



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“ Fortalecimiento de la competitividad turística del destino Provincia de San Antonio a
través del sector de la micro y pequeña empresa.”**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA SR. GALO HERRERA BAQUEDANO
ALUMNO SR. LUIS GARCÍA HERNÁNDEZ

Junio, 2017

Tabla de contenidos

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCION	7
OBJETIVOS	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1. La Naturaleza de los destinos turísticos.....	11
2.El posicionamiento en el mercado turístico.....	12
2.1 Concepto de posicionamiento turístico	13
3. Estructura de la gestión para posicionar un destino turístico.....	17
3.1 Procedimiento de posicionamiento	19
4.1 La imagen del destino	21
5. La competitividad como eje de desarrollo de la gestión de destinos.	25
6. Paradigmas en el turismo.....	27
7. El Modelo de Calgary de Crouch y Ritchie de Competitividad Turística	28
CAPÍTULO II : DESARROLLO DEL TURISMO EN CHILE Y DENTRO DEL TERRITORIO DE ESTUDIO.....	33
1. El desarrollo del turismo en Chile.....	33
3. Antecedentes de la Región de Valparaíso en la industria turística	41
4. Diagnóstico turístico de la Provincia de San Antonio	53
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL ESTUDIO	57
1. Naturaleza del estudio	57
2. Desarrollo de etapas del estudio	57

2.1 Etapa 1: Recopilación de información	57
2.2 Etapa 3: Análisis de los resultados	58
2.3 Etapa 4: Discusión de los resultados	59
3. Desarrollo del estudio	59
4. Desarrollo del instrumento de evaluación	59
5. Variables del estudio	59
6. Resultados del estudio	59
7. Conclusiones	59

RESUMEN

La Provincia de San Antonio es un territorio que se ha definido como un destino turístico debido a sus atractivos naturales como su cultura e identidad que cada día ha tomado mayor relevancia en el sector turístico nacional, 18% de las llegadas en turismo interno (SERNATUR 2016). Por otro lado existe una industria de servicios relacionada al desarrollo de esta provincia, y que cada vez se encuentra en mayor crecimiento en cuanto a su infraestructura, emprendimiento y desarrollo económico. El sector de la micro y pequeña empresa, y el desarrollo de nuevos emprendimientos asociados a los atractivos propios del territorio hacen que éste se involucre dentro de un circuito de crecimiento en la industria, generando una oferta atractiva y diversa.

El destino, y las empresas, hoy ya conscientes de un avance en materia turística, tienen la responsabilidad de generar una nueva oferta que les permita mejorar su desarrollo competitivo. Pues, a pesar de tener altos indicadores en las llegadas de turistas, estos no representan un destino consolidado en el sector.

Dentro de esta investigación, por medio de un análisis cualitativo, se darán a conocer la visión del sector empresarial, con respecto al desarrollo competitivo actual y futuro del destino turístico.

ABSTRACT

The Province of San Antonio is a territory that has been defined as a tourist destination because of its natural attractions and its culture and identity that each day has taken on greater importance in the national tourism sector, 18% of arrivals on domestic tourism (SERNATUR 2016). On the other hand there exists a related industry development services in this province, and each time is more growth in terms of infrastructure, entrepreneurship and economic development

The tourist destination, and the companies, now aware of an advance in tourism, has the responsibility of generating a new offer that allows them to improve their competitive development. For, despite having high indicators in the arrivals of tourists, these do not represent a destiny consolidated in the sector.

Within this research, through a qualitative analysis, the vision of the business sector, with respect to the current and future competitive development of the tourist destination, will be made known.

INTRODUCCION

Actualmente, desde todos los ángulos del sector turístico se reclama hoy la innovación de la industria para hacerse cargo de los cambios emergentes en un negocio que ha pasado del exceso de demanda, al exceso de oferta, en el transcurso de los últimos quince años.

Un sector prioritario, el turístico, dentro de la actividad económica regional en el que los clientes han adquirido además una expertise extraordinaria en la gestión de su ocio, donde su decisión de destino abarca el mundo completo (o incluso opciones fuera de él) y donde el marketing y la oferta de servicios de los destinos, no consiguen diferenciar unas propuestas de otras fácilmente.

Por estas razones, es de gran interés dentro del sistema turístico propio de la región, la puesta en marcha de nuevas propuestas propias de la industria que sean ordenadas, innovadoras, sustentables, medioambientalmente respetuosas, que puedan descubrir una nueva posibilidad viajera fascinante y todo ello inserto en la excepcionalidad de una atractiva oferta de la región.

En el difícil mercado turístico actual, una de las preocupaciones principales es el cómo poder dar respuesta a los cambios en las prácticas de los clientes para seguir contando así con su confianza y preferencia.

Es en esta situación en particular que las nuevas ideas y el espíritu emprendedor del sector jugara un rol preponderante por medio de nuevos productos que refresquen la oferta actual de turismo de intereses especiales, considerando la identidad local y aprovechando los atractivos y recursos naturales de la provincia para extender un valor propio del lugar que llegue directamente a los consumidores que viajan actualmente a San Antonio, y por su puesto cautivando a nuevos clientes y turistas para que estimen una nueva preferencia al momento de viajar en sus vacaciones y momentos libres. En este sentido, dar a conocer una oferta sustentable y atractiva, consiste hoy en gestionar y diseñar la identidad de cada rincón para convertirlo en una oferta única y valiosa.

La provincia de San Antonio, es reconocida por su atractivos turísticos enfocados principalmente en el turismo de sol y playa, que atrae anualmente a una cantidad importante de turistas. Los servicios complementarios del turismo, que tienen presencia en la cadena de valor del mismo son los encargados de agregar valor a la estadía y complacer la experiencia de los turistas.

Teniendo una gran importancia la base empresarial de servicio, basado principalmente en el sector de la micro, pequeña y mediana, es de gran interés innovar el la gestión de los negocios para obtener mayor competitividad entre las organizaciones y de paso dar mayor posicionamiento al sector.

Actualmente y según el estudio de base empresarial realizado por CORFO y su “Programa Territorial Integrado de Turismo de Intereses Especiales, 2011”, la oferta turística de la Provincia de San Antonio cuenta con las siguientes brechas de competencia que afectan al desarrollo del sector:

1. Bajo nivel de asociatividad empresarial.
2. Capital humano poco capacitado.
3. Destacada estacionalidad.
4. Bajo nivel de infraestructura.
5. Bajo nivel de capacitación en áreas de la gestión del negocio.

Estas brechas configuran un estado actual de la situación de la Provincia en el sector o el cual, a pesar de este diagnóstico, posee una funcionalidad que permite sustentarse.

En valor al estado del arte de la provincia en materia turística, la presente tesis estudiará la manera de aportar a la competitividad del destino turístico por medio del desarrollo y fortalecimiento del sector MYPE del sector.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el potencial de las MIPYME`s en materia turística como eje para el desarrollo turístico competitivo de la Provincia de San Antonio.

Objetivos específicos

1. Identificar el estado competitivo del sector turístico de la Provincia de San Antonio por medio de un análisis de discurso y entrevistas.
2. Identificar el entorno de las MIPYME`s y emprendimientos asociados al sector turístico de la Provincia de San Antonio.
3. Proponer un potencial de desarrollo de las MIPYME`s y emprendimientos asociados al sector turístico como eje del desarrollo competitivo del sector.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. La Naturaleza de los destinos turísticos

Los destinos turísticos se refieren a combinaciones de productos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona definida geográficamente. Como un país, una isla o ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, motivo de visita, formación cultural, etc. En general, los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores.

