, Madrid.
- Kaztman, R. (2009). "La Dimensión Espacial de la cohesión social en las grandes ciudades de América Latina." CEPAL, *Cohesión Social en América Latina, una revisión de conceptos, marcos de referencia e indicadores*. Santiago de Chile.

- Meethan, K.. (2005) *Tourism in global society : place, culture, consumption*. New York, EE.UU: Palgrave.
- Priestley, G. (1996): "Evolución turística y repercusiones espaciales: medidas correctoras hacia la sostenibilidad", en *arquitectura y turismo: planes y proyectos*, Centre de Recerca i Projectes de paisatges, Pág. 99-109, Barcelona.
- Servicio Nacional de Turismo (2012). *Estrategia Nacional de Turismo*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Spirou, C.(2011). *Urban tourism and urban change : cities in a global economy*. Nueva York, NY, EE.UU: Routledge.
- Offe, C. (1985), "La abolición del control del mercado y el problema de la legitimidad". En VV.AA., *Capitalismo y Estado*. Madrid, Editorial Revolución, pp. 23-48.
- Proyecto Puerto Barón, 2012. Recuperado de <http://www.proyectopuertobaron.cl/>
- Vera, R. F.; Ivars, B. (2000): "Una propuesta de indicadores para la planificación y gestión del turismo sostenible", en *Actas V Congreso Nacional de Medio Ambiente*, Madrid
- World Tourism Organization (2011). *Compendium of Tourist Statistic*. Madrid: Wold Tourism Organization.
- Ziccardi, A. (2008). *Pobreza y exclusión social en las ciudades del Siglo XXI*. CLACSO, Bogotá, Colombia.

¹ La ciudad de Valparaíso es la capital de la Región que lleva su mismo nombre, reconocida por su particular geografía, arquitectura e historia, por estos motivos, el casco antiguo de la ciudad fue declarado como Patrimonio de la Humanidad, el año 2003, por la UNESCO.

² El puerto de Valparaíso ha sido administrado por diversos organismos del Estado. El más emblemático nació el 6 de abril de 1960, denominado Empresa Portuaria de Chile, Emporchi, una entidad administrativa central y autónoma, a cargo de la explotación y administración de los puertos estatales. A partir de 1982, con el auge del contenedor, se inició un proceso de modernización de superestructura, equipos y administración. Se construyeron explanadas, se adquirió equipamiento moderno y se cambió el sistema de operación portuaria, incorporándose finalmente el sector privado a las operaciones de movimiento de carga en el puerto.

³ Mall Plaza es una cadena de centros comerciales, de propiedad chilena, que se encuentran distribuidos en seis ciudades de Chile y tres ciudades de Perú. De los once centros comerciales en Chile, seis se encuentran distribuidos en el Gran Santiago, dos en el Gran Concepción, y los demás se encuentran en Calama, Antofagasta, La Serena y Los Ángeles.