



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATÉGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE VALPARAÍSO

Autores:
SOLANGE ELIANA ACEVAL VELIZ
DORIS MACARENA CARRASCO MARQUEZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES, TÍTULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PROFESOR GUIA: RICARDO ESPINOZA DIAZ
PROFESOR CO-GUIA: MARÍA FRANCISCA SOTO

Viña del Mar, Abril de 2009

AGRADECIMIENTOS

Al profesor RICARDO ESPINOZA, quien formo parte de nuestros comienzos en el desarrollo profesional y quien hoy nos ayuda a concluirlo, con su tiempo y dedicación

A nuestra co guía MARIA FRANCISCA SOTO, por la paciencia y entrega dedicada hacia nosotras.

A NUESTROS AMIGOS, COMPAÑEROS que formaron parte de nuestro curso y camino profesional aportando con sus experiencia de vida, sus alegrías e interminable compañía.

A NUESTRO SAMY, quien siempre contaba con una frase de aliento en los momentos difíciles, quien siempre alegraba en los momentos tristes y quien siempre reía en los alegres.

AGRADECIMIENTOS

SOLANGE ACEVAL VELIZ

A MI PADRE, por haberme inculcado siempre la idea de ser una profesional, por haber sido mi mejor profesor de vida y por hacerme sentir siempre su compañía desde el cielo es que este Título es para ti con todo mi corazón.

A MI MADRE, a quien hice pasar muchas rabias cuando se entero que quede en la Universidad, por haber abierto su corazón y mente, por entenderme y confiar en mis capacidades, por haber luchado junto a mí y nunca dejarme sola, te amo.

A LOS QUE CONFIARON, por haberme alentado siempre y por su interminable preocupación en base a mis estudios (Tío Iván, la bestia, Tía iris, Tío Alfredo)

A LOS DE MI QUINTERO, por haber comenzado este camino junto a mí apoyándome, y queriéndome (Janina, Cathy, Tamara, Carola, Pedro, Paty y Felipe)

A LOS DE VIÑA, por haber aparecido en mi vida, por haber aportado experiencias, alegrías y conocimiento (Doris, Claudia, Paula, Katty, Kerman.)

A ENJOY, por haber sido parte de otra faceta laboral que me apasiona, por ayudarme a cumplir con mi sueño de ser profesional y por entregarme gente valiosa que hoy forman parte de mi vida (Christopher, Pamela, Tamagochi, Pame, Darko, Jenifer, Jey, Don Fernando y el pelao Suazo)

A LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO Y AL ESTADO, por haberme entregado las herramientas profesionales y económicas para obtener una carrera.

A todos y cada uno de ellos, gracias por existir y ser parte de mi vida!!!

AGRADECIMIENTOS

DORIS CARRASCO MÁRQUEZ

A MI FAMILIA, en especial a mis padres por ser los mejores, por su comprensión, por alentarme a cada día ser una mejor persona y por ser un gran apoyo y pilar fundamental durante toda mi vida.

A MARCOS ORELLANA, por su amor, paciencia y compañía durante todos estos años.

A TODOS LOS AMIGOS hechos durante mi paso por la Universidad, por todo lo compartido y alegres momentos vividos juntos.

A MI AMIGA SOLANGE ACEVAL, por compartir juntas tantos momentos durante nuestra vida universitaria y por estar unidas hasta este, nuestro último proyecto universitario juntas.

A todos los que son parte de mi vida, los que han estado conmigo, han compartido su vida y me han ayudado a crecer, Gracias!

ÍNDICE

● Introducción.....	8
● Síntesis del Estudio BCG.....	9
● 1.Capítulo I diagnóstico y FODA.....	11
● 1.1 Diagnóstico.....	12
● 1.1.1 Análisis de la Oferta, Demanda y Ventas del Sector.....	13
● 1.1.1.1 En relación a la oferta y la demanda.....	13
● 1.1.1.2 Turismo Cultural.....	24
● 1.1.1.3 En relación a las ventas.....	27
● 1.1.1.4 En relación al Ingreso de Divisas.....	29
● 1.1.2 Situación Laboral y RR.HH.....	31
● 1.1.2.1 En relación al RR.HH.....	31
● 1.1.3 Sector Empresarial y Tecnología.....	34
● 1.1.3.1 En relación a la Tecnología.....	37
● 1.1.3.1.1 Primeras aplicaciones de las Tecnologías de información en el Turismo.....	37
● 1.1.3.1.2 Turismo en Internet.....	39
● 1.1.3.1.3 Una poderosa herramienta para las empresas turísticas: Los data Warehouse.....	41
● 1.1.3.1.4 Impacto de las TI en la forma de trabajo de las Organizaciones.....	43
● 1.1.4 Apoyo Gubernamental y de otras Instituciones.....	44
● 1.1.4.1 Ley de Turismo.....	46
● 1.1.4.1.1 Objetivos Específicos.....	46
● 1.1.4.1.2 Líneas Estratégicas.....	47
● 1.1.4.2 En relación a otras Entidades.....	51
● 1.1.5 Situación Actual “Tiempos de crisis”.....	52
● 1.1.5.1 Turistas Extranjeros.....	53
● 1.1.5.2 Turismo Interno.....	54

● 1.2. Análisis FODA.....	55
● 1.2.1 Análisis Interno	55
● 1.2.1.1 Fortalezas.....	55
● 1.2.1.2 Debilidades.....	57
● 1.2.2 Análisis Externo.....	58
● 1.2.2.1 Oportunidades.....	58
● 1.2.2.2 Amenazas	59
● 1.2.3 Conclusiones FODA.....	60
● 1.2.4 Visión	60
● 1.2.5 Misión.....	61
● 1.2.6 Objetivos Estratégicos.....	61
● 1.2.7 La Estrategia.....	62
● 2.Capítulo II “Propuesta de Desarrollo Estratégico para la Región”	64
● 2.1 Lineamientos Estratégicos.....	66
● 2.1.1 Objetivo N° 1 “Consolidar una Identidad regional”	66
● 2.1.1.1 Respetar y Mantener la idiosincrasia de la Región”	66
● 2.1.2 Objetivo N° 2 “Potenciar el desarrollo económico de los actores involucrados en el sector”	67
● 2.1.2.1 Adaptar las líneas de financiamiento existentes.....	67
● 2.1.2.2 Promover accesos a PYMES y programas de fomento.....	67
● 2.1.3 Objetivo N° 3 “Ayudar al desarrollo ambiental”	67
● 2.1.3.1 Creación de un sistema de mediación de sustentabilidad del sector....	67
● 2.1.3.2 Programa Regional de Educación ambiental.....	68
● 2.1.3.3 Incentivos a proyectos ambientales y patrimoniales.....	68
● 2.1.4 Objetivo N° 4 “Profundizar la articulación interinstitucional e intersectorial”	69
● 2.1.4.1 Mejorar y completar la oferta de servicios básicos y apoyo.....	69
● 2.1.5 Objetivo N°5 “Contribuir al desarrollo territorial integral”	69
● 2.1.5.1 Ordenar y diversificar la oferta del turismo de intereses especiales..	69
● 2.1.6 Objetivo N°6 “Mejorar el desarrollo del Recurso Humano”	70
● 2.1.6.1 Fortalecimiento de la competitividad del sector.....	70

● 2.1.6.2 Conformar una plataforma de acción público privada, que contribuya a profesionalizar la actividad turística de intereses especiales.....	71
● 2.1.6.3 Fomento y fortalecimiento a la asociatividad entre el sector turístico-privado y las instituciones de educación superior.....	71
● 2.1.7 Objetivo N° 7 “Incentivar la participación de la ciudadanía”.....	71
● 2.1.7.1 Establecer instancias de participación con poder de decisión de los entes involucrados en la actividad.....	71
● 2.2 Impacto.....	72
● 2.2.1 Mapa de actores.....	72
● 2.2.1.1 Ámbito Público.....	74
● 2.2.1.2 Ámbito Privado.....	78
● Capítulo III “Impacto y Resultados Esperados”.....	81
● 3.1 Objetivo N° 1 “Consolidar una identidad regional”.....	83
● 3.2 Objetivo N° 2 “Potenciar el desarrollo económico de los actores involucrados en el sector”.....	85
● 3.3 Objetivo N° 3 “Ayudar al desarrollo ambiental”.....	86
● 3.4 Objetivo N° 4 “Profundizar en la articulación interinstitucional e intersectorial”.....	88
● 3.5 Objetivo N° 5 “Contribuir al desarrollo territorial integral”.....	89
● 3.6 Objetivo N° 6 “Mejorar el desarrollo del Recurso Humano”.....	91
● 3.6.1 Beneficios esperados.....	92
● 3.7 Objetivo N°7 “Incentivar la participación de la ciudadanía”.....	94
● Conclusión.....	96
● Bibliografía.....	98
● Anexos.....	100

INTRODUCCIÓN

“Se hace necesario aprovechar las ventajas de los incipientes clusters¹, basados en recursos naturales, para generar en torno a los mismos prácticas de innovación que, aumentando la productividad primaria, nos permitan transformar nuestras ventajas estáticas en dinámicas”².

Esto fue lo que declaró el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad en el último informe de febrero 2006, y lo que los llevó además a contratar asesoría de primer nivel internacional, nos referimos al Boston Consulting Group (BCG), para la elaboración de un estudio que permitiría reconocer la potencialidad del sector turístico, identificando las brechas y recomendando líneas de acción para un desarrollo sustentable del sector.

A partir de los resultados se ha iniciado la constitución de los programas clusters, que según en el caso del sector turístico, se conformó un consejo estratégico, quien a partir del primer trimestre 2008 esta aceptando y evaluando propuestas.

Por lo tanto una propuesta de desarrollo turístico a nivel regional es lo que se llevo a cabo como tesis, la cual aborda 3 capítulos; en el capítulo I un diagnóstico el que nos dará a conocer la situación actual en la que se encuentra la industria, posteriormente un análisis FODA el que mostrara los desafíos y la visión de futuro deseado; en el capítulo II la ejecución de las propuestas y el aporte que estas traen a la región y el capítulo III que presenta el impacto esperado en relación con todos los agentes involucrados en la industria.

Todo lo mencionado anteriormente estará basado en el estudio entregado por la BCG, datos históricos de la región y aplicando conocimientos y experiencias

¹ Def: conglomerado de empresas de productos y servicios, interrelacionados que trabajan en la misma industria, operando en campos particulares. Éstas compiten pero también cooperan entre sí.

² Consejo Nacional de Innovación, feb. 2006.

adquiridos a lo largo del desarrollo profesional, para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales por las suscritas Solange Aceval V. y Doris Carrasco M.

A continuación se presenta un resumen de los resultados que arrojaron el estudio del BCG.

SÍNTESIS DEL ESTUDIO BCG

El diagnóstico realizado por la BCG reconoce que la oportunidad para Chile está en capturar mayor valor por turista, puesto que los arribos al país son altos. Sin embargo, el gasto en estadía continúa siendo bajo, lo cual es posible superar minimizando las brechas de la oferta y generando un posicionamiento más fuerte.

El estudio cuantifica la oportunidad económica de Chile en términos de generación de divisas al año 2012, entre US\$ 2.700 millones y US\$ 4.000 millones anuales, considerando un escenario intermedio de crecimiento del gasto por turista³ y diferentes escenarios de crecimiento en los arribos⁴.

Para hacer efectiva la oportunidad se requiere:

- **Mayor desarrollo de oferta de actividad y de productos en destino:** diversificación de destino y profundización de oferta.
- **Mayor promoción turística en el extranjero:** fortalecimiento de mensajes y aumento en inversión.

³ pasar de un promedio de US\$ 39/día en 2005 a US\$ 64 promedio por día.

⁴ entre 4% anual y 10% anual.

- **Aumento de capacidades de gestión y de servicios de capital humano:** capacitación y certificación de profesionales.
- **Mayor ordenamiento institucional en lo político y territorial:** aumento de atribuciones a autoridades sectoriales y de coordinación política, desarrollo de estrategias turísticas de largo plazo.
- **Aumento de asociatividad del sector:** desarrollo de oficinas regionales de turismo, aumento de participación de asociaciones privadas y facilitación de acceso de actores locales al mercado internacional.

CAPÍTULO I

“DIAGNÓSTICO y FODA”

I: DIAGNÓSTICO

En el primer capítulo del presente informe se desarrollará un diagnóstico sobre la situación actual en la que se encuentra la región de Valparaíso⁵, respecto al potencial del auge turístico.

La importancia de esta herramienta radica en tener una visión clara de lo que acontece actualmente, analizando la perspectiva del sector mediante la investigación de su comportamiento histórico y actual, tanto el ámbito de tecnología como del recurso humano y las ventas.

Posteriormente, se establecerán los desafíos que tiene la región en materia de este sector industrial, efectuando un análisis FODA, cuyo objetivo será lograr un acercamiento a la definición de una imagen de futuro deseado, a través de la elaboración de una estrategia que permita solucionar los problemas detectados.

A continuación, se expone el diagnóstico de la industria turística basado en 4 puntos, los cuales son de vital importancia e influencia en el desarrollo del sector; los puntos a evaluar son:

- 1- Análisis de la Oferta, Demanda y Ventas del Sector.
- 2- Situación laboral y RRHH.
- 3- Sector Empresarial y Tecnología.
- 4- Apoyo Gubernamental y otras instituciones.

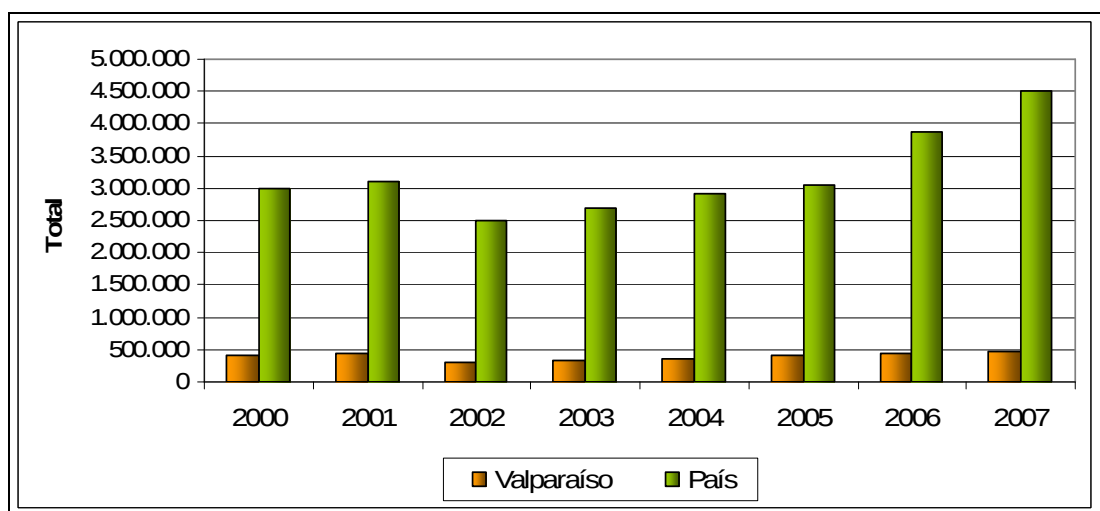
⁵ Para conocer más respecto a la formación y geografía de la región, ver Anexo N° 1

1.1 Análisis de la Oferta, Demanda y Ventas del sector:

1.1.1 En relación a la oferta y la demanda:

La oferta del sector turístico de la región se conforma por varios tipos de turismo; Playa, Aventura, Rural, Cultural – Patrimonial, Agroturismo y Ecoturismo. De esta forma las actividades económicas asociadas al turismo, como el comercio, servicios y transporte se ven impactados por el desarrollo del sector.

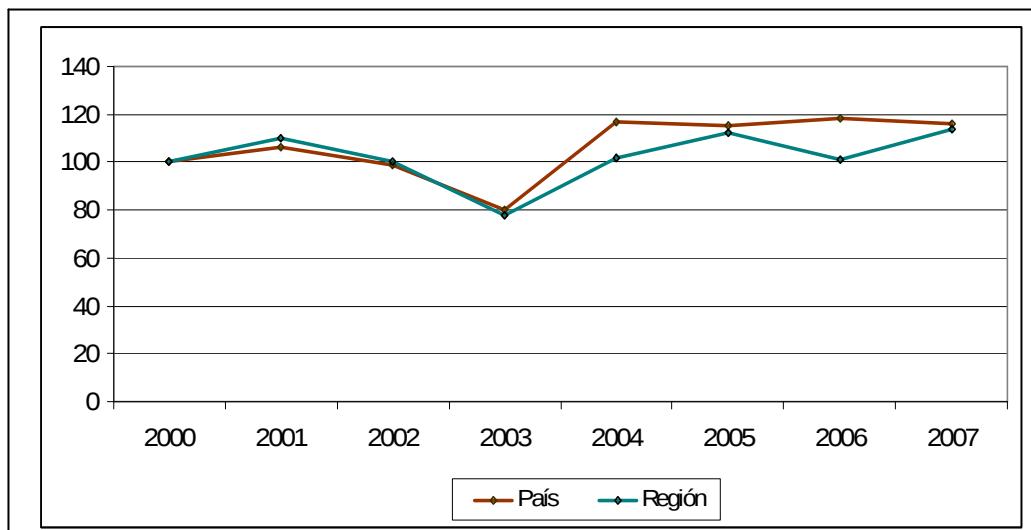
GRÁFICO 1
INGRESO DE TURISTAS AL PAÍS Y LA REGIÓN (2000-2007)



Fuente: Elaboración propia en base a SERNATUR

El ingreso de turistas al país, desde 2000 al 2007 experimenta un incremento similar a aquel que se experimentó a nivel mundial con excepción del año 2002, donde el ingreso de turistas al país baja por las situaciones de seguridad aérea en el exterior.

GRÁFICO 2
TENDENCIA DE TURISTAS EN EL PAÍS Y LA REGIÓN (2000-2007)



Fuente: Elaboración propia en base a SERNATUR

Para la región de Valparaíso, el comportamiento estacional del ingreso de turistas se asemeja a lo acontecido en el país, participando entre un 8% y 11% del total nacional, sin embargo la merma de turistas en la región entre los años de mayor baja fue más importante y se reflejó en el desarrollo sostenido que estaba experimentando la región; esta situación queda claramente reflejado en el gráfico expuesto anteriormente, que muestra la tendencia de la Región de Valparaíso respecto al país en función del ingreso de turistas con base al año 2000.

El ingreso mensual de turistas al país y región se presentan en la tabla siguiente:

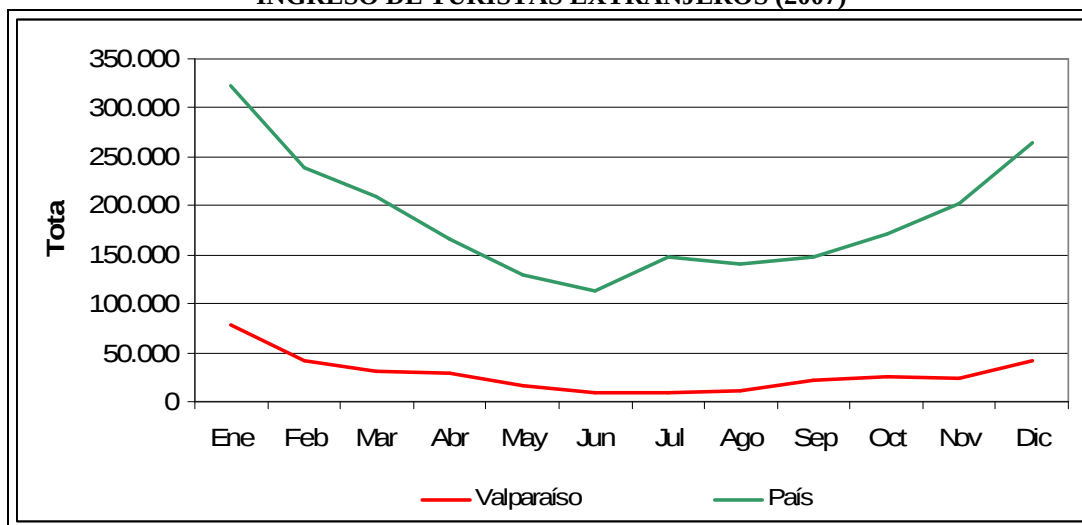
TABLA 1
INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS, SEGÚN LUGAR DE ENTRADA (2007)

Lugar de ingreso	Total	Año 2007											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
País	2252952	323412	239471	209440	166160	128619	112312	147570	140215	147807	171556	201893	264497
V región	340773	77916	41897	31011	29393	16974	10009	9443	11380	21399	25400	23505	42473
I. Pascua	10511	686	2365	1040	1020	568	405	703	692	479	1111	756	686
Los Libedadores	326596	77206	38767	27421	28367	16378	9600	8737	10688	20916	23985	22745	41786
San Antonio	79	0	3	53	1	1	4	3	0	3	7	3	1
Valparaíso	3444	24	762	2360	0	0	0	0	0	1	297	0	0

Fuente: Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

En el año 2007, podemos observar que los niveles de ingreso de los turistas se comportan de manera similar entre lo registrado para el país y la región de Valparaíso; mostrando una clara estacionalidad ente los meses más cálidos, sin embargo para la región se presenta una situación más constante entre los meses bajos, situación que puede ser explicada por la categoría de capital cultural – patrimonial y dada la oferta del turismo invernal (nieve en Portillo).