La condición de entidad la naturaleza de los destinos turísticos puede caracterizarse de la siguiente forma:

- El destino turístico es una unidad o entidad que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
- El destino turístico podría tener o no, los mismo límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar. Puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto el destino no funcionará a su pleno rendimiento.

- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino. Su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo. Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes. Por ello, la definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados, el posicionamiento del destino, así como el comportamiento de los turistas.

2. El posicionamiento en el mercado turístico

El marketing turístico implica vigilar constantemente el mercado, las preferencias y los gustos de los visitantes, estar al tanto de la competencia, ofrecer un producto turístico ajustado a las expectativas del cliente, mejorar su calidad y diversificarlo, estableciéndolo acorde a las necesidades, ajustar los precios, ubicar el producto donde pueda ser comercializado y darse a conocer.

Esta es un trabajo complejo dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes influyentes en la satisfacción del turista. No hay un nivel de administración que pueda lograr esto si todos los elementos vitales no trabajan como un todo.

La idea del posicionamiento se compara con la idea de identificar necesidades y luego satisfacerlas. Esta idea, que ha existido en la bibliografía del marketing, fue planteada después con el concepto de identificar las formas mejoradas de crear una atracción por el producto y una propuesta de ventas única.

2.1 Concepto de posicionamiento turístico

Es preciso comprender, en primer lugar, que el posicionamiento implica aquello que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, el cómo se ubica el producto en la mente del consumidor. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya se encuentra en la mente del cliente.

Para posicionar un destino es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento apropiado. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en

el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias (Ries y Trout, 1981).

La posición de un producto es la forma en que los consumidores lo definen en cuanto a sus características importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

Reid y Bojanic (2006) definen el posicionamiento como el proceso de determinar cómo diferenciar los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por sus competidores en la mente del consumidor.

Por otro lado, Trout y Rivkin (1996) señalan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Con base en las definiciones anteriores, se puede decir que el posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente sobre un producto específico, y cómo ésta se refleja en su preferencia por tal ante los competidores.

Existen diversas formas de posicionarse frente a los competidores, lo ideal sería primero llegar a la mente del consumidor “El segundo no aparece por ninguna parte” (Ries y Trout 1981).

De acuerdo con Kotler y Keller (2009), hay tres errores principales en el posicionamiento que se deben evitar:

- *Subposicionamiento*; incapacidad de posicionar correctamente a la empresa.
- *Sobreposicionamiento*; transmisión de una imagen demasiado limitada.
- *Posicionamiento confuso*: cambios constante de la idea central de posicionamiento, que crea una confusión de la imagen.

Se entiende por posicionar un destino turístico el cómo es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás. Estas experiencias pueden basarse en el cómo el consumidor percibe los atributos que la imagen está transmitiendo, ya que un mismo destino puede ser posicionado de diversas maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado. El posicionamiento de un destino se mide según la imagen que tiene el turista de él.

Según Kotler, Haider y Rein (2009) la imagen de un destino se puede encontrar en estas situaciones:

Imagen positiva	Imagen débil	Imagen negativa
Estos destinos turísticos no requieren cambiar mucho la imagen. Más bien amplificarla y dirigirla a segmentos objetivos.	Estos destinos poco conocidos o pequeños requieren construir más atracciones y experiencias para promocionarlas.	Estos destinos generalmente se caracterizan por una acción negativa que no es necesariamente turística.
Imagen mixta	Imagen contradictoria	Imagen muy atractiva
Estos destinos turísticos representan un mix de elementos positivos como negativos que neutralizan las decisiones.	Estos destinos hacen que la gente tenga puntos de vista opuestos sobre el lugar.	Estos destinos turísticos sufren de sobre atracción y visitas, por lo que el aumento en su promoción podría devastarlos.

Tabla 1: Elaboración propia basado en (Kotler, Haider y Rein, 2009)

La posición competitiva del destino depende de los segmentos de mercado relevantes. Cada segmento busca diferentes experiencias y, mientras un destino puede ser competitivo en comparación con otro destino en un tipo de experiencia, este mismo destino puede ser irrelevante si se compara con otros destinos que ofrecen otro tipo de experiencias. Dado esto, un destino debe entender la segmentación de su mercado en el momento de definir su posicionamiento.

Cuando dos o más destinos persiguen la misma posición, cada uno debe buscar una diferenciación, diseñar un conjunto de ventajas competitivas que le permitan obtener una posición única y exclusiva en el mercado.

3. Estructura de la gestión para posicionar un destino turístico

La complejidad y heterogeneidad del sector turístico y de los subsectores que lo componen, es la primera gran dificultad necesaria de salvar para implementar un modelo de gestión integral de destinos turísticos. En efecto, lo que consume el turista, y por lo tanto el servicio que se comercializa no es una cosa concreta (Altés, 1997; Iglesias, 1995; OMT, 1998; Zeithaml et al, 1993). Si bien es cierto, existen instalaciones, equipos, insumos y otros que configuran o participan en la prestación del servicio adquirido, estos son sólo facilidades para que el turista viva una determinada experiencia, que es finalmente el objeto del consumo.

La calidad de dicha experiencia no responde a la suma de parcialidades, es decir, al uso de alojamiento, alimentación, instalaciones recreativas, visita a lugares, etc. en forma aislada; sino que está ligada a la calidad integral del destino visitado. Por lo tanto, la oferta empresarial individual estará condicionada por el modo de complementarse en el destino.

La capacidad de respuesta o satisfacción de las expectativas del consumidor, por parte del destino turístico, resulta crucial para su competitividad. Aquel producto que sea confiable y cumpla con la promesa que subyace en la oferta del bien transado, obtendrá una posición de privilegio respecto de sus competidores, por consiguientes será importante atender a las siguientes premisas:

- La especialización del producto destino, permite satisfacer de mejor forma las expectativas, por cuanto concentra los esfuerzos en determinadas motivaciones.
- La diversificación de la oferta de servicios del destino, bajo el prisma de la especialización del producto, permite dar consistencia a éste.
- La eficiente articulación de las ofertas relacionadas, permite consolidar un producto destino y proyectar una imagen fuerte y atractiva.

En consecuencia, para asegurar que el “producto - destino” cumpla la función de soporte de la experiencia turística, se propone implementar el “modelo de gestión integral de destinos”, que considera como acción primordial, establecer una plataforma de gestión integradora. Es decir, consolidar un grupo representativo de los actores locales vinculados a la actividad turística, cuyo objetivo es acordar una agenda de trabajo conjunta y consensuada, en función de líneas estratégicas.

Esto resulta evidente por la naturaleza y la forma en que se desarrollan las relaciones entre las empresas, la demanda turística y el territorio. Mientras para la empresa individual la maximización de utilidades se basa en acciones estratégicas de la gerencia que dependen principalmente de decisiones corporativas de la propia empresa, para un destino turístico las decisiones individuales de los empresarios no tienen sentido a menos que respondan a la visión definida por los distintos grupos de interés en el destino. En este contexto, y particularmente en Chile, la amplia oferta de recursos y programas que ha dispuesto el Estado para apoyar a los emprendedores, a través de instrumentos de fomento productivo, presenta una oportunidad para conformar instancias sólidas de coordinación que permitan orientar el uso de los recursos en función de captar los segmentos de mercado que los actores locales han identificado.

