



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

APERTURA ECONOMICA Y SU BENEFICIO EN EL SECTOR HOTELERO
GRACIAS AL INGRESO DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES

CLAUDIA ANDREA CASTRO NAVEA

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 ANTONIO ESPINOZA DIAZ

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todas las personas que estuvieron presente mostrando interés por el avance del siguiente informe, especialmente a mi familia que con su confianza, paciencia y completa libertad permitieron que desarrollara tranquilamente este proyecto, el cual es parte fundamental de mi vida y que permite la conclusión de una etapa y el comienzo de una nueva.

Agradezco a mi profesor guía el Sr Ricardo Espinoza por la paciencia, espera y sobre todo por guiarme a un tema interesante que permitió aun mas el desarrollo de los conocimientos, ya otorgados por mis estudios.

También quisiera agradecer a María Francisca Soto por sus conocimientos, apoyo, dedicación y sugerencias hacia mi trabajo.

Finalmente deseo agradecer a mis amigos y compañeros de trabajo que aportaron con ideas y un montón de fuerza durante este largo proceso.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	7

CAPITULO I APERTURA COMERCIAL Y SU EFECTO EN EL SECTOR DEL TURISMO

1.1.-LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO	10
1.1.1.-Barreras a los viajes	15
1.1.2.-Barreras a la empresa	17
1.2.-VENTAJAS QUE PERMITEN EL DESARROLLO DEL TURISMO	23

CAPITULO II COMPORTAMIENTO DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES

2.1.-EL FLUJO DE LOS VIAJEROS INERNACIONALES	26
2.2.- COMPORTAMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO EN CHILE	30
2.1.1.- Principal motivo de viaje 2000-2006	31
2.3.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO 2000	34
2.3.1.-Motivo de viaje	34
2.3.2.-Estructura del gasto	35
2.3.3.-Tipo de Alojamiento Utilizado	36

2.4-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO 2001	37
2.4.1.-Motivo de viaje	37
2.4.2.-Estructura del gasto	38
2.4.3.-Tipo de Alojamiento Utilizado	39
2.5.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO 2002	40
2.5.1.-Motivo de viaje	41
2.5.2.-Estructura del gasto	42
2.6.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2003	43
2.6.1.-Motivo de viaje	43
2.6.2.-Estructura del gasto	44
2.7.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2004	45
2.7.1.-Motivo de viaje	45
2.7.2.-Estructura del gasto	46
2.7.3.-Tipo de Alojamiento Utilizado	47
2.8.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2005	48
2.8.1.-Motivo de viaje	48
2.8.2.-Estructura del gasto	49
2.8.3.-Tipo de Alojamiento Utilizado	50
2.9.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2006	51
2.9.1.-Motivo de viaje	52
2.9.2.-Estructura del gasto	53
2.9.3.-Tipo de Alojamiento Utilizado	54

CAPITULO III IMPACTO EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO

3.-CADENA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS	56
3.2 LA INDUSTRIA HOTELERA	58
3.2.1.-Factores Económicos	58
3.2.2.-Estructura Hotelera	63
3.3.-EL RECURSO HUMANO EN LA INDUSTRIA HOTELERA	71
3.3.1.-Gestión de Recursos Humanos	72
3.3.2.-Puntos Importantes del Sistema de Gestión de Recursos Humanos en esta área	75
3.4.-CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS HOTELEROS	77
3.5.-INVERSIÓN HOTELERA EN CHILE	80
3.6.-CAPACIDAD HOTELERA EN CHILE	81
3.7.-TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN LA INDUSTRIA HOTELERA	83
3.7.1.- Negociaciones y Acuerdos	83
3.7.2.-Tecnología en la Industria Hotelera	85
3.7.2.1.-Nuevas Tecnologías	88

CAPITULO IV OPORTUNIDADES Y DESAFIOS

OPORTUNIDADES Y DESAFIOS	91
Ventajas	91
Desventajas	92
Desafíos e innovación para incentivar los sectores del turismo	93
Optimizar la calidad de los servicios turísticos.	94

CAPITULO V CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN	97
BIBLIOGRAFÍAS	100
ANEXOS	102
Anexo Cuadro n° 1	103
Anexo Cuadro n°2	104
Anexo Cuadro n°	111

INTRODUCCION

La industria turística de la cual el alojamiento es un componente esencial, es una de las actividades de mayor relevancia a nivel mundial. Su importancia radica en su capacidad de generar un crecimiento de la actividad económica, ya que representa una importante fuente de empleo y captación de divisas.

El turismo representa una fuente de ingresos constantes, que requiere no solo de la inversión, sino su fomento y difusión tanto de privados como del Estado. El fortalecimiento de este sector representa una vía para alcanzar niveles de desarrollo económico alternativo o paralelo al desarrollo industrial y comercial.

El análisis de la dimensión y distribución mundial de los flujos turísticos, así como sus tendencias de crecimiento, puede servir para vislumbrar la localización geográfica de la actividad de alojamiento y sus posibilidades de expansión.

Por otro lado, la industria hotelera genera un volumen de negocio importante, donde Europa en número de establecimientos hoteleros encabeza la lista, al ubicar el 55% de los hoteles registrados en todo el mundo, seguido de las Américas con un 28%.

La industria hotelera no es un sector de características homogéneas a nivel mundial, sino que refleja variaciones sustanciales tanto en el tamaño de los establecimientos, como en el tipo de hoteles o la importancia que suponen los pequeños propietarios en las diferentes partes del mundo.

El escenario internacional en la actualidad apuntan hacia una continuación en el crecimiento de los viajes, la industria hotelera se mueve dentro de un entorno mas

complejo y competitivo, en el que los retos a afrontar exigen importantes avances tanto en la gestión como en el servicio ofertado

En este contexto, el presente informe busca mostrar los efectos directos que ha tenido la apertura comercial a los subsectores del turismo por lo cual se enfocara en el ingreso de los viajeros internacionales y en el sector de la industria hotelera.

El documento inicia señalando la importancia que ha tenido la liberalización del comercio en el sector del turismo, y como los países interactúan o ponen barreras tanto a los turistas como a las empresas dificultando el desarrollo de este sector, y de los diferentes subsectores que se han visto beneficiado con todo este proceso de integración.

De esta forma el tercer capitulo estará enfocado en la industria hotelera, que abordara el aspecto económico, la estructura de la hotelería como eje central, el desarrollo del recurso humano y su relevancia en estos tiempos. Por ultimo se trata de señalar que aplicar nuevas tecnologías a la industria hotelera, es de gran relevancia para un futuro avance de este sector.



CAPITULO I
ACUERDOS COMERCIALES Y SU EFECTO EN
EL SECTOR DEL TURISMO

1.1.-LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO

En los últimos años, el comercio de Servicios ha revelado una creciente importancia, en la economía internacional. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), en la actualidad los servicios representan más del 60% de la producción y del empleo mundial. En términos comerciales, suponen más del 20% del comercio total. Sin embargo, este porcentaje, aparentemente pequeño, viene incrementándose año tras año, debido a que la tecnología permite cada vez más la movilidad internacional en este sector.

Para algunos autores, los servicios serían todo aquello que no es almacenable ni transportable, en el sentido de los bienes industriales o agrícolas; Otros autores sugieren que los servicios serían todo lo inmaterial, o lo que perece casi al instante mismo de su producción.

Parecería, que un servicio es la transformación de la condición de un individuo, o de un bien que pertenece a cualquier agente económico, resultado de la actividad de otro agente, a demanda o con el acuerdo del primero. Esta definición distingue el servicio en tanto proceso y el servicio en tanto resultado (transformación del estado de una realidad dada).

Como consecuencia de la simultaneidad de la producción y consumo de servicios, las medidas de protección y de control en la frontera, como los aranceles, han sido imposibles de aplicar a los servicios, pues los agentes no observan, oportunamente,

cuando los servicios de su lado, típicamente las políticas restrictivas seguidas contra proveedores externos de servicios y servicios externos han sido:

- a) restricciones cuantitativas, como cuotas, contenido local y prohibiciones.
- b) instrumentos basados en los precios.
- c) estándares, licencias y regímenes especiales.
- d) acceso discriminatorio a las redes de distribución.

La importancia e interés creciente de los servicios en el comercio mundial generó la necesidad de contar con reglas y disciplinas que normen las transacciones internacionales de servicios.

Según la OMC, las exportaciones globales de servicios comerciales ascendieron en 2005 a 2,4 billones de dólares, monto que representa un incremento, en términos nominales, de 11% respecto del año anterior (en 2004 los servicios crecieron 19% en términos nominales).

Al igual que en lo que se refiere a los productos materiales generados por los sectores de producción de bienes, cada servicio puede destinarse al consumidor final o constituir un insumo para la elaboración de otros servicios o para la producción de mercancías. De hecho, la moderna producción y distribución de bienes no puede considerarse sin la adecuada contribución de numerosos servicios. Por otra parte, la creación de un número cada vez mayor de servicios requiere la utilización de productos materiales (maquinaria, equipamiento, instrumentos, servicios técnicos y otros artículos), así como de otros servicios menos compuestos. Todas estas consideraciones caben también al turismo, que es un sector de servicios amplio y compuesto.

Independientemente de los componentes exclusivamente turísticos de este sector, tales como operadores turísticos, agencias de viajes y sector del alojamiento, existen otras actividades de servicios como bancos, compañías de seguros, transporte, alimentación, cultura y demás servicios necesarios para las actividades relativas a los viajes y a las atracciones relacionadas con el turismo. Asimismo, se requiere una variada oferta de bienes para respaldar el turismo. Al contrario de otros sectores de servicios, el turismo es más heterogéneo, debido a que el turista consume numerosos servicios y bienes producidos por diversos sectores y actividades económicas, pero con la excepción de que el turista requiere ser satisfecho fuera de su lugar habitual de residencia, mientras que al mismo tiempo se interesa en adquirir servicios y productos suplementarios estrechamente relacionados con el lugar que visita. De la misma forma, el turismo está asociado a la transferencia de bienes que acompañan al viajero.

Es difícil definir por lo tanto, cuál es en realidad el sector turístico, puesto que corresponde a diversas empresas productoras de bienes y servicios que son consumidos por los turistas.

La importancia de los servicios turísticos no solamente se debe a su dimensión en términos de PIB o de empleo, sino principalmente a la composición de este sector y a sus interrelaciones con el resto de la economía, por lo tanto, si se quiere cuantificar el impacto que produce la actividad turística en la economía nacional, se puede considerar actividad turística los bienes y servicios producidos por los sectores y actividades económicas a las que se dirige el consumo turístico, que para los efectos del presente informe, son los que generan los viajeros internacionales, cualquiera sean sus propósitos.

Así como el desarrollo económico, reflejado en el aumento del nivel de ingreso y el desarrollo de la infraestructura, transporte y comunicaciones, ha generado y facilitado el aumento en los viajes internacionales. La cultura de la universalidad creada a partir de la segunda guerra mundial ha generado una estructura económica internacional caracterizada por relaciones comerciales y de negocios internacionales. A su vez, el crecimiento demográfico, la urbanización creciente de los diferentes países y las nuevas modalidades de trabajo, generaron necesidades crecientes de descanso y vacaciones en la población.

Estas razones y muchas otras fueron las que determinaron un gran crecimiento en los viajes internacionales que a su vez generaron un desarrollo acelerado del turismo, que por definición creó una internacionalización del comercio de los servicios turísticos antes que otras actividades y sectores económicos, a pesar de la existencia de importantes restricciones al movimiento de turistas y las relaciones comerciales del turismo internacional.

La misma dificultad conceptual anotada anteriormente, se aplica al análisis de los obstáculos y barreras impuestas al comercio de servicios turísticos, puesto que es muy difícil referirlo específicamente a todas las empresas que producen bienes y servicios que consumen los turistas (viajeros internacionales). Desde este punto de vista, a pesar que el turismo no aparece o aparece parcialmente en los diferentes acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales, es beneficioso para esta actividad que estos acuerdos comerciales sean de carácter más general y que incluyan el comercio de bienes y servicios en términos más globales, puesto que así incorporan al conjunto de bienes y

servicios producidos por las diferentes empresas a las que se orienta el consumo turístico.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, cabe afirmar que el turismo internacional contribuye aproximadamente con el 5% al comercio mundial y entre el 25% y el 30% al comercio mundial de servicios. Indicaciones similares se desprenden de los cálculos separados para países en desarrollo y para países desarrollados de economía de mercado. El turismo representa pues una importante contribución directa al desarrollo con múltiples ramificaciones hacia el resto de la economía, lo que justifica el estudio de los obstáculos e impedimentos que se oponen al comercio internacional de los servicios turísticos.

En sus numerosas manifestaciones, el proteccionismo, que también se observa en el turismo, inhibe el logro de todos los beneficios que pueden derivarse de un creciente comercio internacional de los servicios: una mayor y más variada producción, especialización más profunda, mejor utilización de los recursos humanos y materiales existentes, más oportunidades de empleo, etc. Todos estos beneficios podrían contribuir positivamente en gran medida al proceso de desarrollo y a una mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores. Resulta por consiguiente importante que el debate internacional sobre servicios beneficie también al turismo y que los componentes específicos de este sector tan heterogéneo sean abordados en consecuencia.

1.1.1.-Barreras a los Viajes

Así, los viajes internacionales han crecido y seguirán creciendo en forma acelerada, a pesar de la existencia de regulaciones migratorias, que si bien se han ido liberalizando, aún existen. Por lo tanto, el país emisor como el receptor pueden ser responsables de la reducción del número de viajeros hacia un lugar de destino. Al mismo tiempo que el país emisor puede poner trabas a los viajes de sus nacionales al extranjero mediante formalidades de pasaporte, impuestos o restricciones monetarias, también el país receptor puede impedir el acceso de los turistas a su territorio, es decir, a sus propias empresas turísticas, imponiendo a sus visitantes requisitos de visado, formalidades sanitarias y aduaneras, impuestos especiales, etc.

Se puede considerar que existen tres tipos fundamentales de barreras a los viajes: los de tipo político y de seguridad nacional (visas, documentos de inmigración y entrada y salida temporal de personas y vehículos) que pueden llegar a ser discriminatorios, los de salud (vacunas, controles) que también pueden hacer diferencias entre países y los de tipo económico (límites a los gastos de viaje, franquicias de importación al regreso, impuestos para la entrada y salida de un país).

Por consiguiente, no debe perderse de vista el impacto económico que ejercen las formalidades de frontera en la buena marcha de la industria turística. Hay que señalar el hecho de que no todas las barreras opuestas a los viajes son resultado de una preocupación por la seguridad nacional, pues pueden existir también muchas otras razones para imponerlas. Por otra parte, las barreras a los viajes pueden considerarse comúnmente como importantes instrumentos para proteger intereses nacionales de vital

importancia, si bien la eliminación o flexibilización de estas barreras puede muy bien dejar intactos tales intereses.

En esta fase basta con afirmar que las barreras que se oponen a los viajes conducen al proteccionismo, ya que restringen el volumen de las operaciones comerciales potenciales de las empresas turísticas.

A continuación se presenta un listado de los obstáculos que afectan a las personas que salen de viaje:

- Impuestos por el país de residencia.
- Restricciones impuestas a los residentes en materia de divisas.
- Condiciones y procedimientos de expedición de documentos de viaje.
- Franquicias aduaneras para los residentes a su regreso.
- Restricciones impuestas a los viajes al extranjero.
- Impuestos de salida.

Impuestos por el país visitado:

- Restricciones impuestas a los visitantes en materia de divisas.
- Visados de entrada, documentos de identidad, limitación de la duración de la estadía.
- Formalidades relativas a la entrada de vehículos motorizados y otras embarcaciones.
- Formalidades relativas al permiso de conducción, seguro automovilístico, etc.

- Restricciones relativas al acceso a la propiedad por los extranjeros.
- Impuestos de entrada y salida a los viajeros internacionales.
- Reglamentaciones discriminatorias relativas a los controles de salud, protección de consumidores, etc.

1.1.2.-Barreras a la Empresa

Diferente es la situación para las empresas turísticas, las que siguen teniendo diferentes dificultades relativas al acceso a los mercados y, principalmente, al trato nacional en países extranjeros.

En sí misma, la noción de proteccionismo deriva de protección, en lo que respecta a la economía nacional en su conjunto o a sectores o empresas determinados.

En el campo del turismo, la protección puede identificarse preferentemente en las empresas turísticas nacionales, pudiendo presentar las siguientes formas:

- I. Creación de condiciones económicas y administrativas favorables para las empresas nacionales que no están disponibles para las empresas extranjeras competidoras. Estas condiciones pueden derivar:
 - Reglamentaciones administrativas.
 - Incentivos financieros y fiscales.
 - Las subvenciones (que mantienen precios artificialmente bajos).

II. Creación de condiciones económicas y comerciales visiblemente discriminatorias para las empresas extranjeras mediante:

- Prohibición o limitación explícitas de participación en operaciones comerciales extranjeras.
- Limitaciones explícitas a la inversión extranjera.
- Dificultades de empleo de personal extranjero.
- Exclusión explícita o tácita de las empresas extranjeras de las facilidades que disponen las empresas nacionales.
- Establecimiento con vistas a las empresas extranjeras, de requisitos comerciales y de calidad mucho más altos que los existentes para las nacionales.
- Sujeción de las empresas extranjeras a prácticas y procedimientos administrativos muy complicados y, por tanto, costosos.
- Organización de campañas contra los servicios de compañías extranjeras y apoyo a estas campañas por las autoridades públicas.
- Retiro a las compañías extranjeras de los derechos y libertades que habían tenido hasta el momento y de que todavía disponen las empresas nacionales.