GRÁFICO 3
INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS (2007)

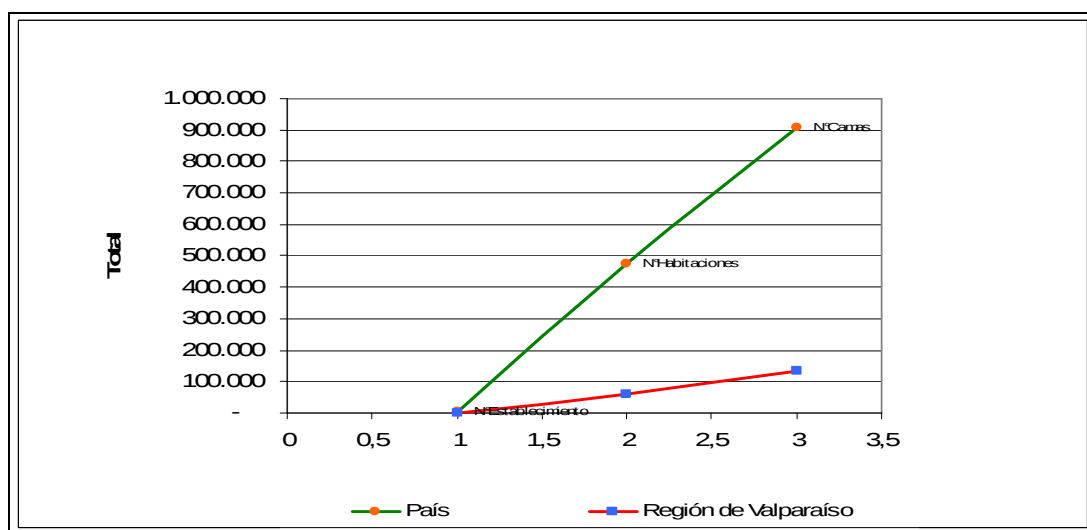


Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

La región de Valparaíso presenta una serie de características físicas y climáticas que la hacen poseedora de paisajes naturales idóneos para el desarrollo del turismo, además cuenta con una planta de servicios turísticos que en su conjunto se conjugan para ofrecer un producto turístico de primer nivel en el contexto nacional y de creciente calidad en la oferta global.

En relación a la oferta turística según los establecimientos de alojamiento, podemos mencionar que la región representa un 13,8% de la oferta país, ubicándola en el lugar número dos de importancia nacional. En esta categoría la región de Los lagos se sitúa en primer lugar con un 20,8% de la oferta.

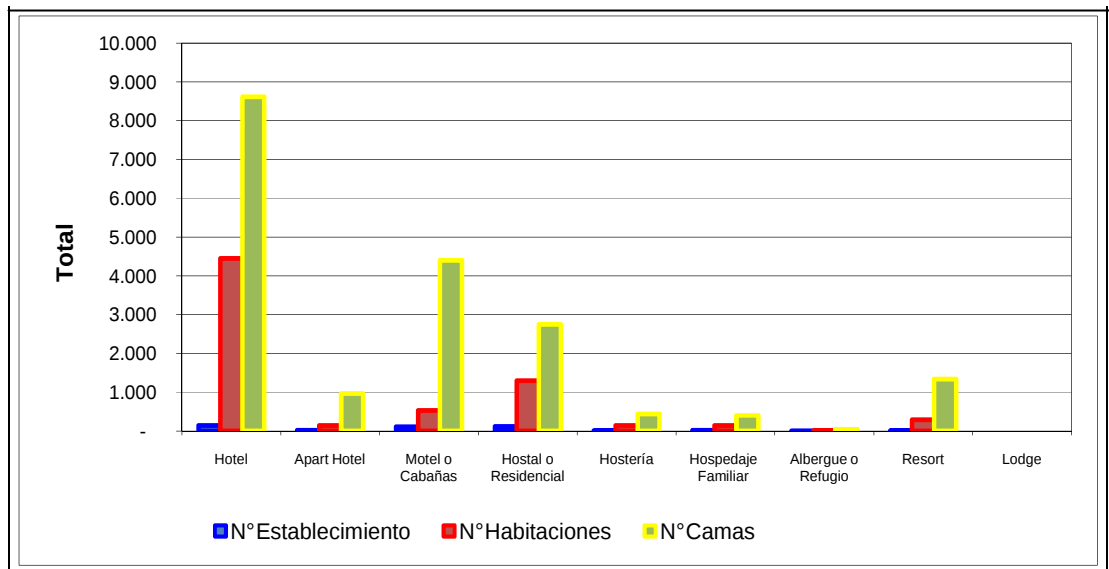
GRÁFICO 4
CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO (2007)



Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

La oferta regional en función de los establecimientos turísticos para alojamiento se posiciona entre los primeros lugares de representación nacional y a la vez, cuenta con una historia turística de reconocida data. Se están incorporando nuevas ofertas o destinos y se está fortaleciendo la acción público – privada en la región, en el entendido de que el sector se conforma como una actividad económica importante y aportante, tanto a la economía local como al mercado del trabajo

GRÁFICO 5
TIPO DE ALOJAMIENTO EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO



Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007

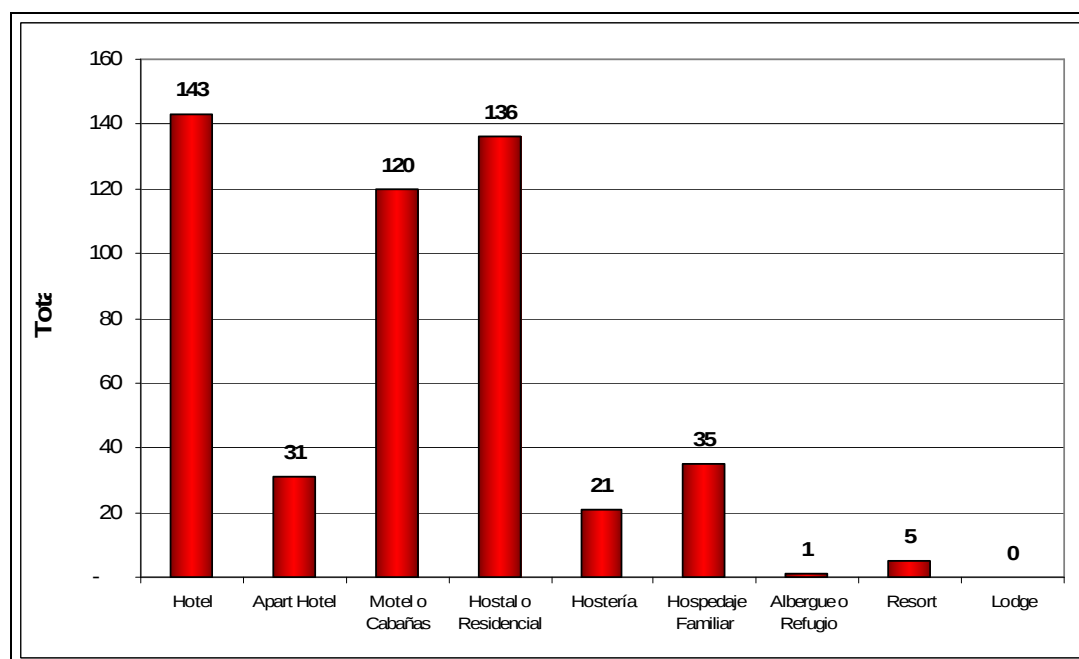
En función de la oferta de habitaciones, la región representa un 12,98% de la oferta país, posicionándola en el lugar número tres a nivel nacional. En esta categoría la región Metropolitana se ubica en el lugar número uno con un 17,16%, seguida de la Región de Los Lagos con un 14,6%. Esta relación merece una consideración, pues la Región Metropolitana se ubica en el lugar número siete a nivel país en función del número de establecimientos lo que nos indica que los hospedajes poseen mayor capacidad de habitaciones, por lo que se puede señalar una mayor intensidad en la oferta habitacional (mayor oferta en menor número de establecimientos).

TABLA 2
TOTALIDAD DE ESTABLECIMIENTOS, HABITACIONES Y CAMAS EN LA REGIÓN.

Región	N° Establecimiento	N° Habitaciones	N° Camas
Hotel	143	42.318	85.514
Apart Hotel	31	2.524	8.329
Motel o Cabañas	120	8.935	29.930
Hostal o Residencial	136	5.672	9.335
Hostería	21	232	441
Hospedaje Familiar	35	567	401
Albergue o Refugio	1	6	42
Resort	5	804	1.340
TOTAL	492	61.052	135.332

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

GRÁFICO 6
CAPACIDAD ABSOLUTA DE ALOJAMIENTO EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO (2007)



Fuente: Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

TABLA 3
OFERTA HABITACIONAL SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO (2007)

	CAPACIDAD OFRECIDA DE HABITACIONES							
	Total	Hotel	Residencial	Motel	Apart hotel	Camping		Otros
						Sitios	Cabañas	
País	475.814	328.710	46.028	34.109	29.510	32.056	4.700	701
Región	61.052	42.318	5.672	8.431	2.524	1.603	504	-

Fuente: Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007

Según los datos entregados en la tabla precedente, la categoría Hotel representa un 69,3% a nivel regional de la oferta habitacional, seguido muy de lejos por la categoría residencial, que representa un 9,2% del total regional. En este mismo sentido, la región representa un 12,8% del total de la oferta nacional en esta categoría, encontrándose en el segundo lugar de importancia en oferta habitacional del país, precedida por la Región Metropolitana, quien ostenta un 21,9% en dicha categoría.

TABLA 4
OFERTA HABITACIONAL SEGÚN CAPACIDAD DE CAMAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (2007)

	CAPACIDAD OFRECIDA DE CAMAS							
	Total	Hotel	Residencial	Motel	Apart hotel	Camping		Otros
						Sitios	Cabañas	
País	907.964	600.303	89.981	124.367	69.588	-	21.699	2.026
Región	135.332	85.955	9.717	29.041	8.329	-	2.290	-

Fuente: Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

En referencia a la oferta de camas, la Región de Valparaíso representa el segundo lugar en importancia con un 14,9% del total de oferta nacional, siendo superada por la Región Metropolitana (19,04%). En función de la oferta según el tipo de establecimiento, encontramos que los hoteles representan un 63,5% de la oferta regional, seguido por los moteles quienes representan un 21,4%, y la categoría residencial con un 7% de la oferta regional. En este sentido, la región tiene

porcentajes de representación similares a los totales nacionales, los que se presentan de la siguiente forma:

- Hotel : 66,1%
- Motel : 13,7%
- Residencial: 9,9%

Un importante componente de la oferta turística, la componen los servicios de alimentación, dentro de los cuales se consideran los restaurantes, fuentes de soda, pizzerías, salones de te/café, y servicios de comida rápida.

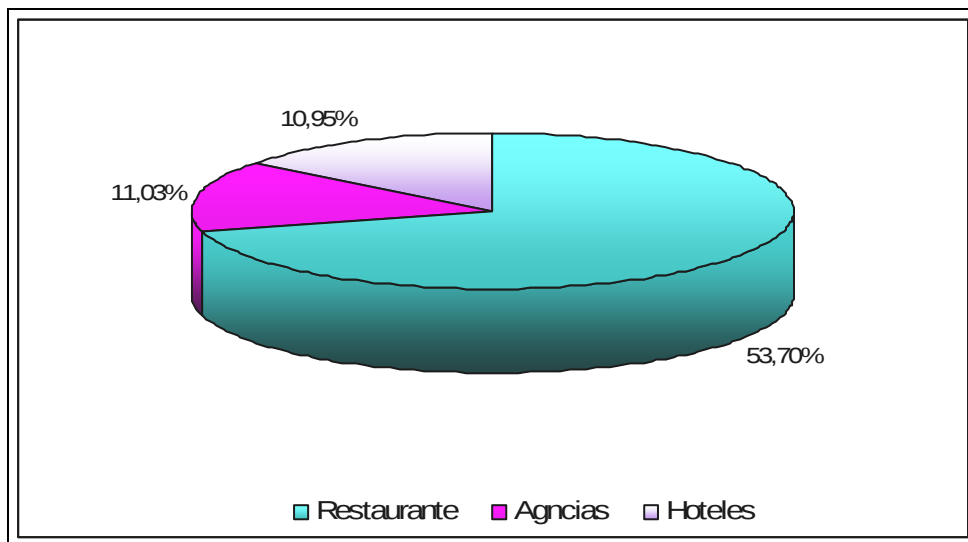
En el 2007 SERNATUR registró un total de 3075 establecimientos en el país, los que se concentran en mayor número en la Región de Valparaíso con 750 establecimientos, Región Metropolitana con 696 establecimientos, Región de Bío Bío con 239 establecimientos, Región de Coquimbo con 224 establecimientos y Región de Los Lagos con 209 establecimientos.

TABLA 5
PRINCIPALES PORCENTAJES DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN EL PAÍS

Región de Valparaíso	24,4%
Región Metropolitana	22,6%
Región de Bío Bío	7,8%
Región de Coquimbo	7,2%
Región de Los Lagos	6,7%

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

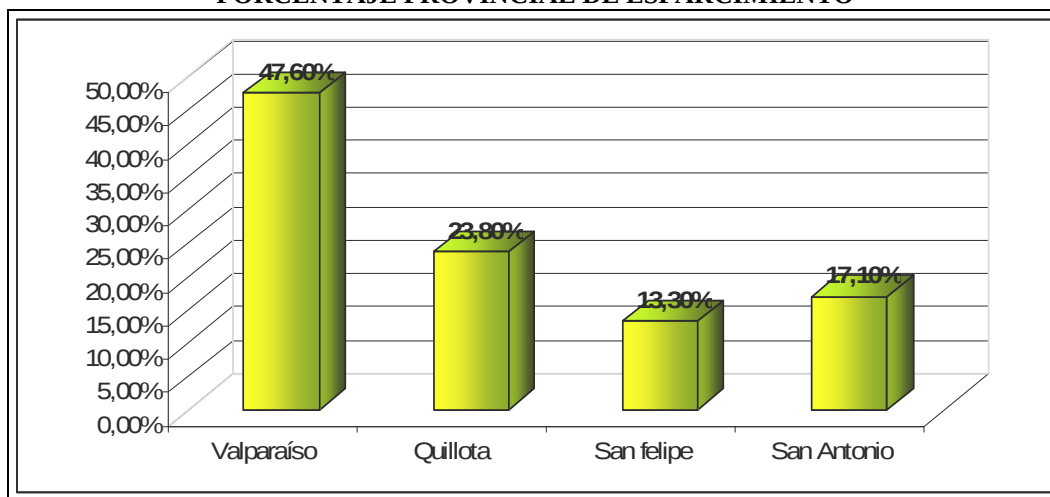
GRÁFICO 7
UNIDADES ECONÓMICAS MÁS IMPORTANTES DE LA REGIÓN



Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007

Según datos entregados por SERNATUR – 2007, el total de establecimientos turísticos para la región ascendió a 2.176 unidades económicas, las que podemos clasificar en Alojamiento, Alimentación y Servicios Complementarios. De esta forma encontramos que para la región las unidades más importantes para el desarrollo del sector fueron restaurantes con un 53,7%; seguido de las agencias de viajes con un 11,03%; hotel con 10,95; y el resto de unidades, sumaron en su conjunto, un 24,27%.

GRÁFICO 8
PORCENTAJE PROVINCIAL DE ESPARCIMIENTO



Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Turismo, SERNATUR-INE, 2007.

La oferta provincial de servicios turísticos en función de la categoría alojamiento, según datos extraídos del Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso, es liderada por San Antonio que presenta un 38,7%, Valparaíso 37,9%, Quillota 10,9% y Los Andes, Petorca y San Felipe con un total de 12,2%.

La categoría Esparcimiento, en el comportamiento provincial se presenta liderado por Valparaíso con un 47,6%, seguido por Quillota con un 23,8%, San Felipe con un 13,3%, y las provincias de San Antonio, Los Andes y Petorca con una representación de 17,1%

La región Metropolitana es el principal emisor de Chile siendo cada vez más relevante, puesto que no sólo se produce en temporada alta, sino que se está generando un flujo mas constante de visitas dadas las mejoras en la infraestructura vial que disminuyen las horas de desplazamiento y aminoran las congestiones vehiculares.

En relación a la demanda internacional, los argentinos que ingresan al país provienen de las ciudades como Mendoza y Buenos Aires; los visitantes brasileños son residentes de San Pablo y Río de Janeiro; los bolivianos provienen de las ciudades de Santa Cruz y La Paz y los peruanos provienen de la ciudad de Lima.

Para esta clasificación de visitantes se menciona, en el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso, que los lugares más visitados son Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, como los principales destinos turísticos en Chile. Mención aparte merece el análisis de los turistas bolivianos y peruanos, quienes tienen como destino las regiones de Tarapacá y Antofagasta para viajes de negocios.

Por su parte, los turistas europeos, norteamericanos y mexicanos tienen como destino turístico de primera importancia, la Región Metropolitana, seguida por la Región de Valparaíso.

En función de la oferta y demanda regional se proponen los productos turísticos de intereses especiales⁶, en:

- Turismo Patrimonial
- Turismo de Naturaleza
- Turismo Cultural
- Ecoturismo
- Turismo de Incentivos
- Turismo de Negocios
- Turismo rural
- Turismo de Cruceros
- Turismo Deportivo

En el plan maestro de Turismo se establecieron once zonas de desarrollo turístico para la región, los cuales se describen en la siguiente tabla:

⁶ Definición de productos turísticos regionales, realizada en el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso, 2004.

TABLA 6
ÁREAS DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO (2007)

ZONAS	PRODUCTOS TURÍSTICOS
Cordillera de Los Andes	Productos nieve y montaña
Aconcagua Superior	Productos Religioso, vitivinícola, rural y de naturaleza
Aconcagua Medio	Producto Turístico rural, vitivinícola y de naturaleza
Aconcagua Inferior	Producto de intereses especiales
Diversidad Semiárido (Valles La Ligua - Petorca)	Producto turismo rural y de naturaleza
Zona de Cordillera de La Costa	Producto turismo rural y de naturaleza
Zona Litoral Norte	Producto sol y playa
Litoral Sur	Producto sol y playa, intereses especiales y naturaleza
Litoral Centro Norte	Producto sol y playa
Zona Insular	Producto Ecoturismo y Cultural
Zona Urbana Metropolitana	Producto Turismo cultural - patrimonial, congresos, festivales, ferias y eventos, turismo de viñas.

Fuente: Plan Maestro de Turismo Región de Valparaíso, SERNATUR 2007

1.1.1.2 Turismo Cultural:

El turismo cultural es aquella forma que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Pero además, se trata de una vivencia no sólo intelectual, sino también sensorial y afectiva, capaz de transformar por completo la visión y de generar un vínculo emocional indisoluble con aquellas expresiones, lugares y personas que, por su valor estético, histórico o por su carga de identidad, merecen ser apreciados y conservados.

Fomentar el turismo cultural en Chile aparece, entonces, como un camino ineludible para que el patrimonio sea conocido, apreciado, querido por la gente que lo visita y por la comunidad donde se inserta, de modo que su conservación y promoción se conviertan en prioridad realizable y sustentable, gracias al desarrollo de una actividad productiva en torno al turismo.

Se tiene como dato que por cada 10 habitantes había 1,7 estudiantes de educación superior; debido a este elevado número es que se considera a Valparaíso como una ciudad universitaria. De un 6,7% del total de la población de la región, un 4,5% provienen de otras ciudades Chile atraídos por la gran oferta académica que existe, ya sean Universidades tradicionales, privadas, institutos y centros de formación técnica, además de las buenas condiciones de vida que ofrece el puerto.

Por las cifras entregadas anteriormente y con la idea de fortalecer y mejorar la oferta académica es que las 4 Universidades pertenecientes al consejo de rectores de Valparaíso (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad de Playa Ancha, Universidad Técnica Federico Santa María y Universidad de Valparaíso, además de los Institutos Duoc e Inacap) firmaron un convenio con el alcalde y la subsecretaria de desarrollo regional; que en primer lugar diagnosticaron que se necesitaba una institucionalidad integral, mejorar las residencias, mejorar el marketing, la colaboración conjunta de actividades académicas y la oferta de becas, fue así como ProChile identificó como uno de los principales clúster los servicios universitarios.

El objetivo de este Clúster Universitario es fortalecer la imagen de Valparaíso como capital universitaria en el contexto internacional y desarrollar nuevos servicios para los estudiantes extranjeros. Según este estudio de ProChile los alumnos de otros países vienen a la ciudad, principalmente, por que la educación superior chilena posee un buen prestigio en Latinoamérica y por ser Valparaíso una ciudad patrimonial, es por esto además que se le considera como turismo cultural. Los estudiantes vienen a aprender español, realizando una gran inversión en términos

económicos en la ciudad, lo que provoca un intercambio cultural importante, dándole un aire cosmopolita e incentivando la investigación en la ciudad.

Otro punto importante a considerar son las oportunidades de puestos de trabajos, ya sean directos o indirectos, que este tipo de turismo genera en la región, y es que según el estudio Programa de Servicios, solo las cuatro universidades del Consejo de Rectores más Inacap y Duoc generan 6.799 puestos de trabajos, esto sin contar los empleos indirectos que se crean de las necesidades diarias de los estudiantes, ya sea en alojamiento, transporte y alimentación entre otros.

Para mejorar los servicios entregados a los universitarios, en el Clúster se propone capacitar y formar a las personas que trabajan en las universidades y sus entornos, por ejemplo, a las familias que reciben estudiantes en sus casas, ya sean estos extranjeros o chilenos.

En el año 2007 el Rector de la Universidad Católica, Alfonso Muga, propuso al Consejo de Rectores de Valparaíso hacer una planificación estratégica, esto sirvió para crear lineamiento y entre sus ejes están la Promoción y difusión para la atracción de más y mejores estudiantes a la región, servicios para los universitarios como las áreas con internet inalámbrica (Wi Fi), movilidad de estudiantes y académicos en las instituciones de educación superior. Otra medida ya más concreta es la que está llevando a cabo la Agencia Regional de Desarrollo Productivo tomando a las Universidades como un Clúster a desarrollar y con fondos de SERCOTEC y FOSIS está trabajando en mejorar las residencias universitarias y certificadas; las Universidades actuarán de aval de las que ameritan ser optimizadas.

1.1.1.3 En relación a las ventas

A partir de la información existente en el Servicio de Impuestos Internos (SII), se puede apreciar que las ventas sectoriales han crecido considerablemente a partir de 1999 con un total de 1.107.087.150.369, pero con una pequeña baja el año 2000. A nivel regional, estas han mantenido un nivel sostenido de crecimiento.