3.1 Procedimiento de posicionamiento.

Kotler (2004) menciona que hay distintas estrategias de posicionamiento. Los destinos pueden ser posicionados en atributos específicos de los mismos, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen para ciertas clases de turistas. Asimismo, engloba el posicionamiento en tres grandes pasos

1. Identificar las posibles ventajas competitivas para sustentas una posición.
2. Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas
3. Comunicar y entregar con eficiencia la posición elegida a un mercado meta.

4. La imagen percibida del destino turístico versus la real.

Cruz (1990) pone de manifiesto la importancia de que la brecha entre la imagen real y la imagen percibida sea lo más estrecha posible. La imagen real esta formada por el conjunto de características físicas y tangibles de un lugar, mientras que la percibida es aquella que se forma el visitante potencial gracias a los esfuerzos comerciales y de promoción. Por lo anterior, entre más distante sean ambas imágenes, menos será la satisfacción del visitante al experimentar la visita.

Andreasen y Kotler (1991) La imagen de un destino turístico es la sima de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar. Las imágenes representan una idea simplificada de un número más grande de asociaciones conectadas con el lugar.

Normalmente una imagen se queda en la mente del consumidor por un largo tiempo aun cuando pierde validez. Por otro lado, la imagen de un lugar puede cambiar rápidamente conforme los medios y las personas comuniquen historias sobre el mismo.

Según Kotler (1993) para que una imagen sea efectiva, debe cumplir con los siguientes criterios:

- Validez
- Credibilidad
- Simplicidad
- Atracción
- Diferenciación

4.1 La imagen del destino.

A pesar de todo el esfuerzo que la mayoría de los destinos han hecho con el fin de establecer una imagen y una buena percepción, estos factores son generalmente solo una función de un amplia cantidad de fuentes y formas de información acerca del lugar y su gente, manejadas por las oficinas de promoción del destino y cuya participación en esta tarea puede ser amplia o escasa.

Ritchie y Echtner (2005) han identificado algunos pasos que son importantes para la mejora de la competitividad de un destino turístico por medio de la imagen:

- a. asesorar la imagen actual del destino y el nivel de percepción que se tienen en los mercados de interés, reconociendo que diferentes mercados pueden tener imágenes distintas.
- b. Entender el por qué y el cómo éstas imágenes deben ser formadas y qué fuentes de información o influencias externas a través de los años han formado la imagen actual.
- c. Determinar la imagen deseada y la forma en que ésta debe ser desarrollada, reconociendo la realidad y los retos a los cuales se pueden enfrentar al cambiar la imagen del destino.

Desarrollar un plan para lograr el objetivo meta, dándole un alto peso a la promoción y comunicación comercial, involucrando a todas las organizaciones y entidades del destino.

5. Diferenciación turística.

Resulta imposible hablar de posicionamiento sin mencionar la importancia de la diferenciación, ya que, como señala Ries y Trout (1981), el posicionamiento depende en gran medida de la capacidad e una organización de diferenciarse a si misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a los clientes.

La diferenciación es un concepto que convierte a un producto en un producto único, y que lo hace diferente a uno de su clase. La estrategia de diferenciación requiere del diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos o servicios del destino de aquellos de la competencia. Por lo tanto, diferenciarse significa crear una posición novedosa que sea atractiva para los clientes y le reste importancia a la competencia.

El valor agregado para un destino turístico consistirá entonces en que el visitante perciba que está recibiendo mucho más a cambio de los que está pagando por toda la experiencia integrada.

Esta diferencia se convertirá en ventaja competitiva a su vez que se satisfagan las expectativas del cliente o turista. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el turista quedará satisfecho. Si las supera, el turista quedará conquistado. Una satisfacción elevada crea un vínculo emocional con el destino, no sólo una preferencia racional.

Según Kotler (2004), las principales formas para diferenciarse de la competencia son en las características físicas, en el servicio, en el personal, en la ubicación y en la imagen.

En los productos turísticos se debe seleccionar cuidadosamente la forma en la que se debe distinguir la competencia. Según Kotler (2004) una diferencia quedará establecida correctamente en la medida que cumpla con las siguientes características:

- Importancia
- Distinción
- Superioridad
- Comunicación
- Identidad
- Acceso
- Rentabilidad

Ritchie (2005) plantea que una de las tareas más complejas para un administrador de destinos turísticos es la determinación del mercado específico al momento de posicionarse, para ello, en primer lugar es necesario identificar el tipo de personas que han sido atraídas en los últimos años, y a quién se le podría ofrecer las fortalezas que el destino posee. De esta forma, se podrían comprender las tendencias de los visitantes.

6. La competitividad como eje de desarrollo de la gestión de destinos.

A medida que los destinos crecen también se multiplican los encadenamientos e interrelaciones en el sistema turístico. Se produce un proceso de clusterización que se refleja en el comportamiento de la demanda, vinculaciones entre empresas, organismos gubernamentales, industrias relacionadas, municipalidades, entre otros actores que compiten y cooperan en el territorio para posicionarlo como destino turístico. Por ende, la definición de programas de trabajo de largo plazo, respaldados por una visión estratégica e integral del sector turismo, amerita nuevas formas de cooperación público – privada.

El dinamismo del sector turístico, que se vincula al permanente cambio y evolución de los gustos y preferencias del público, y que por cierto, es parte de un fenómeno contemporáneo extensible al resto de las actividades productivas, implica la permanente necesidad de innovación e introducción de mejoras a los productos ofrecidos, con el objeto de mantener y aumentar su competitividad.

Para poder implementar cualquier modelo de gestión integral de destinos turísticos, hay que tener una clara noción de los principios de cluster y aplicarlos a cada caso, es decir, conocer la estructura territorial turística y los encadenamientos productivos que permiten introducir en el mercado el destino turístico. Para ello se identifica la estructura de cluster existente en el destino y las brechas existentes en estos encadenamientos. Seguidamente, será necesario

proponer las mejoras esperables en el respectivo cluster, de tal manera de hacer más eficiente las articulaciones productivas entre proveedores y lograr un producto turístico más complejo y con mayor valor agregado, utilizando para ello las potencialidades productivas del territorio definido como destino turístico. En este sentido, el aprendizaje y compromiso colectivo por la competitividad es condición indispensable en un sector económico donde el contenido de producto es generado por distintos proveedores públicos (seguridad, servicios básicos, infraestructura de acceso, etc.) y privados (transporte, alimentación, actividades de entretención, alojamiento, etc.).

Por ejemplo, los residentes de destinos rurales pueden ser excelentes guías de turismo dado que conocen bien su territorio, pero no necesariamente buenos intérpretes de la naturaleza a menos que desarrollen técnicas y habilidades específicas para un “ecoturista” cada vez más preparado y exigente. Un compromiso colectivo por la competitividad supondría que las instituciones de educación de la zona entienden que dotar a los niños y jóvenes de este tipo de habilidades durante el proceso de enseñanza, será clave para promover nuevas oportunidades de empleo en el futuro.

7. Paradigmas en el turismo.

Partiendo sobre la base de que un paradigma corresponde en un sentido amplio con algo que va a servir como modelo o ejemplo ante alguna situación, y determinan actuaciones dentro de límites establecidos, en el turismo se han definido algunos paradigmas con respecto a su crecimiento, dependencia y responsabilidad.