III. El consentimiento o ayuda a prácticas monopolizadoras ejercidas por un número limitado de empresas nacionales. En este caso la competencia se desalienta o no se admite, ni desde el extranjero ni desde otras empresas nacionales.

Los puntos mencionados anteriormente, están en gran medida relacionados con el principio de trato nacional, que puede definirse como el derecho de las empresas de

propiedad extranjera a actuar bajo las mismas leyes y reglamentos que las empresas del país de acogida. Sin embargo, por definición, las empresas extranjeras no pueden equipararse en todos sus aspectos con las nacionales. El hecho de contar con una presencia establecida desde hace tiempo en el mercado nacional y su conocimiento de las condiciones locales garantiza automáticamente a las empresas nacionales una ventaja frente a sus competidoras potenciales de base extranjera. Por consiguiente, los obstáculos que se oponen a las relaciones comerciales internacionales en el sector de los servicios, incluyendo los servicios turísticos, pueden también observarse en la ausencia de acción o imposibilidad de actuar como corresponde por parte de las autoridades del país sede. Esto puede asimilarse a tres insuficiencias:

- Insuficiencia de claridad de los reglamentos existentes (que pueden bien estimular o desalentar la participación en operaciones comerciales extranjeras)
- Insuficiencia de información sobre las reglamentaciones existentes y nuevas (saber si favorecen o impiden, o simplemente cambian, la situación de las empresas extranjeras)
- Insuficiencia de reglamentaciones y práctica adaptada a las necesidades específicas de las empresas extranjeras.

Los dos primeros puntos pueden referirse al principio de transparencia, que obligaría a una parte a notificar a las otras partes de su jurisdicción nacional los asuntos que afecten la capacidad de sus empresas para comercializar servicios o establecer una presencia

comercial en el territorio de esa parte. También es muy importante la claridad de las reglamentaciones existentes: la ambigüedad de las reglamentaciones puede originar abusos por parte de la administración, costosas demoras en interpretación, etc. El tercer punto se relaciona a veces con las facilidades e instrumentos especiales que las empresas locales no necesitan pero cuya posesión puede ser vital para las empresas con base extranjera.

Los principales obstáculos que afectan a las empresas proveedoras de servicios turísticos y de transporte, son los siguientes:

- Limitaciones relativas a las inversiones extranjeras o a la participación en el capital.
- Restricciones relativas al establecimiento de empresas extranjeras (sucursales y filiales).
- Condiciones y cualificaciones requeridas para el ejercicio de la profesión que presentan un carácter discriminatorio o cuya adquisición les es más difícil a los extranjeros.
- Restricciones relativas al empleo y al personal extranjero (por ejemplo visados, permisos de trabajo).
- Dificultades de obtención de licencias de operación.
- Restricciones a las transferencias de fondos.
- Restricciones a la posibilidad para las empresas extranjeras no establecidas de efectuar prospecciones de clientes, publicidad o a ventas directas sin pasar por los intermediarios establecidos en el país.

- Limitaciones relativas a los movimientos de pasajeros transportados por las compañías aéreas o de barcos de crucero extranjeros.
- Derechos y tasas de aterrizaje o portuarias de carácter discriminatorio.
- Falta de reconocimiento mutuo de las cualificaciones (tripulación, guías turísticos, conductores de buses)
- Obligaciones relativas a la conclusión de contratos con empresas locales (por ejemplo para un proyecto de construcción).
- Regímenes fiscales discriminatorios para las empresas extranjeras (incluidas las exenciones temporales de impuestos concedidas a los nacionales).
- Subsidios y/o bonificaciones otorgadas a las empresas nacionales.
- Acceso a créditos por los nacionales en términos y condiciones preferenciales.
- Restricciones al acceso a la propiedad para los extranjeros (por ejemplo sólo para arrendamiento) y problemas relativos a las garantías en disfrute de propiedad o repatriación de inversiones.

Sin embargo, a través de la presencia comercial, el franchising y la inversión extranjera, empresas internacionales participan activamente en la actividad turística nacional. Adicionalmente, los sistemas globales de distribución, los sistemas de reserva y hoy día Internet, han ayudado a mejorar ostensiblemente la eficiencia y cobertura de la distribución, promoción y comercialización internacional de productos y servicios turísticos.

Por lo tanto, se puede asegurar que los requerimientos de liberalización del comercio de servicios turísticos, son menores que los de otros sectores y actividades económicas. Más bien parece ser que el proceso general de liberalización del comercio de bienes y servicios tendrá una mayor repercusión en el futuro desarrollo de la actividad turística. A su vez, se puede establecer que el mismo desarrollo del turismo internacional ha presionado en forma gradual para la eliminación paulatina de los obstáculos limitaciones al comercio de los servicios turísticos, produciéndose así un proceso acumulativo y positivo.

1.2.-VENTAJAS QUE PERMITEN EL DESARROLLO DEL TURISMO

El proceso de Liberalización del Comercio ha producido importantes efectos positivos en el desarrollo del turismo y generará en el futuro un desarrollo aún de mayor envergadura y profundidad.

Esta actividad, que por sus propias características, se había globalizado e internacionalizado previamente al proceso de liberalización del comercio de los últimos 20 años, había eliminado parte importante de las dificultades que limitaban el comercio de los servicios turísticos.

Los efectos de la liberalización del comercio sobre el turismo son de diferentes características y alcances y dada la interrelación y sinergia que hay entre estos efectos, genera resultados acumulativos que se potencian entre sí.

La liberalización del comercio de bienes está generando un aumento en los viajes de negocios que está incrementando de manera importante la entrada y salida de viajeros internacionales en los países miembros de los Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre Comercio.

La liberalización del comercio de servicios creará el mayor impacto sobre el comercio de los servicios y desarrollo del turismo, por medio de la implementación de los principios generales y compromisos sectoriales de los Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre Comercio, que incrementará los viajes de negocio y placer y facilitará la inversión en actividades turísticas y el comercio de los servicios turísticos.

La eliminación de las barreras y trabas al comercio internacional de los servicios turísticos generará un impacto adicional al comercio de estos servicios y al desarrollo del turismo.

Los avances en la integración económica subregional y regional están generando una serie de efectos inducidos de facilitación y promoción al desarrollo del turismo que indirectamente beneficiarán aún más al comercio de los servicios turísticos.

El resultado de los efectos de la liberalización del comercio será diferente en los diversos países y acuerdos comerciales bilaterales y subregionales, dependiendo de diferentes factores de carácter geográfico, dotación de recursos turísticos, institucionales, políticos, económicos y, de variables tales como el tipo, característica y alcance de los acuerdos bilaterales y subregionales.



**CAPITULO II
COMPORTAMIENTO DE LOS VIAJEROS
INTERNACIONALES**

CAPITULO III

2.1.-FLUJO DE LOS VIAJEROS INERNACIONALES

El mercado turístico internacional como se ha mencionado anteriormente, ha presentado un importante aumento en los últimos años, denotando una impresionante dinámica que ha colocado al turismo como una de las más importantes actividades económicas del mundo.

Estos resultados han tenido una evolución diferente dependiendo del área geográfica que se trate. Así, América, Europa y Asia Oriental y el Pacífico, son las regiones que reciben y generan la mayor cantidad de turistas internacionales.

Dentro de este contexto, en las Américas la mayor actividad del turismo internacional se registra en América del Norte, luego a una distancia bastante considerable, América del Sur y, posteriormente, el Caribe.

A nivel de los diferentes Acuerdos Comerciales Bilaterales y Subregionales, los países agrupados en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte concentran la mayor parte del movimiento turístico internacional, seguidos a un nivel bastante inferior por los países agrupados en el MERCOSUR.

Los efectos de los acuerdos y tratados de libre comercio en la actividad turística tienen muy poca data como para tener un conjunto de antecedentes estadísticos confiables que permitan deducir de ellos conclusiones definitivas.

Para el análisis de los efectos de los tratados de libre comercio sobre el turismo, hay que considerar en términos generales varios factores relevantes que podrían explicar en parte

la situación actual y con seguridad los efectos futuros para cada uno de los Acuerdos Comerciales Bilaterales y Subregionales.

Por una parte está la importancia relativa del turismo internacional (turismo receptivo y emisor) en cada agrupación de países parte de un acuerdo comercial en relación al total del turismo internacional en el conjunto de acuerdos comerciales. Así, en la medida que la liberalización del comercio ha generado un aumento en el turismo internacional, ésta beneficiado mayoritariamente al grupo de países miembros del o de los acuerdos comerciales que concentren la mayor parte del mercado turístico internacional.

Otro factor a considerar se refiere a la importancia relativa que tiene el turismo intrarregional en comparación a la totalidad del turismo internacional en cada uno de los grupos de países incluidos en los diferentes Acuerdos. Mientras mayor sea esta importancia relativa, mayor es la dependencia que tendrá el turismo del desarrollo que registra la liberalización del comercio y, por lo tanto, mayores los efectos que se pueden producir.

También es importante considerar la distribución entre turismo de negocios y turismo vacacional, puesto que ciertos escenarios más orientados a la liberalización de bienes y/o a ciertos aspectos de la liberalización de los servicios, tendrán un mayor impacto en uno u otro segmento del mercado turístico.

La liberalización del comercio de bienes en el marco de un Acuerdo Comercial genera viajes de negocios entre los países miembros de ese Acuerdo Comercial, aumentando de esta forma el movimiento intrarregional de viajeros. A su vez, la liberalización del comercio de servicios debe crear un mayor movimiento de viajes intrarregionales por

motivos de negocios y vacaciones y, finalmente, la liberalización del comercio de servicios turísticos deberá generar a nivel intrarregional un aumento mayor en el segmento de vacaciones.

Los efectos globales de la liberalización del comercio dependerán del cuadro resultante de la interrelación de los factores señalados. Así por ejemplo, el aumento en los viajes intrarregionales en el marco de un Acuerdo Comercial generado por la liberalización del comercio, tendrá un mayor o menor efecto en la medida que el movimiento turístico intrarregional tenga una mayor o menor importancia relativa en el total del turismo internacional del grupo de países que integran ese Acuerdo Comercial. A su vez, también dependerá de la parte del mercado turístico internacional que el grupo de países integrantes de ese Acuerdo Comercial represente.

Por lo tanto, efectos similares creados por la liberalización del comercio, generarán un impacto diferenciado en cada uno de los Acuerdos Comerciales y también diferente en cada uno de los países que integran los Acuerdos Comerciales.

Desde este punto de vista, los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte representan un alto porcentaje en el turismo internacional del Hemisferio Occidental, con una alta proporción del mercado intrarregional en el mercado internacional de esa agrupación de países, con un equilibrio entre turismo receptivo y emisor y entre viajes de negocios y por vacaciones, por lo cual los efectos de la liberalización del comercio tienen una gran significación e impacto en el comercio y desarrollo del turismo.

En el caso del MERCOSUR, la importancia relativa del volumen de turismo internacional en el total del Hemisferio Occidental, es bastante inferior al caso anterior, con una proporción del mercado intrarregional en el mercado internacional de ese grupo de países de alrededor de un 50% y con un equilibrio entre turismo receptivo y emisor y entre viajes por negocios y por vacaciones, por lo cual, el efecto de la liberalización del comercio será menor pero considerable e importante.

Lo contrario se da en el caso de Chile, ya que aunque su participación en el mercado internacional del Hemisferio Occidental es baja, la participación del mercado intrarregional de Chile con los países con que tiene Tratados de Libre Comercio es muy alta respecto al total de su mercado internacional, con cierto equilibrio entre turismo receptivo y emisor y entre viajes de negocios y por vacaciones, por lo cual el efecto de la liberalización del comercio en el desarrollo del turismo, es importante.

2.2.-COMPORTAMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO EN CHILE

A partir del año 2000, el volumen de turistas ingresados al país se mide según el país de residencia, o sea que incluye a chilenos que residen en el extranjero.

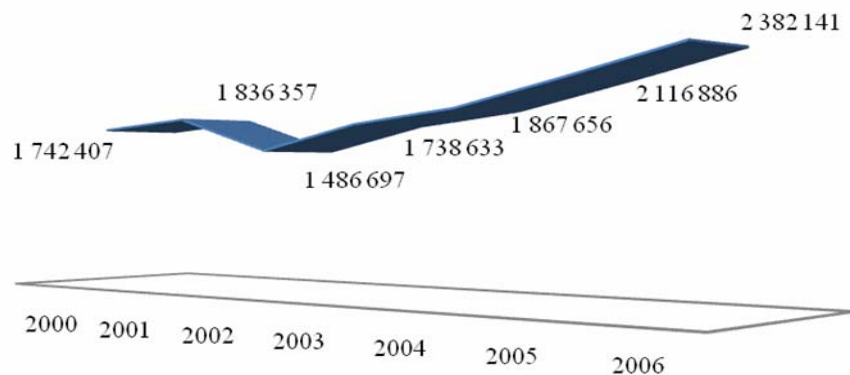
Lo anterior marca la diferencia con la cifra de población de turistas entregada por la Jefatura de Policía Internacional, la cual efectúa la medición de acuerdo a la nacionalidad del turista, y que sirve de insumo para el procesamiento de la población final según residencia.

Cabe señalar que la situación acontecida a fines del año 2001, marcado por el estancamiento económico de mercados fronterizos, desencadenó una fuerte baja del volumen de turistas ingresados al país llegando a registrarse un 19%,

A partir del año 2002, la evolución del turismo en Chile muestra un crecimiento promedio en torno al 12,5%, lo cual da cuenta de una estabilización en el ritmo de crecimiento de las llegadas de turistas, luego de la fuerte caída experimentada el año 2002.

Grafico 1. Evolucion de la llegada de turistas al pais.

Serie 2000-20006 Millones de turistas.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.2.1.-Principal motivo de viaje 2000-2006

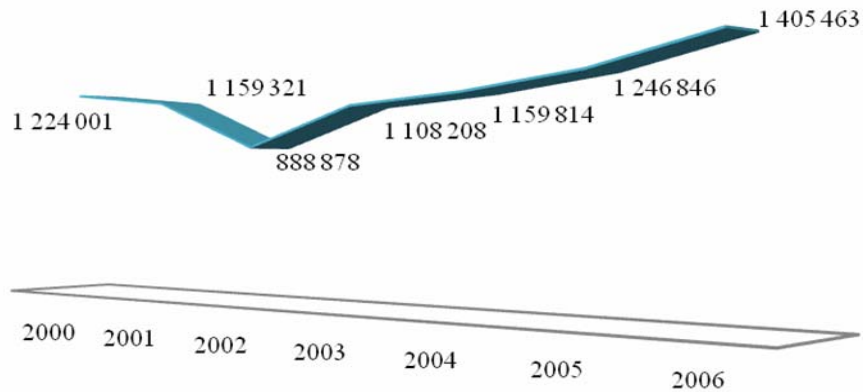
Conviene distinguir para efectos de analisis, los motivos que tienen los turistas para venir a pais ya que eso determina la duracion de su estadia y el tipo de gasto efectuado durante su visita.

La motivación principal del viaje es un factor clave al momento de clasificar el nivel de gasto de los turistas que vienen al país. En el caso de Chile, más de la mitad de los turistas vienen motivados principalmente por el ocio

El turista que viene de vacaciones permanece en promedio 11,6 días y gasta US\$53,2 diarios (2006). Se concentra de preferencia en el primer trimestre del año, seguido del último, siendo el período comprendido entre abril y septiembre de menor actividad.

Grafico 2. Evolucion del motivo de viaje (vacaciones)

Serie 2000-2006 Millones de turistas.

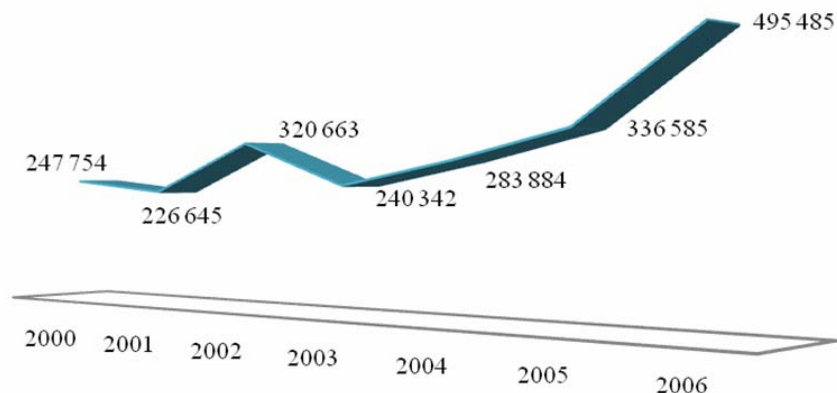


Fuente: Informes anuales de turismo INE

El que viene por negocios (incluyendo asistencia a congresos y seminarios y otros motivos profesionales), presenta una estadía levemente más corta (10,1 días), aunque su conducta difiere significativamente en cuanto al gasto diario individual, que como promedio es mucho más elevado (US\$86,2).

Grafico 3. Evolucion del motivo de viaje (negocios).

Serie 2000-2006 Millones de turistas.