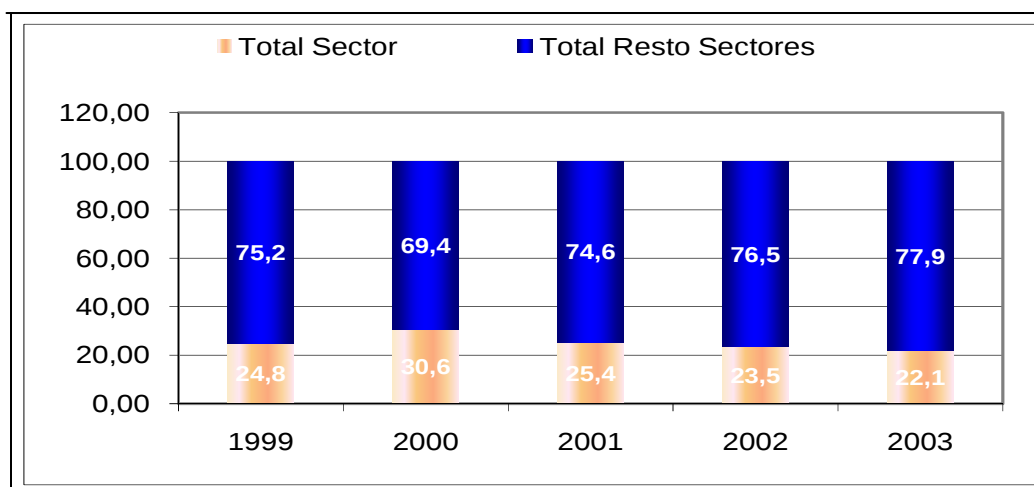
TABLA 7
VENTAS DEL TERRITORIO CON RESPECTO A LA REGIÓN (2000-2003)

	2000	2001	2002	2003
Micro	75.593.937.123	74.158.649.404	32.924.110.938	32.574.437.195
Pequeña	185.821.143.118	176.902.742.050	62.928.329.484	68.156.469.567
Mediana	73.623.491.613	51.121.808.877	41.974.119.967	46.131.574.363
Grande	1.206.529.991.725	1.102.642.916.658	1.137.234.751.917	1.155.409.905.827
Total	1.541.568.563.579	1.404.826.116.989	1.275.061.312.306	1.302.272.386.952

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del SII.

Desde el punto de vista porcentual, las ventas del sector han superado el 20% del total regional, bastante por encima de su participación a nivel de número de empresas, lo que indica una fortaleza desde el punto de vista de la demanda

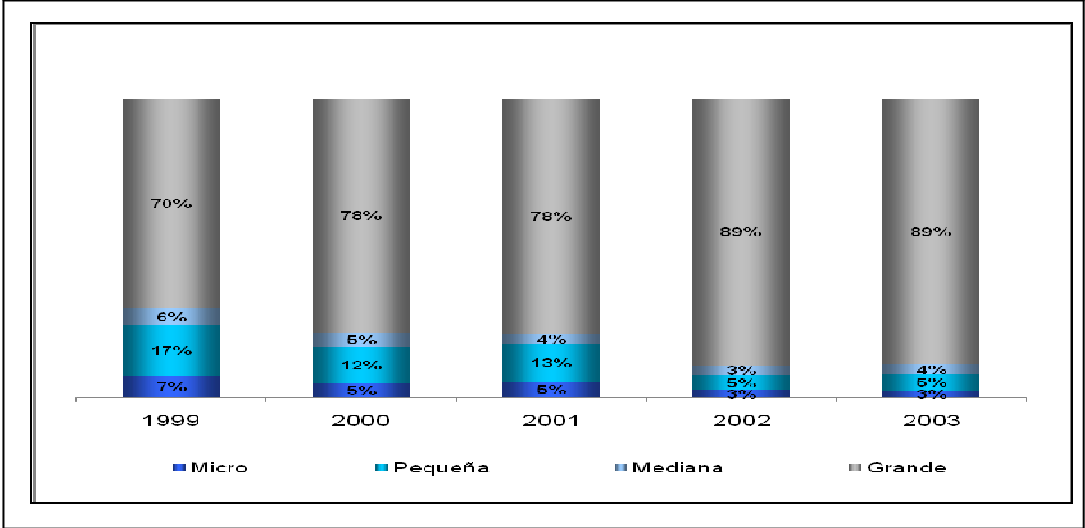
GRÁFICO 9
VENTAS DEL SECTOR CON RESPECTO A LA REGIÓN (1999-2003)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del S.I.I.

Los antecedentes del SII muestran que en el sector existe un creciente proceso de concentración económica. En efecto, el porcentaje de participación que tienen las microempresas del total de las ventas del territorio muestra una baja sostenida, alcanzando el año 2003 el 3%, comparado al 7% que tenían en el año 1999, mientras las grandes empresas mejoran sus porcentajes de participación aumentando del 70% al 89% durante el mismo período, como se detalla en el siguiente gráfico.

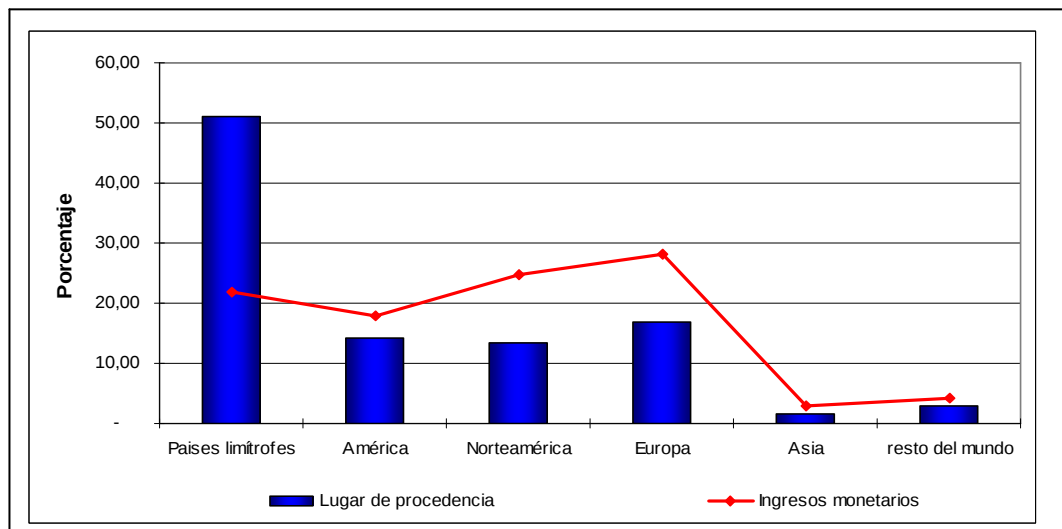
GRÁFICO 10
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN VENTAS SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESAS
(1999-2003)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del SII

1.1.1.4 En relación al ingreso de Divisas:

GRÁFICO 11
TURISMO RECEPTIVO EN CHILE (2005)



Fuente: Elaboración propia en base a Plan de Acción de Turismo 2006 – 2010, Servicio Nacional de Turismo 2007.

El comportamiento de los ingresos monetarios generados por los turistas (excluido el transporte internacional y el aporte de los excursionistas) se observa de la siguiente manera: un 28,1% de los ingresos monetarios es generado por los turistas provenientes de Europa; un 24,8% por los turistas provenientes de Norteamérica; y un 21,9% de aquellos de países limítrofes.

La siguiente tabla muestra la llegada de visitantes y el ingreso de divisas según país de residencia:

TABLA 8
LLEGADA DE VISITANTES E INGRESO DE DIVISAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA,
AÑO 2005

PAÍS DE RESIDENCIA	LLEGADA DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DÍAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)
América	1.660.402	11	37.7	690.402.300
Europa	358.343	21.3	39.3	300.410.283
Asia	34.341	16.7	54.1	31.035.416
Resto del mundo	63.800	13.6	52.9	45.979.094
Total de turistas	2.116.886	12.9	39	1.067.827.093
Excursionistas	900.928	-	46.5	41.887.852
TOTAL	3.017.814	-	39.2	1.109.714.945

Fuente: Plan de acción de Turismo 2006 – 2010. SERNATUR 2007.

Los principales motivos que tuvieron los turistas para viajar a Chile fue destinar su tiempo en vacaciones y ocio con un 58,9% de representatividad, seguido de la visita a familiares y amigos con un 21,4% del total de ingresos país, un 7,2% corresponde a la variable negocios y por motivos profesionales, reuniones, negocios y seminarios correspondió a un 8,7%.

La estacionalidad de las visitas se concentra de preferencia en el primer trimestre del año y en el último. El comportamiento por categoría se presenta a continuación:

TABLA 9
COMPORTAMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO EN CHILE

MOTIVO DEL VIAJE	ESTACIONALIDAD
Vacaciones, ocio	1° trimestre del año 2° trimestre del año
Visita a familiares y amigos	3° y 4° trimestres del año
Negocios	Se presenta con una distribución más homogénea
Reuniones, Congresos y Seminarios	4° trimestre del año
Otros motivos profesionales	4° trimestre del año

Fuente: Estudio del comportamiento del turismo receptivo y emisor SERNATUR 2005

1.1.2 Situación laboral y RRHH

Aunque el turismo nacional se encuentra en una etapa de desarrollo menor, participa en la generación del valor agregado de toda la economía con el 4,1%, y una proporción del empleo total del país de 3,0% en temporada alta.

Según el estudio “Empleo en los Establecimientos de Alojamiento Turístico – año 2004”, en promedio los establecimientos⁷ ocuparon un total de 24.573 personas, representando un 0,43% del total de la ocupación a nivel país y un 2,31% de la ocupación en el sector comercio.

1.1.2.1 En relación al RRHH:

Contamos con un sin número de actores que se encuentra en contacto directo con el cliente, actores que representan parte importante de la identidad cultural de nuestra región.

A continuación, se identifican algunas ocupaciones básicas que se desarrollan en el sector Turismo, todas las cuales trabajan en contacto directo con el turista:

⁷ Se incluyen: Hotel, apart hotel, motel cabañas, residencial, camping, y otros

TABLA 10
OCUPACIONES QUE SE DESARROLLAN EN EL SECTOR TURISTICO.

Pregunta	Subsectores	Ocupaciones
¿Dónde Dormir?	Hotelería	• Recepcionista • Botones • Mucamas
¿Dónde Comer?	Restauración	• Trabajadores de cocina • Garzón • Barman • Anfitrión
¿Cómo Trasladarse?	Transporte	• Transportista Terrestre Interurbano • Transportista Acuático • Transportista Aéreo • Transportista Terrestre Local
¿Cómo Informarse?	Agencias y guías	• Agente de Viajes • Guías de Turismo

Fuente: Gestión Turística N°6 Vol.1

Como se observa en el esquema, se puede identificar un conjunto de ocupaciones que no son exclusivas del sector turismo. Este es el caso de los transportistas, los que muchas veces se encuentran en el sector como actividad anexa a otra principal.

Esta característica incide directamente en la calificación que reciben estos trabajadores. Es así como tenemos que cocheros, taxistas, carabineros, entre otros, que no cuentan con un sistema de capacitación para tener al menos un nivel básico de comunicación con el turista.

Esto cobra mayor relevancia sí, de acuerdo a los datos expuestos, el aumento del flujo de turistas extranjeros caracteriza la demanda, en términos de nuevos requerimientos de calificación de la fuerza de trabajo y competencias laborales transversales. La necesidad del dominio de una segunda o tercera lengua, se constituye en requisito para desempeñar ciertas funciones y tareas en el sector.

A objeto de conocer la intención de mejorar este aspecto, es que las suscritas realizaron una investigación con respecto a la voluntad de los actores involucrados a capacitarse en éste ámbito, obteniendo como resultado que un 93% de los entrevistados se capacitaría en una segunda lengua a fin de mejorar la atención del cliente extranjero⁸

Por otra parte, las exigencias del turista actual cada vez se agudizan más, en consecuencia, la actividad debe considerar altos estándares de calidad en infraestructura y atención al cliente. Es por ello que se requiere intensos procesos de calificación de recursos humanos que respondan a estos parámetros internacionales.

Otra característica relevante de los recursos humanos en el sector, es la tendencia a la multifuncionalidad de algunas actividades desarrolladas en cada subsector, especialmente en MIPYMES donde se observan los siguientes casos recurrentes:

- Trabajadores de Cocina y Garzones (en cualquiera de sus versiones y dependiendo de las características del establecimiento). La proliferación de lugares de restauración del tipo empresa familiar, genera una fuerza de trabajo considerable que combina la preparación de los alimentos con el servicio a la mesas.
- Garzones y Barman: en la mayor parte de los restaurantes no existe un especialista en la preparación de tragos y bebidas, por lo general, son los propios garzones, y más concretamente los varones (es escasa la presencia de barwoman), los que realizan ambas actividades.
- En el rubro de Hotelería, lo más frecuente es que las mucamas (rol frecuentemente femenino), realicen labores de garzones en dos dimensiones:

⁸ Ver anexo, grafico Anexo nº3 encuesta nº1

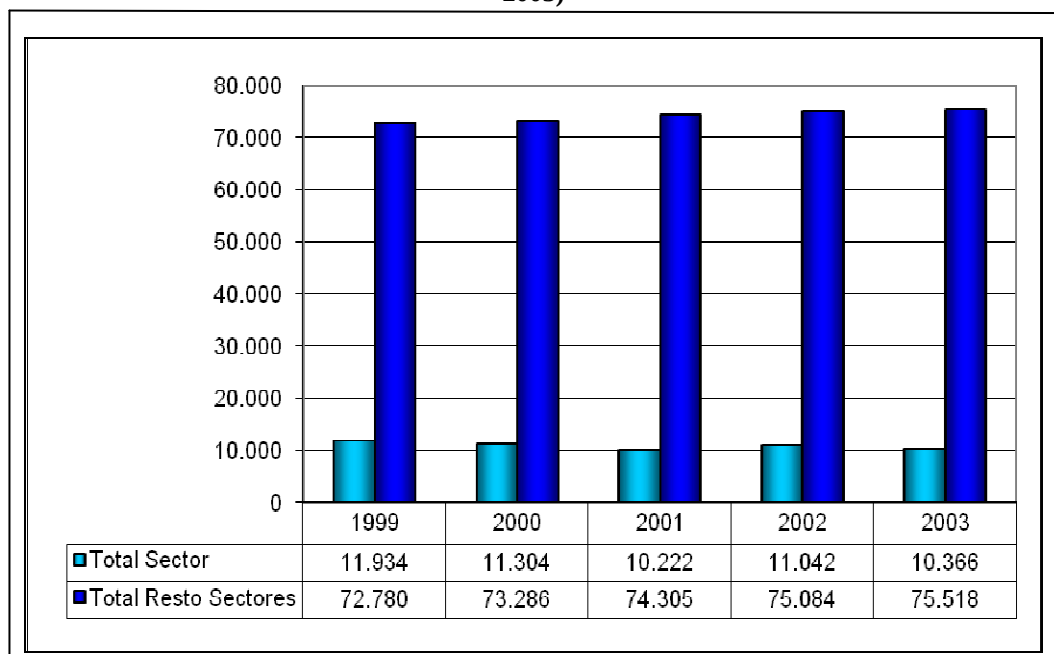
servicios a la habitación y otra en establecimientos de movimiento reducido de pasajeros, por razón de uso complementario del tiempo.

- En el subsector de transportes, se observa un doble rol del transportista: chofer y anexo a ello es guía de turismo.
- Así mismo muchos guías de turismo, proceden de otras actividades principales (profesores, especialistas en ciencias sociales, estudiantes de carreras universitarias). Otro caso, son los guías de turismo aventura, con dominio en escalamiento, los que por lo general han desarrollado o desarrollan actividades en el Ejército o participan en clubes especializados de andinismo o escalamiento.
- En relación a los Agentes, es posible observar que la función inicial se relaciona con actividades de Administración, ya sea de Empresa o Financiera, Relaciones Públicas y otras.

1.1.3 Sector Empresarial y Tecnología

En comparación con el total regional, el sector Turismo posee el 12,07% del total de empresas, con un leve decrecimiento del sector durante el período 2001-2003. El siguiente gráfico muestra el número de empresas a nivel sectorial y regional:

GRÁFICO 12
NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR CON RESPECTO A LA REGIÓN TOTAL (1999-2003)



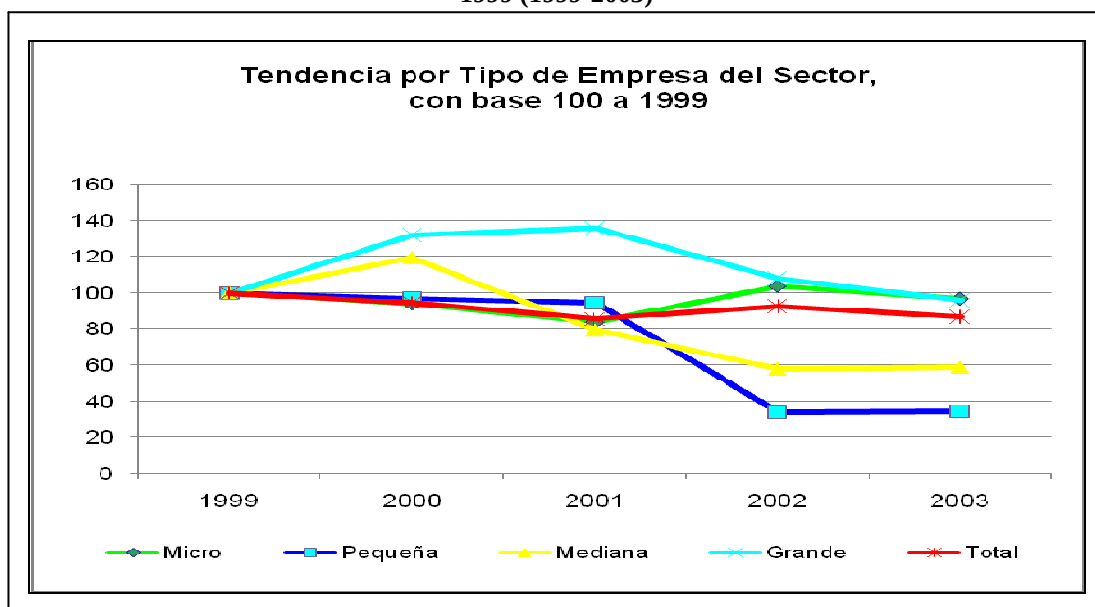
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del SII.

Analizando el gráfico, se puede apreciar un decrecimiento en el número de empresas; considerando como base el año 1999 se aprecia que el sector sigue la tendencia de la región.

Sin embargo, las variaciones son superiores a la situación regional, para el 2002-2003 la variación fue de -14 puntos, lo cual puede encontrar explicación en la fragilidad de la MIPE respecto de las contracciones del mercado turístico.

Las variaciones promedio por tipo de empresa, en el período 1999-2003 fueron en general negativas. La gran y micro empresa presentaron una variación igual a 0 y la pequeña y mediana variaciones de -17% y -10% respectivamente. La pérdida de empresas más significativa se encuentra en la pequeña, cayendo su participación de 15% en el año 1999 a 6% en el año 2003.

GRÁFICO 13
TENDENCIA DE EMPRESAS DEL SECTOR RESPECTO A LA REGIÓN, CON BASE 100 A 1999 (1999-2003)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del S.I.I.

Considerando la clasificación por tamaño de empresas, el mayor número de empresas se concentra en el sector microempresas, con prácticamente el 90% de participación.

TABLA 11
NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR POR TAMAÑO (1999-2003)

	1999	2000	2001	2002	2003
Micro	9.988	9.382	8.385	10.345	9.662
Pequeña	1.824	1.773	1.726	614	623
Mediana	97	116	77	56	57
Grande	25	33	34	27	24
Total	11.934	11.304	10.222	11.042	10.366

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del SII.

Realizando un análisis de crecimiento con base 100 a 1999, el segmento grande empresas fue el que registró mayores cambios, pero dado su bajo valor porcentual con respecto al resto, es poco relevante. Con respecto al total general, tal

como se ha analizado, el número de empresas se ha mantenido prácticamente constante.

TABLA 12
PORCENTAJE DE EMPRESAS DEL SECTOR POR TAMAÑO (1999-2003)

	1999	2000	2001	2002	2003
Micro	84%	83%	82%	94%	93%
Pequeña	15%	16%	17%	6%	6%
Mediana	1%	1%	1%	1%	1%
Grande	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del SII.

1.1.3.1 En relación a la Tecnología:

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

El objetivo de este tema es proporcionar un panorama general del impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años, generando cambios significativos en la forma en que se ofrecen los servicios, la interacción con los clientes y la manera en que operan las empresas que conforman esta industria.

1.1.3.1.1 Primeras aplicaciones de las tecnologías de información en el turismo.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje

y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Para poder comprender mejor la evolución de las TI en el turismo, es necesario enfocarnos un poco en lo que fueron las primeras aplicaciones.

En 1960 las aerolíneas crearon los primeros sistemas de información que eran capaces solamente de reservar boletos de avión, los cuales, una década después fueron instalados en las agencias de viajes. Por otro lado, en los años setentas el único contacto que tenían las empresas hoteleras con los sistemas de información era mediante un sistema central computarizado de reservaciones. En esa época solo las cadenas Holiday Inn y Sheraton junto con otros cinco hoteles independientes ofrecían el servicio de reservaciones computarizado en Estados Unidos.

Para 1980 los sistemas creados por las aerolíneas fueron capaces de hacer reservaciones de hotel y se les dio el nombre de Sistemas Computarizados de Reservaciones. Tiempo después surgieron los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (Global Distribution Systems). Los GDS se han convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia que ha sido bien aprovechada por las empresas de hospedaje de cerca de 125 países para promover sus productos. Mediante esta base de datos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes hoteles y aerolíneas. A nivel

mundial, los principales GDS son Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, System One y Book Hotel.

Mediante el uso de estos sistemas de información los hoteles pueden publicitarse intensamente, ya que algunos sistemas como Jaguar permiten que el agente de viajes pueda ver fotos electrónicas del hotel; o el sistema Spectrum permite señalar lugares específicos del hotel en un mapa y se puede lograr un acercamiento detallado del área seleccionada.

Actualmente, alrededor del 80% de las reservaciones de hotel se hacen a través de este tipo de sistemas ya que ofrece grandes ventajas tanto para las empresas hoteleras como para los agentes de viajes. Mientras que para los hoteles los GDS son una excelente oportunidad de mercadotecnia; para los agentes de viajes representa una herramienta que les permite tener información actualizada tanto de hoteles como de las operaciones que realizan a través del sistema, tener en una sola base de datos con información sobre hoteles, boletos de avión y rentas de autos y generar reportes con información relevante para la operación de sus empresas.

1.1.3.1.2 Turismo en Internet

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

El sector del turístico está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener información

instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

En general, todo el sector turístico ha sufrido un gran cambio con el uso de Internet. En la tabla número 13 se muestra la estructura que tiene la Internet con los cambios que ha sufrido. El principal cambio que presenta son los infomediarios, es decir, aquellos que se dedican a proporcionar información a través de un sitio Web⁹. Ahora los consumidores tienen la opción de reservar cualquier combinación de servicios utilizando la combinación que deseen de informe diarios.