La industria habla hoy de un desarrollo de la actividad turística, donde se establecen proyectos, planes, que conllevan a un llamado "polo turístico", pero el establecimiento de planes y propuestas determinan acciones que terminan en un resultado. Cuando los resultados debieran considerar nuevas acciones que permitan que esta actividad no sea un desarrollo, si no que se encuentre en constante desarrollo.

Un desarrollo turístico conlleva un beneficio económico para las empresas que "desarrollarían turísticamente un lugar". Tiene una óptica distinta, porque se ejecuta como plan de acción, se interviene un lugar determinado, generalmente privado, sin contratar mano de obra local en la mayoría de los casos y por último si dejar una mejora de calidad de vida en la población local.

8. El Modelo de Calgary de Crouch y Ritchie de Competitividad Turística.

El modelo¹ es una de las primeras aportaciones conceptuales a la competitividad de los destinos turísticos. A partir del mismo, sus autores pretenden explicar las razones del éxito competitivo de los destinos turísticos, de forma que, para ellos, un destino turístico competitivo es aquel que contribuye, mediante esta actividad, a elevar la calidad de vida de la población residente (Crouch y Ritchie, 1999). Este modelo es considerado como uno de los modelos más completos de análisis de la competitividad de los destinos turísticos.

Los autores consideran la industria del turismo como un sistema abierto que está constantemente siendo influido por los continuos cambios que se producen en el entorno general o macroentorno, el cual afecta a todas las actividades económicas y no solamente a las turísticas. Por lo anterior, cualquier acontecimiento puede tener consecuencias importantes en el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos, pues se presentan como amenazas y oportunidades para estos.

Por otra parte, los autores identifican al micro entorno como las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, que posibilitan el desarrollo de los destinos turísticos, formando el sistema turístico con el que los destinos deben competir (Ritchie y Crouch, 2003).

¹ Ver Anexo Figuras, Figura 1.

Este sistema proporciona al turista los elementos básicos para desarrollar su experiencia turística, destacando: los recursos turísticos, los negocios de alojamientos, restauración, transportes, comercios, equipamientos públicos, etc., de tal forma que del grado de competitividad y colaboración que exista entre estos va a depender la competitividad del microentorno y, por tanto, del destino turístico.

Otros de los elementos que forman parte del microentorno son los turistas y los propios competidores, destinos y empresas turísticas, los cuales, ante el nuevo paradigma en que se mueve actualmente la competencia, deben mantener un equilibrio entre cooperación y competencia. En este sentido, destinos turísticos cercanos deberán competir por atraer mercados cercanos pero, en muchos casos, cuando desean centrarse en aquellos mercados lejanos la mejor estrategia puede ser la cooperación con aquellos destinos turísticos cercanos, lo cual puede provocar efectos sinérgicos (Ritchie y Crouch, 2003).

Una vez identificado el macro entorno y el micro entorno competitivo de los destinos turísticos los autores, con el fin de sistematizar y ordenar los factores del micro entorno, los agrupa en los cinco grandes grupos.

Recursos y atractivos;

Estos factores representan los elementos primarios de atracción del destino, pues se erigen en los principales elementos de motivación que tienen los turistas para visitar un destino turístico determinado (Ritchie y Crouch, 2003). No obstante, en el modelo que proponen estos autores, el éxito competitivo de los destinos turísticos no va a depender de este grupo de factores, pues de ellos depende más bien el nacimiento y primeros desarrollos del destino. Estos factores son: la fisiografía y clima, la historia y la cultura, los lazos con el mercado, las actividades ofrecidas, los eventos especiales, los espectáculos y la superestructura

Factores y recursos complementarios;

Aunque los factores que integran el grupo anterior son los elementos primarios que impulsan al turista a elegir los destinos turísticos, la competitividad de estos va a depender en gran medida del grado de desarrollo de la industria turística, pues ello impulsa la creación de puestos de trabajos, la recaudación de impuestos, la creación de riqueza y, en definitiva, la mejora de la calidad de vida de la población local, así como la puesta en valor de los recursos y atractivos.

Política de planificación y desarrollo del destino;

Para poder desarrollar un destino turístico competitivo es necesario que se marquen una serie de objetivos claros, tanto económicos, sociales como medioambientales, con la finalidad de poder guiar este proceso de desarrollo. Al mismo tiempo es imprescindible que se diseñe una estructura institucional en la que se establezca claramente las competencias a la hora de aplicar la política turística.

Por otro lado, para estos autores, los sistemas de información, y por tanto los datos sobre recursos, oferta turística, demanda, etc., son necesarios para aplicar una política turística adecuada, ya que se conforma como el factor clave de cualquier esfuerzo por crear y mantener un destino competitivo (Ritchie y Crouch, 2003). También deberá imperar la misma filosofía de desarrollo turístico entre todos los agentes del destino tanto políticos, económicos, sociales, como por parte de la propia población local. Todo ello permitirá crear una imagen global del destino, así como un posicionamiento diferenciado.

Dirección del destino;

Una vez diseñado un modelo de política turística; objetivos, instituciones, competencias, etc., el siguiente paso será ponerlo en funcionamiento. Pues bien, para ello, y dentro de este grupo, encontramos una serie de actividades cuya finalidad va a ser reforzar el atractivo de los recursos naturales y los factores de atracción, o bien mejorar la calidad y efectividad de los factores de soporte, adaptándose a las restricciones impuestas por los factores restrictivos. En este grupo encontramos aquellos factores que presentan un mayor margen de maniobra para la dirección competitiva de los destinos turísticos, cuyas actividades son (Ritchie y Crouch, 2003): marketing , prestación de los servicios que configuran la experiencia turística , información e investigación, organización, instituciones financieras, gestión de los flujos turísticos, gestión de las crisis y mantenimiento de los recursos .

Determinantes limitadores y amplificadores de la competitividad;

El potencial competitivo de un destino turístico está condicionado o limitado por un número de factores que se encuentran fuera del ámbito de los cuatro grupos de factores anteriormente expuestos y también fuera del control o influencia del sector turístico. Entre los factores que forman parte de este último gran grupo se encuentran (Ritchie y Crouch, 2003): la localización de los destinos turísticos, la interdependencia entre destinos -la competitividad de un destino está afectada por la competitividad de otros-, la seguridad , el conocimiento del destino, el nivel general de precios del destino, y la capacidad del destino

CAPÍTULO II : DESARROLLO DEL TURISMO EN CHILE Y DENTRO DEL TERRITORIO DE ESTUDIO

1. El desarrollo del turismo en Chile.

El turismo ha venido considerándose tradicionalmente como un elemento o variable estratégica para impulsar los procesos de desarrollo económico en los Países en Vías de Desarrollo. La ventaja de utilizar el sector turístico como sector estratégico de desarrollo frente a otros sectores agrícolas o industriales proviene de las características propias y diferenciales que el turismo tiene frente a otros sectores:

- a) Se trabaja con un intangible.
- b) El producto no se desplaza, se desplaza la demanda o el consumidor.
- c) El consumo del producto no determina su desaparición.

Estas características específicas de la industria turística son muy importantes para estimar el aporte real que el turismo puede realizar a los procesos de desarrollo económico nacional, regional o local, en contraposición al aporte que pueden realizar otros sectores productivos como la industria manufacturera tradicional o el sector agrícola

El turismo puede ayudar a fortalecer, e incluso impulsar, los procesos de desarrollo en las economías más atrasadas debido a su capacidad para generar valor añadido adicional.