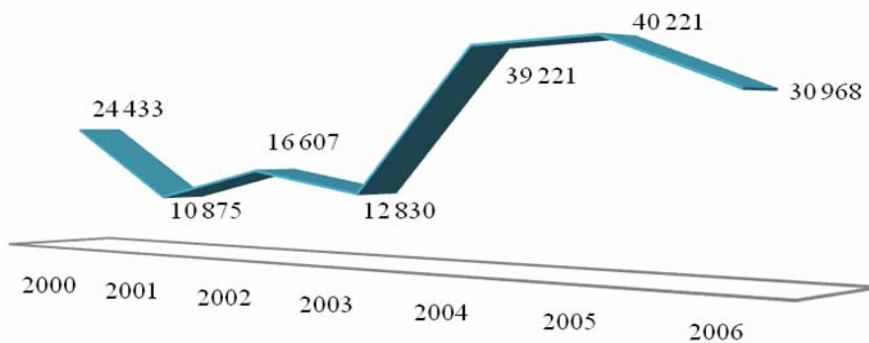


Fuente: Informes anuales de turismo INE

El turista que viene por estudios permanece un período bastante prolongado en relación a los demás (promedio 72,8 días) y efectúa un gasto promedio por día de sólo US\$14,7.

Grafico 4. Evolucion motivo de viaje (estudios).

Serie 2000-2006 Millones de turistas.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

A continuación se realizara un análisis detallado sobre la llegada de los viajeros internacionales, el periodo de análisis es a partir del año 2000 hasta el año 2006, de esta forma se apreciara la evolución tanto en el principal motivo por el cual vienen los turistas al país, la estructura del gasto y el tipo de alojamiento utilizado.

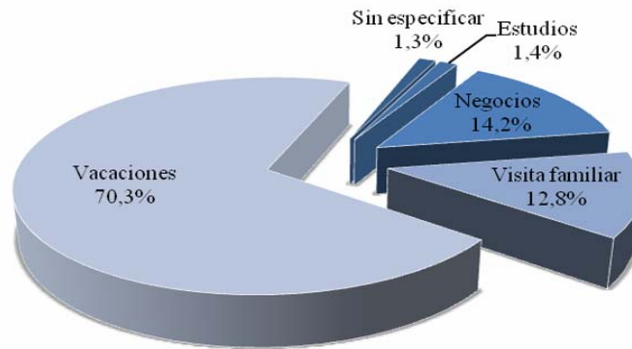
2.3.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO 2000

En el transcurso del año 2000 se contabilizó un total de 1.742.407 llegadas de turistas extranjeros al país, lo que se tradujo en un ingreso total ascendente a 826,3 millones de dólares. Asimismo, se estima que la permanencia media en el país fue de 10,1 días, en tanto el gasto promedio diario individual fue de US\$ 47,2.

2.3.1.-Motivo de viaje

El principal motivo de viaje que señalan los turistas extranjeros que visitan Chile son las vacaciones (70,3%); le siguen en importancia los negocios, congresos y seminarios con un (14,2%); la visita a familiares y amigos (12,8%); estudio con (1,4%) y otros motivos con un (1,3%).

Grafico 5. Principal motivo de viaje.
Serie 2000 Porcentaje.



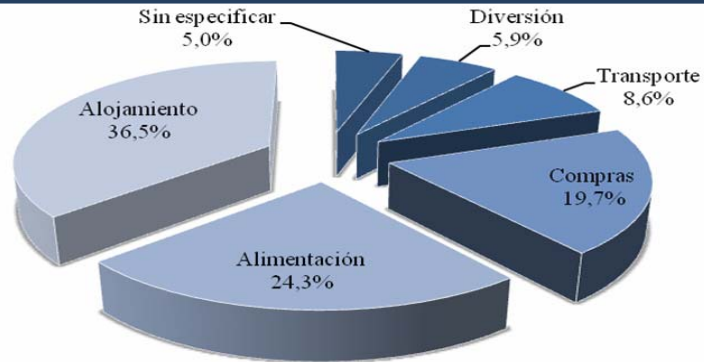
Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.3.2.-Estructura del gasto

Los rubros alojamiento, alimentación y compras constituyeron los principales componentes del gasto que realizaron los turistas extranjeros en Chile en el año 2000, representando, en conjunto, el 80,5% del total. Específicamente, el gasto se desglosa de la siguiente forma: 36,5% en alojamiento; 24,3% en alimentación; 19,7% en compras y regalos; 8,6% en transporte local; 5,9% en diversión y 5% que no se especifica.

Grafico 6. Estructura del gasto.

Serie 2000 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.3.3.-Tipo de Alojamiento Utilizado

El principal servicio de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros que llegaron a Chile en el año 2000 se compone de la siguiente forma: hotel (40,0%); vivienda familiar/amigo (23,7%); casa o departamento arrendado (19,2%) y residencial (14,0%), los items de motel/cabaña, camping, resort y otros en conjunto es de (11,7%).

Grafico 7. Tipo de alojamiento utilizado.

Serie 2000 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.4.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO 2001

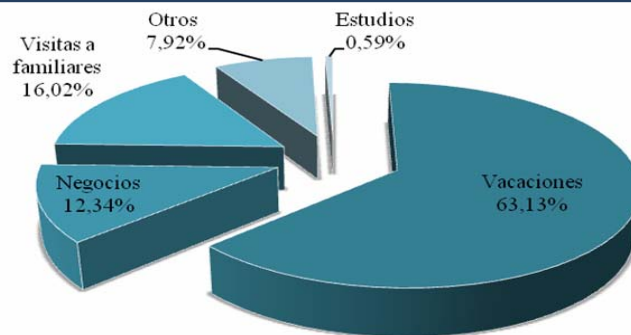
En el transcurso del año 2001 se contabilizó un total de 1.836.357 llegadas de visitantes procedentes del extranjero al país, lo que se tradujo en un ingreso monetario ascendente a 827,9 millones de dólares.

Se estima que la permanencia media de los visitantes en el país fue de 10,8 días y el gasto promedio diario individual de US\$41,9.

2.4.1.-Motivo de Viaje

Los principales motivos de viaje que mencionan los visitantes residentes en el extranjero para venir a Chile son las vacaciones (63,1%); le siguen en importancia las visitas a familiares y amigos (16,0%) y los negocios y otros motivos profesionales (congresos, seminarios etc.), con un (12,3%). Los motivos de estudio y salud, en tanto, son poco relevantes para visitar nuestro país (1,0%) y finalmente no se especifican (7,6%).

Grafico 8. Principal motivo de viaje.
Serie 2001 Porcentaje.



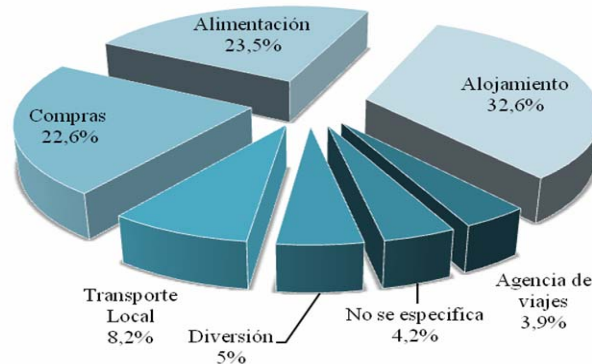
Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.4.2.-Estructura del gasto

Los rubros alojamiento, alimentación y compras constituyeron los principales componentes del gasto que realizaron los visitantes residentes en el extranjero, representando, en conjunto, el 77,7% del total. Más específicamente, el gasto se desglosa de la siguiente forma: 32,6% en alojamiento; 23,5% en alimentación; 22,6% en compras

y regalos; 8,2% en transporte local; 5,0% en diversión; 3,9 en agencias turísticas locales (tours, guías, etc.) y 4,2% en otros no especificados.

Grafico 9. Estructura del gasto.
Serie 2001 Porcentaje.



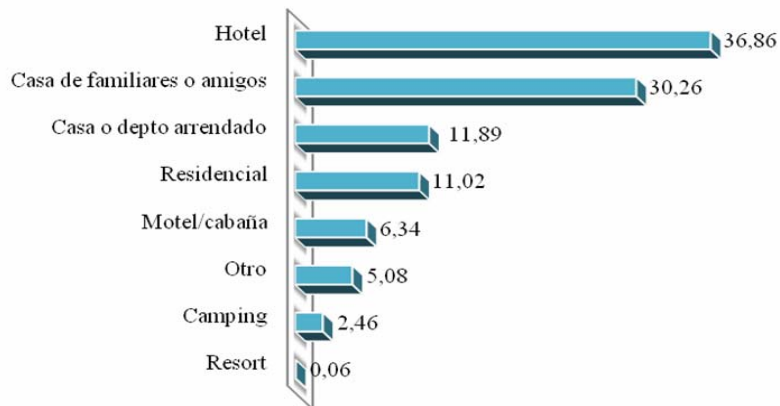
Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.4.3.-Tipo de alojamiento utilizado

El principal servicio de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros que llegaron a Chile en el año 2001 se compone de la siguiente forma: hotel (36,86%); vivienda familiar/amigo (30,26%); casa o departamento arrendado (11,89%) y residencial (11,02%). Si bien el ingreso de turistas creció en un 5,39% en comparación del año anterior el sector hotelero cayó porcentualmente, dando un aumento importante en lo que se refiere a vivienda familiar/amigo, lo que en términos monetarios se traduce como un menor ingreso de divisas, ya que con este tipo de alojamiento no se percibe ningún tipo de ingreso.

Los ítems de motel/cabaña, camping, resort y otros en conjunto es de (13,94%).

Grafico 10. Tipo de alojamiento utilizado.
Serie 2001 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.5.-CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO 2002

Durante el año 2002 se contabilizó un total de 1.486.697 llegadas de visitantes procedentes del extranjero al país, respecto al año anterior hubo una disminución del 19,04% debido a la crisis presentada en el país trasandino que representa una afluencia importante de turistas hacia la nación.

El ingreso monetario fue de 844,7 millones de dólares por concepto de gasto efectuado en el país. Se estima que la permanencia media de los visitantes en el país fue de 13,5 días y el gasto promedio diario individual de US\$42,1.

2.5.1.-Motivo de Viaje

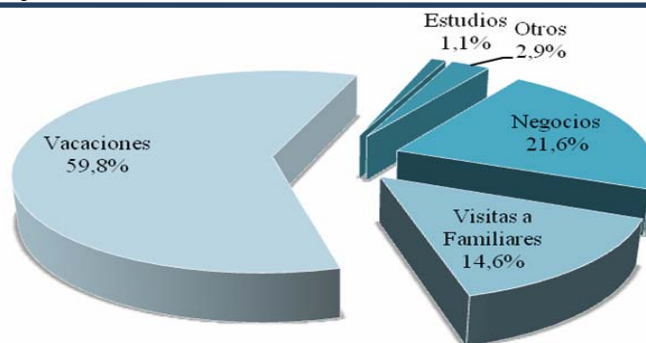
Los principales motivos de viaje mencionados por los visitantes residentes en el extranjero para venir a Chile son, vacaciones (59,8%); visita a familiares (14,6%); negocios (11,7%); congresos-seminarios (5,2%); trabajo (4,7%); salud y otros (2,9%) y estudios (1,1%).

El visitante que viene por motivos personales, como el que viene por negocios y trabajo, permanece prácticamente el mismo número de días (13,5 y 13,6, respectivamente), pero el gasto medio individual efectuado por el segundo tipo de visitante es bastante más elevado (US\$56,4 versus US\$38,1 en el primer caso).

El gasto más elevado del visitante que viene por negocios-trabajo se relaciona con el hecho de que debe gastar más en los ítems alojamiento y alimentación (dos de los principales), puesto que es más común que deba pernoctar en hoteles. Quien viene por motivos personales tiene otras alternativas de alojamiento más módicas, incluyendo la pernoctación en casa de familiares o amigos. Consecuentemente, su gasto en el ítem alimentación puede ser también menor.

Grafico 11. Principal motivo de viaje.

Serie 2002 Porcentaje.

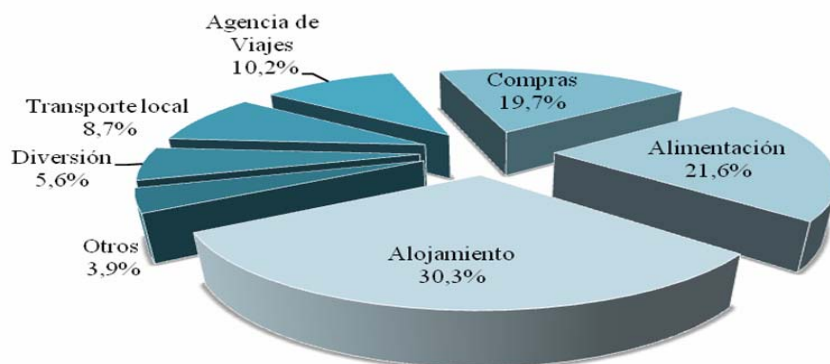


Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.5.2.-Estructura de gasto

Los rubros alojamiento y alimentación, en conjunto, superan el 50% del gasto realizado por los residentes en el extranjero en Chile. El gasto total se desglosa de la siguiente forma: alojamiento (30,3%); alimentación (21,6%); compras (19,7%); agencias de viajes (10,2%); transporte local (8,7%); diversión (5,6%) y otros (3,9%).

Grafico 12. Estructura del gasto.
Serie 2002 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.6.-CARACTERISTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2003

Durante el año 2003 se contabilizó un total de 1.738.633 llegadas de turistas residentes en el extranjero, el incremento producido en comparación del año 2002 alcanzó a un 16,95%, pero si se considera el año 2001 como referencia de crecimiento continuo, la disminución es de un 5,32%.

El ingreso monetario ascendente a US\$865.8 millones por concepto de gasto efectuado en el país.

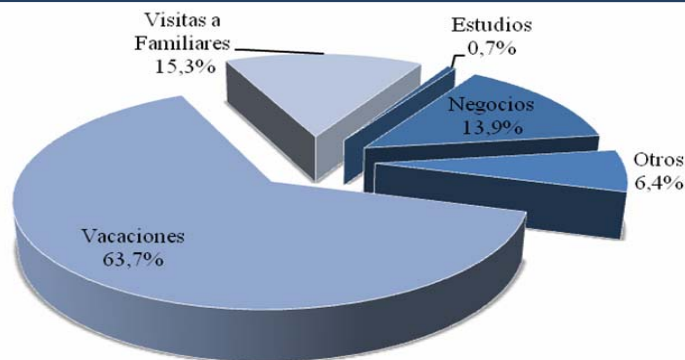
2.6.1.-Motivo de viaje

Los principales motivos mencionados por los turistas residentes en el extranjero para venir a Chile son, Vacaciones (63,7%); visita a familiares y amigos (15,3%), negocios (13,9%), estudios (0,7%) y otros motivos (6,4%).

El viajero que viene de vacaciones permanece 11,3 días y gasta como promedio US\$42,8 diarios. El que viene por negocios (incluyendo asistencia a congresos y seminarios), presnetata una estadia levmente mas corta 10,0 días, pero su conduta respecto al gasto individual es totalmente diferente al ser mas elevado su gasto promedio US\$77,1.

El turista que viene por estudios permanece un periodo prolongado en relacion a los demas (promedio 85,0 días) y efectua un gasto por dia de solo US\$19,0.

Gráfico 13. Principal motivo de viaje.
Serie 2003 Porcentaje.



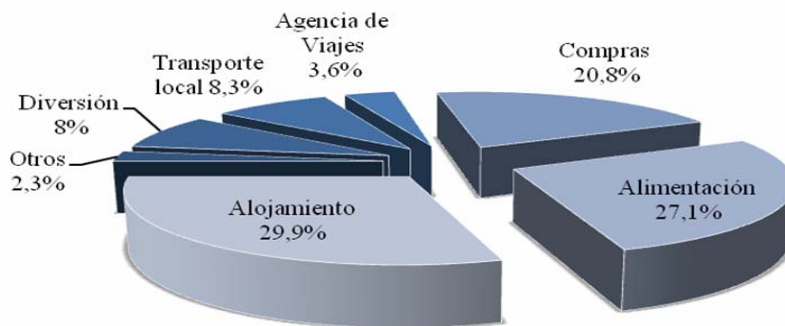
Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.6.2.-Estructura del gasto

Los rubros alojamiento y alimentacion inciden en un 57,0% del total del gasto efectuado por los turistas residentes en el extranjero en Chile. El gasto total se desglosa de la

siguiente forma : alojamiento con un 29,9%; alimentacion 27,1%; compras 20,8%; transporte 8,3%; diversion 8,0%; agencias de viajes 3,6% y otros 2,3%.

Grafico 14 Evolucion de la llegada de turistas al pais.
Serie 2003 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.7.-CARACTERISTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2004

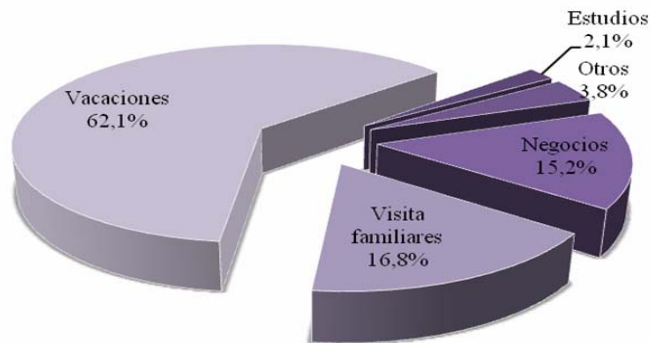
Durante el año 2004 se contabilizó un total de 1.867.656 llegadas de turistas residentes en el extranjero, el aumento producido fue de 1,70% si se compara con la cifra del año 2001 y de un 7,42% con el año anterior.