Tabla N° 13
El turismo a través de Internet

El turismo a través de Internet				
Productores	Intermediarios	Infomediarios		Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	Reservas de viajes y turismo por la Web (Travelocity, Expedia, etc).	hotel.com	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo		compañía aérea.com	
Compañías aéreas			agentes de viajes.com	
Provisiones y otros servicios	Agentes de viajes		otros productores.com	
Esparcimiento	SRI/SMD (Galileo, Sabre, etc)		cadena e hoteles.com	
	Asociación de Empresas de Turismo		asociación de empresas de turismo.com	
	OCD		OCD.com	
			guía de viajes.com	

Fuente: El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2000)

⁹ Ver Anexo n°2

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

1.1.3.1.3 Una poderosa herramienta para las empresas turísticas: los data warehouse

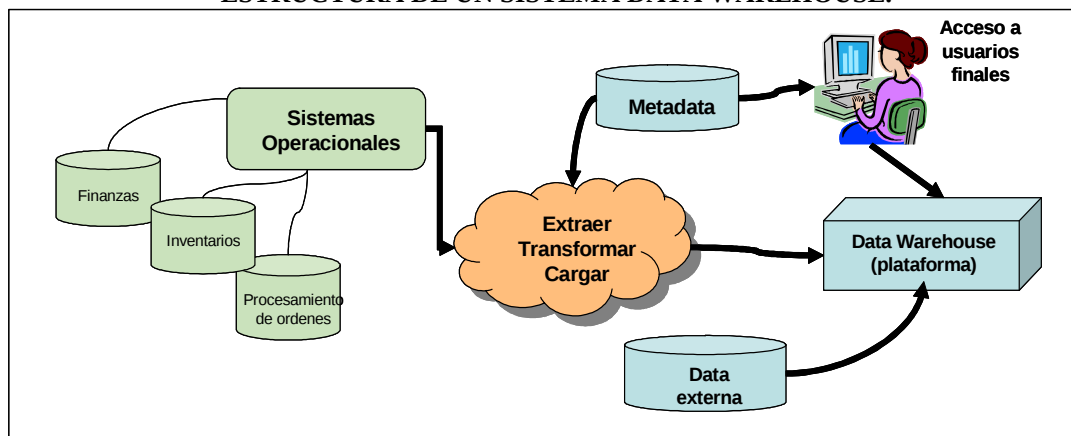
La industria turística está atravesando un período de grandes cambios que han sido propiciados principalmente por las siguientes causas:

- (a) Los gustos de los consumidores han variado, existe una tendencia creciente por parte de los clientes a demandar viajes personalizados adaptados a sus preferencias.
- (b) El mayor conocimiento que poseen los clientes dada la mayor facilidad de acceso a fuentes de información disponibles y a un nivel más alto de experiencia en viajes.
- (c) El incremento de la competencia por la concurrencia de otros destinos turísticos.
- (d) La incidencia de factores externos como la desarrollo de nuevos sistemas tecnológicos de alcance global.

Debido a los factores anteriores, cada vez es más importante para las empresas contar con información de sus clientes, la cual es un arma valiosa para la toma de decisiones, definición de estrategias y para el logro de ventajas competitivas. Para poder administrar y explotar mejor la información se crearon los data warehouse, o almacenamiento de datos, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa.

Un Data Warehouse es un conjunto de datos orientados por tema, integrados, variables en el tiempo y no volátiles que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. La principal ventaja que ofrece esta herramienta es la integración de los datos, ya que la mayoría de los sistemas tienden a fragmentar la información ocasionando a la alta administración que la toma de decisiones sea complicada, pues a veces la información realmente valiosa se pierde entre el resto de los datos. En el diagrama 1 se pueden apreciar algunas de las operaciones que se realizan en un ambiente de data warehousing como son el manejo de sistemas operacionales y la extracción, transformación y carga de los datos.

DIAGRAMA 1.
ESTRUCTURA DE UN SISTEMA DATA WAREHOUSE.



Fuente: Data Warehousing. SQL Max Connections. (2001)

En el caso del sector turismo, una de las principales áreas de aplicación de los data warehouse es en la industria de alojamiento. Muchos hoteles utilizan esta herramienta principalmente en cuestiones relacionadas con mercadotecnia, por ejemplo para apoyar los análisis de mercados que le permiten a las empresas identificar nuevos clientes y optimizar sus funciones de ventas. También para establecer estrategias que permitan obtener la fidelidad de los clientes al brindarles los servicios y productos que necesitan, poder establecer programas de recompensas para clientes frecuentes, mejorar los servicios recreativos y complementarios que se ofrecen, así como evaluar la satisfacción en general de los clientes.

Los data warehouse pueden ser usados por los hoteles para desarrollar conceptos que les otorguen nuevas facilidades, tales como el diseño de nuevos productos adaptados a cada cliente, ajustar el perfil de la demanda, identificar el potencial de franquicias, gestionar los presupuestos de diferentes áreas, analizar la productividad, investigar los fallos de equipos, analizar y localizar nuevos mercados, evaluar la calidad del servicio prestado, analizar el impacto de las promociones, determinar la productividad de los empleados en relación con la satisfacción de los clientes, etc.

1.1.3.1.4 Impacto de las TI en la forma de trabajo de las organizaciones

Al implantar TI en una organización, quienes perciben primero su impacto son todas las personas que colaboran en ésta, desde los niveles operativos hasta la alta administración, ya que cambian lo que hacen y cómo lo hacen.

El uso de TI permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que se ofrece. La nueva administración de las empresas turísticas esta orientada en el cliente y en el servicio, lo cual es un factor clave de diferenciación. En el caso de la hotelería, mediante las TI se puede estrechar la relación con el cliente, ya que permite a la empresa mantener registros de las preferencias de sus huéspedes y responder mejor a ellas en las próximas ocasiones. En las empresas de servicio, los pequeños detalles pueden ser muy importantes, el simple hecho de recordar algún gusto específico de los clientes puede marcar la diferencia de que mantenga su preferencia por la empresa o cambie a la competencia.

Las nuevas tendencias en cuanto al recurso humano en las empresas turísticas es contar con gente familiarizada con la tecnología que sea capaz de ver todo su potencial y pueda explotarlas para lograr los mayores beneficios posibles para la empresa. Cada día será mas importante que las organizaciones turísticas cuenten con gente con habilidades para manejar y asimilar la gran cantidad de información que se genera y la pueda utilizar adecuadamente en el proceso de toma de decisiones. La implantación de sistemas y tecnologías de información en una empresa es algo que

concierna a todo el personal ya que genera mejoras en las condiciones de trabajo y ayuda a facilitar muchas de las tareas en las diferentes áreas de una empresa.

Es importante destacar que en la industria hotelera, una gran cantidad del personal se encuentra en los niveles operativos. En la mayoría de los casos este personal no cuenta con los conocimientos y habilidades suficientes para poder interactuar con las tecnologías de información. Por esta razón las empresas de alojamiento al momento de decidir implementar TI deben de considerar la importancia que tiene el dar un entrenamiento adecuado a su personal o de lo contrario no se aprovecharan todos los beneficios que puede traer consigo.

En este aspecto el enfoque va netamente a la pequeña y mediana empresa, debido a que el porcentaje de estas en el sector es mayor y además por que son las que carecen de inversión en el área tecnológica, aun así el porcentaje¹⁰ de empresas que no utiliza los Internet es muy poco y se espera que gracias a dar a conocer los beneficios que esta conlleva, se llegue a un porcentaje casi nulo.

1.1.4 Apoyo Gubernamental y otras Instituciones

La política gubernamental sitúa al turismo como una actividad importante en la agenda de desarrollo, puesto que la idea es estimular esta actividad productiva en concordancia con su potencial; en la reserva, cuidado y aprovechamiento integral del patrimonio natural, histórico cultural, y en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

De acuerdo a los lineamientos de la agenda gubernamental, será rol del Estado la investigación, el fomento, la planificación y la educación de la población en el ámbito del turismo, tanto desde la perspectiva nacional como de los gobiernos regionales y locales. Por tanto, el impulso al crecimiento y diversificación de la actividad turística debe estimular aquellas actividades de la industria que generan

¹⁰ Ver Gráficos en Anexo N°3 encuesta N°2 y N°3

externalidades positivas, desarrollándose en un marco de sustentabilidad y conservación del medio ambiente.

Las intervenciones del Estado, estarán asociadas a la corrección de imperfecciones del mercado y a incentivar y profundizar el desarrollo del mismo, dando especial énfasis a la calidad de los servicios turísticos, incentivando sistemas de certificación basados en la autorregulación y a la disponibilidad de información que permita un mercado transparente.

En resumen, de acuerdo a los lineamientos del Gobierno, el objetivo general de la política nacional en el sector, es el de facilitar y estimular el desarrollo de la industria turística de manera armónica, planificada y sustentable; enfatizando la competitividad y la transparencia del mercado, generando la conciencia de un país (región) en apoyo del turismo de manera de situar la actividad como sector de gran potencialidad en la economía, por lo que se cuenta con gran diversidad de programas de fomentos, para las PYMES y contribución del desarrollo.

Algunos programas son:

- Programas de territorios Integrados¹¹ (pro agro, PTI Tarai Henua, PTI Puerto cultura).
- Incentivo tributario a la inversión en la investigación en desarrollo.
- Subsidios a estudios y/o asesorías especializadas en etapas de preinversión regiones.
- Subsidios a la inversión en inmuebles de interés turístico o patrimonial en Lota y Valparaíso.

¹¹ Es la línea de apoyo de CORFO, orientada al desarrollo y mejora de la realidad productiva de un país.

1.1.4.1 Ley de Turismo

El objetivo de la propuesta es mejorar la organización del ejecutivo en materia de turismo, con el fin de que este pueda perfeccionar su intervención en áreas estratégicas para el desarrollo del sector.

El Estado debe asumir diversos roles en el desarrollo de una estrategia nacional en el campo del turismo. Concretamente, se requiere de un Estado activo en la promoción de Chile como destino turístico, en la coordinación de la actividad desde lo público, facilitando la transparencia de los mercados y el adecuado acceso a la información de los consumidores finales y operadores del mercado, y debe desenvolverse en el fomento de la actividad turística, a través del fortalecimiento de la industria y su capacidad de responder a la creciente demanda.

1.1.4.1.1 Objetivos específicos:

1. Reconocer la actividad turística como uno de los principales inductores del desarrollo del país;
2. Establecer mecanismos adecuados para concretizar la coordinación de las autoridades y servicios públicos con responsabilidades en el ámbito del turismo;
3. Establecer una nueva forma de relación entre las referidas autoridades y servicios públicos con responsabilidades en el ámbito del Turismo;
4. Dotar al Estado de los instrumentos necesarios para planificar un ordenamiento territorial armónico con la actividad turística en aquellas zonas de mayor potencial;
5. Establecer un mecanismo de uso turístico de Áreas Silvestres Protegidas del Estado que permita compatibilizar la conservación de nuestras riquezas naturales con su desarrollo ecoturístico, sin desmedro de las características esenciales del patrimonio natural;
6. Establecer las bases para implementar una política que promueva de manera integral la imagen del país en este ámbito;

7. Incentivar la prestación de servicios turísticos de calidad, eficientes y responsables; y ,
8. Modernizar y adecuar la organización y funciones del Servicio Nacional de Turismo, dotándole de atribuciones que le permitan una efectiva gestión de la acción pública en la materia, tanto en el nivel central como en el local.

1.1.4.1.2 Líneas Estratégicas:

Para el cumplimiento de los objetivos antes presentados, el Proyecto de Ley se organiza en cinco líneas estratégicas:

1.- Una institucionalidad a la altura del desafío

El Estado debe asumir diversos roles en el desarrollo de una estrategia nacional en el campo del turismo. Sin embargo, en la actualidad, la institucionalidad pública detrás del turismo es débil y presenta particulares deficiencias en su rol de coordinador de la política, lo cual se debe en gran medida a la falta de atribuciones y capacidades de la misma.

El proyecto de ley se hace cargo de resolver este punto a través de la propuesta de un modelo institucional con las siguientes características:

- Un Consejo de Ministros para el Turismo, presidido por el Ministro de Economía, quién será también Ministro de Turismo, responsable de sancionar la Política Nacional de Turismo.
- Una Secretaría Técnica, dependiente del Ministerio de Economía, cuyo superior jerárquico tendrá rango de subsecretario, responsable de diseñar la Política Nacional de Turismo y alimentar el proceso de toma de decisiones del Consejo de Ministros, y
- Un Servicio Nacional de Turismo fortalecido, responsable de ejecutar la política.

A través de ésta estructura, se fortalecen y se modernizan las capacidades de diseño, implementación y evaluación de políticas en el sector, y se aborda la necesidad de coordinación interinstitucional que responde a la transversalidad propia del sector.

2.- Resguardo, planificación y desarrollo de zonas con atractivos turísticos especiales

Si bien, en la actualidad Sernatur tiene la facultad para identificar y definir zonas o centros con vocación turística, su atribución corresponde a un mecanismo paralelo a la Ley General de Urbanismo y Construcciones (LGUC) y no está normada su coordinación.

En este contexto, el Proyecto de Ley fortalecerá el rol de la institucionalidad de turismo en las distintas instancias existentes con impacto en materia de planificación urbana, intervención rural, regulación arquitectónica, histórica y ambiental mediante su incorporación en la toma de decisiones de las instancias establecidas en la Ley General de Urbanismo y Construcciones (LGUC).

De éste modo, el Proyecto de Ley permitirá identificar y definir Zonas de Interés Turístico, y focalizar y coordinar los esfuerzos del sector público y privado para potenciar su desarrollo.

3.- Desarrollo turístico de Áreas Silvestres Protegidas (ASP)

La diversidad geográfica y las bellezas naturales de Chile representan la mayor ventaja comparativa del país para el desarrollo turístico de intereses especiales, razón por la que la propuesta legislativa busca fomentar el uso turístico de las Áreas Silvestres Protegidas de nuestro país, manteniendo el nivel de protección y cuidado que estas zonas merecen.

Concretamente, se propone que el Consejo de Ministros para el Turismo, la máxima autoridad del sector, priorice aquellas áreas protegidas que tienen mayor potencial de desarrollo turístico, en las que será posible desarrollar actividades económicas siempre que sean compatibles con la sustentabilidad de dichas áreas.

En ésta línea, el Proyecto de Ley de Turismo, contempla un mecanismo de coordinación interinstitucional capaz de compatibilizar los objetivos de conservación y desarrollo turístico sustentable en áreas protegidas del Estado.

Concretamente, el Consejo de Ministros para el Turismo, la máxima autoridad del sector, será responsables de priorizar aquellas áreas protegidas que tienen mayor potencial de desarrollo turístico y deberá asegurar la elaboración o actualización de planes de manejo, con su plan de uso público correspondiente, para dichas áreas, los cuales corresponden al rayado de cancha de todo aquello que es posible hacer o no hacer en ellas.

Los particulares que deseen desarrollar actividades comerciales en Áreas Protegidas del Estado, podrán acceder a ellas a través de concesiones, especialmente de uso del territorio. Estas concesiones no tendrán como parte de sus funciones la administración de dichas áreas, tarea que seguirá siendo de responsabilidad pública, y estará a cargo del organismo público competente en la materia.

4. Modelo de promoción

Chile ha comenzado a generar una identidad como destino y es considerado como una "estrella emergente" en el concierto internacional. Ahora bien, para pasar de ser un destino emergente a uno consolidado, la estrategia de promoción juega un rol fundamental.

Sin embargo, la promoción de Chile como destino turístico hoy tiene dos grandes limitaciones para ser efectiva. En primer lugar, el gasto en promoción. Aún cuando el gasto en promoción se ha incrementado en los últimos años, sigue siendo

muy bajo en comparación con países con que quisiéramos compararnos y con los que competimos.

En segundo lugar, la estructura organizacional detrás de la promoción. Actualmente la tarea de promoción está a cargo de la Corporación de Promoción Turística- CPT, corporación de derecho privado en la cual participa tanto el sector público como el privado, representado por empresas particulares.

Si bien la CPT ha generado grandes avances en materia de promoción turística, quisiéramos que la participación del sector privado fuese más inclusiva tanto por tamaños de empresas, como a nivel regional.

Por su parte, entendiendo que la imagen país tiene un componente de bien público, el rol activo del sector público, tanto en el financiamiento como en la coordinación, es fundamental para el éxito de una política de promoción.

En éste contexto, el proyecto de ley crea el Consejo Consultivo de promoción Turística, de carácter público-privado, dónde el sector privado esta representado por gremios del sector, cuyo objeto primordial será asesorar y colaborar en la formulación de la Política de Promoción Turística del país. El Consejo también podrá asesorar en otras materias de política turística.

Por su parte, entendiendo que se trata de un bien público, la creación del Comité irá acompañada de más recursos públicos destinados a la promoción.

5. Sistema de clasificación, calidad y seguridad

Todos los chilenos estamos orgullosos de nuestro país y consideramos un lema nacional aquello de "y verás como quieren en Chile, al amigo cuando es forastero". No obstante, la falta de estándares de calidad confiables y la confusa publicidad que hacen los diferentes prestadores del servicio suelen transformarse en

una gran limitante para el despegue definitivo del desarrollo turístico y repercute en la competitividad del sector en su conjunto.

El INE, en conjunto con SERNATUR y a partir de una conversación público-privada, ha generado más de cincuenta normas que fijan estándares básicos de calidad para actividades turísticas y está impulsando un plan piloto de certificación (www.calidadturistica.cl). El Proyecto de Ley viene a reforzar el esfuerzo ya realizado incorporando mayores incentivos para la utilización de estas normas al crear el Sistema Clasificación, Calificación y Certificación, que contempla normas y define estándares precisos, creando mecanismos de fiscalización e incentivos que aseguran su adopción por parte de las empresas e incrementen la competitividad del sector a niveles internacionales.

Paralelamente –precisamente porque se entiende que ciertas actividades turísticas implican riesgo para los usuarios - el proyecto hace obligatorias las normas de seguridad que se establezcan para las actividades de turismo aventura.

Con todo, se busca reducir las asimetrías de información entre oferentes y demandantes, promover la incorporación de altos estándares de calidad y/o seguridad en el servicio e incrementar la competitividad del sector a niveles internacionales.

1.1.4.2 En relación a otras entidades:

Dentro de la región se cuenta con el apoyo de casas de estudios de educación superior como lo son UV, DUOC UC, UTFSM, UVM, quienes contribuyen en conjunto con el desarrollo de sus carreras y profesionales al crecimiento del sector turístico.

DUOC UC: se encarga de poner stands de información Turística con sus alumnos en prácticas profesionales, esto en alianza con la municipalidad ya que es ella la que otorga los permisos, además los alumnos se encargan de realizar un programa de recreación para los feriados anuales.

U. de VALPARAISO: la carrera de Gestión en turismo y cultura ha investigado y desarrollado nuevas rutas turísticas y en conjunto con la carrera de Gastronomía Internacional se preocupan de elevar las competencias laborales del sector.

UTFSM: ha desarrollado el programa Innovare que consiste en un sistema integrado de información, que ayude a establecer una mejora continua en la región, este programa agrupa al resto de las universidades.

UVM contribuye con el marketing de innovare, fortaleciendo y apoyando el programa.

1.1.5 Situación Actual “tiempos de crisis”

En el presente informe no podía quedar ausente el tema sobre la CRISIS financiera desde la gran depresión de 1929-1930, llegando a darse las menores cifras de crecimiento en los últimos 20 años; situaciones como la cesantía, la cual se ha elevado a 2 dígitos en gran parte de nuestro país y el resto de mundo; las restricciones de créditos por parte de entidades financieras, tanto a públicos como privados; no son más que el desplome de la economía dando paso a la mayor crisis del sistema capitalista nunca antes vista. En el caso de Chile se conoce que es un país dependiente de las exportaciones por lo cual los principales países compradores se encuentran en recesión, lo que disminuye los precios y el consumo.

1.1.5.1 Turistas Extranjeros

Durante enero del presente año el turismo aumentó un 6,4% respecto de enero del año pasado. Un total de 424.536 turistas ingresaron al país en lo que va corrido el año los que aportaron US\$ 289 millones al país.

Los países que aumentaron su afluencia de turistas fueron Argentina con un 22,1% y Francia con un 13,5%.

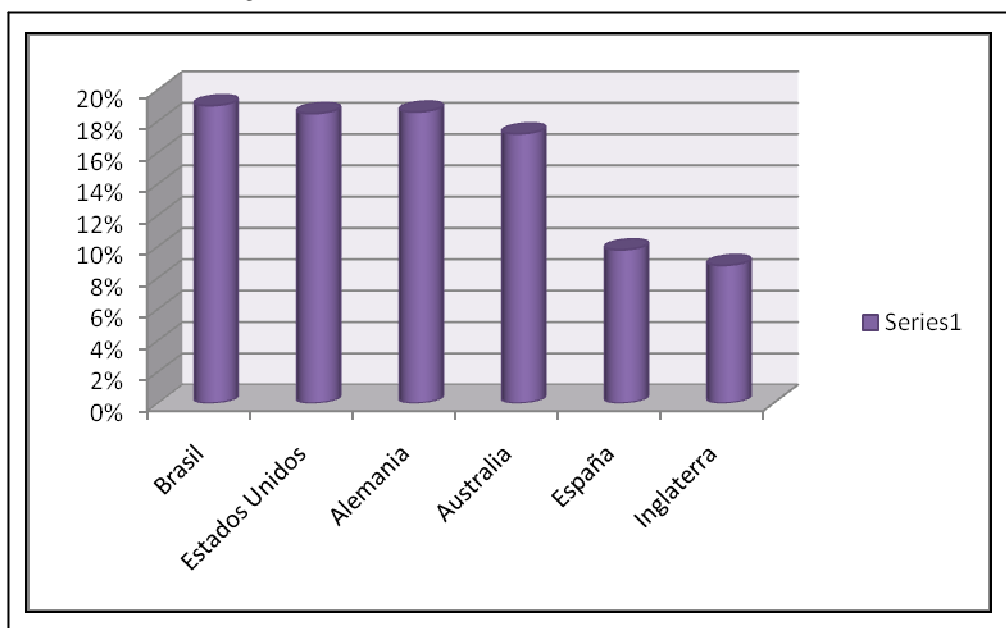
En el caso de Argentina, el peso chileno se depreció más de un 22 por ciento frente al dólar el año pasado, lo que implicó para los turistas recibir más pesos por cada dólar que cambian.