La actividad turística se define enfatizando especialmente el carácter eminentemente social del fenómeno (OMT, Organización Mundial de Turismo), sin embargo, se hace más hincapié en la conceptualización del turismo como sector productivo o como actividad económica.

El turismo como sector productivo de la economía se podría entender como todas aquellas operaciones de producción y comercialización de bienes y servicios, que se generan como resultado de la actividad turística (realización de viajes y desplazamientos de carácter turístico), repercutiendo en la producción total nacional, regional o local mediante la incorporación de valor añadido adicional, y que incide directamente tanto sobre las economías de las áreas de destino como sobre las economías de las áreas de origen.

La conceptualización de la actividad turística como actividad productiva permite comprender que el fenómeno turístico puede apoyar y/o potenciar los procesos de desarrollo económicos globales debido a que se significa por su capacidad de generar valor añadido adicional en las economías nacionales, regionales o locales.

Por otra parte, en Latinoamérica se entienden los procesos de desarrollo económico desde una concepción integral.

Para que un proceso de desarrollo económico sea tal, debe tratarse de un proceso de mejoras cuantitativas y cualitativas en el que se signifiquen cuatro elementos fundamentales:

1. Existencia de un proceso de crecimiento y acumulación de recursos.
2. Aumento de la eficacia del sistema social de producción.
3. Satisfacción de las necesidades elementales de la población.
4. Consecución de los objetivos a los que aspiran grupos dominantes de la sociedad.

El desarrollo económico se entendería de este modo como aquel proceso de mejora cuantitativa y cualitativa del funcionamiento de una economía, a lo largo del cual se registra un crecimiento o acumulación de los recursos disponibles, una mayor eficiencia y eficacia en el sistema de producción, una progresiva satisfacción de las necesidades humanas elementales individuales y colectivas, y donde los grupos sociales dominantes van alcanzando cada vez un mayor número de objetivos particulares, transformándose finalmente no sólo los aspectos socioeconómicos coyunturales sino también los estructurales.

Las tendencias actuales mundiales² señalan aquellas relacionadas con el internet y redes sociales, las mayores exigencias de los turistas, un enfoque más presente y dirigido hacia lo experiencial y lo local, y la sensibilidad socio ambiental.

Asimismo, se reconoce a Chile, entre los casos estudios de Costa Rica, Perú, Argentina, Nueva Zelandia y Australia, como el país con el menor gasto del turista por viaje, lo cual genera “un amplio margen para aumentar el gasto vía una oferta más sustentable.

Los desafíos de la competitividad vinculándose a los datos de reporte a la competitividad en turismo del Foro Económico Mundial son:

- Desarrollar destinos y productos integrados.
- Incrementar la efectividad del marketing.
- Habilitar infraestructura pública.
- Mejorar la calidad de la infraestructura turística.
- Mayor preservación del medio ambiente.
- Mejorar la actitud de la población hacia los visitantes y de la calidad del sistema educativo.

² Ver Anexo Figuras, Figura 2

Respecto a las cifras que genera la actividad en el país, SERNATUR, señala que en Chile actualmente el turismo genera unos 600.000 empleos, de los cuales 300.000 son directos, y la contribución de la actividad al PIB para el año 2012 ha sido de un 3,48%.

La red de prestadores de turismo está compuesta por 14.162 empresas³, de las cuales la gran mayoría se concentran entre el 49,8% que corresponden a empresas de alojamiento turístico, 12,9% a restaurantes y similares, 11,1% a empresas de turismo de aventura y el 8,9% de agencias de viajes y tour operadores.

El año 2015 al país ingresaron 4.477.033 turistas extranjeros⁴ de los cuales prácticamente el 70% provino de Argentina, Brasil, Bolivia y Perú.

De acuerdo al Barómetro de Turismo de SERNATUR a noviembre 2015 la composición de procedencias de visitantes internacionales se concentra en turistas de Argentina, 42,7%, Brasil, 10,6%, Bolivia, 9,4% y Europa, 9,1%

³ SERNATUR, Registro Prestadores de Servicios Turísticos. 2015

⁴ SUBTUR, Subsecretaría de Turismo, 2016

Un 52,0% de arribos fue motivado por razones de vacaciones, 24,3% por visitas a familiares y amigos y un 18,1% por razones de negocios. En cuanto a aquellos que visitaron el país por razones de vacaciones gastan en promedio USD 616,4 con estadía promedio de 7,9 noches, mientras que los turistas de negocio gastan en promedio durante su estadía USD 947,8 y permanecen en el país 7,6 noches.

Referente al turismo interno, SERNATUR señala que un 71,1% del total de hogares de Chile realizan viajes en el período 15 de diciembre a 31 de marzo, un 54,0% entre 1 de abril y 31 de julio, y un 66,2% entre 1 de agosto y 14 de diciembre⁵.

Asimismo, según la misma fuente, son 41.423.095 viajes que se realizan anualmente por concepto de turismo interno en Chile. De esta cifra, un 50,5% son de excursión (viajes por el día) y un 49,5% son con pernoctación.

Entre las actividades más realizadas por el turista nacional en el país destacan las actividades de playa (44,6%), actividades urbanas (39,2%) y actividades rurales (18,5%). Las actividades culturales son señaladas en un 13,9% de los casos, náutica en ríos/lagos en un 10,9%, de montaña 5,9%, náuticas en el mar 5,1% y visitas a áreas protegidas un 4,2%⁹.

⁵ SERNATUR Medición y Comportamiento del Turismo Interno año 2012, SERNATUR, 2013

Los antecedentes haciendo referencia a fuentes del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), señalan que “el sector de viajes y turismo representa el 9,5% del PIB mundial, con un total de 7 trillones de dólares, y constituye un 5,4% de las exportaciones.

En estos análisis también se evidencia que “más de un tercio de los turistas están dispuestos a pagar hasta 40% más por una opción de viaje sustentable” y que los países que han ido adoptando las líneas de un desarrollo más sostenible han permitido “crear servicios turísticos diferenciados, con fuerte identidad territorial y altamente competitivos”

Es por ello que se señala la necesidad de “una transformación profunda de la actividad turística, potenciando oportunidades de innovación, mejoramiento de la calidad, diversificación de productos y experiencias turísticas, aumento de la productividad y perfeccionamiento de los niveles de sustentabilidad, que permitan mejorar el posicionamiento competitivo a nivel global del turismo chileno” (Plan Estratégico Nacional de Turismo Sustentable, PENTS, CORFO 2016)

Adicionalmente, cabe precisar que el desarrollo del turismo sustentable se enfrenta hoy a las condiciones de:

- Globalización: con un crecimiento acelerado del turismo internacional, la desestacionalización de la oferta y el aumento de la intersectorialidad en las cadenas de valor.
- Sustentabilidad como factor de competitividad.
- Perfil de turista: con un mayor interés por el turismo sustentable y de calidad, la demanda por vivir experiencias diferenciadoras, la presencia de más interés por el ecoturismo que demanda turismo de naturaleza en áreas protegidas y la sofisticación de la demanda.

Asimismo, se reconoce que existen nuevas exigencias de los marcos legislativos y normativos en torno a los aspectos medioambientales y de sustentabilidad, como también que hay una complejidad en las políticas públicas de apoyo a la competitividad en el turismo sustentable debido a la multisectorialidad del turismo.