El ingreso monetario ascendente a US\$1.111,1 millones por concepto de gasto efectuado en el país. Se estima que la permanencia media de los turistas en el país fue de 12,9 días y el gasto promedio diario individual, de US\$46,1.

2.7.1.-Motivo de viaje

Los principales motivos mencionados en la encuesta son: vacaciones (62,1%); visita a familiares y amigos (16,8%) y negocios (9,7%). En mucho menor cuantía se mencionan motivos profesionales (3,4%); asistencia a congresos y seminarios (2,1%); estudios (2,1%); salud (0,3%); en tanto un 3,5% señala otras razones.

Grafico 15.Principal motivo de viaje.
Serie 2004 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.7.2.-Estructura del gasto

Los rubros alojamiento y alimentación inciden en un 53,7% del total del gasto. Este último se desglosa de la siguiente forma: alojamiento (31,3%); alimentación (22,4%); compras (21,1%); transporte (14,4%); diversión incluyendo actividades deportivas (6,0%); agencias de viajes (2,6%); comunicaciones (1,1%) y otros (1,1%).

Grafico 16. Estructura del gasto .

Serie 2004 Porcentaje.



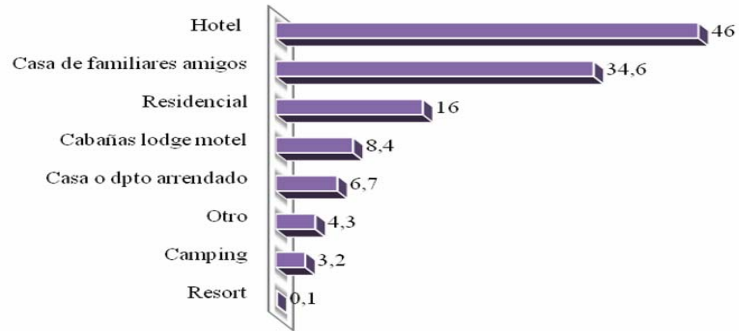
Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.7.3.-Tipo de alojamiento utilizado

El principal servicio de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros que llegaron a Chile en el año 2004 se compone de la siguiente forma: hotel (46,0%); vivienda familiar/amigo (34,6%); residencial (16,0%); cabaña/lodge/motel (8,4%) casa o departamento arrendado (6,7%) y los items de camping, resort y otros en conjunto es de (7,6%).

Grafico 17 Tipo de alojamiento utilizado.

Serie 2004 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.8.-CARACTERISTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2005

Durante el año 2005 se contabilizó un total de 2.116.886 llegadas de turistas residentes en el extranjero (incluido chilenos), el aumento en comparación del año pasado alcanzo un 13,34%.

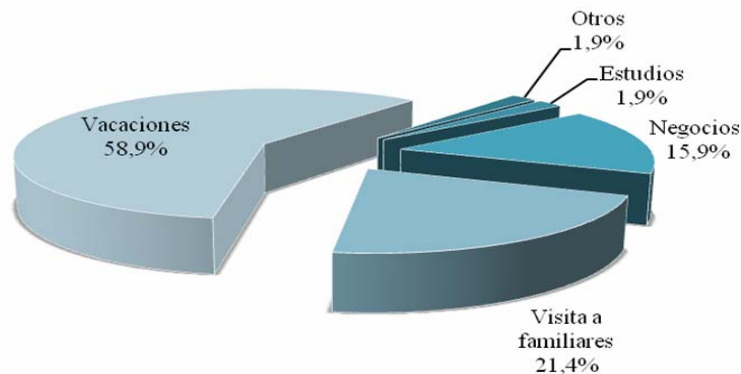
El ingreso monetario ascendente a US\$1.067,8 millones por concepto de gasto efectuado en el país. Se estima que la permanencia media de los turistas en el país fue de 12,9 días y el gasto promedio diario individual, de US\$39,0.

2.8.1.-Motivo de viaje

Los principales motivos mencionados en la encuesta son: vacaciones (58,9%); visita a familiares /amigos (21,4%); negocios (7,2%) y motivos profesionales (6,9%). En mucha menor cuantía se mencionan estudios (1,9%); asistencia a congresos/seminarios (1,8%);

salud (0,4%) y otros (1,5%). En base a estos motivos es posible perfilar algunas características de acuerdo al tipo de turismo practicado.

Grafico 18 Principal motivo de viaje.
Serie 2005 Porcentaje.



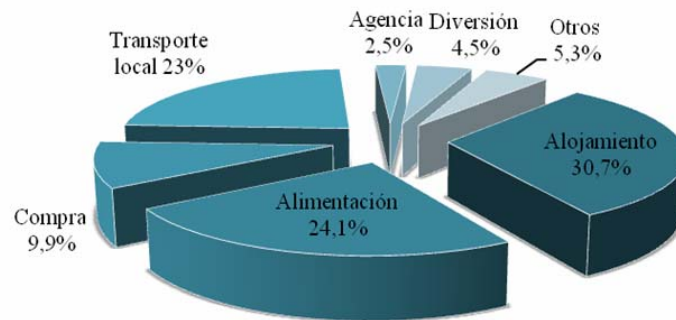
Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.8.2.-Estructura del gasto

Los rubros alojamiento y alimentación incide en un 54,8% del total del gasto. Este último se desglosa de la siguiente forma: alojamiento (30,7%); alimentación (24,1%); transporte local (9,9%); compras (23,0%); compra de servicios en agencias de viajes (2,5%); diversión y espectáculos (4,5%) y comunicaciones y otros (5,3%).

De acuerdo a la estructura del gasto, el ítem compras muestra una importancia relativa de cierta consideración en el gasto total efectuado por los turistas. Esta varía entre un 15,9% y un 35,4%, según el país de residencia del visitante.

Grafico 19. Estructura del gasto.
Serie 2005 Porcentaje.

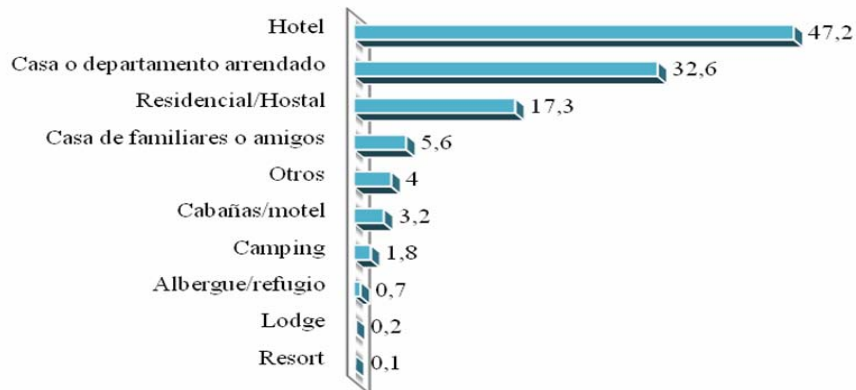


Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.8.3.-Tipo de alojamiento utilizado

El principal servicio de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros que llegaron a Chile en el año 2005 se compone de la siguiente forma: hotel (47,2%); casa o departamento arrendado (32,6%); residencial (17,3%); vivienda familiar/amigo (5,6%); y los items de camping, resort, lodge, albergue/refugio y otros en conjunto es de (10,0%).

Grafico 20. Tipo de alojamiento utilizado.
Serie 2005 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.9-CARACTERISTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO AÑO 2006

Durante el 2006, el total de visitantes que ingresaron al país fue de 2.382.141, el aumento porcentual fue de un 12,53%.

El ingreso monetario ascendente a US\$1.178,9 millones por concepto de gasto efectuado en el país.

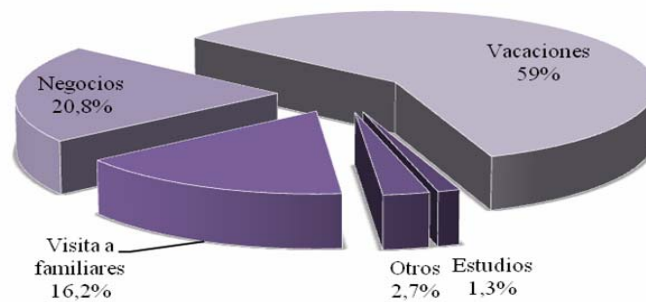
El gasto medio total del viaje de un turista se mantuvo en los 495 dólares y una permanencia promedio de 10,2 días, un día menos que lo experimentado el año anterior.

2.9.1.-Motivo de viaje

Los principales motivos mencionados en la encuesta son: vacaciones (59%); Los motivos de negocios, congresos y profesionales representan casi el 20,8% del total de

llegada de turistas, De manera particular, la motivación por negocios, congresos y profesionales tuvo un significativo aumento cercano al 40% con respecto al año anterior. En contraposición, el gasto medio total de estos turistas decayó en alrededor de un 20%. Las visitas a familiares 16,2%; estudios 1,3 y otros 2,7%.

Grafico 21. Principal motivo de viaje.
Serie 2006 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

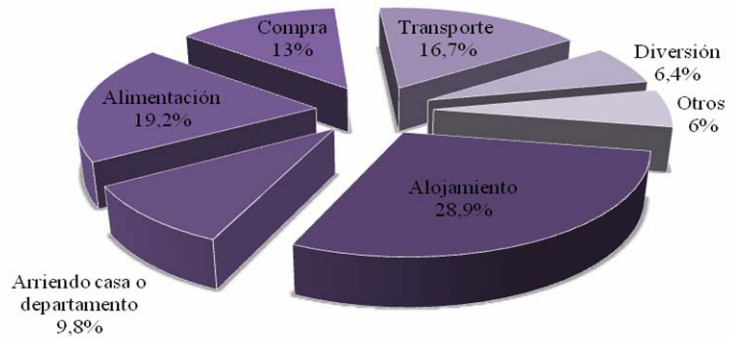
2.9.2.-Estructura del gasto

Los rubros alojamiento y alimentación incide en un 48,1% del total del gasto. Este último se desglosa de la siguiente forma: alojamiento (28,9%); alimentación (19,2%); transporte local (16,7%); compras (13,0%); arriendo casa o departamento (9,8%); diversión y espectáculos (6,4%) y otros (6%).

Los principales servicios que consumen los visitantes corresponden a alojamiento en hotel, alimentación, compras, transporte local y el arriendo de casa o departamento.

Grafico 22. Estructura del gasto.

Serie 2006 Pcentajes.



Fuente: Informes anuales de turismo INE

2.9.3.-Tipo de alojamiento utilizado

Se estima que aproximadamente el 44% de los turistas alojan en Hotel, alrededor de 1,1 millones de turistas, lo que representa una baja de casi 3 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Por otro lado, tanto el alojamiento en casas de familiares y amigos, como en residenciales u hosterías, tuvieron un leve incremento con respecto al año anterior, registrando cifras que alcanzaron el 32 y 18%, respectivamente.

Grafico 23. Tipo de alojamiento utilizado.
Serie 2006 Porcentaje.



Fuente: Informes anuales de turismo INE



**CAPITULO III
IMPACTO EN EL SECTOR
ALOJAMIENTO**

3.-CADENA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

A medida que avanzamos en este informe se ha estudiado cómo afecta a las actividades turísticas el entorno económico y empresarial presentado. Estas transformaciones en las condiciones económicas globales constituyen uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector turístico como industria de servicios, al alterar los patrones que las organizaciones empresariales que actúan en ella estaban acostumbradas a afrontar.

La creciente importancia de la competencia internacional está convirtiendo a la industria turística en una industria global y acelerando el proceso de formación de organizaciones multinacionales de servicios turísticos. Más en particular, la actuación a nivel internacional de las cadenas hoteleras está transformando la industria de alojamiento desde una colección de mercados mult-domésticos, a una serie de actividades de valor añadido más integradas, orientadas a incrementar la eficiencia del grupo al que pertenecen.

Persiguiendo este objetivo, acciones estratégicas en busca de inversión y rentabilidad se convierten en una de las características más importantes en las pautas de desarrollo de la industria.

Las implicaciones del proceso de globalización en turismo afectan a la oferta y la demanda de diversas formas:

- El impacto de los sistemas de información y reservas computarizados ya por sí mismo supone que los oferentes de productos turísticos actúen en un mercado a escala global. Líneas aéreas, cadenas hoteleras y operadores turísticos desarrollan sus ramas de negocios en todo el mundo, ya que con los sistemas de distribución globales tienen la posibilidad de cubrir la mayor parte de la demanda internacional de viajes. Junto a ello, alianzas estratégicas, cooperaciones y/o fusiones y adquisiciones de empresas, muchas de ellas apremiadas por la necesidad de repartir los costes que la incorporación de sistemas tecnológicos requiere, actúan como fuerzas adicionales en este proceso de globalización. Por tanto, el uso de la información y de las tecnologías junto a variadas formas de integración empresarial amplía a cadena de valores de la industria turística dotándola de cobertura mundial.
- Por otro lado, la disminución de los costes en el transporte aéreo amplía las posibilidades de acceso a diferentes destinos a bajos precios, permitiendo su alcance a turistas con relativamente bajo nivel de rentas.

Por lo tanto la heterogeneidad sectorial del turismo, la que si se le considera en términos gruesos abarca al menos cuatro sectores: hotelería, gastronomía, transporte, comercio, y servicios propiamente turísticos. Pero, si esta estructura se le presenta más sub sectorializadamente (por tanto, con mayor relevancia para el análisis del clúster), se observa que su heterogeneidad es considerablemente mayor. Su estructura refleja el amplio mix de productos y servicios del consumo turístico. En ella destaca como es evidente la alta importancia de los establecimientos gastronómicos, con un 28,7% del

valor agregado de la industria, seguido por los establecimientos hoteleros y similares, con un 20%.

3.2 LA INDUSTRIA HOTELERA

3.2.1.-Factores Económicos

En la medida centremos nuestra atención en el sector hotelero, se analizara en este apartado los factores económicos que determinan la estructura de la industria a nivel mundial. La industria hotelera posee unas singularidades propias que junto con la dinamicidad que presenta el entorno económico, requieren cierto análisis estratégico pormenorizado. Además de ser una industria altamente fragmentada e intensiva en capital, la propiedad de los activos hoteleros no tiene porqué pertenecer a aquellos que los gestionan sino que grupos inversores inmobiliarios, compañías de seguros y fondos de pensiones junto con grupos internacionales de negocios, han expandido su capital considerablemente para adquirir activos de la industria hotelera y han creado compañías especializadas para gestionarlas. De esta forma, parece claro que la primera fuente de transformación en la industria procede de ella misma y del continuo crecimiento de las cadenas multinacionales que amenazan al agente independiente.

Dicha expansión, muchas veces como resultado de alianzas estratégicas sobre la base de sistemas tecnológicos avanzados, abarca muchos de los elementos de la cadena de viajes por lo que su gestión requiere compaginar unos buenos resultados operacionales, con un creciente énfasis en el análisis de los acontecimientos que tienen lugar en un entorno empresarial actual, dinámico e incierto.

A pesar de que en el sector de alojamiento algunas grandes cadenas multinacionales dominen el mercado dando la impresión de formar una estructura oligopolística, el subsector de servicios de alojamiento de carácter vacacional se encuentra fragmentado en pequeñas unidades, donde la localización y la distribución espacial se constituyen en factores importantes que determinan el grado de competencia. De acuerdo con las diferentes formas y estructuras de mercado, merece la pena reflexionar acerca de las condiciones de los diferentes elementos del sector y caracterizar los factores económicos fundamentales que lo describen: Por un lado el sector está sujeto al mantenimiento de una capacidad fija que conlleva problemas de rigidez en la oferta frente a oscilaciones en la demanda, justamente en una industria donde la periodicidad, caducidad y estacionalidad son aspectos inherentes a su actividad. Como consecuencia, y principalmente en las grandes unidades empresariales que ofrecen amplios rangos de servicios, los altos costes fijos conducen a los operadores a intentar mantener elevados ratios de ocupación a través de diferenciaciones de productos y segmentaciones de mercados. Estas características tienden a introducir elementos de monopolio natural y oligopolio en el sector del alojamiento hotelero originando que, por ejemplo, algunos hoteles se concentren en segmentos de lujo mientras otros sirven a la clientela de bajo poder adquisitivo, o que se busque flexibilidad y diversificación enfocando el negocio durante la semana al mercado de negocios y al segmento del ocio en los fines de semana. Existe evidencia de que algunas formas de alojamiento pueden explotar economías de escala no sólo con sus establecimientos propios sino también con la gestión de camas en hoteles pertenecientes a terceros. Ello explica parcialmente la existencia de cadenas que

controlan varios hoteles y que, hasta cierto punto, encaminan el sector hacia una concentración de sus unidades, constituyendo la naturaleza de la propiedad y ubicación otras variables explicativas. Por tanto, la integración económica horizontal entre empresas da lugar a una reducción de los costes fijos y a la creación de barreras de entrada que posibilitan un incremento en los ratios de ocupación alcanzando nuevos segmentos del mercado.

Mientras que las grandes corporaciones hoteleras, principalmente orientadas a viajeros de negocios, tienden a agruparse en grandes áreas urbanas, aeropuertos o rutas de transporte terrestre, los hoteles vacacionales es más probable que sean independientes y se ubiquen de forma dispersa, aunque también se concentren en resorts o localizaciones que constituyen atracciones turísticas. En este sentido el sector de alojamiento, con gran número de establecimientos ofertando productos diversificados, se comporta como competencia monopolística en la que la accesibilidad y la complementariedad son sus principales características. Sin embargo los mercados turísticos son complejos y a pesar de que algunas empresas manejen una substancial cuota del mercado, el resto está compuesto por empresas pequeñas altamente competitivas.