En lo que respecta Alemania y Europa entraron en recesión, lo que significa que entran menos divisa por viaje y promedio diario, la ventaja esta en que estos países tienen economías sanas por lo que el endeudamiento personal es casi nulo, lo que amortigua el impacto, siendo aun así, el turismo de alto nivel el más afectado, lo cual prevé complicaciones para las siguientes temporadas puesto que son los turistas de estos países los que invierten en la temporada invernal.

Países que disminuyeron su llegada al país:

- Brasil: 19%
- Estados Unidos: 18,5%
- Alemania: 18,6%
- Australia: 17,2%
- España: 9,8%
- Inglaterra: 8,8%

GRÁFICO 14
PAÍSES QUE DISMINUYERON SU LLEGADA DE TURISTAS AL PAÍS



Fuente Sernatur: Elaboración Propia

1.1.5.2 Turismo Interno

A diferencia de lo que acontece con los turistas internacionales, la crisis económica beneficio al país al aumentar el turismo interno, ya que chilenos que antes preferían destinos en otros países hoy optaron por desplazarse dentro del país.

En el mes de enero se desplazaron por nuestro país tres millones quinientos cincuenta mil turistas nacionales con un incremento de un 8% en relación al mismo periodo del año anterior.

A la región de Valparaíso, ingresaron en el mes de enero un millón trescientos mil turistas (1.300.000), un 11% mas que el mismo periodo del año anterior, en donde la ocupación hotelera fue de un 70%, donde la primera quincena del mes de enero fue de un 68% y la segunda de un 71%.

I. II: ANALISIS FODA

1.2.1 Análisis Interno: Este análisis se enfoca en las acciones que están sujetas a un tipo de control por parte de los actores, esto con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva en el tiempo; para ello debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis es comprender las características esenciales de la industria, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos.

1.2.1.1Fortalezas:

Son los recursos y características que representan una auténtica ventaja diferencial y por lo tanto hay que sacarle el mejor provecho posible, estas situaciones están presentes dentro del sistema y pueden ser potenciadas para conseguir metas de progreso y desarrollo. En otras palabras son todas aquellas actividades que la organización realiza con un alto grado de eficiencia. A continuación se da paso a conocer las Fortalezas identificadas en la industria:

F1: Diversidad en su riqueza (natural, patrimonial y arquitectónica); por ejemplo el parque nacional la campana, la bahía , los ascensores del puerto, los cementerios de Valparaíso y su vista privilegiada, además de sus barrios llenos de historia, sin dejar de mencionar las acciones para restaurar algunos edificios y monumentos como lo son la universidad Católica y las plazas de Valparaíso además de contar con edificios de valor cultural como lo son el Casino Municipal de Viña del Mar, el castillo Wulff o el Teatro municipal.



F2: El valor del nombre de VALPARAÍSO como patrimonio de la humanidad y capital cultural. (Declarada el 2 de julio de 2003 por la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura; UNESCO).

F3: La ubicación de la región, ya que posee acceso vía marítima y terrestre.

F4: Poseer niveles de acceso de primera categoría (terrestre y marítimo). Carreteras y puertos de primer nivel, además de contar con empresas de transporte que cubren la mayoría de los niveles socioeconómicos.

F5: Existencia de programas de fomento para desarrollo del sector por parte de municipios, CORFO, SERCOTEC, etc.

Algunos programas son:

- Programas de territorios Integrados¹² (pro agro, PTI Tarai Henua, PTI Puerto cultura).
- Incentivo tributario a la inversión en la investigación en desarrollo.
- Subsidios a estudios y/o asesorías especializadas en etapas de preinversión regiones.
- Subsidios a la inversión en inmuebles de interés turístico o patrimonial en Lota y Valparaíso.

F6: Diversidad en la oferta, ya que cuenta con atractivos costeros, rurales y urbanos.

F7: Apoyo por parte de instituciones de educación superior; como lo son U VALPARAÍSO, DUOC UC, UTFSM, UVM

F8: Identidad cultural local.

¹² Es la línea de apoyo de CORFO, orientada al desarrollo y mejora de la realidad productiva de un país.

1.2.1.2 Debilidades:

Son las situaciones, características y elementos que se encuentran al interior del sistema y que representan una desventaja actual o potencial. Estos hechos o situaciones son expresión de valores negativos y, por lo general, constituyen un obstáculo para el desarrollo de los objetivos, impidiendo o limitando el desarrollo de un plan acción. A continuación se describen las debilidades identificadas en la industria:

D1: Poca asociatividad del sector empresarial, falta de incentivo a empresas para que inviertan en la industria pero en conjunto con otras entidades relacionadas.

D2: Poca unificación de la región, lo que impide crear una estrategia de marketing global.

D3: Escasos hospedajes con estándares de calidad nacional e internacional.

D4: Falta de capacitación del recurso humano que labora para el sector, como lo es la falta de asistencia al turista extranjero por parte de entidades publicas como lo son carabineros y por parte de privados e independientes como lo son artesanos, garzones, etc.

D5: Poco entusiasmo por los empresarios para incorporar nuevas tecnologías, esto debido a la falta de información y conocimiento de los beneficios a que esta conlleva.

D6: Falta de infraestructura y equipamiento de uso público (señales, calles, etc)

D7: Poca cultura turística a nivel regional.

D8: Falta de comunicación respecto a las oportunidades de inversión en el sector y de fomento.

D9: Falta de una entidad que coordine las políticas publicas para potenciar el sector. Esto se considera en vías de desarrollo ya que el ministerio de economía esta creando la Subsecretaria de Turismo.

D10: Poca calidad en la prestación de servicios básicos (higiene, seguridad, transporte, etc).

D11: Falta de indicadores de medición de la sostenibilidad del sector.

D12: Inexistencia de actividades complementarias, que incluyan e incentiven a la ciudadanía a participar para mejorar la región en tareas básicas como lo son la higiene de las ciudades o para la creación de nuevas PYMES que fortalezcan el sector.

1.2.2 Análisis externo: Son aquellas condiciones que en el presente no son controlables y que se encuentran, generalmente, fuera de la influencia directa e inmediata de los actores, pero que en el corto, mediano o largo plazo pueden incidir positiva o negativamente en la configuración y destino de la industria, aquí encontramos dos categorías, las oportunidades y amenazas.

1.2.2.1 Oportunidades:

Son situaciones o hechos que están presentes en el exterior del sistema, que pueden generar acciones alternativas que favorezcan a su desarrollo. También son definidas como posibilidades que ofrece el entorno y que pueden ser aprovechadas para la realización exitosa de su estrategia o proyecto, facilitando el logro de los objetivos; A continuación se desarrollan las oportunidades identificadas en el sector:

O1: La existencia de Programas de mejoramiento de las competencias de la fuerza laboral, ofertados por las diversas instituciones públicas (SENSE, PTI, Programa Chile Califica)

O2: El interés por parte de diversas instituciones públicas de contribuir al desarrollo de la actividad turística, incluyéndola en sus agendas y programas de acción (Voluntad Publica)

O3: Proyecciones de demanda del turismo de interés especiales a nivel mundial. (crecimiento de un 30% anual).

O4: Potenciar la Inversión, que permite que los niveles de empleabilidad generados por la actividad turística de intereses especiales, se mantenga creciente.

O5: Implementación de planes de seguridad que permiten brindar niveles adecuados de seguridad para el turista.

O6: Cercanía a aeropuerto Internacional. Lo que facilita el acceso de turistas extranjeros.

O7: Creciente interés por transformar circuitos turísticos desde lo local (Comunidades). Este interés surge por parte de las municipalidades para lograr una unificación de las provincias y ciudades que conforman la región.

O8: Tendencias mundiales de interés por el turismo de intereses especiales. Este moviliza a 60 millones de personas en el mundo y crece a un 30% anual.

O9: Estabilidad Política y económica del País (confianza para invertir)

1.2.2.2 Amenazas:

Son riesgos, hechos, situaciones y fenómenos que están presentes en el exterior y que pueden dificultar el logro de los objetivos, producir un impacto negativo o una dificultad sustancial en su desarrollo, restringiendo el entorno y con esto la realización de las acciones de un actor, la explicación de los riesgos y amenazas facilita la acción responsable, evita los fracasos y ayuda a asumir las dificultades para convertirlas en oportunidades. A continuación las amenazas encontradas en el sector turístico:

A1: Fortalecimiento relativo mayor en otros destinos turísticos nacionales en los últimos años. Como lo son Isla de Pascua, San Pedro de Atacama, Copiapó y volcán de ojo Salado, Pucón y Villarica, Isla de Chiloé, entre otros.

A2: Brecha creciente entre oferta y demanda para asegurar la formación de las competencias del recurso humano del sector.

A3: Inexistencia de una gestión integral, herramientas de control y evaluación que permitan medir la sostenibilidad de la actividad, solo se ha avanzado en el área de la planificación.

A4: Variación del precio del dólar. La volatilidad del Dólar hace inestable el ingreso de turista, debido a que hace inestable la decisión de viajar.

A5: Débil articulación pública que garantice la sostenibilidad.

A6: Concentración de la actividad y los recursos en la ciudad de Valparaíso en desmedro de las otras ciudades.

A7: Burocracia, excesiva regulación. El gobierno actúa como principal regulador del sector lo que le resta importancia al papel del RRHH, dándole un mayor énfasis a trámites de aprobación ya sea para invertir o para postular a programas de fomento.

A8: Aparición de nuevos destinos competitivos. Tanto a nivel nacional como internacional.

1.2.3 Conclusiones FODA

A través del análisis FODA logramos concluir los puntos que el sector debe potenciar y los que debe sacarle provecho; como por ejemplo potenciar el desarrollo del RRHH y la asociación de empresas, para mejorar el servicio que ofrece la industria y aprovechar las riqueza patrimonial, utilizando la ayuda gubernamental y privada para fortalecerla aún más entre otros.

Ahora que conocemos el medio interno y externo de la industria turística podemos dar paso al desarrollo de la visión y posteriormente a los lineamientos estratégicos que llevaran a cabo el desarrollo de esta.

1.2.4 Visión:

Define y describe la situación futura que se desea y espera tener, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar para así alcanzar el estado deseable de apogeo de un todo.

Nuestra visión:

*“Posicionar y consolidar a la región de Valparaíso, como principal destino turístico
sinónimo de excelencia y calidad internacional”*

1.2.5 Misión:

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la industria, las preferencias de los actores, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Nuestra Misión

“Potenciar la generación de servicios de calidad internacional, desarrollando una promoción en conjunto con el sector público y privado en los mercados tanto nacionales como internacionales, fortaleciendo con esto la experiencia y aumento de flujo de turistas, estadías y gastos en la región, vigorizando la asociatividad del sector público, privado, de educación superior y la ciudadanía.”

1.2.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se traducen en las metas en función de alcanzar y desarrollar la visión

OE1: Consolidar una identidad regional.

OE2: Potenciar el desarrollo económico de los actores involucrados en el sector.

OE3: Ayudar al desarrollo ambiental.

OE4: Profundizar en la articulación interinstitucional e intersectorial.

OE5: Contribuir al desarrollo territorial integral.

OE6: Mejorar el desarrollo del Recurso Humano.

OE7: Incentivar la participación de la ciudadanía.

1.2.7 LA ESTRATEGIA

La formulación de la estrategia se apoya en la matriz FODA, la cual nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas, estas son:

DA (Mini-Mini). En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades vs Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas del sistema que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.

FO (Maxi-Maxi). A cualquier sistema le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades (Fortalezas vs Oportunidades).

Factores internos Factores externos	FORTALEZAS (8)	DEBILIDADES (12)
OPORTUNIDADES (9)	Estrategia FO (Maxi-Maxi) OE1: Consolidar una identidad regional. (F1, F2, F6, F8, O1, O2, O7, O8)	Estrategia DO (Mini-Maxi) OE2: Potenciar el desarrollo económico de los actores involucrados en el sector. (D1, D2, D3, D4, D5, D8, D9, D10, O1, O2, O7, O9) OE3: Ayudar al desarrollo ambiental. (D7, D8, D9, D11, O2, O8,)
AMENAZAS (9)	Estrategia FA (Maxi-Mini) OE4: Profundizar en la articulación interinstitucional e intersectorial. (F5, F7, A2, A6) OE5: Contribuir al desarrollo territorial integral. (F6, F7, A1, A4, A8)	Estrategia DA (Mini-Mini) OE6: Mejorar el desarrollo del Recurso Humano. (D1, D2, D5, D8, D9, D10, D12, A1, A2, A3, A5, A7, A8) OE7: Incentivar la participación de la ciudadanía. (D1, D4, D5, A2, A4, A7)

CAPITULO I I

**“PROPUESTA DE DESARROLLO
ESTRATEGICO PARA LA REGIÓN”**

II: PROPUESTA DE DESARROLLO ESTRATEGICO

En el segundo capítulo de nuestra tesis explicaremos los objetivos estratégicos desarrollados en el capítulo anterior, basándonos en las 4 estrategias vistas según el análisis FODA.

Se irán exponiendo punto por punto cada objetivo estratégico, dando la solución y la forma de ejecutarlo por parte de las entidades y actores involucrados.

El diseño de los Objetivos Estratégicos, es de vital importancia para el éxito del proceso de desarrollo de la región, en la perspectiva de hacer realidad la Visión de Futuro y el Desafío de la industria. Los objetivos señalan lo que se espera lograr en cada Eje Estratégico en el largo, mediano y corto plazo.

A continuación se dará paso a describir y desarrollar los 7 objetivos estratégicos, basados en la identidad regional, participación de la ciudadanía y mejoras del recurso humano, pasando también por la asociatividad y a las diferentes entidades de apoyo ya sean privadas o públicas que se interrelacionan con el sector Turístico.

2.1 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

2.1.1 OBJETIVO N° 1: “Consolidar una identidad regional.”

2.1.1.1.- Respetar y mantener la idiosincrasia de la región: Puesto que es una fortaleza clave, lo ideal es potenciarla en el desarrollo de la actividad, dando a conocer lo mejor de lo nuestro permanentemente. Para ello los programas deben trabajar entre empresas, universidades y gobierno. Aquí es importante mencionar a:

- Rutas Turísticas: La región posee diversas rutas turísticas que no deben competir entre ellas, al contrario deberían poder complementarse, las rutas además deben ser interesantes para los turistas que las visitan. Algunas de las principales rutas turísticas de la región son: Valparaíso Patrimonial, Valle del Aconcagua Patrimonial, Litoral de los Poetas, Ruta Darwin, Ruta Viña del mar, City Tour Cultural y Bordo Costero, Ruta del Chef de Con Con y Telares, Leyendas y Corsarios.

- Zonas Temáticas: Es importante sacarle provecho y destacar más las capitales y características temáticas de la región, realizando una mayor promoción por parte de las municipalidades, por ejemplo:

Con Con Capital Gastronómica: El posicionamiento de la ciudad no es menor debido a que la municipalidad se ha encargado de realizar rutas en relación a la gastronomía, contando con Pág. Web en donde se destaca las cualidades de Con Con

Viña del Mar Capital Cultural: Desde febrero de 2007 que la Ciudad Jardín se ha posicionado como Capital Cultural a través de los conciertos de verano, Teatro, el Festival de la Canción etc.

Los Andes Puerto Terrestre: Es importante destacar el hecho de que los Andes es el primer puerto Terrestre de Chile por lo que se transforma en un paso de turistas obligado o turismo de negocios, es aquí en donde hay que seducir al turistas con las rutas del vino, las carnes, para que en Verano no sea tan solo un paso hacia otro

destino Turístico de Chile, destacando el atractivo invernal como lo es Portillo y más adelante el 18 de Septiembre que conserva toda una cultura criolla que convoca a un gran número de visitantes.

Olmué Capital del Folclore: En esta ciudad se realizan actividades durante todo el año con el fin de fortalecer a Olmué como capital del Folclore, realizando el Festival del Huaso, muestra nacional de cultores de Cueca, destacando los valles y clima en rutas como al Cerro la Campana.

2.1.2 OBJETIVO N°2: “Potenciar el desarrollo económico de los actores involucrados en el sector.”

2.1.2.1.- Adaptar las líneas de financiamiento existentes: Incentivar la inversión en el sector, a través de la entrega de beneficios directos a los inversores y/o adaptar los ya ofertados por institucionales, a las necesidades del empresario, eliminando la burocracia.

2.1.2.2.- Promover accesos a PYMES y programas de fomento: Generar un mejor canal de comunicación, para la información de los diversos tipos de fomentos existentes y facilitar el ingreso de las PYMES puesto que el porcentaje más alto de empresas ligadas al sector corresponde a estas; esto puede realizarse a través de un contacto directo vía email, o telefónicamente, incluyendo además publicaciones en periódicos del rubro.

2.1.3 OBJETIVO N°3: “Ayudar al desarrollo ambiental.”

2.1.3.1.- Creación de sistema de medición de sustentabilidad del sector: Sería de vital importancia el poder conocer la oferta y la demanda, para así mantener información periódica y poder evaluar mejor sector.

La construcción de indicadores de sustentabilidad se ha vuelto una necesidad a la hora de formular políticas tendientes a mejorar la calidad de vida de la población y armonizar las relaciones entre economía y medio ambiente. Por lo tanto una buena opción plantea un marco integrado donde coexisten indicadores sobre las cuatro

dimensiones del desarrollo sostenible (subsistema económico, subsistema social, subsistema institucional y el subsistema ambiental) que constituyen cada una un subsistema diferenciado, por el momento es la técnica que se usa para medir el desarrollo de la industria para América Latina y el Caribe. El análisis conjunto de estos indicadores lleva a determinar si cada subsistema se encuentra individualmente en equilibrio, logrando así un sistema sustentable si se verifica también un comportamiento acorde de los indicadores de flujo entre dichos subsistemas.

Sin embargo, la medición de sustentabilidad del desarrollo turístico presenta algunos problemas no solo por la dificultad de contemplar todas las dimensiones que este proceso implica sino también porque las variables involucradas no son sencillas de definir y menos aún de cuantificar. América Latina y el Caribe presentan graves falencias en este sentido y por lo tanto el análisis puede quitar mucho realismo a las conclusiones planteando un nuevo desafío metodológico para evaluar la sustentabilidad de la mejor manera posible.

2.1.3.2.- Programa regional de Educación Ambiental: Es importante el mantener nuestro Ecosistema, puesto que es la cara visible que se proyecta a nivel nacional e internacional, para esto sería importante crear una campaña educativa y slogan como “Si no ayuda a limpiar, no ayude a ensuciar” partiendo por los colegios, incentivándolos a reciclar y a mantener limpio su entorno, después incentivando y fomentando esto mismo dentro del resto de la ciudadanía. Este tipo de campañas deberían ser desarrolladas por las municipales de las distintas comunas de la región como también a nivel de gobierno a través de los ministerios competentes en el área.

2.1.3.3.- Incentivos a proyectos ambientales y patrimoniales: Incentivar la generación de proyectos, para mantener una sustentabilidad en el tiempo, las municipalidades y el gobierno deberían promover en las universidades, Institutos y Centros de Formación Técnica la creación de proyectos que ayuden a preservar el medio ambiente y los lugares patrimoniales con que cuenta la región.

2.1.4 OBJETIVO N°4: “Profundizar en la articulación interinstitucional e intersectorial.”

2.1.4.1.- Mejorar y completar la oferta de servicios básico y apoyo: Profundizar y potenciar la red de infraestructura vial, de transporte, de los servicios de seguridad, de un sistema de Señalización ética turística adecuada y de acceso a las TIC's en la región, facilitando la conectividad y mejorando la oferta de los servicios básicos de apoyo que ha de brindar la región al la actividad del turismo de intereses especiales.

2.1.5 OBJETIVO N°5: “Contribuir al desarrollo territorial integral.”

2.1.5.1.- Ordenar y diversificar la oferta del turismo de intereses especiales: Desarrollar productos y servicios que integren la oferta bajo un concepto regional, promoviendo las ventajas comparativas de la región especialmente la ligada al turismo de cruceros, rural, de salud etc., a fin de posicionar el turismo de intereses especiales en el mercado nacional e internacional.

Para esto es importante destacar la ASOCIATIVIDAD entre públicos y privados, aunque debido a características culturales, los microempresarios no consideran la asociatividad como una fortaleza, debido al escaso conocimiento del negocio turístico y a la falta de comprensión de la asociatividad como condición de rentabilidad y cooperación, por lo que se propone un esquema que se traducirá en que los empresarios tengan objetivos comunes y enfrenten riesgos similares y así se desarrolle una comunicación efectiva.

Lo primordial es que para fortalecer lo anteriormente señalado se cuenta con el apoyo de la LEY DE TURISMO cuyo objetivo es desarrollar y promover la actividad turística, a través del perfeccionamiento de mercados y por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

Esto, posicionará al sector como una actividad estratégica prioritaria en políticas del Estado, el que impulsará la asociatividad público-privada y generará programas orientados al fortalecimiento de las empresas del área, promoviendo el desarrollo de programas sociales que junto con permitir el acceso a los diferentes grupos de interés, contribuyan a disminuir el desempleo; fomentar la inversión de las micro y pequeñas empresas y a disminuir la estacionalidad turística

Para esto se creará un comité de Ministros de Turismo, presidido por el Ministro de Economía quien también será de Turismo, agregando la Subsecretaría de Turismo constituyéndose como un órgano de colaboración y asesoría para el desarrollo de la industria.

2.1.6 OBJETIVO N°6: “Mejorar el desarrollo del Recurso Humano”

2.1.6.1.- Fortalecimiento de la competitividad del sector: Contribuir a la competitividad del subsector a través de la estandarización de los productos y servicios, fomentando la asociatividad del sector comercio vinculado al turismo de intereses, introduciendo políticas de incorporación de nuevas tecnologías que permitan minimizar los costos de producción, sin minimizar la calidad del servicio o producto final, acabando con las prácticas de hacer negocios aplicando precios que no son competitivos en el mercado e implantando un proceso de capacitación permanente en el personal¹³ ligado a esta actividad.

Esto se puede conseguir dando un curso del idioma inglés durante el trimestre con menos afluencia de turistas internacionales, apoyándose por alumnos estudiantes de esta pedagogía y atención al cliente.

¹³ Se refiere a Carabineros, artesanos, cocheros, taxistas, etc. en general todo tipo de personal que se relacione directamente con el turista.

2.1.6.2.- Conformar una plataforma de acción público privada, que contribuya a profesionalizar la actividad turística de intereses especiales: Para potenciar la actividad turística de intereses especiales, es necesario trabajar en todos los niveles (público, privado y la comunidad en general) el concepto de conciencia turística, difundiendo los beneficios económicos y sociales que involucra la atracción de turistas y visitantes en la región.