2. Antecedentes de la Región de Valparaíso en la industria turística

Respecto de la demanda turística en la Región de Valparaíso, según datos analizados en base a fuentes de SERNATUR sobre los arribos a establecimientos turísticos, el año 2015 se registraron 1.235.456 arribos a establecimientos de alojamiento turístico.

En sí, la demanda en los últimos 5 años ha crecido un total de 117%, teniendo como base el año 2011 con 630.335 arribos.

La mayor concentración de arribos se da entre los meses enero y febrero, donde en su conjunto representan el 23% de total de flujos. El mes de menor proporción de arribos corresponden al los meses de junio y agosto donde las llegadas fluctúan entre los 85.000 arribos.

La Región de Valparaíso recibió un total de 1.365.456 arribos a establecimientos de alojamiento turístico durante el año 2015, un 15% sobre el total nacional.

De este número, 350.927 son procedentes del extranjero; principalmente de Argentina, un 38% y EE.UU., 12% representando estos dos países el 50% del total de demanda internacional en la región.

1.014.529 de los turistas de la Región del Valparaíso son nacionales, siendo la región que posee mayor porcentaje de arribo de chilenos sobre el total de procedencias, de los cuales un 76% tiene residencia en la Región Metropolitana.

Según los registros del Sernatur, un 11,1% del total de alojamientos a nivel país se concentran en la Región de Valparaíso. Asimismo, dentro de la región, las empresas de se representa 4,7% del total de oferta de turismo de aventura, y un 14,4% de servicios turísticos, siendo segundo a nivel nacional bajo la Región Metropolitana.

En concordancia con el Índice de Competitividad Turística (ICT) promovido por SERNATUR y la Universidad Andrés Bello, la Región de Valparaíso⁶ tiene un índice general equivalente a 56,9 sobre la base de 100 puntos, sobre el promedio Regional de 38,2.

Este índice se refiere a la existencia y disponibilidad de áreas de recreación para diferentes mercados, así como de la oferta de servicios bancarios, salud, comunicaciones y transportes, contribuyendo en hacer una experiencia más grata, mayor gasto promedio y un incremento en el grado y nivel de satisfacción. Asimismo, mide la presencia de agencias de viajes y tour operadores, guías

⁶ Ver Anexo Figuras, Figura 3

turísticos, empresas de turismo de aventura, campos de golf, viñas y rutas del vino, casinos de juego, restaurantes, entre otros.

De acuerdo a la información de atractivos regionales, el 35% se centra en aquellos de características culturales y un 26% naturales.

Según el índice de competitividad referente a los recursos y actividad cultural, la Región de Valparaíso tiene un índice de 90,0%, siendo la más alta de Chile, mientras que en el ámbito de recursos naturales y protección al medio ambiente es de un 60,5%, equivalente al puesto número 5, siendo el índice liderado por la Región de Aysén con un equivalente al 90% en esta categoría.

Según el catastro de SERNATUR, la Región de Valparaíso cuenta con un total de 541 atractivos turísticos los que por categoría se distribuyen de acuerdo a la tabla que se presenta a continuación.

Categoría	Total	Porcentaje
Sitios Naturales	138	26%
Museos y Manifestaciones culturales	188	35%
Folklore	59	11%
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	78	14%
Acontecimientos Programados	71	13%
Centros o lugares de esparcimiento	7	1%
Total	541	100%

Tabla 2: Categoría de los Atractivos Turísticos.

Fuente: Elaboración propia con datos SERNATUR, 2016.

Por otra parte, la mayoría los atractivos turísticos poseen una jerarquía nacional con el 39% (con un total de 541 atractivos), mientras que en una jerarquía internacional alcanza un 16% con 88 atractivos. La más baja es la jerarquía LOCAL con un 79% de los atractivos.

Jerarquía	Total	Porcentaje
Jerarquía Local	79	15%
Jerarquía Regional	166	31%
Jerarquía Nacional	208	39%
Jerarquía Internacional	88	16%
Total	541	100%

Tabla 3 : Jerarquía de los Atractivos Turísticos.

fuelle: Elaboración propia con datos Sernatur, 2016

En el marco del Plan de Acción Regional para la Región del Valparaíso, formulado por SERNATUR, con una vista al 2018, se tiene por objeto reunir todas aquellas iniciativas de inversión, acciones y/o acuerdos que permitan abordar las brechas y desarrollar el potencial turístico que presenta la región y sus destinos.

Su visión considera al turismo como un eje prioritario en la Región de Valparaíso en el trabajo asociado de los entes públicos y privados para el posicionamiento a la industria como una fuente de desarrollo productivo, crecimiento económico, de inclusión, cultural y de tradiciones, calidad y sustentabilidad.

Los lineamientos estratégicos a seguir en el Plan de Acción regional están definidos por los cinco componentes del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable de la Subsecretaría de Turismo, que buscan posicionar el turismo como una actividad económica relevante en Valparaíso.

Estos lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable son:

- Promoción nacional e internacional.
- Diversificación de experiencias.
- Desarrollo de destinos.
- Fortalecimiento de la calidad y el capital humano.
- Incentivo al turismo interno con enfoque inclusivo.

Con respecto a los prestadores de servicios turísticos, según información disponible se señala en el registro de SERNATUR un total de 1.589 de las cuales 983 son alojamiento turístico, representando un 62% del total.

El detalle por comuna y tipo de prestadores de servicios se puede visualizar en la tabla a continuación.

Servicios	
Agencias de Viaje y Tour operadores	134
Alojamiento Turístico	983
Artesanía	48
Guías de Turismo	21
Restaurantes y Similares	209
Servicios de Esparcimiento	30
Servicios Deportivos	3
Taxis y Buses de Turismo	12
Transporte de Pasajeros	15
Turismo Aventura	134
Total General	1.589

Tabla 4: Cantidad de prestadores de Servicios Turísticos por rubro.

fuerite: Elaboración propia con datos Sernatur, 2016.

3. Identificación de la base empresarial MIPYME de turismo de la Provincia de San Antonio.

De acuerdo a la información publicada por el Servicio de Impuestos internos (2011), declarar que en la Provincias de San Antonio existen 8.907 empresas, de las cuales, 8.386 están ubicadas en la categoría micro, pequeñas y medianas empresas, que es el foco de trabajo de este estudio, distribuidas en el territorio según la tabla.

Comuna	Tamaño		
	Micro	Pequeña	Mediana
Algarrobo	527	82	10
Cartagena	912	89	9
El Quisco	668	80	3
El Tabo	426	48	8
San Antonio	3640	751	67
Santo Domingo	572	397	97
Total	6745	1447	194

Tabla 5: Cantidad empresas MYPYME por comuna.

fuelle: Elaboración propia con datos SII 2016

En cuanto a los sectores productivos, dentro de la Provincia destacan los rubros del comercio al por mayor y menor con un 37,77% del total de empresas; le siguen el transporte, almacenamiento y comunicaciones con un 13,37%; para finalizar, como tercer rubro preponderante en la zona se encuentra las Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con un 8,57% del total de empresas formales. También hay que reconocer que dentro de las actividades económicas que figuran con una menor participación, pero que son muy importantes para el territorio son los sectores agricultura, ganadería, caza y silvicultura, Hoteles y restaurantes del sector turismo.