El escenario que emerge del alojamiento vacacional es el de un sector fragmentado, dominado numéricamente por negocios de pequeño y mediano tamaño, aunque no sea así en términos del valor total de las transacciones del mercado, como resultado de las relativamente bajas barreras de entrada y de la naturaleza de su actividad de servicios intensiva en recursos humanos.

El mercado hotelero exhibe, por tanto, características que reflejan más de una forma de clasificación económica, abarcando desde condiciones altamente competitivas en un sector de pequeñas unidades en localizaciones clusterizadas, a un virtual monopolio de localizaciones específicas por parte de grandes cadenas hoteleras. Por consiguiente, la apropiabilidad del análisis neoclásico al alojamiento turístico se enfrenta a su segmentación y su dimensión temporal y espacial

Consecuentemente dos ramas del análisis económico parecen pertinentes para entender y explicar el sector del alojamiento: la relativa a la economía industrial que hace referencia a la estructura del mercado, las condiciones de entrada, diferenciación productiva, segmentación y competencia espacial; y la economía urbana y regional que enfoca su análisis hacia los determinantes de la distribución locacional y espacial de la actividad.

En resumen y teniendo en cuenta la importancia de los factores espaciales en las condiciones de mercados que abarcan de competencia perfecta a monopolio, la estructura del mercado de alojamiento tiende a encajar con los postulados de posiciones competitivas donde las empresas nuevas, o las ya establecidas, pueden llevar a cabo competencia vía precios con las existentes. En ciudades de negocios y centros de vacaciones los grandes hoteles experimentan condiciones oligopolística pero fuera de estas áreas la estructura está cerca de competencia monopolística.

3.2.2.-Estructura Hotelera

Dentro de todos los medios de alojamiento turísticos existente, se distingue un grupo de alojamientos de tipo hotelero, que son los que resultan de mayor interés para el presente informe, y otro grupo de tipo extra hotelero (que incluyen viviendas turísticas, camping, apartamentos, ciudades de vacaciones, albergues, residencias, etc.).

A pesar de existir dos agrupaciones diferentes son los establecimientos hoteleros el elemento básico de la oferta total del alojamiento. Una posible definición del sector hotelero podría ser la siguiente: el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

En el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

Junto a la función principal productiva, que aparecía en la definición anterior, de prestar alojamiento a los clientes, los hoteles generalmente también realizan un conjunto amplio de actividades con el objeto de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.) y porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica.

Como ya se había mencionado anteriormente, las actividades realizadas en los establecimientos hoteleros son de naturaleza heterogénea. La empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa. Los servicios de hotelería pueden fijarse, en general, dentro del marco siguiente: empresas dedicadas, de modo profesional o habitual al alojamiento de las personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario.

A su vez, estas actividades se diferencian de las actividades de otras organizaciones industriales y comerciales por la distinta naturaleza de los servicios y negocios que ejercen, puesto que existe una actividad principal, la venta del alojamiento o de las habitaciones, distinta a las otras actividades, las cuales varían según el tamaño físico del hotel, los clientes del mismo, los servicios ofrecidos, la temporada, etc.

Esta naturaleza distinta contribuye a configurar un conjunto de características específicas para este sector. El conocimiento de esas características puede considerarse un paso obligado para el éxito en el desarrollo y la implantación de un modelo de gestión que se adapte a las peculiaridades que envuelven a la organización y a su proceso productivo.

Se destacan las siguientes características básicas del servicio que prestan los establecimientos hoteleros, teniendo en cuenta que su principal producto es el alojamiento del cliente:

- a) En primer lugar, se debe concretar que el producto que ofrece consiste en la prestación de un servicio no inventariable una vez ha sido finalizado, aunque sí lo pueda ser en algún momento de su proceso de fabricación. Así, una vez obtenido no se puede inventariar para la venta posterior. Es evidente que la mayoría de los servicios tiene una caducidad inmediata o instantánea. Esta dificultad o incluso imposibilidad de almacenar el producto o el servicio obliga al hotel a preocuparse por conseguir colocar toda la producción diariamente, puesto que lo que no se vende puede considerarse una pérdida.
- b) El servicio no puede ser trasladado al cliente. Debe ser éste quien se desplace al lugar de la prestación del servicio para que pueda venderse. La empresa debe centrar parte de su atención al cliente y adaptar el servicio que ofrece a las circunstancias que condicionan su entorno. Es decir, el servicio o producto se consume en el lugar de producción. En el hotel la prestación de sus servicios tiene una unidad de tiempo y de espacio que no puede ser objeto de almacenamiento, como ya hemos apuntado anteriormente.
- c) Además, existe una imposibilidad de aumentar la producción (las habitaciones), es decir, si se produce un incremento en la demanda de alojamiento, el hotel no podrá satisfacerla a corto plazo. Es decir, existe una cierta rigidez en este sentido que imposibilita una adaptación rápida a posibles necesidades del hotel.

- d) No obstante, los hoteles deben ofrecer una diversidad de servicios importante para captar a los clientes a la vez que deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse o ajustarse a una variedad amplia de situaciones más o menos previsibles o las diferentes necesidades de cada cliente como, por ejemplo, lavandería, plancha, gimnasio, teléfono, cambio de divisas, etc.
- e) Cabe señalar otra característica relacionada con el servicio hotelero como es la heterogeneidad de los productos o servicios que ofrece. En algunos hoteles puede perfectamente pedirse un café, jugarse un partido de tenis, alojarse una noche, utilizar el servicio de mueble-bar, disfrutar de una sesión de masajes, etc.
- f) El carácter intangible o inmaterial de la mayoría de los servicios hoteleros, es decir, no se pueden coger o tocar representa un inconveniente a tener en cuenta en dos sentidos diferentes:
- El producto se identifica con el servicio mismo que se presta en cada momento. Existe simultaneidad entre el momento de la obtención del servicio y su consumo por parte del cliente. Por ello, es muy importante el contacto que se produce entre el productor o prestador del servicio y el consumidor. Es decir, el trato que el conjunto de los recursos humanos del hotel mantiene con los clientes es un punto clave y decisivo. De él depende a menudo la percepción de calidad y satisfacción que estos clientes se formen de la

estancia en el hotel. De ahí la importancia que tienen los recursos humanos en este tipo de establecimientos.

- Al mismo tiempo, esta intangibilidad dificulta la diferenciación de los servicios, de manera que se han de buscar aspectos materiales (palpables, tangibles) que el cliente pueda relacionar con el servicio ofrecido.
- g) En cuanto a la estructura y comportamiento de los costes de los establecimientos hoteleros puede remarcarse que los costes fijos (salarios, gastos de publicidad, amortización de edificios, instalaciones y muebles entre otros) son muy altos en comparación con los costes variables. Se consideran costes fijos aquéllos que no varían a corto plazo ante los cambios en la tasa desocupación del hotel.
- h) El servicio que se presta en el hotel consigue que entre los diferentes individuos que forman la organización así como sus distintos estamentos jerárquicos se produzcan contactos continuos.
- i) Algunos servicios no principales que se prestan en el hotel generan una venta indirecta y, por tanto, unos ingresos adicionales.
- j) La permanencia en las operaciones durante las 24 horas sin interrupción afecta directamente al volumen de la plantilla. La atención continuada al público comporta

una planificación del personal que trabaja en la empresa con el objeto de que sea suficiente en todo momento para cubrir todas las necesidades.

Se detecta una importante relación existente entre la empresa y el cliente porque éste se halla presente en el proceso de elaboración o prestación del servicio. Desde el principio, el cliente manifiesta su deseo sobre el servicio final que espera adquirir y, en consecuencia, éste debe adaptarse e incluso modificarse durante el proceso de obtención. Ello obliga a que los hoteles deban prestar parte de su atención al cliente y, por tanto, necesiten información sobre sus necesidades, sus gustos, sus costumbres, etc. Aunque estos datos puedan o no ser suministrados por la Contabilidad de Costes no deben olvidarse.

En relación a lo anterior, cabe destacar también la importancia que debe darse al concepto de calidad de los productos y servicios que ofrecen los hoteles ante el incremento de la competitividad en el mercado. Este concepto se ha convertido en un objetivo estratégico de las empresas. No obstante, para conseguir una mejora notable de la calidad se hace imprescindible la implantación de un sistema de contabilidad apropiado que elabore, analice y comunique la información necesaria en el que esté introducido el factor calidad como un objetivo más sobre el que debe informarse.

En un sistema de calidad total pueden considerarse como elementos necesarios para la aceptación del producto o servicio:

- La inexistencia de defectos o errores en la prestación o bien producido,
- La realización del control durante el proceso de producción y no a posteriori,

- La reinicialización del proceso productivo cuando se ha observado un fallo para corregir la repetición del defecto y la eliminación de una tendencia peligrosa,
- La observación visual o automática por medio de un sistema riguroso y científico.

La calidad en un establecimiento hotelero depende de la destreza y habilidad del equipo humano del hotel, puesto que unas buenas instalaciones o unas habitaciones lujosas no garantizan por sí solo el éxito de la empresa.

Además de centrar un interés real en la calidad del servicio prestado, la necesidad primordial de la dirección de los hoteles radica en obtener información relevante que permita formarse una visión de su funcionamiento con el fin de utilizarla como soporte en el proceso de toma de decisiones, tanto a nivel global de la empresa, como a nivel de sección o departamento.

Así pues, para este tipo de empresas será fundamental disponer de una contabilidad de gestión o de costes que les suministre información sobre la valoración correcta del coste de cada servicio o paquete de servicios de forma diferenciada de los demás. Los hoteles deben llevar una información sobre dichos costes de forma que puedan controlar si éstos sufren incrementos o decrementos con respecto a los presupuestos o previsiones iniciales.

También resulta fundamental disponer de información sobre las distintas actividades que componen el proceso productivo global y la capacidad disponible de las instalaciones para desarrollarlas. La contabilidad de gestión debe constituir el instrumento que

suministre todos estos datos que podrán servir para la toma de decisiones a corto y a largo plazo.

3.3.-EL RECURSO HUMANO EN LA INDUSTRIA HOTELERA

La importancia que están cobrando los recursos humanos crece cuando comprendemos que solo se lograrán los objetivos de las empresas, sobre todo las del sector de turismo. Cuando los empleados que la integran sean trabajadores comprometidos, motivados y con un profundo sentimiento de pertenencia e identificación con lo que hacen, en particular con su puesto de trabajo.

La labor en este sector es fuerte, los horarios incómodos, consta de poco reconocimiento social, sobre todo el camarero, por lo que la rotación laboral en estos puestos alcanza niveles elevados. Muchos de los que se desempeñan lo hacen provisionalmente, lo cual atenta contra la profesionalidad en su desempeño.

No se pueden afrontar estos retos considerando tan solo la retribución monetaria. Hay que tener en cuenta otros factores como la motivación y el mejoramiento de las condiciones de trabajo, que conlleven al disfrute pleno de la labor que se realiza.

Es indispensable elevar la calidad de la vida laboral de incrementar el salario emocional, flexibilizar las políticas laborales, en la mayoría de sus variantes y tomar en cuenta otros elementos intangibles que complementen el salario y la retribución, para retener y fidelizar a esos empleados de alto rendimiento, sobre lo que descansa la excelencia de los servicios

3.3.1.-Gestión de Recursos Humanos

En el empeño de perfeccionar lo que se hace en cada organización se requiere materializar todos estos conceptos en la elaboración, de forma consensual por la empresa, de un sistema de Gestión de Recursos Humanos coherente con los métodos y estilos de dirección.

El mismo debe ser reconocido y aplicado innovadoramente por cada directivo. El sistema de Gestión de Recursos Humanos define los principios mas generales para el desarrollo y movilización de las personas que la organización necesita para alcanzar su misión, teniendo en cuenta las características de estas y sobre todo del entorno.

El manejo directo de las personas es, y siempre ha sido, parte integral de la responsabilidad de todos los gerentes, desde el presidente hasta el supervisor mas bajo. No cabe duda de que es el factor que provoca mayores niveles de productividad.

Una empresa hotelera o de restauración de punta describe las responsabilidades de cualquier directivo, para cumplir con las funciones de recursos humanos, con el cumplimiento de las siguientes normas:

- Promover la superación profesional idónea a cada persona de acuerdo al puesto.
- Influir en la mejora del desempeño del trabajo de cada uno de los integrantes de la empresa.
- Propiciar una cooperación y lograr excelentes relaciones interpersonales.

- Interpretación cabal de las políticas de la empresa, lo que se traduce en un comportamiento acorde a ello.
- Control preciso de los costes de la mano de obra, lo que permitirá su uso eficiente.
- Desarrollar las capacidades y potencialidades de cada persona.
- Crear y mantener una moral elevada.
- Proteger las condiciones físicas y de salud de todos.
- Evaluar a cada trabajador de acuerdo a su desempeño.
- Motivar, reconocer y estimular a los trabajadores.
- Perfeccionar constantemente el sistema de dirección.
- Ser previsor con las necesidades del personal para el futuro.
- Ubicar a las personas adecuadas en el puesto indicado, propiciando antes una preparación previa.
- Iniciar a los nuevos empleados en la empresa, a partir de la preparación antes comentadas y ofreciéndoles todo el apoyo necesario.

La Gestión de Recursos Humanos es un enfoque estratégico para adquirir, desarrollar, gestionar, motivar y lograr el compromiso de los recursos clave de la organización: las personas que trabajan en ella y para ella.

3.3.2.-Puntos Importantes del Sistema de Gestión de Recursos Humanos en esta área

Lo vital del componente humano de las organizaciones, especialmente de este sector turístico, se encuentra tipificado por la interrelación cliente interno-externo.

- Los recursos humanos constituyen, el recurso competitivo más importante. Por ende la excelencia de una organización, en última instancia, se medirá por la profesionalidad y habilidades de sus hombres.
- Los recursos humanos y especialmente su formación y desarrollo, no son un coste, sino una estratégica inversión.
- La Gestión de Recursos Humanos no es privativa de los que trabajan en esa dirección, área o parcela, sino que es una función integral de la organización, debiendo ser apreciada por cada directivo.
- La Gestión de Recursos Humanos demanda concebirla con carácter científico y posee sus bases en los análisis y diseños de puestos de trabajo, así como la planificación de necesidades.
- La Gestión de Recursos Humanos eficiente ha superado al Taylorismo *(corresponde a la división de las distintas tareas del proceso de producción que trae consigo el aislamiento del trabajador y la imposición de un salario*

proporcional al valor que añaden al proceso productivo), demandando el enriquecimiento del trabajo (polivalencia).

- La Gestión de Recursos Humanos debe sustentarse en un soporte informático para su desarrollo en el enfoque empresarial.
- El aumento de la satisfacción laboral en interrelación con la productividad son objetivos fundamentales en la Gestión de Recursos Humanos.
- El desafío fundamental de la Gestión de Recursos Humanos es lograr rendimientos y eficiencia en las organizaciones sobre la ascende de una superación del propio sistema, a partir de una retroalimentación que permita detectar las desviaciones, analizarlas y corregirlas.

Por lo tanto la industria hotelera ha notado que sus recursos humanos pueden ser factores determinantes del éxito, ya que estos pueden hacer o deshacer un negocio. Si el objetivo de cualquier hotel es permanecer en un mercado competitivo con clientes cada vez más demandantes, es importante descubrir y desarrollar en sus empleados, habilidades que contribuyan directamente en el éxito del negocio. En estos tiempos ya no basta con que el empleado cumpla con las tareas y responsabilidades propias del cargo, es necesario aportar más para hacer de la organización un lugar valioso.

Los hoteles pueden hacer uso de cualquier modelo de competencias laborales, lo importante es contar con profesionales capacitados para desarrollar y aportar con ideas a este importante sector.

Actualmente en Chile existen una gran variedad de instituciones y universidades que por la necesidad del mercado han desarrollado carreras relacionadas con el turismo lo que permite el avance y mejoras en este sector. (Ver anexo N°2).

3.4.-CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS HOTELEROS

La norma de Calidad para Hoteles Nch2912, de requisitos para la calificación de 1 a 5 Estrellas. Esta norma regula y certifica la clasificación de los Hoteles, considerando la calidad de los servicios prestados, además de la infraestructura y el equipamiento con que cuentan estos establecimientos de alojamiento.

Las normas establecen los requisitos mínimos generales, de gestión y de calidad que deben cumplir los hoteles, hosterías, y hostales y residenciales que presten el servicio de alojamiento turístico. Eso significa que el reglamento regula su organización; los servicios generales, como estacionamientos, calefacción, teléfono o baños; los requisitos de arquitectura, como dimensiones de habitaciones y salas de uso común; y el equipamiento, el mobiliario y los suministros que ellos ofrecen a los pasajeros.

La Norma NCH2912, oficializada en 2005, señala las condiciones que debe cumplir un hotel para obtener, según corresponda, la calificación de 1 a 5 estrellas.

La Norma NCH2963: oficializada en 2006, destaca las condiciones de las hosterías que presten el servicio de alimentación completa y alojamiento turístico para conseguir la calificación de turista, turista superior o lujo.

La Norma NCH2960, oficializada en 2006, detalla las condiciones que deben seguir los hostales y residenciales que presten el servicio de alojamiento turístico, para obtener según corresponda, la calificación básico, turista o turista superior.