2.1.6.3.- Fomento y fortalecimiento a la asociatividad entre el sector turístico privado y las instituciones de educación superior: Es necesario fomentar y fortalecer la asociatividad entre el sector turístico privado y las instituciones de educación superior, a fin de promover los procesos de investigación, formación y comunicación en apoyo a la actividad turística. Considerando además la articulación ejercida por los centros de educación superior en lo que respecta a la réplica de modelos de gestión de los negocios turísticos que debe ser apoyado a través del desarrollo de giras y misiones tecnológicas y comerciales.

2.1.7 OBJETIVO N°7: “Incentivar la participación de la ciudadanía.”

2.1.7.1.- Establecer instancias de participación con poder de decisión de los entes involucrados en la actividad: Mantener la participación de los actores involucrados, a través de actores representativos, generar por lo menos 1 vez al año un congreso, reunión o algún tipo de junta en donde representantes de los grupos más pequeños como artesanos, cocheros, vecinos de la región, etc., presente ideas, sugerencias y soluciones sus dudas respecto de las condiciones en las que se encuentra el sector y contribuir a este mismo a través de su participación.

2.2 IMPACTO

Lo que se pretende lograr con la propuesta es entre otras cosas; incentivar aún más la inversión en el sector para poder posicionar a las pequeñas y medianas empresas que se dedican al turismo en la región como grandes empresas desarrollando así la industria, ayudando también al aumento y a la creación de nuevas PYMES. Queremos además lograr mejorar el nivel de los profesionales especializados en el turismo y la calidad de servicio que entregan las personas que también se dedican a lo mismo, pero de una manera no profesional. Se quiere además crear una mayor cultura turística en la población que reside en la región, para que de este modo sea más fácil para las autoridades mantener las bellezas de la región y lo Patrimonial, que por ejemplo, Valparaíso posee. Eso sin duda uno de nuestros mayores propósitos es que aumente la afluencia de turistas a la región y que estos reciban un mejor servicio por parte de los diferentes actores que intervienen en el sector, para de esta forma generar una imagen país de calidad a nivel nacional e internacional en lo que respecta al sector.

2.2.1 MAPA DE ACTORES

El Análisis de Actores es un instrumento esencial para identificar a aquellas personas, grupos y organizaciones con intereses significativos y legítimos en función de los tres sectores estratégicos seleccionados para el desarrollo productivo de la región, estos son: Fruticultura Primaria, Turismo de Intereses Especiales y Educación Superior.

Los actores son:

- 1.- Aquellos cuyos **intereses** se ven afectados por el tema en cuestión, o aquellos cuyas actividades lo influyen de manera importante.
- 2.- Aquellos que poseen la **información, recursos** que se requieren para formular y poner en práctica la visión compartida.
- 3.- Aquellos que controlan los **mecanismos** pertinentes a la ejecución de programas, inversiones y proyectos estratégicos.

Una de las diversas formas de trazar un mapa de actores es ateniéndose al grado de **interés** y el grado de **influencia** que tienen en el tema en cuestión, según se grafica en la siguiente matriz:

Matriz de influencia-interés

	Poca influencia	Mucha influencia
Poco interés	Grupo de actores con menor prioridad	Útil para formulación de decisiones y opiniones, y para intermediación
Mucho interés	Grupo de actores importante, quizás necesitado de empoderamiento	Grupo clave de actores

De acuerdo a esta matriz, el grupo de actores claves corresponde a aquellos que tienen mucha influencia y mucho interés. Estos actores fueron considerados principalmente por su alto nivel de liderazgo y representatividad, así como en las brechas de cada sector, reflejadas en su correspondiente análisis FODA.

Como una forma de realizar una valoración para cada uno de estos actores, se determinó el nivel de injerencia o involucramiento que tienen con los objetivos estratégicos definidos, puesto que cualquier esfuerzo de desarrollo regional debe necesariamente involucrar a los actores públicos y privados claves, cuyo principio básico es involucrar una red y no solamente una organización.

De acuerdo al marco metodológico descrito, para este sector se consideraron las siguientes fuentes:

- 1.- Definición de actores relevantes, según información obtenida a través de la web y municipio.
- 2.- Entrevistas al Gerente de CONSETUR, Sr. Gonzalo Pizarro y al Director (S) SERNATUR, Sr. Javier Gómez

3.- Sugerencias de actores proporcionados por Ricardo Espinoza (profesor guía de Tesis).

Es así como se definió el listado de actores con mucha influencia y mucho interés sobre este sector económico haciendo la distinción entre representantes del ámbito tanto público como privado.

2.2.1.1 Ámbito Público:

Entre los representantes públicos, se han considerado a todas aquellas instituciones y sus representantes, que poseen el poder de intermediación, de decisión, opinión y focalizan sus esfuerzos directa e indirectamente en pro del desarrollo y conducción del turismo de intereses especiales como una actividad económica, ya sea porque actúan como administradores de territorios 100% turístico o bien a través de su labor de directores regionales, tenemos:

N°	Institución	Nombre	Cargo	OBJETIVOS						
				1	2	3	4	5	6	7
1	CHILECALIFICA	Gary Vilches	Director Regional	X				X	X	
2	CONAMA		Director Regional			X		X		
3	Consejo de la Cultura	Rossana Espoz	Directora Regional	X		X			X	
4	Consejo Nacional de Monumentos	Jorge Inostroza	Director Regional			X				
5	CORFO	Rodrigo Cárcamo	Director Regional	X	X			X		
6	FOSIS	Cesar Barra	Director		X			X		
7	INDAP	Víctor Medina	Director Regional		X			X		
8	INN	Sergio Toro	Director			X				
9	Municipio de Valparaíso	Milos Miskovic	Jefe de Turismo		X			X		
10	Municipio de Viña del Mar	Arturo Grez	Jefe de Turismo		X			X		
11	OPDP San Antonio	Francisco Vásquez	Director Provincial	X	X			X		
12	PROCHILE	José Andrés Prado	Director Regional		X			X		
13	Producción Limpia	Héctor Marchant	Director Regional			X		X		
14	Programa de Recuperación y Desarrollo Urbano de Valparaíso (VALPOMIO)	Ana María Icaza	Gerente	X				X		
15	SENCE	Ana Auger	Directora Regional		X				X	
16	SERCOTEC	Washington Cárdenas	Director Regional		X			X		
17	SERNATUR	Katrina Sanguinetti	Directora Regional	X	X	X	X	X		X

Ámbito Público:

Chile Califica: Es un programa público triministerial, que involucra a las carteras de Economía, Educación y Trabajo. Su misión instalar es el Sistema de Formación Permanente en el país, para el desarrollo de capital humano. Funciona con cinco líneas de acción paralelas: Educación de Adultos (Alfabetización y Nivelación de Estudios); Formación Técnica, Capacitación, Certificación de Competencias Laborales e Información Laboral.

Conama: La Comisión Nacional del Medio Ambiente, CONAMA, es la institución del Estado que tiene como misión velar por el derecho de la ciudadanía a vivir en un medio ambiente libre de contaminación, la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental.

Consejo de la Cultura y las artes: El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es el órgano del Estado encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural. Su misión es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines.

Consejo Nacional de Monumentos: El Consejo de Monumentos Nacionales es un organismo técnico del Estado dependiente del Ministerio de Educación, que vela por el patrimonio cultural declarado monumento nacional de acuerdo a la Ley 17.288. Está integrado por 20 consejeros y 8 asesores, quienes son representantes de diversas instituciones públicas y privadas.

CORFO: apoya a las empresas chilenas para que estén en condiciones de competir en los mercados actuales. Su acción abarca desde el ámbito individual de cada empresa y grupos empresariales que trabajan asociativamente hasta cadenas de producción, incluyendo clusters o concentraciones geográficas de empresas e instituciones en torno a una actividad productiva.

FOSIS: El Fondo de Solidaridad e Inversión Social FOSIS es un servicio público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio del Gobierno de Chile, creado en 1990.

El FOSIS financia -en todo o en parte- planes, programas, proyectos y actividades especiales de desarrollo que contribuyen a la superación de la pobreza en el país. En tal sentido, trabaja en comunas y territorios focalizados por su alto grado de concentración de pobreza y/u otros índices de exclusión social.

INDAP: El Instituto de Desarrollo Agropecuario es el principal servicio del Estado de Chile en apoyo de la agricultura familiar campesina. Fue creado el 27 de noviembre de 1962 y en la actualidad es una institución descentralizada, con

personalidad jurídica, patrimonio propio y capacidad para adquirir, ejercer derechos y contraer obligaciones.

INN: El Instituto Nacional de Normalización (INN), fundación de derecho privado creada por CORFO, es un organismo técnico, sin fines de lucro, que contribuye al desarrollo productivo del país fomentando el uso de la metrología y de las normas técnicas por parte de entidades públicas y privadas, y acreditando a las empresas y organismos de certificación.

PROCHILE: ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones, es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

SENCE: El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo es un organismo técnico del Estado descentralizado, que se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio del Trabajo.

Su misión es contribuir a aumentar la competitividad de las empresas y la empleabilidad de las personas, a través de la aplicación de políticas públicas e instrumentos para el mercado de la capacitación, empleo e intermediación laboral, que propendan al desarrollo de un proceso de formación permanente.

SERCOTEC: El Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), es una Corporación de Derecho privado, filial de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), existente desde el 30 de junio de 1952 mediante la firma de un acuerdo cooperativo de asistencia técnica, al que concurrieron la Corporación de Fomento de la Producción, el Gobierno de Chile y el Instituto de Asuntos Interamericanos en representación del Gobierno Norteamericano. Obtuvo su personalidad jurídica mediante D.S. N° 3.483 del 06.07.1955, que aprobó sus estatutos. La última modificación de estatutos fue aprobada por D.S. N° 495 del 27.07.1986. Dado que SERCOTEC administra y opera recursos del Estado, para el sólo efecto de la administración financiera de dichos recursos, se considera dentro del Sector Público.

2.2.1.2 Ámbito Privado:

Entre los actores privados claves para impulsar el desarrollo productivo del Sector turismo de intereses especiales en la región, dado su alto nivel de influencia y la sinergia que son capaces de generar entre los proveedores y oferentes asociados a esta actividad económica, es posible mencionar:

n°	Institución	Nombre	Cargo	OBJETIVOS						
				1	2	3	4	5	6	7
1	ACHET V Región	Rubén Vargas Lafrentz	Presidente	X	X					X
2	Asociación de vitivinicultores-Casablanca Valley	Gonzalo Arellano	Gerente	X	X					X
3	Cámara de Comercio y Turismo de Con Con	Mónica Ortiz	Presidenta	X	X	X	X			X
4	Cámara de Turismo de Viña del Mar	Gabriel González Opazo	Presidente	X	X	X	X			X
5	Cámara de Turismo de Viña del Mar	Gabriel González Opazo	Presidente	X	X	X	X			X
6	Cámara Regional de Comercio	Andrés Rojas	Director	X	X	X	X			X
7	Chilemprende Litoral de Los Poetas	David Kito Godoy	Pdte. Mesa Turismo Lit. de Los Poetas	X	X	X	X			X
8	CONSETUR	Gonzalo Pizarro	Gerente	X	X	X	X	X		X
9	CONUPIA	Carmen Greco	Presidenta		X					X
10	DUOC	María Francisca Kirssten	Directora Escuela de Turismo	X				X	X	
11	Fundación Valparaíso	Todd Temkin	Presidente		X					
12	Hotelga - V Región	Guillermo Berdichevsky	Presidente		X					
13	INACAP	Gerald Pugh Olavarría	Vicerector	X				X	X	
14	Nodo CINDE ASIVA	Lina Razeto	Coordinadora	X				X		X
15	PTI Turístico	Daniel Cortes	Gerente Regional CODESSER		X		X	X		X
16	Ruta del Vino Casablanca	Fanor Velasco	Director		X					

ACHET: (Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G) se constituyó el 27 de agosto de 1946, con el objetivo y misión de representar a las empresas ligadas al sector y actuar como un interlocutor válido e informado frente a las autoridades y sus tres poderes, empresarios, gremios y organismos relacionados con el consumidor. Su presencia y acción es indispensable para la defensa y supervivencia de las Agencias de Viajes, pues las une y fortalece.

Cámara de Turismo de Viña del Mar: A fines de la década del 80, y aprovechando la economía de la década de los 90, Viña del Mar tiene un crecimiento muy importante y elabora su Plan Estratégico de Desarrollo Turístico con consultores españoles, italianos, franceses y canadienses, en el cual las convenciones y eventos juegan un rol fundamental. A principio del año 2000 se construyen dos grandes centros de convenciones con hoteles 5 estrella, habiendo actualmente otros proyectos en ejecución, que se agregan a los existentes en este objetivo estratégico de desarrollo.

Cámara Regional de Comercio: Representar y defender a los empresarios de la V Región asociados a la Cámara Regional del Comercio y la Producción, para contribuir a su desarrollo en beneficio del progreso económico, político y social regional.

Chilemprende Litoral de Los Poetas: busca potenciar su oferta turística a través de la puesta en valor de su patrimonio como territorio de poetas: Neruda, Huidobro, de Rokha, Couve y Parra, así como de su producción cultural, complementándola con servicios y bienes industriales, artesanales, alimentarios y gastronómicos de calidad.

CONSETUR: El Consejo Superior de Turismo de Chile, CONSETUR, es un organismo técnico-gremial constituido en la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, el 27 de Agosto de 1993, cuyo principal objetivo es liderar y promover la unidad total de los gremios empresariales del turismo, constituyéndose en su máximo representante e interlocutor válido ante la comunidad y el Gobierno, transformándose en la contraparte privada de SERNATUR.

CONUPIA: Desde su formación como Asociación Gremial, CONUPIA A. G., ha resguardado los intereses de sus asociados y tiene como objetivo permanente

ser el interlocutor válido de un amplio espectro empresarial constituido por micro, pequeños y medianos empresarios, y artesanos productivos, muchos de los cuales son trabajadores por cuenta propia.

Fundación Valparaíso: La Fundación Valparaíso es una organización cívica sin agenda política que no persigue objetivos ideológicos. Estimamos que la tolerancia y la diversidad caracterizan Valparaíso como ciudad de inmigrantes. Así, nos definimos como una organización pluralista abierta a todos los miembros de la comunidad sin prestar atención a su militancia política.

Hotelga - V Región: Es una organización gremial con tradición, cuyo objetivo fundamental es hacerse cargo de las necesidades y preocupaciones empresariales de sus asociados, procurando la generación de alianzas estratégicas para potenciar el desarrollo gastronómico, hotelero y de servicios turísticos de la Provincia de Valparaíso. Enorme es el crecimiento que ha experimentado en los últimos años el rubro, y esta realidad se refleja claramente en estadísticas concretas, que sin lugar a dudas junto con alentar a los empresarios también les hace prepararse para el futuro.

Nodo CINDE ASIVA: El Nodo Multisectorial CINDE – ASIVA es un nexo entre las necesidades y soluciones tecnológicas en las Mipyme, acercándolas al uso de instrumentos CORFO y otras posibles fuentes de desarrollo y financiamiento.

CAPITULO III

“IMPACTOS Y RESULTADOS ESPERADOS”

III: IMPACTOS Y RESULTADOS ESPERADOS

En el siguiente capítulo de nuestra tesis, daremos a conocer las proyecciones y resultados esperados en el supuesto de la puesta en marcha de nuestra propuesta de desarrollo estratégico para la región; en el capítulo anterior se dieron a conocer 7 estrategias elaboradas en los diferentes ámbitos relacionados con la industria del turismo y con el fin de mejorar y reforzar estos mismos.

En particular, las propuestas buscan incluir la participación de actores públicos y privados tratando de generar mayor participación por parte de las PYMES, las cuales conforman un alto porcentaje de relación con la industria, invitando además a la ciudadanía a participar y ser parte de una nueva conducta cultural.

A continuación desarrollaremos los 7 puntos estratégicos con los resultados e impactos esperados en el caso de su puesta en marcha y funcionamiento; será bueno mencionar el impacto en la sociedad y las empresas, los beneficios de las universidades y gobierno tomando como tema central la asociatividad.

3.1 OBJETIVO N° 1: “Consolidar una identidad regional.”

Si observamos el capítulo I, podemos darnos cuenta que este objetivo está basado en la estrategia FO maxi – maxi, o sea el maximizar las fortalezas internas y oportunidades que se presentan en el entorno.

Por lo tanto este objetivo se sostiene sobre 3 observaciones:

1: La región está dotada de abundante, rico y distintivo patrimonio cultural.

Por ejemplo: Los Andes fue el paso del ejército Libertador, comandados por José de San Martín y Bernardo O’Higgins en tiempos de independencia, cuando fue la batalla de Chacabuco; la vida y obra de Pablo Neruda en Valparaíso e Isla Negra; además del encanto de Patrimonio de la Humanidad; las playas y costas de la región, etc.

2: Existe un espacio creciente para productos y servicios diferenciados relacionados con el sector.

3: Existen instituciones que permiten que el desarrollo de estos productores sea posible.

Por lo que tenemos como oportunidad e impacto principal: **el patrimonio y reforzamiento de la identidad cultural de la región es un motor de procesos localizados de desarrollo, los que pueden reducir la pobreza y la desigualdad aumentando el empleo.**

Tomando en cuenta que las municipalidades son los principales promovedores de las ciudades, puesto que cuentan con sitios Web en donde destacan las cualidades de cada comuna, lo ideal sería hacer participar a la ciudadanía de esta promoción, otorgando fuentes de trabajo en temporadas altas y capacitación para independizarse en las bajas.

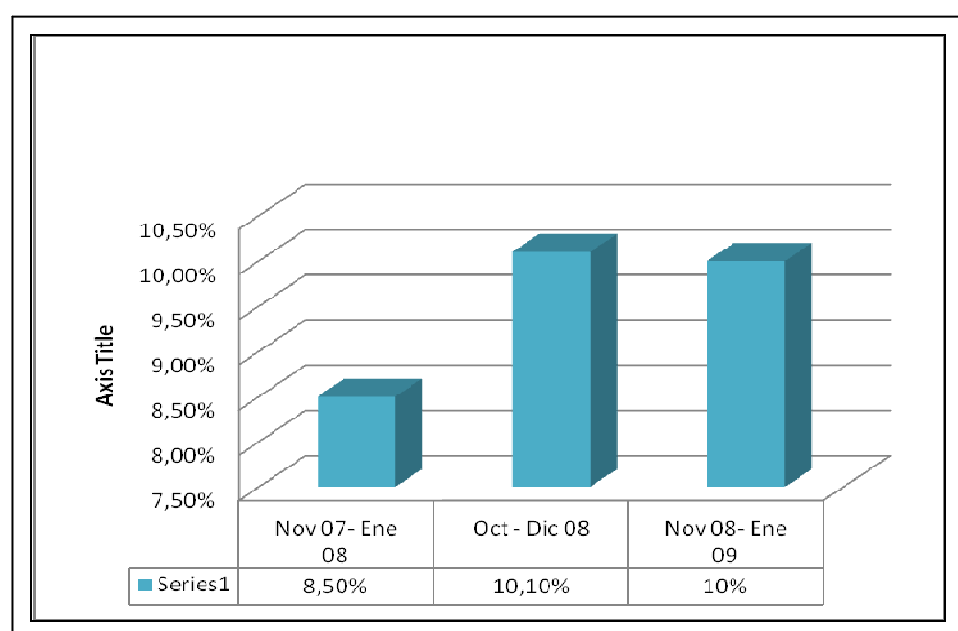
Con esto se espera la incorporación y entusiasmo por parte de los actores, la valoración de nuestro patrimonio el que se puede convertir en una fuente de ingreso para personas con menos oportunidades, y el incentivo para que participen empresas asociadas.

Aquí se rescatan los beneficios que conlleva esto para la región los cuales pueden ser tangibles e intangibles:

Beneficios tangibles: ingresos, empleos, sostenibilidad del sector.

Beneficios intangibles: reforzamiento de la identidad cultural, creando un mayor interés al visitante tanto local como extranjero.

GRÁFICO 15
Fuerza de Trabajo y Tasa de Desempleo por Región.
Noviembre 2008-Enero 2009 (en miles de personas)



Fuente: Ministerio del Trabajo Elaboracion Propia

Este Gráfico muestra como a partir del trimestre Octubre- Diciembre del año pasado la tasa de desempleo en la region aumentó considerablemente, a su vez se aprecia una pequeña disminución de la misma en el trimestre Noviembre – Enero de este año, esta pequeña disminución se explica por los trabajos generados por la temporada navideña y estival.

Según datos del ministerio del trabajo, en su ultimo informe nuestra region se sitúa segunda en las regiones con mayor desempleo en el país, presidida por la region de la Araucanía.

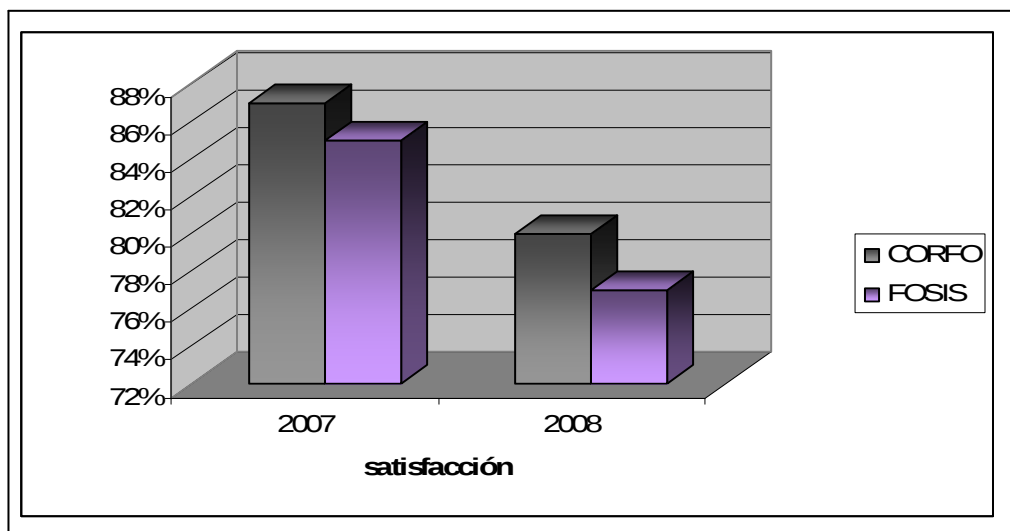
3.2 OBJETIVO N°2: “Potenciar el desarrollo económico de los actores involucrados en el sector.”