En términos propios de la actividad turística, actualmente la provincia de San Antonio cuenta con una cantidad de plazas de servicios turísticos que sustenta su visión turística del territorio, existen más de 6.419 (Estudio Actualización Base Empresarial CORFO, 2013) plazas en los servicios de gastronomía y más de 2.916 (Estudio Actualización Base Empresarial CORFO, 2013) camas que componen la oferta.

Otro de los puntos de importancia es el reconocimiento del nivel educacional del empresario turístico que está comprometido con la oferta del sector. Los empresarios y trabajadores de la industria turística deben estar capacitados para poder generar un trabajo de calidad y que apoye a establecer una grata estadía en el lugar de visita, desencadenando el mayor gasto turístico y alargando al estadía del mismo.

El trabajo ha considerado la transferencia de conocimientos a través de expertos y habilidades técnicas que apoyen a empresarios y trabajadores en superar sus brechas en términos de aprendizaje y mantención de sus negocios. Lo que ha permitido estabilizar y acondicionar una oferta más menos estandarizada que permite moldearse con mayor facilidad ante la demanda

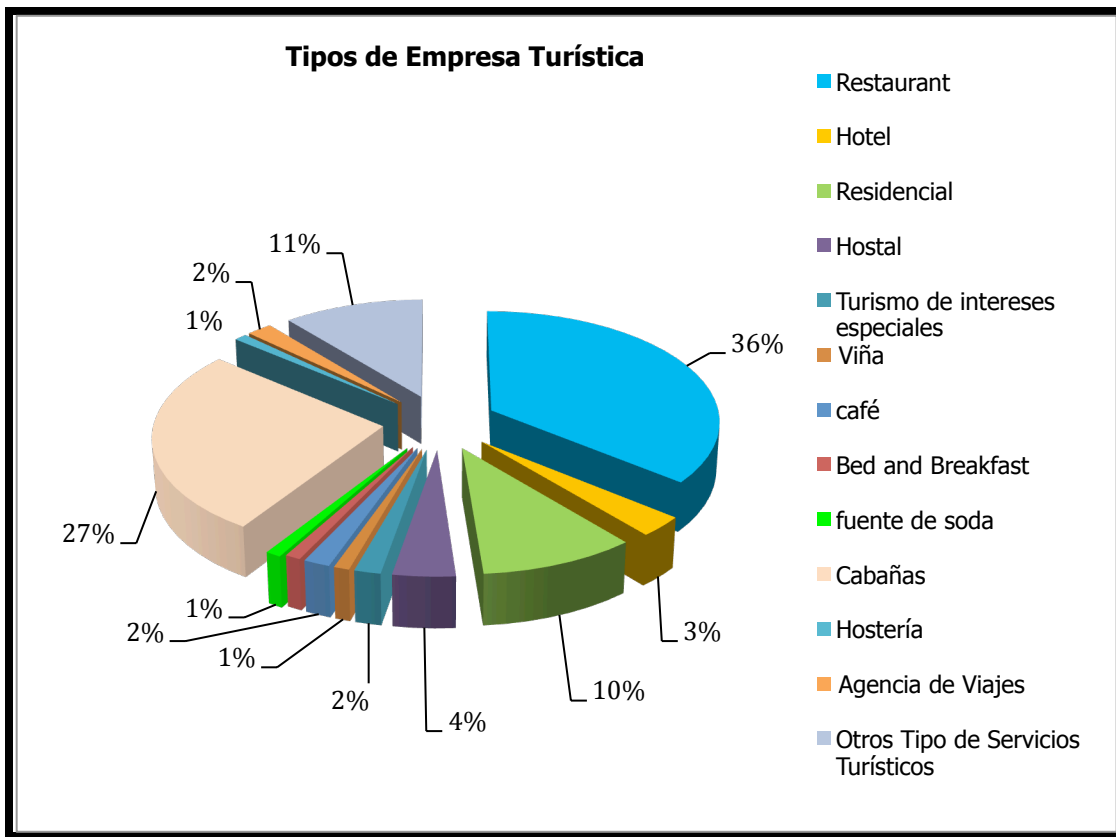


Figura 4: Tipología Base empresarial turística Provincia de San Antonio

Fuente: Estudio Actualización Base Empresarial PTI Turismo San Antonio 2011

Del la figura anterior se puede afirmar que la Provincia de San Antonio, tiene un potencial clave en el desarrollo del turismo a nivel regional, puesto que contiene una amplia gama de masa empresarial, enfocada principalmente en el alojamiento y la gastronomía, que debe alinearse a las perspectivas de desarrollo del turismo de intereses especiales.

A diferencia del territorio litoral centro, que comprende las comunas de Valparaíso, Viña del Mar y Con Con, y que concentra la mayor cantidad de servicios turísticos de la Región de Valparaíso, la Provincia de San Antonio demuestra un alto porcentaje de alojamientos indicados a un grupo socioeconómico medio que no posee segunda residencia, lo que permitiría aun más encadenar una oferta ampliada de ocupación de los servicios.

Actualmente la Provincia de San Antonio cuenta con una cantidad de plazas de servicios turísticos que sustenta su visión turística del territorio. Tal como lo muestra el gráfico de capacidad de cubiertos y camas Provincia de San Antonio.