Preparadas por la División de Normas del Instituto Nacional de Normalización, el estudio de las normas estuvo a cargo de comités técnicos constituidos por organizaciones gremiales, instituciones y personas naturales del sector turístico. Además, la elaboración contó con el apoyo de las sugerencias y observaciones recibidas desde todo el país, durante la fase de consulta pública de los documentos.

Las tres normas chilenas sobre hoteles, hosterías, y hostales y residenciales son parte de un conjunto de 50 normas técnicas con las que el proyecto Sistema Normativo para la Calidad de los Servicios Turísticos espera establecer los requisitos de calidad para la infraestructura, idoneidad y seguridad de los servicios de alojamiento turístico, turismo aventura, guías de turismo general y especializado.

3.5.-INVERSIÓN HOTELERA EN CHILE

La inversión del sector turístico inmobiliario ha tenido un significativo aumento en comparación del año anterior, este aumento se debe a la aprobación para cambio en sus proyectos de casinos en las distintas ciudades de nuestro país.

Los Casinos aprobados para cambios en sus proyectos fueron el de la ciudad de Antofagasta con un crecimiento en inversión de un 29,3%, Copiapó que amplio su casino y la capacidad hotelera. La ciudad de San Francisco de Mostazal con una inversión de US\$ 84,8 millones y por ultimo Temuco con ampliaciones y redistribución de espacios.

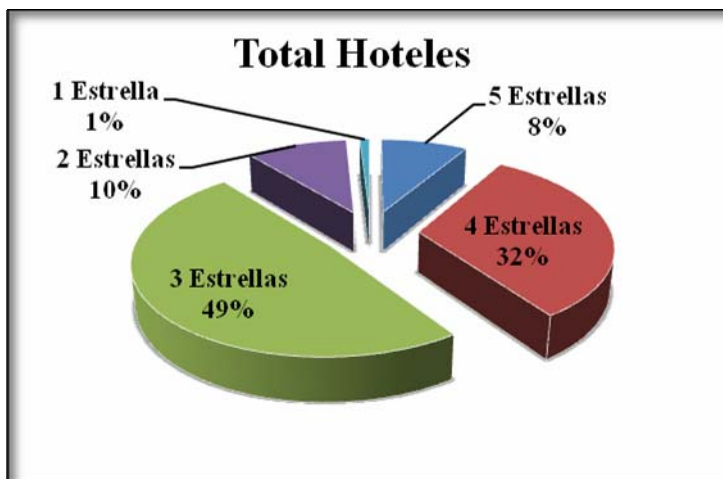
En general todo lo relacionado con apertura construcción y modificación de proyectos de los casinos se extiende hasta fines del 2009.

De acuerdo a la información presentada por la cámara nacional de comercio servicios y turismo de Chile menciona que un 75,5% de la inversión corresponde a proyectos Hoteleros y el resto a planes de Resort.

En un total de nueve proyectos siete de ellos se encuentran mayoritariamente en regiones, la concentración de inversión es en 3 regiones; Región Metropolitana, Quinta región y por ultimo Cuarta región.

3.6.-CAPACIDAD HOTELERA EN CHILE

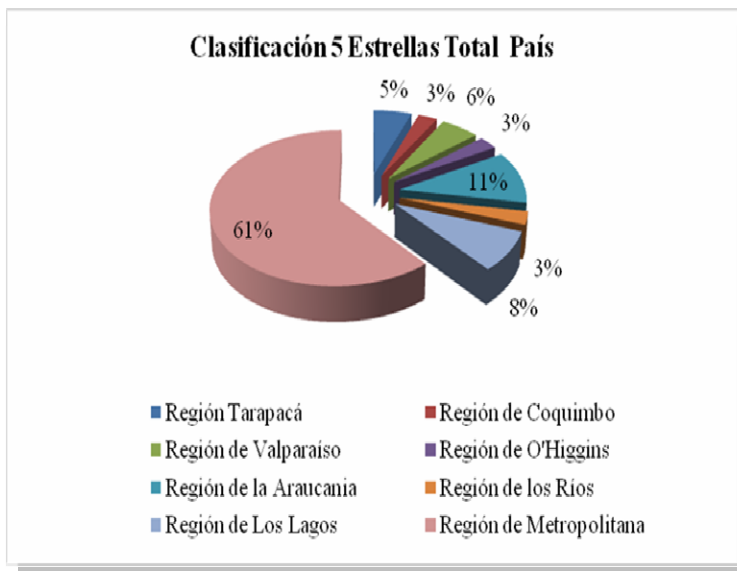
En Chile a lo largo de los años la infraestructura hotelera ha tenido un crecimiento atractivo para el mercado del turismo. Gestiones de privados y el gobierno con una visión de mostrar al país y el potencial que Chile tiene como zona turística, han permitido el desarrollo en esta área. Anteriormente se señaló el importante aumento en la inversión que tuvo el sector inmobiliario en el año 2007, en comparación del año anterior y esto se debió básicamente a la construcción de nuevos casinos lo que incentiva el desarrollo de cada región y en consecuencia la ampliación de los hoteles de ese sector. De acuerdo a la información registrada se hizo una medición de la capacidad hotelera a los hoteles que cuentan con la debida certificación, en este caso los hoteles clasificados de 1 a 5 estrellas.



En el siguiente gráfico se muestra que la mayor concentración con un 49% del total, son los hoteles de 3 estrellas seguidos de los de 4 estrellas con un 32% (134 ver anexo n°3).

***Fuente: www.hoteleschilenos.cl (Elaboración propia)**

Chile cuenta con una infraestructura hotelera enfocada al turista medio aquel que quiere obtener comodidad pero no gastando grandes sumas de dinero y maximizando lo mas posible en su viaje. Este tipo de turista no buscara un hotel de 5 estrellas que esta enfocado básicamente a clientes con poder adquisitivo y que representan al denominado grupo del turismo de negocio.



En el gráfico se puede apreciar que la Región Metropolitana con un 61% reúne el mayor número de hoteles de este tipo (clasificación 5 estrellas). Entonces se puede desprender que la concentración de este tipo

***Fuente: www.hoteleschilenos.cl (Elaboración propia)**

de hoteles que solamente en la Región Metropolitana cuenta con 22 hoteles (*anexo n° 3*) de esta categoría, este fenómeno ocurre : primero por ser la Capital de Chile, tiene el mas amplio y principal Aeropuerto de Chile siendo el ingreso principal de los viajeros internacionales que arriban a nuestro país, cuenta con la mayor inversión en el área inmobiliaria, también tiene el mayor índice de participación del turismo de negocio gracias a las negociaciones internacionales y ser sede de importantes reuniones a nivel

de mandatarios como también de empresarios. El turismo de negocios permite que no sea estacional y que tenga un flujo constante durante todo el año, también hay que considerar que esta clase de turista otorga mayores divisas a la nación y eso lo que debe potenciar la Capital de Chile.

3.7.-TENDENCIAS Y DESAFIOS PARA LA INDUSTRIA HOTELERA

3.7.1.-Negociaciones y Acuerdos

La importancia de que se haya firmado un Tratado de Libre Comercio con China, sin duda ha significado un avance importante en materia económica. A lo largo del tiempo Chile ha alcanzado nuevas ventajas que potenciarían en un futuro cercano el turismo de nuestra nación. Así es como el gobierno de China en el año 2004 agregó a Chile a la lista de destinos autorizados para ser visitados por la Administración Nacional de Turismo.

El mercado chino sigue configurándose como el gran objetivo del turismo del siglo XXI, país que, según todos los estudios, en pocas décadas, y a medida que se desarrolla económicamente, será la mayor fuente de viajeros del planeta.

Así es como representantes del Servicio Nacional de Turismo chileno (Sernatur), la compañía aérea nacional LAN y algunas de las principales agencias de turismo del país sudamericano dieron así el primer paso para la promoción de Chile como destino para los viajeros chinos.

Para China, Chile "es un destino lejano, como si fuera el fin del mundo, pero también puede mostrarse como el principio de éste" (*Oscar Sanfelices, director de Sernatur*). Según los responsables de la presentación de la oferta chilena, el país andino "no espera un turismo masivo procedente de China, sino el de colectivos con intereses especiales, como la naturaleza, la cultura, o los vinos, por ejemplo".

De acuerdo a informes de la Organización Mundial de Turismo, de aquí al 2020 la cantidad de chinos que potencialmente llegarían a Chile aumentará en forma espectacular a 100 millones lo que sin duda representa un atractivo y potencial mercado para Chile.

También es necesario tomar ventaja de contar con la categoría de destino turístico autorizado para así trabajar alianzas con consorcios hoteleros chinos que se puedan radicar en Chile, incorporando a cadenas hoteleras peruanas que permitan paquetes de turismo integrado que incorporen atractivos de Chile, Perú y Brasil.

3.7.2.-Tecnología en la industria hotelera

La tecnología de hoy en día es, por supuesto, el centro y será en un futuro en la industria hotelera. Los consumidores están más informados y desean ser complacidos en sus requerimientos. Ahora los clientes son mas exigentes ya que cuentan con tecnología que le permite desde su hogar obtener información acerca del lugar en el cual desea hospedarse.

Por lo tanto lo que esperan los viajeros es por ejemplo que un hotel confirme su reserva a través de SMS. Después de todo, hoy en día se reciben estados de cuenta bancarios hasta se piden préstamos de esta manera.

Los viajeros esperan banda ancha en sus habitaciones, y tal vez desee descargar música, videos y películas sobre la red hotelera.

Un joven viajero de negocios requiere de este tipo de servicios, puede reservar en algún balneario, al mismo tiempo que reserva libros de su habitación en línea.

El problema es que, históricamente, el sector de la hostelería no ha invertido tanto en tecnología de la información como, por ejemplo, las empresas que se dedican a la venta al por menor o sectores de servicios financieros. Pero esto debe cambiar para que el viajero moderno quede completamente satisfecho.

Muchas de esas empresas se han convertido en expertos en personalizar el contacto que tienen con sus clientes. Los bancos y los supermercados saben mucho acerca de sus clientes y de esta forma pueden adaptar las comunicaciones y la oferta de productos de acuerdo a un perfil individual.

Lo mismo no se puede decir de la mayoría de las empresas dedicadas al rubro de la hospitalidad, que no pasan suficiente tiempo de trabajo en la forma en que pueden explotar los datos que disponen.

Viajeros Informados: Importancia de los Negocios

- Capturar y hacer uso de la información de los clientes es la clave
- Múltiples puntos de contacto necesitan de la tecnología para apoyar la interacción con el cliente, teniendo en consideración el proceso de toma de decisiones a través del periodo posterior a la visita

- La naturaleza de la interacción con el cliente varía de país a país, pero la tecnología tiene que permitir que la conversación a suceder sea independiente de su ubicación o idioma
- La participación del cliente y la personalización es necesaria en todos los puntos de contacto.
- La industria debe abarcar a las comunidades y redes sociales, ya que se prevé que crezca en importancia
- Distribución, el canal y la gestión de contenidos se hará más complejo

Viajeros Informados: Necesidades en Materia de Tecnología

- Centralizada, completa con perfiles de manejo de relación con el cliente y la lealtad de integración. La integración es clave los hoteles deben tener fácil acceso a la información de los clientes, desde la fase de investigación hasta el período posterior a la estancia
- Desarrollo de procesos centrado en el cliente que permita personalizar ofertas y servicios en todas las fases de interacción con el huésped
- Insertar contenidos generados por los usuarios de reunión, análisis y utilización en el proceso de búsqueda
- Entregar amplia capacidad de búsqueda y contenido, incluyendo información sobre destinos
- Habilitar reservas online de habitaciones, el hotel y el destino de los servicios.

3.7.2.1.-Nuevas Tecnologías

El sistema de operación interna utilizada por las empresas en el sector de la hostelería es, por supuesto, es fundamental. Por ejemplo, la integración fue identificada como una alta prioridad por la tecnología por muchos clientes.

Debe ayudar a entregar varios canales de distribución, que permitan dar la última información sobre la habitación disponible sea cual sea el punto de venta.

Otra prioridad fundamental es garantizar que las aplicaciones, de bases de datos y redes tengan una interfaz con otras aplicaciones en el futuro. Al parecer existe una fuerte demanda de los sistemas abiertos.

Algunos de los desafíos que enfrenta hoy en día tienen más que ver con el día a día, la eficiencia operacional. Esto puede ser un tema menos llamativos, pero es igual de importante.

Tecnología en movimiento

Hoy en día la tecnología es cada vez más pequeña. La funcionalidad que solía tener un computador estacionario ha migrado primero a los portátiles, luego a los PDA's (*Asistente Digital Personal*) y los teléfonos móviles en la actualidad.

El uso de estos pequeños dispositivos para realizar reserva de viajes todavía no es común pero lo será. Ahora que el navegador incorporado en la tecnología de estos dispositivos es buena, y la velocidad de la red inalámbrica y limitaciones no son

realmente una cuestión más, si un consumidor lo desea, puede reservar un viaje tan pronto como ve un anuncio en el autobús. Los consumidores no desean recordar la dirección de la página Web y buscar una confirmación, mientras realiza su retorno a casa. Los clientes quieren confirmar una reserva a través de SMS. Las plataformas tecnológicas utilizadas por las empresas hoteleras deben apoyar y ayudar a todas las interfaces del usuario, de teléfono a PC a fax al PDA para móviles. Los hoteles deben ser capaces de adaptarse a cada momento sin la necesidad de datos que sean re-introducidos manualmente.

Si un cliente quiere hacer todo en línea, el hotel debe estar preparado para ofrecer esa clase de servicio. Si el cliente desea realizar una llamada a un determinado hotel en busca de información, tiene que asegurarse que en el centro de llamadas el personal tenga acceso a la misma información que el cliente obtiene en línea. En realidad todo el personal debe tener acceso a los diferentes datos, para así entregar información que los viajeros demandarán.

- Las necesidades de infraestructura de contenido comercial, reserva y capacidades deben estar disponibles en los dispositivos móviles
- Más datos se almacenarán y el acceso a la misma debe ser más rápido y más inteligente.
- Los Sistemas utilizados por los consumidores y el personal debe ser intuitiva
- En línea la capacidad de reserva tendrá que mejorar.



CAPITULO IV
OPORTUNIDADES Y DESAFIOS

4.1.-OPORTUNIDADES Y DESAFIOS

En los últimos años la inserción de Chile en el ámbito internacional ha generado un impacto significativo para los sectores exportadores y en general para la economía del país. Este favorable escenario que se ha consolidado con la firma de importantes acuerdos internacionales plantea al sector turismo nuevos e importantes desafíos.

Debido a que el turismo ha llegado a ser una actividad importante para el desarrollo del país tanto por el aumento de empleo, como por los recursos económicos que aporta a la economía nacional, a través del consumo de bienes y servicios por parte de los turistas extranjeros y nacionales.

El turismo ofrece la oportunidad para generar favorables efectos multiplicadores y encadenamientos productivos, a partir de actividades que se realizan en todo el territorio nacional y, por tanto, permite impulsar un proceso de desarrollo turístico bajo un esquema que integre y ordene la acción pública y privada en este ámbito.

4.1.1.-Ventajas

Chile es un país confiable, seguro, creíble, responsable y acogedor, que ofrece paisajes naturales, de impactantes contrastes e inalterados en parte importante de su territorio, así como diversas manifestaciones culturales.

De acuerdo a datos obtenidos de los informes anuales, en el año 2006, ingresaron al país 2.382.141. Adicionalmente, se estima que ingresaron 848.624 excursionistas (visitantes que ingresan por el día, no pernoctan en el país).

El valor monetario del aporte del turismo receptivo a la economía durante el 2006 fue de US\$ 1.514 millones. Las divisas ingresadas al país tienen tres componentes: US\$ 1.215 millones generados por los turistas ingresados (nacionales y extranjeros); US\$36.45 millones, dejados por los excursionistas, y los dineros aportados por los viajes aéreos hacia el país, realizados por los turistas internacionales en empresas chilenas, que ascienden a US\$ 299 millones.

4.1.2.-Desventajas

- Chile invierte en promoción turística internacional una cantidad significativamente inferior a la asignada por países con similares productos turísticos. Los principales destinos competidores han incrementado en forma significativa sus presupuestos fiscales para estos fines.
- Escasas empresas turísticas cuentan con estándares de calidad internacional en la prestación de servicios.
- Las ofertas de destinos, tanto en el turismo receptivo como en el turismo interno, presentan altos grados de concentración.

- Una diversidad de instituciones públicas aborda materias turísticas, sin existir mecanismos adecuados de coordinación entre las distintas entidades.
- Los recursos naturales, en particular las áreas silvestres protegidas, y los monumentos nacionales no se encuentran incorporados apropiadamente al uso turístico, constituyendo un valioso capital subutilizado.
- Una débil institucionalidad pública en turismo hace que Sernatur no cuente con las atribuciones y el rango necesario para cumplir con el mandato legal de investigar, planificar, promover y, en general, apoyar el desarrollo de la actividad turística. consoliden a Chile en mercados de alta rentabilidad y que busquen mantener la demanda creciente del país como destino.