En este objetivo tenemos la estrategia DO mini – maxi, o sea reducir las debilidades, aprovechando las oportunidades que ofrece la industria.

Aquí la idea se traduce a eliminar la burocracia a través de las tecnologías de la comunicación, optimizando el tiempo eliminando tareas de bajo valor agregado.

Por ejemplo para postular a los diversos programas o proyectos que incentiva el FOSIS hay que dirigirse directamente a la oficina regional, lo mismo sucede con CORFO. Basándonos en el supuesto que las postulaciones se puedan realizar por Internet y que la documentación de acreditación pueda adjuntarse por esta misma vía, se optimizarían los tiempos considerablemente, agregando la participación de un sin número de PYMES relacionadas con el sector las cuales no participan muchas veces por tiempo o falta de información de las diversas líneas de financiamiento existentes, por lo que el uso de la tecnología en el caso de la promoción y desarrollo de estos programas sería vital para optimizar el sector.

GRAFICO 16
SATISFACCIÓN DE USUARIOS



Fuente FOSIS: Elaboración Propia

Según estudios de satisfacción con las diversas instituciones, tenemos que en la V región ha bajado la satisfacción del usuario tanto de CORFO como de FOSIS en relación a un estudio del año 2007, la variación ha sido de un 8% lo cual no deja de ser menor para un gran número de empresas que participaron alguna vez en un proyecto haciendo hincapié a los diversos trámites que hay que realizar.

Beneficios esperados: Se espera que la incorporación de tecnología de información ya sea anuncios, email, publicaciones en los periódicos representativos del sector, revistas, etc. y agregando a esto los formularios online; aumente el número de empresas participantes por lo menos en un 30% en el mediano plazo y la satisfacción de usuario se recupere, puesto que en las sugerencias por lo menos el 43% de ellas se refiere a los excesivos formularios que hay que llenar y más aún al hacerlo en la misma oficina lo que provoca un gasto de tiempo y dinero.

Estas acciones conllevarían a la mejora del servicio y aumento de sus competencias, desarrollando la asociatividad lo que permitirá un auge del sector en diferentes temporadas, no solo las estivales, generando oportunidades a lo largo de todo el año.

3.3 OBJETIVO N°3: “Ayudar al desarrollo ambiental.”

En este objetivo se tocan dos temas relevantes, la medición de la sustentabilidad como la educación ambiental, sabemos que el sector turístico se vincula en gran medida a los servicios y bienes ambientales, por lo que la estrategia a usar es, al igual que el objetivo anterior una DO.

Un caso importante de resolver es la educación ambiental, la que requiere de manera urgente un sistema de legislación para la protección de las ciudades y el medio ambiente como por ejemplo: multas para aquellas personas que muestran un comportamiento inadecuado con la limpieza, buscarle un hogar a aquellos animales vagabundos, si bien es cierto existen grupos ecológicos que ayudan con estos temas,

la legislación no es suficiente por lo que es necesario que el gobierno tome medidas y se genere una normativa real ambiental ya que las políticas gubernamentales no reconocen adecuadamente el valor de la naturaleza como un activo vital para la industria turística ni aprovechan el potencial del turismo al máximo para así contribuir al financiamiento del manejo de la naturaleza.

Por ejemplo en Noruega y Suecia las multas por ensuciar son proporcionales a los ingresos, por lo que las medidas no dejan indiferentes ni a ricos ni a pobres, además el gobierno participa y ayuda a las medidas colocando basureros en todos los parques, plazas y cuadras junto con bolsitas para recoger los excrementos de animales, existiendo también espacios especiales para pasear mascotas; es importante tomar en cuenta que las multas son mayores a las de manejar ebrio o estar bajo el efecto de las drogas, en España por rayar muros la multas son de 750 euros; en Singapur las medidas son de humillación social y correctivas, nos referimos a realizar tareas de limpiezas por algunas horas, en aquellos lugares donde se realice la acción de contaminar, esto va acompañado de chaquetas con estampados donde se indique que es una medida correctiva para que así todos se enteren de la educación ambiental del sujeto.

Otro punto importante es la creación de un sistema de medición de la industria, recordemos que en el capítulo anterior dimos a conocer un proyecto de medición de la sustentabilidad para América Latina y el Caribe basado en 3 puntos de desarrollo:

- 1 Económico:** Calidad del empleo e infraestructura, insumos regionales.
- 2 Social:** Educación, tradición y cultura del cuidado patrimonial.
- 3 Ambiental:** Impacto ambiental, planeamiento, reparación y prevención.

La sostenibilidad de la explotación turística abarca la provisión de servicios ambientales así como otros aspectos descritos en el capítulo anterior. La identificación de los servicios y su valuación económica permiten su comercialización, lo cual asegura que estos insumos necesarios para la sostenibilidad

de la explotación del turismo sean remunerados y por ende provistos en el presente y futuro de manera adecuada.

Beneficios esperados: Al poder realizar el sistema de medición de la sustentabilidad del sector se podrían conocer las falencias que presenta el turismo en sus diferentes ámbitos relacionados, lo que contribuye a que se puedan tomar medidas gubernamentales como lo son la implementación de leyes o reformas que ayuden al desarrollo de la industria, sobre todo en los temas ambientales y sociales; además se podría identificar los actores involucrados que contribuirían con la industria, dando a conocer la empleabilidad del sector y la seguridad para invertir en este.

3.4 OBJETIVO N°4: “Profundizar en la articulación interinstitucional e intersectorial.”

Lo que en este objetivo se pretende es mejorar, profundizar y potenciar los servicios básicos y de apoyo a la Industria Turística, a través de una estrategia FA (maxi-mini) maximizando las fortalezas y disminuyendo las amenazas que presenta a través de una adecuada señalización, vías de acceso, facilitando la conectividad, etc.

Lo que se espera tener de esto es que al igual que en los países desarrollados, que históricamente han puesto en práctica más a fondo y por mayor tiempo políticas de mejora en estos ámbitos, el impacto del objetivo se traduzcan en exportaciones de estos servicios o en el aumento de la participación nacional y extranjera en el mercado regional del turismo, a través de una mejora en el servicio entregado, en especial por la transferencia de tecnología, información, capacidad organizacional y know how. Asimismo, también se le presentaría la opción de exportar servicios en los cuales han alcanzado nichos de mercado por medio del turismo a otros países en vías de desarrollo y que al igual que nuestra región requieran mejoras en estos aspectos. Mejorando así nuestra imagen País por parte del turista extranjero.

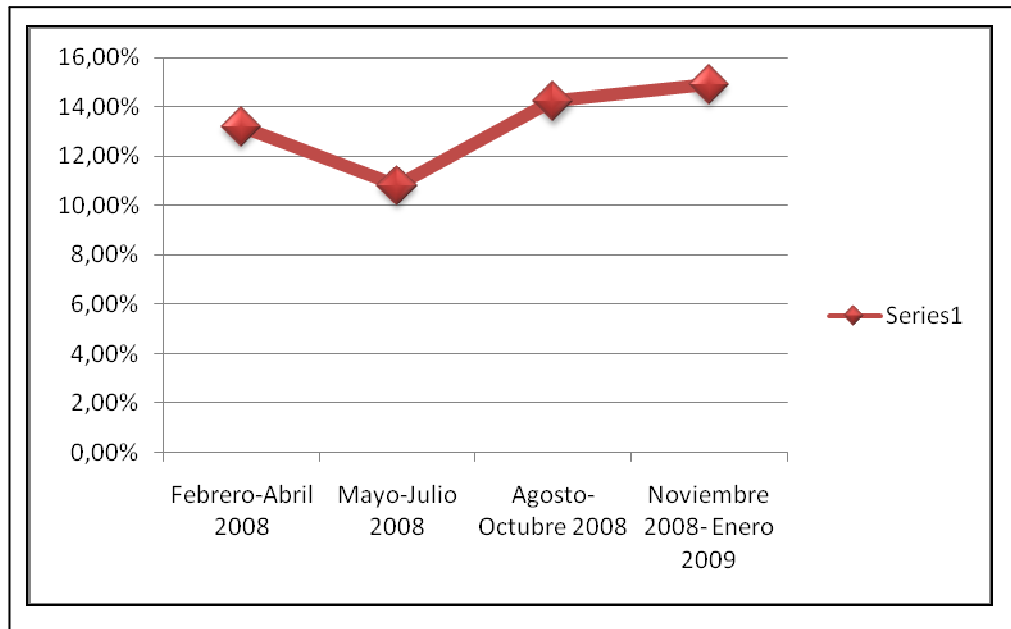
3.5 OBJETIVO N°5: “Contribuir al desarrollo territorial integral.”

Lo que en este objetivo se pretende es ordenar y diversificar la oferta del turismo de intereses especiales al igual que el objetivo anterior se busca aumentar las fortalezas minimizando las amenazas (FA) a través, de entre otras cosas, el desarrollo de productos y servicios con un concepto regional, la promoción de las ventajas comparativas de la región de Valparaíso en relación con las otras regiones del país, etc.

Para la implantación de las medidas anteriormente señaladas hemos destacado la asociatividad que debiera existir entre los organismos públicos y privados directa o indirectamente ligados al turismo aunque los microempresarios no lo consideren como una fortaleza por que desconocen los beneficios que de esta podrían obtener.

Los resultados que se esperan obtener de las medidas señaladas son posicionar al sector como una actividad estratégica prioritaria en políticas del Estado, lo que a su vez impulsara la asociatividad entre los sectores público y privado generando el desarrollo de programas sociales que ayudarán a disminuir el desempleo, fomentar la inversión de las PYMES entre otros .

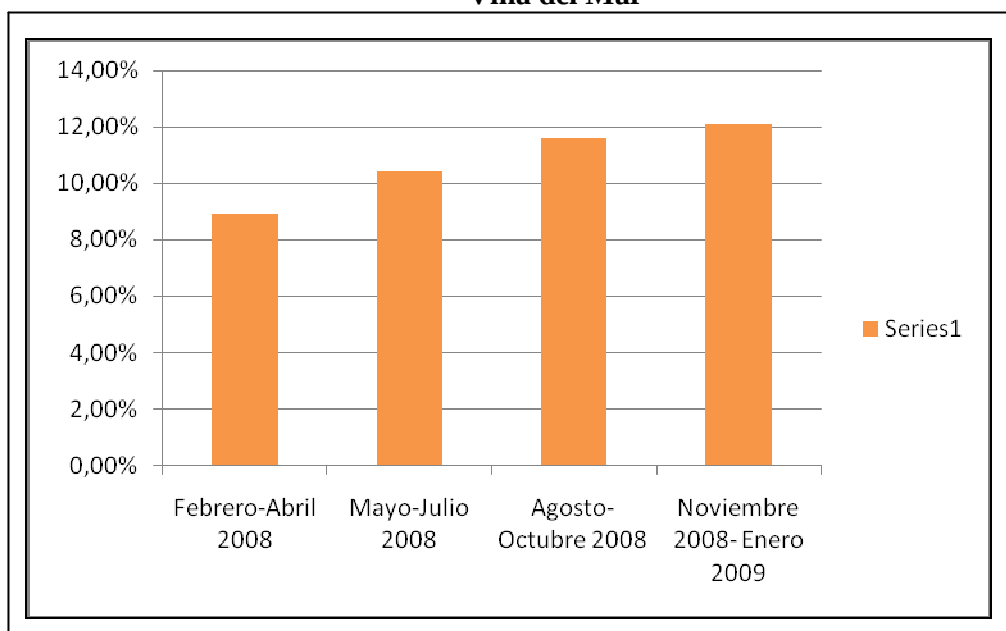
**GRÁFICO 17 Tasa de Desempleo por Ciudad
Valparaíso**



Fuente: Ministerio del Trabajo Elaboracion Propia

En este gráfico se puede apreciar el aumento en el porcentaje de desempleo que muestra la ciudad de Valparaíso, aumento que se origina desde el trimestre Agosto-Octubre del año pasado. Este incremento se debe al comienzo de la crisis económica mundial, lo que sitúa a la ciudad en el segundo lugar de las comunas de Chile con mayor desempleo, superada solamente por la ciudad de Lota, Octava Region.

**GRÁFICO 18 Tasa de Desempleo por Ciudad
Viña del Mar**



Fuente: Ministerio del Trabajo Elaboracion Propia

En el gráfico podemos notar un aumento paulatino de la tasa de desempleo de los últimos 4 trimestres, Viña del Mar se posiciona con el 6to lugar a nivel nacional, antecediéndola Lota y Talcahuano con un 12,3% y 12,1%, pasando la ciudad de Viña del Mar desde un 11,6% en el trimestre agosto-octubre 2008, alcanzando un 12,1% en el último.

3.6 OBJETIVO N°6: “Mejorar el desarrollo del Recurso Humano”

Este objetivo es en donde se presenta una gran cantidad de debilidades, puesto que aquí se incluye la formación profesional de los actores, en conjunto con la asociatividad de las empresas públicas y privadas para la mejoras en la capacitación del Recurso Humano participante de la industria. Es por esta razón que la estrategia a desarrollar es una DA, es decir, disminuir tanto amenazas como debilidades.

Para las empresas la idea es fortalecer la industria en donde ellos invierten o en un futuro generar oportunidades atractivas de inversión, para el Gobierno la idea es darle un plus a la región fomentando el auge de la industria, las instituciones como

Universidades pueden aprovecharlo como un sistemas de practica profesionales al aplicar los estudios superiores obtenidos.

Por lo tanto uno de los principales objetivos es demostrar que la asociatividad permite resolver problemas en conjunto manteniendo la autonomía, para esto es importante eliminar la brecha cultural existente dando a conocer los beneficios.

3.6.1 Beneficios esperados: La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la industria.

Beneficios para industria:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes

Beneficios para el RRHH:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción del trabajo.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual

Según estimados en el turismo, el 90 % del personal ejecuta su trabajo interactuando con el cliente, lo cual le adiciona un significado aún mayor en cuanto a participación humana y lo eleva como actividad a la condición de altamente intensiva

en lo que se refiere al contacto con el cliente. De cómo se realice ese proceso y de cómo el personal logre crear percepciones positivas del cliente acerca del servicio, dependerán la satisfacción y la repitencia, y por tanto efectos superiores en los resultados económicos.

En este contexto, el know how fundamental de la empresa debe estar personificado en sus trabajadores, de ahí que se insista una vez más en la idea de que es el capital humano el factor esencial de su ventaja competitiva.

Es por ello que la necesidad de que el personal llegue a tener los conocimientos, la sensibilidad y creatividad, la motivación, las habilidades físicas y sociales, la capacidad de comunicarse, de introducir nuevas tecnologías, la destreza resolutiva necesaria, y el uso de nuevos procesos y formas organizativas; se vuelve imperativo para el desarrollo de la industria y del sector turístico.

Tomando en cuenta este imperativo, es preciso indicar que la aplicación de cualquier programa de formación en la empresa debe ser consecuencia de un estudio previo de necesidades formativas. Estas necesidades son la diferencia entre los estándares de ejecución de un puesto de trabajo y el desempeño real del trabajador que lo ocupa, siempre que tal discrepancia obedezca a la falta de conocimientos, habilidades y actitudes del ocupante.

Dadas las características del sector turístico, los objetivos básicos de los programas de formación del sector deben apuntar hacia:

- **Formación hacia la calidad:** Como arma avanzada de una competitividad segura y agresiva.
- **Formación hacia la gerencia:** Como instrumento de planificación empresarial a mediano plazo evitando las decisiones improvisadas y de carácter urgente.

- **Formación hacia la eficacia:** Como filosofía ante los nuevos productos y servicios turísticos que el sector tendrá que incorporar.

3.7 OBJETIVO N°7: “Incentivar la participación de la ciudadanía.”

Lo que en este capítulo se pretende es establecer instancias de participación con poder de decisión de los entes involucrados en la actividad turística de la región, para esto es preciso utilizar al igual que en el objetivo anterior una estrategia mini-mini (DA) que disminuya debilidades y amenazas del entorno, a través de la mantención de los actores por medio de representantes que generen a su vez congresos y reuniones en donde se expongan las inquietudes y necesidades de las personas ligadas a la industria.

Lo que esperamos de nuestra propuesta entre otras cosas, es el cumplimiento a necesidades concretas y específicas al ser directamente las personas involucradas las que las expongan, la identificación por parte de estos con la imagen que la región pretende mostrar a los turistas nacionales y extranjeros.

A esto se agrega la oportunidad de generar empleos e ideas de inversión por parte de independientes o personas de escasos recursos quienes pueden ver una oportunidad de desarrollo laboral, buscando la disminución de la cesantía, profesionalizando a aquellos ciudadanos con ganas de emprender y generando opciones de inversión para el mejor desarrollo del sector.

De esta mayor participación de la ciudadanía encontramos cuatro consecuencias importantes:

1. Mayor Satisfacción del turista que visita la región.
2. Mayor calidad en el servicio prestado.
3. Se incentiva el turismo Interno en la Región.
4. Se produce una mayor identidad de la ciudadanía con la Región.

El impacto de estos 4 puntos se traduce en:

1. Un mayor flujo de turistas
2. Mayores Recursos para la Región.
3. Un mayor grado de satisfacción de los visitantes.
4. Aumento en la tasa de retorno de los turistas.

CONCLUSIÓN

Después de haber expuesto, analizado y trabajado todos los capítulos y viendo las proyecciones de la industria podemos concluir en que se hace cada vez más grande la necesidad de una participación integrada por parte de cada uno de los agentes involucrados, en una de las industria con mayores oportunidades de crecimiento como lo es el turismo.

Si bien es cierto que como región contamos con los recursos necesarios para potenciar la industria multisectorial y heterogenia del turismo, no se puede olvidar que la responsabilidad de esto es de 3 actores; primero el gobierno alentando la inversiones, las empresas tanto publicas como privadas fomentando la imagen y por ultimo la ciudadanía creando una empatía con el turista, lo que indica que existe una calidad del servicio multidimensional.

El país se encuentra en tiempos de crisis, por lo que la industria esta sensible a los precios y la solución para el sector es la innovación del servicio dando un mayor valor agregado, aprovechando las competencias que posee la región, cautivando a los visitantes y haciendo atractiva la inversión de visitar el entorno de Valparaíso durante todo el año.

Para ello, es que se hace necesario consolidar una identidad regional, incentivando y haciendo parte de la industria a la ciudadanía, puesto que directa o indirectamente contribuyen al sector generando y dando a conocer a nivel mundial la imagen país, es en este punto en donde se debe sacar provecho al entorno natural que posee la región cuidando el medio ambiente participando en la limpieza de playas, parques o ciudades.

En el informe, se dio a conocer la importancia del sector turístico en base a la empleabilidad de la región, por lo cual se hace vital el desarrollo del Recurso Humano en conjunto con el incentivo a la inversión por parte de empresas y la creación de nuevas oportunidades de trabajo (MIPYMES) más aun ahora que muchas

industrias de nuestro país están pasando por momentos difíciles debido a la crisis más grande de la historia mundial.

Por esta razón de hizo hincapié a la asociatividad del sector en uno de los lineamientos estratégicos debido a que la mejor arma para combatir es el trabajo en equipo el cual consiste en que cada uno de los involucrados hagan lo que mejor saben hacer, buscando herramientas que ayuden a mejorar sus competencias para así contribuir a la popularidad de la industria atrayendo al visitante, produciendo una acción en cadena en la cual todos ganen.

"No pretendamos que las cosas cambien si seguimos haciendo lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar "superado".

Albert Einstein (1879 – 1955)

BIBLIOGRAFÍA

AUTOR: Kotler, Philip

TÍTULO: Marketing para turismo

DATOS DE PUBLICACIÓN: Madrid : Pearson Educación, 2004

AUTOR: Mediano Serrano, Lucía

TÍTULO: Gestión de marketing en el turismo rural / Lucía Mediano Serrano

DATOS DE PUBLICACIÓN: Madrid : Pearson Educación, 2004

AUTOR: Valls, Josep-Francesc

TÍTULO: Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar la satisfacción / Josep-Francesc Valls

DATOS DE PUBLICACIÓN: Barcelona : Ediciones Gestión 2000, 2004

AUTOR: Milio Balanzá, Isabel

TÍTULO: Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales

DATOS DE PUBLICACIÓN: Madrid : Thomson, 2004

AUTOR: Acosta, Alberto Jorge

TÍTULO: Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería / Alberto Jorge Acosta, Nuria Fernández, Marta Mollón

DATOS DE PUBLICACIÓN: Madrid : Pearson Educación, 2002

AUTOR: Juliá, Marco

TÍTULO: Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración / Marco Juliá, Florián Porsch, coautores Victor Giménez, Xavier Verge Mestre

DATOS DE PUBLICACIÓN: Madrid : Pearson Educación, 2002

AUTOR: Valls, Josep-Francesc

TÍTULO: Gestión de empresas de turismo y ocio

DATOS DE PUBLICACIÓN: Barcelona : Ediciones Gestión 2000, 2000

AUTOR: Instituto Nacional de Estadística (INE)

TÍTULO: Turismo, Informe anual 2007

DATOS DE PUBLICACION: Santiago, 2007

AUTOR: Instituto Nacional de Estadística (INE)

TÍTULO: Resultado Encuesta Nacional de empleo trimestre noviembre 2008-Enero 2009

DATOS DE PUBLICACION: www.ine.cl

AUTOR: Gerardo Castillo

TÍTULO: Apuntes de Clases, Estrategias de Marketing

DATOS DE PUBLICACIÓN: Viña del Mar, 2005

PÁGINAS WEB: www.wikipedia.com

www.ine.cl

www.sernatur.cl

www.corfo.cl

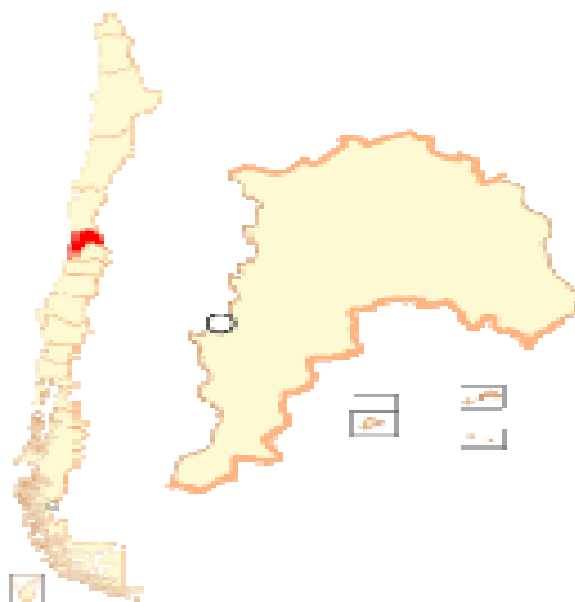
www.economia.cl

www.ciudaddevalparaiso.cl

ANEXOS

ANEXO N°1

UN POCO DE HISTORIA; HACERCA DE LA REGIÓN



Capital: Valparaíso

Ciudad más poblada: Viña del Mar.