4.2.-Desafíos e innovación para incentivar los sectores del turismo

Las condiciones de estabilidad política, social y macroeconómica representan un contexto favorable para el desarrollo de esta actividad, pero no bastan por sí solas. El turismo en Chile requiere de una decidida acción del Estado que considere aspectos de infraestructura, de promoción y marketing, de incentivos al desarrollo de productos y que aborde temas como la calidad, la innovación tecnológica y la formación de capital humano al nivel que el mercado exige hoy en día. Para ello, es necesaria la configuración de una institucionalidad turística acorde a los nuevos desafíos que el país

enfrenta en este ámbito, constituyendo un imperativo para avanzar y consolidar el proceso de desarrollo que hoy se observa en numerosos destinos nacionales.

Entonces se debe conferir al Servicio Nacional de Turismo de una adecuada capacidad normativa y ejecutora, y de una institucionalidad acorde a los nuevos desafíos turísticos, a objeto de asegurar mecanismos que permitan hacer efectivo el mandato de coordinación encomendado a Sernatur, transformándolo en el motor de la gestión del Estado para el sector.

Por lo tanto este organismo debe contar con las facultades legales para permitir el mejoramiento de los servicios turísticos, el fomento de la industria turística. Así mismo estudiar la legislación vigente proponiendo las modificaciones necesarias para coordinar y orientar las políticas públicas en esta materia. Para así transformar la organización interna de Sernatur, dotándolo de una estructura adecuada y una planta profesional acorde al perfil de un organismo técnico encargado del diseño, planificación y coordinación de las políticas públicas relativas al turismo.

4.3.-Optimizar la calidad de los servicios turísticos.

Establecer un sistema normativo que asegure un mejoramiento de los servicios turísticos. Sistema que incluirá un procedimiento de certificación y clasificación de los prestadores de servicios turísticos, además de un registro público de aquellos prestadores de servicios que se clasifiquen y/o certifiquen.

Desarrollar líneas de trabajo que fomenten el buen uso y valoración de los recursos turísticos y del turista.

Coordinar los programas públicos que incidan en la formación y capacitación de recursos humanos en turismo.

Fomentar el desarrollo de habilidades que permitan una mejor comunicación con el turista, mediante el dominio de idiomas como herramientas de trabajo.

Fortalecer la alianza público-privada en el ámbito de la promoción turística nacional e internacional.



**CAPITULO V
CONCLUSIONES**

CONCLUSION

En el presente trabajo se han evidenciado los beneficios económicos que ha conducido y conduciría en un futuro próximo la liberalización del comercio y servicios del turismo en la economía de un país. Para Chile ha resultado importante ser pionero en esta materia ya que como hemos mencionado anteriormente, nuestro país firmo importantes acuerdos con potencias que le otorgan cierta ventaja sobre otros países de Latinoamérica. Por ejemplo China sin duda alguna a nivel macro significa un aporte importante a la economía del país, tanto por el intercambio comercial, como por un mayor ingreso de viajeros internacionales a nuestro país, sobre todo que hace algunos años atrás China agrego a Chile como uno de los destinos turísticos a ser visitados por esa nación. Este tipo de acontecimientos se dan por el esfuerzo que ha puesto Chile en las anteriores negociaciones para obtener un Tratado de Libre Comercio con China, lo que al tener este tipo de ventajas hace mas fácil obtener otro tipo de beneficios como el ya mencionado, situación que no se aplica para otros países de Latinoamérica y que debido a la importancia que tiene actualmente China en el mundo es un potencial para nuestro país. Por lo tanto firmar acuerdos se ha traducido en un aumento de las exportaciones y de las importaciones (desde y hacia las distintas regiones con los cuales Chile tiene acuerdos), un aumento de los negocios y empresas, un aumento en el ingreso de los viajeros internacionales, que benefician a distintos segmentos de la economía.

Es decir, la eliminación o reducción de los aranceles a los bienes y de las barreras a los servicios del turismo permitiría que los países se beneficien de las ganancias del libre comercio.

Un punto importante que se puede señalar es el efecto que ha producido esta liberalización del comercio sobre los distintos sectores del turismo. El aumento de los viajeros internacionales ha permitido un mayor desarrollo de este sector, ya que involucra una importante cadena de subsectores que se han visto beneficiados con este proceso. En este informe se quiso poner un mayor énfasis en uno de los sectores más importantes que funciona como núcleo central de todo este conjunto, como lo es la industria hotelera, que debido al aumento del turismo en nuestro país se ha visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias para poder crecer dentro de este mercado, para así estar preparados para los turistas que provienen de distintos países. Esto hace considerar que se debe tener una adecuada infraestructura para los visitantes, así como considerar el tener personal calificado y capacitado para desarrollar nuevas ideas y dar una adecuada atención a los viajeros internacionales. Un punto importante que no se debe olvidar es la aplicación de nuevas tecnologías a este sector, ya no es suficiente tener un tipo de sistema estandarizado, ahora lo que buscan los turistas es la comodidad que pueda ofrecer la forma de realizar una reserva para llegar a ese respectivo hotel.

El turista ahora cuenta con un sin número de herramientas para hacer más fácil ese proceso, si necesita de alguna información específica de un lugar, solo le bastará ingresar a la web y tendrá la información que desea para poder decidirse por algún lugar. En este momento en donde la información está globalizada y al alcance de todos es de

vital importancia que la industria hotelera y otros sectores del turismo se especialicen en beneficiar a su cliente para así hacerlo aun mas simple, cómodo y fácil.

Para finalizar se puede señalar que si bien no es un condicionante si se puede observar que a lo largo de los años la apertura económica ha significado un verdadero beneficio en todos los ámbitos de la economía y ahora depende de cada sector aprovechar todas esas oportunidades.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, ALBERTO JORGE. *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*
/ Alberto Jorge Acosta, Nuria Fernández, Marta Mollón.

KOTLER, PHILIP. *Mercadotecnia para hotelería y turismo* / Philip Kotler, John
Bowen, James Makens

LÓPEZ COLLADO, ASUNCIÓN. *Hostelería: curso completo de servicios, hoteles,*
restaurantes, cafeterías y bares / Asunción López Collado.

PROCHILE. www.prochile.cl *análisis de las exportaciones e importaciones Chilenas.*

DIRECON. www.direcon.cl *información de los Tratados de Libre Comercio Acuerdos*
de Asociación y Acuerdos Complementarios

SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. www.aduana.cl *estadísticas, informes sobre*
las exportaciones e importaciones chilenas.

INSTITUO NACIONAL DE ESTADISTICA. www.ine.cl *referente mundial de las*
estadísticas de Chile, Estadísticas económicas.

HOTELES CHILENOS. www.hoteleschilenos.cl *información de los hoteles de chile*
según su tipo de clasificación.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO SERNATUR. www.sernatur.cl *informes*
anuales del turismo datos extraídos a partir del año 2000 hasta el año 2006. Catastro
de carreras relacionadas con el turismo año 2006, clasificación de hoteles.

ORGANIZACION MUNDIAL DE COMERCIO. www.wto.org *documentos en línea.*

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. www.unwto.org *System of Tourism Statistics.*

ANUARIO DE CHILE 2005-2006. *Universidad de Chile; editado por Vivian Lavín, Ingrid Saavedra*

INDEXMUNDI www.indexmundi.com *Sitio Web que contiene detallada información económica, geográfica y política de los países.*

CHICIT www.chicit.cl *información sobre el turismo en Chile.*

AMADEUS www.amadeus.com *Estudio de la hotelería.*

ANEXOS

Anexo N° 1 Llegadas de Turistas

Llegadas de Turistas por Tratados de Libre Comercio, Acuerdos Comerciales y Acuerdos Complementarios							
Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tratados de Libre Comercio							
EEUU	134 117	137 700	130 568	147 321	166 321	183 833	199 524
Corea del Sur	2 707	2 761	2 765	4 291	6 181	5 951	7 333
China	2 314	1 045	705	2 857	6 356	6 397	7 707
Japón	11 628	11 555	11 694	12 409	14 335	13 882	13 230
India	1 376	1 207	1 296	1 647	3 148	3 474	3 499
Canadá	19	19 390	17 830	21 417	28 118	33 618	39 240
México	19 631	20 465	22 316	32 088	34 275	36 325	40 781
Centroamérica (Costa rica, El Salvador)	3 696	3 760	4 190	4 552	5 318	5 268	6 327
Panamá	1 655	1 815	2 305	2 715	2 949	3 075	3 671
Acuerdos de Asociación							
UE	229 700	237 856	234 254	293 496	326 688	365 229	381 578
P4	3 188	3 429	3 875	5 453	6 904	7 354	8 834
Acuerdos de Complementación							
América del	1 270 192	1 238	934 990	1 026	1 114	1 281	1 453

sur		462		315	617	942	659
Total Turistas	1 742 407	1723107	1412315	1613523	1785024	2 027 082	2 252 952

*Fuente: Servicio Nacional de Turismo

Anexo N° 2 Universidades que Imparten Carreras Relacionadas con Turismo

UNIVERSIDADES REGIÓN DE TARAPACÁ

UNIVERSIDAD ARTURO PRAT	
Sede	Iquique
Carrera	Técnico Universitario en Turismo (Mención Administración Recursos Turísticos)
Duración	6 Semestres

UNIVERSIDAD DEL MAR	
Sede	Arica
Carrera	Ingeniería en Gestión Turística
Duración	9 Semestres

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	Arica
Carrera	Técnico Universitario en Turismo
Duración	6 Semestres

UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ	
Sede	Arica

Carrera	Técnico Universitario en Turismo
Duración	5 Semestres

UNIVERSIDADES REGIÓN DE ANTOFAGASTA

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	Calama
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	3 años

UNIVERSIDADES REGIÓN DE COQUIMBO

UNIVERSIDAD DE LA SERENA	
Sede	La Serena
Carrera	Administrador Turístico, Licenciado en Turismo
Duración	10 Semestres

UNIVERSIDAD DEL MAR	
Sede	La Serena
Carrera	Ingeniería en Gestión en Turismo
Duración	5 Semestres

UNIVERSIDADES REGIÓN DE VALPARAÍSO

UNIVERSIDAD DE PLAYA ANCHA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION	
Sede	Valparaíso
Carrera	Traducción en francés – español y Técnico universitario en Turismo
Duración	10 Semestres
Carrera	Traducción en alemán – español y Técnico universitario en Turismo.
Duración	10 Semestres

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO	
Sede	Valparaíso
Carrera	Gestión en Turismo y Cultura
Duración	8 semestres

Sede	Viña del Mar
Carrera	Administración de Recursos Gastronómicos
Duración	9 semestres

UNIVERSIDAD DEL MAR	
Sede	Viña del Mar
Carrera	Ingeniería de ejecución en Turismo y Hotelería
Duración	8 Semestres
Carrera	Técnico universitario en Turismo y Hotelería
Duración	5 Semestres
Carrera	Ingeniería en gestión en administración Hotelera (convenio con NAU)
Duración	10 Semestres

UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR	
Sede	Viña del Mar
Carrera	Técnico Superior en Turismo
Duración	7 Trimestres

UNIVERSIDADES REGIÓN DE O'HIGGINS

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO	
Sede	Rengo
Carrera	Gestión en Turismo y Cultura
Duración	8 Semestres

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	San Fernando
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	5 Semestres y Práctica Profesional

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	Rancagua
Carrera	Técnico en Turismo

Duración	5 Semestres y Práctica Profesional
----------	------------------------------------

UNIVERSIDADES REGIÓN DEL MAULE

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	Curicó
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	5 Semestres

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	Talca
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	5 Semestres

UNIVERSIDADES REGIÓN DEL BIOBÍO

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN	
Sede	Concepción
Carrera	Ingeniería en Gestión de Turismo
Duración	9 Semestres

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	Concepción
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	6 semestres, incluye práctica

UNIVERSIDADES REGIÓN DE LA ARAUCANÍA

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA INSTITUTO EUROCHILENO DE TURISMO	
Sede	Pucón
Carrera	Ingeniería en Gestión Turística
Duración	8 Semestres

Carrera	Técnico Superior en Turismo
Duración	5 Semestres
Carrera	Técnico Guía en Turismo Aventura
Duración	4 Semestres

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS	
Sede	Temuco
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	6 Semestres

UNIVERSIDADES REGIÓN DE LOS LAGOS

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE	
Sede	Valdivia
Carrera	Administración de Empresas de Turismo Licenciado en Turismo
Duración	9 Semestres

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS- TECNOLÓGICO	
Sede	Valdivia
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	5 Semestres

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN	
Sede	Osorno
Carrera	Ingeniería en Gestión de Turismo
Duración	8 Semestres

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS	
Sede	Osorno
Carrera	Técnico Nivel Superior en Turismo
Duración	5 Semestres

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN	
Sede	Puerto Montt
Carrera	Ingeniería en Gestión de Turismo.
Duración	9 Semestre

UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS - TECNOLÓGICO	
Sede	Puerto Montt
Carrera	Técnico en Turismo
Duración	6 Semestres

UNIVERSIDADES REGIÓN DE MAGALLANES

UNIVERSIDAD DE MAGALLANES	
Sede	Punta Arenas
Carrera	Técnico Universitario en Turismo
Duración	4 Semestres

Carrera	Administrador Turístico / Corresponde a un Plan Especial de persecución de estudios para Técnicos en Turismo
Duración	4 Semestres

UNIVERSIDAD DE MAGALLANES	
Sede	Puerto Natales
Carrera	Técnico en Turismo (Mención Ecoturismo)
Duración	6 Semestres

UNIVERSIDAD DEL MAR	
Sede	Punta Arenas
Carrera	Técnico Universitario en Ecoturismo
Duración	5 Semestres
Carrera	Técnico Universitario en Paisajismo y Ecología
Duración	5 Semestres
Carrera	Técnico Universitario en Turismo y Hotelería
Duración	5 Semestres

UNIVERSIDAD ARCIS	
Sede	Punta Arenas
Carrera	Técnico Universitario en Turismo
Duración	4 Semestres

UNIVERSIDADES REGIÓN METROPOLITANA

UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA METROPOLITANA	
Carrera	Ingeniería en Gestión Turística
Duración	10 Semestres

UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO	
Carrera	Ecoturismo
Duración	8 Semestres
Carrera	Ingeniería en Turismo y Hotelería
Duración	9 Semestres

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	
Carrera	Licenciatura en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas/ Mención Hotelería o Turismo
Duración	8 Semestres

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK	
Carrera	Planificación y Gestión Turística
Duración	8 Semestres
Carrera	Ingeniería de Ejecución en Empresas Turísticas/ Mención Inglés

	(Opcional) Carrera para trabajadores en Turismo.
Duración	8 Semestres

Anexo N° 3 Clasificación de Hoteles 1 a 5 Estrellas

1.- Hoteles en Santiago

Hoteles 5 Estrellas	Ubicación
Hotel Casa Real	Buín
Radisson Ciudad Empresarial Santiago Hotel	Huechuraba
B.W. Hotel Los Españoles	Providencia
Hotel Intercontinental	Las Condes
Hotel Grand Hyat Santiago	Las Condes
Hotel Regal Pacific	Las Condes
Plaza El Bosque Park Suites	Las Condes
Radisson Ciudad Empresarial Santiago Hotel	Las Condes
Radisson Plaza Santiago Hotel	Las Condes
Hotel Santiago Marriott	Las Condes
The Ritz Carlton Santiago	Las Condes
Hotel Valle Nevado	Lo Barnechea
Hotel Neruda	Providencia
Hotel NH Ciudad de Santiago	Providencia
San Cristóbal Tower	Providencia
Hotel Santiago Park Plaza	Providencia
Sheraton Santiago Hotel	Providencia
Hotel Crowne Plaza Santiago	Santiago Centro

Hotel Galerias	Santiago Centro
Hotel Plaza San Francisco	Santiago Centro
Hotel Kenedy	Vitacura
Boulevard Suites Boutique Hotel	Las Condes

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Panamericano	Santiago Centro
Hotel Torremayo	Providencia
Capelli Apart Hotel	Las Condes
Hotel Bosques del Mauco	Curacavi
Coronel Hotel	Providencia
Eurotel	Providencia
Golden Tulip Hotel Presidente	Providencia
Hotel Alcala del Rio	Providencia
Hotel Diego Velázquez	Providencia
Hotel Four points by Sheraton	Providencia
Hotel Los Nogales	Providencia
Hotel Orly	Providencia
Hotel Principado de Asturias	Providencia
Panamericana Hotel Providencia	Providencia
Eurotel	Las Condes

Atton Santiago Hotel	Las Condes
Director Suites Hotel	Las Condes
Hotel Leonardo da Vinci	Las Condes
Hotel Manquehue	Las Condes
Hotel Rugendas	Las Condes
Hotel Tarapaca	Las Condes
Hotel Diego de Almagro Aeropuerto	Pudahuel
Cesar Business Santiago	Santiago Centro
Hotel Carlton House	Santiago Centro
Hotel Diego de Almagro	Santiago Centro
Hotel España	Santiago Centro
Hotel Fundador	Santiago Centro
Hotel Libertador	Santiago Centro
Hotel Gran Palace	Santiago Centro
Hotel Acacias de Vitacura	Vitacura
Hotel Director	Vitacura
Hotel Río Bidasoa	Vitacura
Novotel	Vitacura
Radisson Plaza Santiago	Vitacura