Entidad y País: Región  Chile.

Intendente: Iván de la Maza

Congresistas: 4 senadores, 12 diputados.

Subdivisiones: 7 provincias

Isla de Pascua

Los Andes

Petorca

Quillota

San Antonio

San Felipe de Aconcagua

Valparaíso

Superficie Total: 16.396,1 km².

Población Total: 1.682.005 hab.

La **Región de Valparaíso** es una de las quince regiones en las que se encuentra dividido Chile. Limita al norte con la Región de Coquimbo, al sureste con la Región Metropolitana de Santiago, al sur con la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, al este con la República Argentina y al oeste con el Océano Pacífico.

Cuenta con una superficie de 16.396,1 km² y una población estimada al año 2006 de 1.682.005 habitantes. La región está compuesta por las provincias de Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua y Valparaíso y la capital regional es la ciudad de Valparaíso, sede del Congreso Nacional de Chile.

La región incluye los territorios del denominado Chile insular, dentro de los que se encuentran el Archipiélago Juan Fernández, las Islas Desventuradas y las islas polinésicas de Isla de Pascua (o Rapa Nui) y la isla Sala y Gómez.

1.1 Geografía:

La Cordillera de los Andes: mantiene su altura y se pueden apreciar cumbres que van desde los 5.000 hasta los 6.000 msnm como el cerro Juncal 6.110 msnm Al norte la Cordillera de los Andes y la de la costa forman una sola unidad, ya que están unidas a los cordones transversales.

La Depresión Intermedia: en esta región se pueden observar los últimos valles transversales, que corresponden a las cuencas de los ríos de Petorca, La Ligua y Aconcagua. El cordón transversal Chacabuco marca el límite entre la región de Valparaíso y la región Metropolitana. La depresión intermedia sólo está presente en algunas cuencas interiores, como La Ligua y Catapilco, delimitadas por serranías.

Cordillera de la Costa: como se menciona anteriormente, en el norte de esta región la cordillera de la costa y la de los andes llegan a constituir una sola unidad producto de los cordones transversales. Al sur del río Aconcagua ambas cordilleras se diferencian claramente, separadas por la depresión intermedia. La cordillera alcanza gran altura en la parte meridional; ejemplo de esto es el cerro la Campana. Aproximadamente en el paralelo 33°, la cordillera se divide en dos ramas, la occidental, que pertenece a la V región y la oriental, que pertenece a la región Metropolitana.

Las Planicies Litorales o Litoral Central: las planicies litorales se ubican entre la cordillera de la costa y el océano Pacífico. Estas se van ampliando desde la desembocadura del río Aconcagua hacia el sur, variando su ancho desde los 100m hasta 15km. Las planicies litorales presentan en algunos sectores colinas o cerros, tal es el caso de Valparaíso (farellón costero), que esta construida principalmente sobre cerros, La llegada de las planicies litorales al mar puede ser gradual o abrupta como ocurre entre Papudo y Horcón. Las planicies litorales suelen estar interrumpidas por

cursos de agua, que se originan en la Cordillera de la Costa, como el estero Marga Marga. Son frecuentes las dunas costeras como Congotoma.

1.2 Clima:

La región de Valparaíso presenta un clima templado mediterráneo, pero con algunas variaciones. Así como la semiaridez se presenta hacia el norte del río Aconcagua, es más húmedo o mediterráneo costero en el litoral y frío de altura hacia la Cordillera.

Tanto el Océano Pacífico, en general, como la corriente de Humboldt, en particular, condicionan en gran medida la conducta de los elementos climáticos de la región. Las direcciones predominantes de los vientos, todas de componente oceánico y portadoras de humedad, explican la constante presencia de este factor en el clima regional. En esta región se inicia el dominio de los climas templados.

El carácter frío de la corriente de Humboldt determina la existencia permanente de una banda de bajas temperaturas vecinas a la costa, contribuyendo al descenso de las temperaturas continentales. En general se distinguen cuatro tipos de climas:

1.- El clima de estepa cálido, ubicado al norte del río Aconcagua, se caracteriza por la escasa humedad atmosférica, cielos despejados y luminosidad alta, fuerte oscilación térmica diaria y temperaturas media anuales de 15 °C. Las precipitaciones alcanzan de 150 a 200 mm al año.

2.- El clima templado de tipo mediterráneo costero se presenta en toda la costa de la región y su influencia llega hasta el interior por medio de los valles. Las variaciones de temperaturas son menores por el influjo del océano, siendo más parejas durante el año con un promedio anual de 14 °C; la humedad relativa es alta con un 75% y las precipitaciones son más abundantes alcanzando unos 450 mm.

3.- El clima templado de tipo mediterráneo cálido se desarrolla desde el valle del río Aconcagua hacia el sur, se caracteriza principalmente por ser más seco y con una variación térmica mayor que en la costa. La temperatura media anual es de 15,5 °C y las precipitaciones aumentan con la altitud variando desde unos 250 hasta 300mm.

4.- El clima frío de altura se ubica en la Cordillera de Los Andes por sobre los 3.000 msnm. Hay un predominio de bajas temperaturas y de precipitaciones sólidas, especialmente en invierno.



REÑACA



VOLCÁN ISLA DE PASCUA

1.3 Principales ciudades

Entre las principales ciudades de esta región se encuentra Valparaíso (263.499 hab. en 2002), sede del Congreso Nacional y uno de los más importantes puertos del país. Declarado por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad y por el gobierno como sede de la Capital Cultural del país. La particularidad de la disposición de los cerros de frente al mar (semicírculo) permiten una particular vista de la ciudad.

Vecina a Valparaíso se encuentra la ciudad de Viña del Mar (286.931 hab. en 2002), concurrido lugar de esparcimiento y descanso, cuenta con una muy variada infraestructura turística.

No podemos olvidar al puerto número uno de Chile en transferencia de carga, San Antonio (198.435 habitantes, aprox. en 2002), capital de la provincia del mismo nombre, la cual es un lugar de bellos paisajes y tierra de poetas como Neruda, Parra y el gran Vicente Huidobro.

En el interior de la región se encuentra Los Andes (55.127 hab. en 2002), un importante centro de comunicación con Argentina, a través de su camino internacional a Mendoza.

Otras ciudades importantes son (población según censo 2002): Quilpué (126.893 hab.); Villa Alemana (115.569 hab.); Quillota (200.231 habitantes, aprox.); San Felipe (53.017 hab.); La Calera (47.836 hab.); y Limache (34.948 hab.).



CERROS DE VALPARAÍSO



U CATÓLICA DE VALPARAÍSO

1.4 Demografía

La Región de Valparaíso, de acuerdo al último censo (2002), está poblada por un total de 1.539.852 habitantes. La densidad poblacional alcanzó los 94,1 hab./km²

De la población regional total, 752.828 habitantes son hombres (48,9%) y 787.024 son mujeres (51,1%). Un 91,6% de la población habita en zonas urbanas, equivalentes a 1.409.902 habitantes y solo el 8,4% de la población habita en zonas rurales, equivalentes a 129.950 habitantes.

Las comunas más populosas de la región (2002) son Viña del Mar, con 286.931 habitantes Valparaíso, con 275.982 habitantes, que junto con Villa Alemana,

Quilpué y Concón, forman el Gran Valparaíso un continuo de 1 millón de personas aproximadamente. También se encuentran Quillota, con alrededor de 201.263 habitantes y San Antonio con más de 200.000 habitantes; pronto se sumará como ciudad con gran población la comuna de Los Andes, ya que serán traídos más de 40.000 mineros requeridos para la ampliación de la mina de Codelco Chile División Andina.



METRO VALPARAÍSO

1.5 Turismo

El turismo en esta región es muy desarrollado, ya que posee un sin número de atractivos, dentro de los cuales podemos destacar sus 25 balnearios que están ubicados entre Papudo y Santo Domingo, el más importante de estos es Viña del Mar, que se destaca por su infraestructura hotelera e intensa actividad turística, también se debe destacar los balnearios de Cartagena, Santo Domingo, El Tabo, El Quisco y Algarrobo, todos pertenecientes a la provincia de San Antonio. También podemos mencionar los microclimas de Quillota, Quilpué, Villa Alemana y Olmué. También podemos destacar el Parque Nacional “La Campana” y los baños termales de Jahuel y Las termas del Corazón; Además de los centros de esquí de Portillo y laguna del Inca. Por supuesto no podemos olvidar al archipiélago de Juan Fernández y la isla de Pascua. Como podemos observar la región de Valparaíso posee gran cantidad de atractivos turísticos para todos los gustos, edades y bolsillos.

También podemos recalcar los siguientes lugares como a gran escala comparados con grandes lugares turísticos que son y se encuentran esta región Juan Fernández Uno de los lugares de mayor interés botánico en el mundo. Aquí se puede practicar el hiking, escalada libre, buceo, observación de flora y fauna.

Isla de Pascua Su entorno natural y su condición de museo al aire libre permite recorrerla practicando: trekking, hiking, buceo, cabalgatas y ascensiones a los volcanes.

Isla de Pascua, o Rapa Nui en idioma local, posee desde el año 1996 el título de Patrimonio de la Humanidad dado por UNESCO.

Es, sin duda, uno de los lugares más impresionantes del mundo. Desde su descubrimiento, es un día de Pascua de Resurrección – 5 de abril de 1722- ha despertado la imaginación e interés de los científicos y cautivado a todos quienes la han visitado o conocido su historia.



Esta pequeña isla de origen volcánico y de forma claramente triangular posee una superficie cercana a los 163,7 km² 58 km de perímetro, y está ubicada en el extremo oriental de la Polinesia, a 3.500 km de las costas chilenas y aproximadamente 4.000 km de Tahiti, Polinesia Francesa.

Se le atribuye ser el territorio insular habitado mas aislado del resto del mundo. Uno de sus muchos nombres lo confirma: Te Pito o Te Henua, ombligo del mundo.

Más de ciento veinte años han pasado de su descubrimiento y la evolución de la Isla ha sido irregular y solo en las ultimas 3 décadas se han evidenciado progresos notables.

Rapa Nui tiene un solo gran motor: el turismo. Es la actividad principal en la isla, la que genera mas del 90% de los empleos directos e indirectos para los cerca de 4.600 habitantes. La Cámara de Turismo de la isla expreso que la industria ha aumentado cerca de un 20% en el 2007. Se destaca la alianza que existe entre el municipio, la cámara de turismo y Lan que aumentó de la frecuencia de vuelos y realizo un plan de promoción de la isla, los que han tenido como resultado el aumento sostenido de la afluencia de turistas a la isla.



Portillo Se encuentra en un paraje de la alta cordillera, a 2.855 m.s.n.m. Posee excelentes canchas de nieve que permiten practicar este deporte en invierno y comienzos de la primavera. La infraestructura de este centro de esquí ofrece al turista alojamiento, alimentación y para la práctica el deporte blanco cuenta con doce andariveles. Además se puede practicar heliski, parapente y esquí de montaña. Viña del Mar La Laguna Sausalito, centro de atracción para los amantes del esquí acuático, paseos en lancha y motos de agua.

El Jardín Botánico Nacional, con más de 3000 especies vegetales, entre las cuales se distingue el Toromiro, árbol nativo de Isla de Pascua, hoy extinto.



RELOJ DE FLORES VIÑA DEL MAR

ANEXO N°2

2. Listado de Hoteles, Apart hoteles y Hostales que cuentan con página web en la Región:

- Hotel Ankara www.ha.cl
- Conference Town www.ctown.cl
- Hotel del Mar www.hoteldelmar.cl
- Hotel San Martín www.hotelsanmartin.cl
- Apart Hotel Dei Templi www.aparthoteldeitempli.cl
- Fundo Mantagua All Inclusive www.mantagua.cl
- Gala Hotel www.galahotel.cl
- Complejo Turístico Pueblo Andaluz www.puebloandaluz.cl
- Alto Mantagua Resort & Club www.altomantaguachile.cl
- Agora Hotel www.hotelagora.cl
- Apart Hotel Bahía Bonita www.aparthotelbahiabonita.cl
- Fundo las Tórtolas www.lastortolas.cl
- Conjunto Turístico Paraíso www.hosteriaparaíso.cl
- Hotel Andalué www.hotelandalue.cl

- Hotel Cerro Castillo www.hotelcerrocastillo.cl
- Hotel Monte Carlo www.hotelmontecarlo.cl
- Hotel Piero's www.pieroshotel.cl
- Hotel Ultramar www.hotelultramar.cl
- Hotel y Turismo Chez Joseph www.hotelrapanui.cl
- Hotel Oceanic www.hoteloceanic.cl
- Hotel Cantamar www.cantamar.cl
- Hotel Patrimonial www.hotelpatrimonial.com
- Hotel Aquamarina www.aquamarina.cl
- Hotel Medio Mundo www.mediomundo.cl
- Apart Hotel Castelar www.aparthotelcastelar.cl
- Hacienda del Sol www.haciendadelsol.cl
- Hotel de Viña www.hoteldevina.cl
- B & B Casa Latina www.casalatina.cl
- Cabañas Hosteria el Arrayan www.cabanaselarrayan.cl
- Hotel Palmeras www.hotelpalmeras.cl
- Residencia Ana Rapu www.anarapu.cl
- Hotel Marina del Rey www.marinadelrey.cl
- Hotel BW Marina Rey www.marinadelrey.cl
- Hotel Hispano www.hotelhispano.cl
- Hotel Piemonte www.hotelpiemonte.cl
- Hotel Piazza Spagna www.hotelpiazzaspagna.com
- Hotel Carande www.hotelcarande.cl
- Hotel Restaurant Bahia Valparaiso www.bahiavalparaiso.cl
- Hostal Residencial Quilpué www.hostalquilpue.cl
- Gran Hotel Zapallar Isla Seca www.hotelislaseca.cl
- Hostal Madrigal www.hostalmadrigal.cl
- Hotel América www.hotelamerica.cl
- Hotel Magno www.magnohotel.cl
- Hotel Hanga Roa www.hotelhangaroa.cl

- Hostal Rio Amazonas
- Bed & Breakfast El Mirador de Valparaíso
www.elmiradordevalparaiso.cl
- Hotel Rincón de Valparaíso www.rincondevalparaiso.cl
- Apart Hotel Duna Del Mar www.dunadelmar.cl
- Hotel Rokamar www.hotelrokamar.cl
- Hotel Camino del Alto www.hotelcaminodelalto.cl
- Hotel Brighton www.brighton.cl
- Apart Hotel Reñaca Inn www.hotelrenacainn.cl
- Hostal Villamar www.hostalvillamar.cl
- Hostal el Rincon Universal www.elrinconuniversal.cl
- Hotel Viña del Mar www.hoteldevina.cl
- De Sathya Hotel www.desathyahotel.cl
- Hostal La Siesta de los Poetas www.lasiestadelospoetas.cl
- Hotel Albamar www.hotelalbamar.cl
- Hotel Manior Atkinson www.hotelatkinson.cl
- Hotel Mount Royal www.hotelmountroyal.cl
- Hotel Cantamar www.cantamar.cl

ANEXO N°3

ENCUESTAS

Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. En una encuesta bona fide, la muestra no es seleccionada caprichosamente o sólo de personas que se ofrecen como voluntarios para participar. La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

El estándar de la industria para todas las organizaciones respetables que hacen encuestas es que los participantes individuales nunca puedan ser identificados al reportar los hallazgos. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.

Tipo de Muestra: El tipo de muestra escogido para nuestras encuestas es del tipo, aleatorio por conglomerados, lo que se define como un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc, son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

ENCUESTA N°1

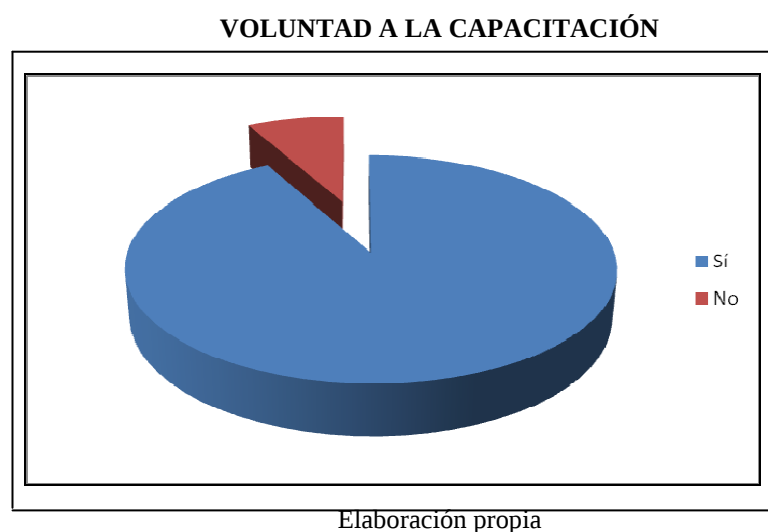
3.1- Encuesta aplicada a un universo muestral aleatorio por conglomerado de 88 trabajadores del área turística en la región.

La pregunta formulada es la siguiente:

“Si tuviera la oportunidad de tomar un curso para aprender Ingles gratuito, para mejorar la atención del turista extranjero ¿lo tomaría?”

Sí: 82

No: 6



El gráfico nos muestra que la población¹⁴ si esta interesada en mejorar la atención al turista extranjero, puesto que saben que con esto podría mejorar la cantidad de sus ventas; si bien existe un pequeño porcentaje no estaría dispuesto a capacitarse es por falta de tiempo, aun así concuerda con que esto mejoraría sus ingresos ya que mantendría un mayor interés en su demanda.

¹⁴ La encuesta fue realizada a cocheros de la ciudad jardín, meseros de restaurantes típicos, artesanos de viña, Valparaíso y San Felipe.

ENCUESTA N°2

3.2 Encuesta muestral aplicada a un universo muestral aleatorio de 67 Hoteles, apart hotel y Hostales.

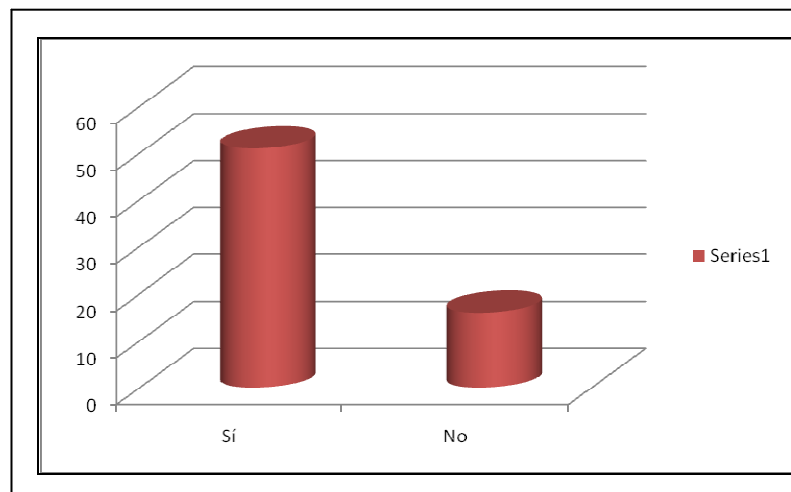
La pregunta formulada fue:

“Cuenta con Página web para dar a conocer su servicio.”

Sí: 51

No:16

Hoteles, Apart Hoteles y Hostales que cuentan con Pagina web



Elaboración propia

Aquí podemos darnos cuenta que un porcentaje menor aun no incorpora la tecnología adecuada para poder dar a conocer sus servicios y/o productos¹⁵ que se encuentran disponibles, la idea es dar a conocer los beneficios que conlleva los website e incentivar la inversión en estos, para así poder llegar a un porcentaje prácticamente nulo.

¹⁵ Las encuestas fueron realizadas en hoteles de viña del mar y Valparaíso

ENCUESTA N°3

3.3- Encuesta muestral aplicada a un universo muestral aleatorio por conglomerado de 51 Hoteles, apart hotel y Hostales, los cuales cuentan con Página Web.

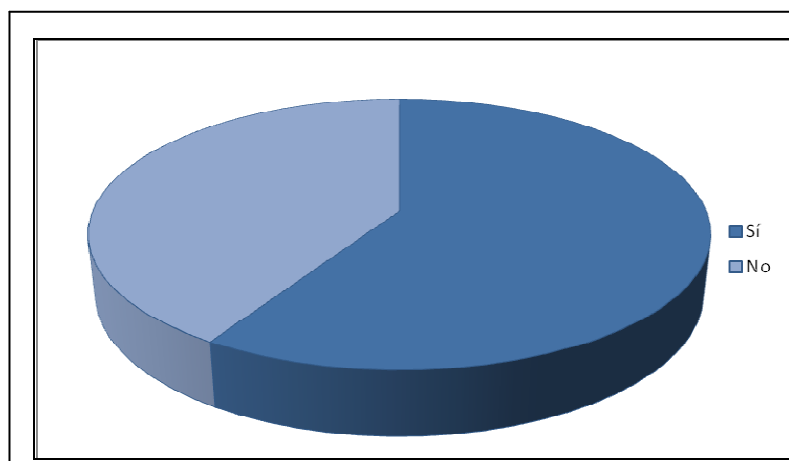
La pregunta formulada fue:

“¿Cuenta con servicio para realizar reservas online?”

Sí: 30

No: 21

**Hoteles, Apart Hoteles y Hostales que cuentan
con reservas directas.**



Elaboración propia

Un factor importante para el turista es el facilitar su llegada a un destino turístico pudiendo realizar directamente desde su país una reserva a través del website sin moverse de su escritorio, minimizando las preocupaciones y perdidas de tiempo en buscar sitios de hospedaje, pagando directamente a través de tarjetas de crédito.

Aun así nos damos cuenta que este porcentaje es más cerrado debido a la falta de confianza por la incorporación del servicio, prefiriendo contactar a los clientes vía email para hacer sus reservas.