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Conde Ansuresz	Santiago Centro
Hotel Lyon	Providencia
Hotel La Cornisa	Farellones
City Hotel	Santiago Centro
Hotel Ciudad de Vitoria	Santiago Centro
Hotel Ducado	Santiago Centro
Hotel Foresta	Santiago Centro
Hotel Libertador	Santiago Centro
Hotel Lira	Santiago Centro
Hotel Majestic	Santiago Centro
Hotel Montecarlo	Santiago Centro
Hotel Nippon	Santiago Centro
Hotel Plaza Londres	Santiago Centro
Hotel Riviera	Santiago Centro
Hotel Santa Lucia	Santiago Centro
Hotel Vegas	Santiago Centro
Hotel Cap Ducal	Providencia
Hotel Lafayette Suites	Providencia
Hotel Las Flores	Providencia

Hotel Maria Angola	Providencia
Hotel Posada del Salvador	Providencia
Hotel Principado	Providencia
Hotel Santa Maria	Providencia

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Conde Ansuresz	Santiago Centro
Hotel Lyon	Providencia
Hotel La Cornisa	Farellones
City Hotel	Santiago Centro
Hotel Ciudad de Vitoria	Santiago Centro
Hotel Ducado	Santiago Centro
Hotel Foresta	Santiago Centro
Hotel Libertador	Santiago Centro
Hotel Lira	Santiago Centro
Hotel Majestic	Santiago Centro
Hotel Montecarlo	Santiago Centro
Hotel Nippon	Santiago Centro
Hotel Plaza Londres	Santiago Centro
Hotel Riviera	Santiago Centro
Hotel Santa Lucia	Santiago Centro

Hotel Vegas	Santiago Centro
Hotel Cap Ducal	Providencia
Hotel Lafayette Suites	Providencia
Hotel Las Flores	Providencia
Hotel Maria Angola	Providencia
Hotel Posada del Salvador	Providencia
Hotel Principado	Providencia
Hotel Santa Maria	Providencia

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Hotel Quito	Santiago Centro
Hotel Guayacán	Cajón del Maipo
Hotel La Petite France	Cajón del Maipo
Hotel Hostería Los Ciervos	Cajón del Maipo
Hotel Irazu	Las Condes
Hotel La Cornisa	Lo Barnechea
Hotel La Posada del Ingles	Lo Barnechea
Hotel Posada Farellones	Lo Barnechea
Hotel Parlamento	Recoleta
Hotel Alameda	Santiago Centro
Hotel Imperio	Santiago Centro

2-. HOTELES EN LA V REGION

Hotel 5 Estrellas	Ubicación
Sheraton Miramar	Avenida Marina 15
Hotel Iorana	Isla de Pascua

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel del Mar	Viña del Mar
Hotel San Martín	Viña del Mar
Hotel O'Higgins Panamericana	Viña del Mar
Hotel Monterilla	Viña del Mar
Hotel B.W. Marina del Rey	Viña del Mar
Hotel Ankara	Viña del Mar
Gala Hotel & Centro de Eventos	Viña del Mar
Pieros Hotel	Reñaca
Hotel Resort Club Myconos	Reñaca
Hotel Montecarlo	Reñaca
Hotel Costa Reñaca	Reñaca
Hotel Conference Town	Reñaca
Hotel Amancay	Reñaca
Hotel Portillo	Los Andes

Hotel Termas El Corazón	Los Andes
Hotel Hanga Roa	Isla de Pascua
Acqua Hotel & Spa Con Con	Con Con

Hoteles de 3 Estrellas	Ubicación
Queen Royal Hotel	Viña Del Mar
Mount Royal Hotel	Viña Del Mar
Magno Hotel	Viña Del Mar
Hotel Vistazul	Viña Del Mar
Hotel 3 Poniente	Viña Del Mar
Hotel Tepual	Viña Del Mar
Hotel Mediterraneo	Viña Del Mar
Hotel Mar Viña	Viña Del Mar
Hotel De Viña	Viña Del Mar
Hotel Cantamar	Viña Del Mar
Hotel Cap Ducal	Viña Del Mar
Hotel Albamar	Viña Del Mar
Hotel Agora	Viña Del Mar
Crown Royal Hotel	Viña Del Mar
Hotel Bahia Valparaíso	Valparaíso
Hotel Puerta de Alcalá	Valparaíso

Hotel Isla Seca	Zapallar
Hotel Riviera	San Sebastián
Hotel Termas de Jahuel	San Felipe
Hotel Natania	Reñaca
Hotel Camino del Alto	Reñaca
Capelli Apart Hotel	Reñaca
Hotel Yatching Club	Quinteros
Hotel Las Palmeras	Quillota
Hotel Piazza Sapagna	Quillota
Hotel Don Ambrosio	Los Andes
Hotel Plaza	Los Andes
Hotel Rio Colorado	Los Andes
Hotel Anchimallen	La Ligua
Hotel Otai	Isla de Pascua
Hotel Victoria	Isla de Pascua
Gran Hotel Costanera	El Quisco

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Hotel Petit residencia Palace	Viña del Mar
Hotel Pau San	Viña del Mar
Hotel Las Américas	Viña del Mar

Hotel Hispano	Viña del Mar
Hotel De Santhya	Viña del Mar
Hotel Asturias	Viña del Mar

3.- REGION DE PARINACOTA

Hoteles de 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Azapa Inn	Arica
Hotel Bahía Chinchorro	Arica
Hotel Valle de Azapa	Arica
Hotel Paso Park	Arica
Panamericana Hotel Arica	Arica

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Sol de arica	Arica
Hotel Volapuk	Arica
Hotel Concorde	Arica
Hotel Plaza Colon	Arica
Hotel Savona	Arica
Hotel Sotomayor	Arica

4.- REGION TARAPACA

Hoteles 5 Estrellas	Ubicación
Hotel Terrado Club	Iquique
Terrado Suites Hotel & Marina	Iquique

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Gavina Hotel	Iquique
Radisson Iquique Hotel	Iquique
Hotel Sun Fish	Iquique
Hotel Prat	Iquique
Hotel Holiday Inn express	Iquique
Hotel Chucumata	Iquique
Hotel Charlie Inn	Iquique
Hotel Cavancha	Iquique
Hotel Atenas	Iquique

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Barros Arana	Iquique
Hotel Arenas Blancas	Iquique
Hotel Majestic Playa Brava	Iquique

5.- REGION DE ANTOFAGASTA

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Radisson Antofagasta	Antofagasta
Hotel Holiday Inn Express	Antofagasta
Hotel Diego de Almagro Costanera	Antofagasta
Hotel Diego de Almagro Centro	Antofagasta
Hotel Antofagasta	Antofagasta
Park Hotel Calama	Calama
Hotel Paradise in Desert	Calama
Hotel Agua del Desierto	Calama
Hotel de Larache	San Pedro
Hotel Terrantai	San Pedro
Hotel Mejillones	Mejillones

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Marsal Hotel	Antofagasta
Hotel San Martín	Antofagasta
Hotel San Marcos	Antofagasta

Hotel Playa Sur	Antofagasta
Hotel Ancla Inn	Antofagasta
Hotel Lincan Tay	Antofagasta
Hotel El Mirador	Calama
Hotel Hostería de Calama	Calama
Hotel Tulor	San Pedro
Hotel Kimal	San Pedro
Hotel La Casa de Don Tomas	San Pedro
Hotel El Tatio	San Pedro

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Hotel King Wong	Antofagasta
Hotel Olimpo	Calama
Hotel Alfa	Calama

6.- REGION DE ATACAMA

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Miramonti	Copiapó
Hotel Hostería Las Pircas	Copiapó
Hotel Diego de Almeida	Copiapó
Hotel Chagall	Copiapó

Hotel Puerto de Vega	Vallenar
Hotel Rocas de Bahía	Bahía Inglesa
Hotel Portal del Inca	Caldera

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Rocca D'argento	Copiapó
Inti Hotel	Copiapó
Hotel San Francisco de la Selva	Copiapó
Hotel Copa de Oro	Copiapó
Hotel Atacama	Copiapó
Hotel Archi	Copiapó
Hotel Blanco Encalada	Bahía Inglesa
Hotel Jandy	Caldera
Hotel Camino del Inca	El Salvador
Hotel Mejillones	Mejillones

7.- REGION DE COQUIMBO

Hoteles 5 Estrellas	Ubicación
Hotel Costa Real	La Serena

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel la Serena Plaza	La Serena
Hotel La Serena Club Resort	La Serena
Hotel Francisco de Aguirre	La Serena
Mar de Ensueño Hotel	La Serena
Hotel Canto del Agua	La Serena

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel El Bucanero	Coquimbo
Hotel Santa Ines	La Serena
Hotel Santa Bárbara	La Serena
Hotel Playa Campanario	La Serena
Hotel Los Balcones de Aragón	La Serena
Hotel Londres	La Serena
Hotel Escorial	La Serena
Hotel del Cid	La Serena

Hotel Campanario del Mar	La Serena
Hotel Berlín	La Serena
Hotel Vertientes de Elqui	El Molle
Hotel Domingo Ortiz de Rozas	Illapel
Hotel Termas de Socos	Ovalle
Hotel Elqui Domos	Pisco Elqui
Hotel Gabriela Mistral	Pisco Elqui
Hotel Tongoy Costa	Tongoy
Hotel American	Vicuña

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Hotel Serena Centro	La Serena
Hotel Hostal de Colon	La Serena
Hotel Casablanca	La Serena
Gran Hotel	Ovalle

Hoteles 1 Estrella	Ubicación
Hotel Fuente del Mar	La Serena

8.- REGION LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS

Hoteles 5 Estrellas	Ubicación
Hotel Santa Cruz Plaza	Santa Cruz

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel & Marina Jardín del Lago	Rappel
Hotel Punta Verde	Rappel

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Rocas del Pacifico	Pichilemu
Hotel Olimpo	Rengo

Hotel Español	San Fernando
---------------	--------------

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Hotel Asthur	Pichilemu
Hotel Chile España	Pichilemu

Hoteles 1 Estrella	Ubicación
Hotel Casablanca	Bucalemo

9.- REGION DEL MAULE

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Comercio	Curico
Plaza Hotel	Talca
Hotel Marcos Gamero	Talca
Hotel Diego de Almagro	Talca

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Palmas Express	Curico
Hotel Villa El Descanso	Curico

Hotel Parador Colbun	San Carlos
Hotel Terranova	Talca
Hotel Terrabella	Talca
Hotel Napoli	Talca
Hotelera Alicante	Talca

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Hotel Cordillera	Talca
Hotel Amalfi	Talca

10.- REGION DEL BIO BIO

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Araucano	Concepción
Hotel Terrano	Concepción
Hotel Holiday Inn Express	Concepción
Hotel Diego de Almagro	Concepción
Hotel Alborada	Concepción
Hotel Mulchén	Mulchén

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Las Terrazas	Chillan

Hotel El Dorado	Concepción
Hotel Club Presidente Concepción	Concepción
Hotel Alonso de Ercilla	Concepción
Hotel Manantial	Dichato
Hotel Muso	Los Ángeles
Hotel Mariscal Alcazar	Los Ángeles
Hotel Plaza Penco	Penco
Hotel Althome	Tome

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Ritz Hotel	Concepción
Hotel Cruz del Sur	Concepción
Hotel Castellón	Concepción
Hotel Concepción	Concepción
Hotel Bio Bio	Concepción
Hotel Central	Contulmo

11.- REGION DE LA ARAUCANIA

Hoteles 5 Estrellas	Ubicación
Gran Hotel Pucón Resort & Club	Pucón
Hotel del Lago Resort & Casino	Pucón

Hotel Terra Verde Best Western	Temuco
Hotel Yatching Kiel	Villarrica

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Colinas de Villa Verde	Angol
Hotel Termas de Huife	Pucón
Hotel Antumalal	Pucón
Hotel Tierra del Sur	Temuco
Hotel Holiday Inn Express	Temuco

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Club Social	Angol
Hotel Trailanqui	Cunco
Hotel Colonial	Lautaro
Hotel los Maitenes	Pucón
Hotel La Posada Plaza Pucon	Pucón
Hotel & Spa Las Araucarias	Pucón
Hotel La Palmera	Pucón
Hotel Interlaken	Pucón
Hotel Huincahue	Pucón
Hotel Gudenschwager	Pucón

Hotel El Principito	Pucón
Nuevo Hotel turismo	Temuco
Frontera Hotel & Centro de Eventos	Temuco
Hotel Sevilla	Temuco
Hotel Nicolás	Temuco
Hotel Aragón	Temuco
Hotel Aitúe	Temuco
Hotel Don Eduardo	Temuco
Hotel RP	Temuco
Hotel Yatching Kiel	Villarrica
Hotel Villarrica	Villarrica
Hotel Tunquelen	Villarrica
Hotel kolping	Villarrica
Hotel Amancay	Villarrica
Hotel Turismo Tolten	Tolten

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Hotel Bayern	Temuco
Hotel Continental	Temuco
Hotel Chapelco	Temuco
Hotel Rayhuen	Villarrica

12.- REGION DE LOS RIOS

Hoteles 5 Estrellas	Ubicación
Hotel Villa del Río	Valdivia

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Pedro de Valdivia	Valdivia
Hotel Melillanca	Valdivia

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Riñimapu	Panguipulli
Hotel El Francés	Panguipulli
Hotel Choshuenco	Panguipulli
Hotel Shuster	Valdivia
Hotel Naguilan	Valdivia
Hotel Los Renovales	Valdivia
Hotel Jardín del Rey	Valdivia
Hotel El Castillo	Valdivia
Hotel Casa kolping Valdivia	Valdivia
Isla teja Hotel	Valdivia

Hoteles 2 Estrellas	Ubicación
Club Alemán Hotel la Union	La Unión
Hotel Villa Paulina	Valdivia
Hotel Palace	Valdivia

13.- REGION DE LOS LAGOS

Hoteles 5 Estrellas	Ubicación
Hotel La Peninsula	Puerto Montt
Gran Hotel Don Vicente	Puerto Montt
Hotel Melia Patagonia	Puerto Varas

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Termas de Puyehue Hotel	Osorno
Hotel Waeger	Osorno
Hotel García Hurtado de Mendoza	Osorno
Hotel Viento Sur	Puerto Montt
Hotel O'grimm	Puerto Montt
Hotel Don Luís	Puerto Montt
Hotel Gran Pacifico	Puerto Montt
Hotel Anturipen	Puerto Montt
Hotel Terrazas del Lago	Puerto Varas

Hotel Puerto Edén	Puerto Varas
Hotel Petrohue	Puerto Varas
Hotel Los Alerces	Puerto Varas
Hotel Colonos del Sur Express	Puerto Varas
Hotel Colonos del Sur	Puerto Varas
Hotel Cabañas del Lago	Puerto Varas
Hotel Bellavista	Puerto Varas

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Galeón Azul	Ancud
Hotel Hostería de Ancud	Ancud
Gran Hotel Cabulco	Cabulco
Hotel Alerce Nativo	Castro
Hotel Mi Casa	Chaiten
Hotel La Isla	Dalcahue
Hotel Ayacara	Frutillar
Gran Hotel Osorno	Osorno
Hotel Antillanca	Osorno
Hotel Interlagos	Osorno
Hotel Lagos del Sur	Osorno
Hotel Villa Eduvigis	Osorno

Hotel Raysan	Puerto Montt
Hotel Montt	Puerto Montt
Hotel Milahue	Puerto Montt
Hotel Miramar	Puerto Montt
Hotel Le Mirage	Puerto Montt
Hotel El Candil	Puerto Montt
Hotel Colina	Puerto Montt
Hotel Alerce Lountain Lodge	Puerto Montt
Hotel Centinela	Puerto Octay
Hotel Puerta del Lago	Puerto Varas
Hotel Bolde Lago	Puerto Varas
Patagonia Hotel	Puerto Varas
Hotel Los Tilos	Puerto Varas
Hotel Licarayen	Puerto Varas
Hotel La Rada	Puerto Varas
Hotel Ensenada	Puerto Varas
Hotel El Greco	Puerto Varas
Hotel Peulla	Puerto Varas
Hotel Altos del Lago	Puerto Varas
Hotel Ayentemo	Puerto Varas

Hotel 2 Estrellas	Ubicación
Hotel Monserrat	Ancud

Hoteles 1 Estrella	Ubicación
Hotel Lluhay	Ancud
Hotel Tierra del Fuego	Quellon

14.- REGION DE AYSEN

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Loberias de Aysen	Aysen

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Austral	Coyhaique
Hotel El Reloj	Coyhaique
Hotel Los Ñirres	Coyhaique
Hotel San Rafael	Coyhaique
Hotel San Sebastian	Coyhaique
Luís Loyola Hotel	Coyhaique
Patagonia Hotel	Coyhaique

15.- REGION MAGALLANES

Hoteles 4 Estrellas	Ubicación
Hotel Savoy	Punta Arenas
Hotel Los Navegantes	Punta Arenas
Hotel José Nogueira	Punta Arenas
Hotel Isla Rey Jorge	Punta Arenas
Hotel Finis Terrae	Punta Arenas
Hotel Martín Gusinde	Punta Arenas
Hotel Remota	Puerto Natales
Hotel Martín Gusinde	Puerto Natales
Hotel Costa Australis	Puerto Natales
Hotel & Spa Indigo Patagonia	Puerto Natales

Hoteles 3 Estrellas	Ubicación
Hotel Plaza	Punta Arenas
Hotel Chalet Chapital	Punta Arenas
Hotel Austram	Punta Arenas
Hotel Mercurio	Punta Arenas
Hotel Carpa Manzano	Punta Arenas
Hotel lady Florence Dixie	Puerto Natales
Hotel Capitán Eberhard	Puerto Natales
Hotel Aquaterra	Puerto Natales

Hotel Charles Darwin	Puerto Natales
----------------------	----------------