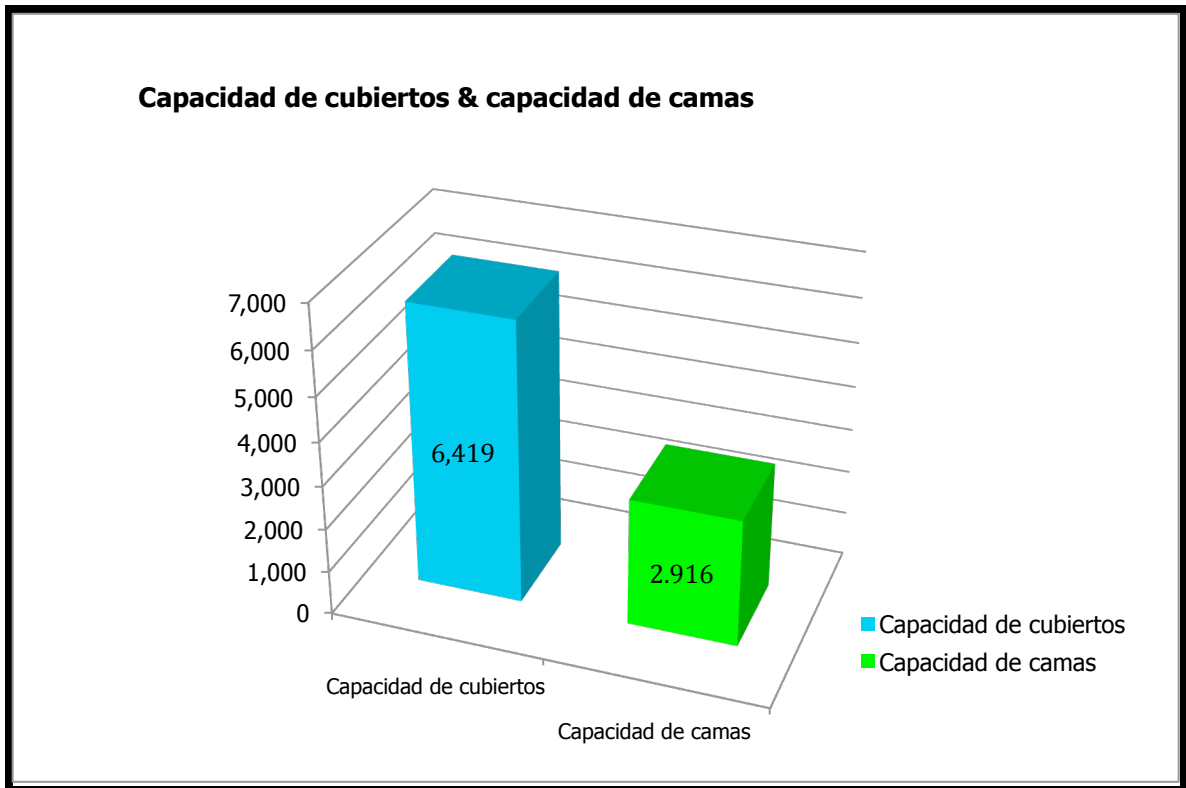


Figura 6: Capacidad de Cubiertos y camas Provincia de San Antonio

Fuente: Estudio Actualización Base Empresarial PTI Turismo San Antonio 2011

Otro de los puntos de importancia es el reconocimiento del nivel educacional del empresarios turísticos MYPYME que está comprometido con la oferta del sector. Los empresarios y trabajadores de la industria turística deben estar capacitados para poder generar un trabajo de calidad y que apoye a establecer una grata estadía en el lugar de visita, desencadenando el mayor gasto turístico y alargando al estadía del mismo.

El capital humano que está trabajando en turismo en el destino Litoral de los Poetas, es una masa activa y capacitada en, al menos, niveles mínimos, por lo que se encuentran en un estado de apertura ante flexibilizar sus negocios de acuerdo a las tendencias del turismo. Esto no interpreta la propiedad de habilidades técnicas en ciertas temáticas específicas de trabajo, como lo puede ser la gestión, administración, comercialización o marketing de sus empresas.

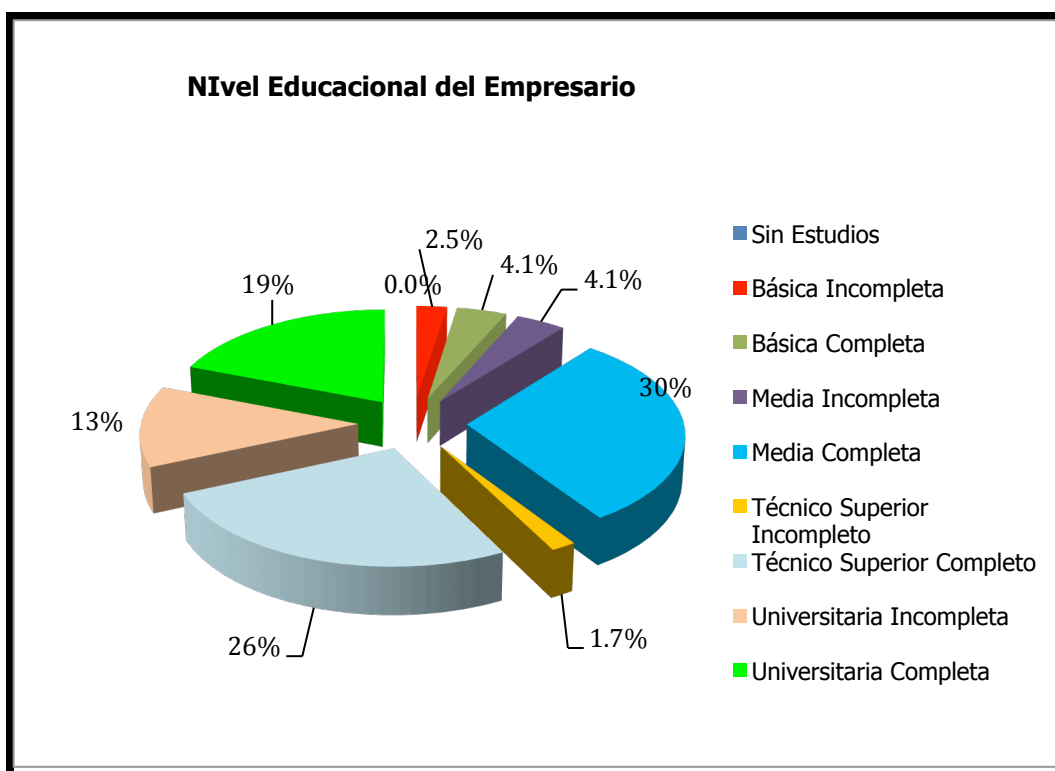


Figura 7: Capacidad de Cubiertos y camas Provincia de San Antonio

Fuente: Estudio Actualización Base Empresarial PTI Turismo San Antonio 2011

4. Diagnóstico turístico de la Provincia de San Antonio.

Se torna evidente que la Provincia de San Antonio tiene una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de intereses especiales, lo que hace necesario un ordenamiento del territorio, una consolidación y diversificación de la oferta turística y consecuentemente mejorar la calidad de los servicios. De este modo el turismo podrá provocar un hecho económico que articule de mejor forma la actual llegada de turistas con el necesario mejoramiento de la oferta, que se vea reflejado en un aumento del gasto.

El diagnóstico de la provincia indica desde ya que es necesario proteger en general los atractivos y/o productos con que esta cuenta. En particular queremos destacar la situación ambiental por la que pasan los variados humedales con que cuenta la Provincia de San Antonio, en particular la Reserva de El Yali, todos ellos se encuentran en una situación de precariedad y fragilidad preocupante, incluso por los organismos internacionales en cuyos inventarios se encuentran estos humedales. Ya se están dando los primeros pasos para su intervención.

Parte de los productos turísticos de La Provincia no ofrece niveles de calidad suficientes en un país con tan alto número de bellezas escénicas y, por tanto, alternativas para la decisión del viajero. Se esta entonces, ante un territorio sobreexplotado, reflejado en la precariedad de la oferta, debilidad en la calidad de los servicios, representado por una base empresarial atomizada y de gestión

deficitaria. También la estacionalidad lleva a tener una base de capital humano no profesional que afecta a toda la cadena de servicios.

Preocupante también resulta la alta especulación inmobiliaria existente en diversos sectores del litoral y en particular en la primera línea de playa, alguno de estos sectores todavía se estaría en condiciones de recuperar de este efecto. (Isla Negra)

Por otro lado, la Provincia de San Antonio presenta una gran diversidad de atractivos naturales y culturales con un interesante potencial de desarrollo turístico, un clima privilegiado y algunos recursos de nivel internacional, tales como, desde el punto de vista natural, los humedales del Yali y desde el punto de vista cultural, La Casa Museo de Pablo Neruda en Isla Negra. A ello debemos se agrega una oferta turística que debe ser ordenada territorialmente como es el turismo de Sol y Playa, otra que hay que desarrollar con niveles de calidad aceptables como es el turismo rural y cultural como asimismo resolver para el turismo, en particular en la ciudad de San Antonio, la relación puerto ciudad.

En tanto que actividad transversal, la actividad turística comprende una diversidad de sectores como el comercio, alojamientos, restaurantes y similares; transporte de pasajeros, agencias de viajes y alquiler de automóviles; servicios de ocio y esparcimiento; artesanía, además de otros muchos en los que influye indirectamente.

Aunque las condiciones actuales y la tasa de crecimiento no son significativas, no dudamos que el ordenamiento territorial para el turismo y el apoyo a la actividad turística provincial han de dar resultados favorables para la industria de la Provincia en el mediano plazo. Por otra parte cabe destacar que el turismo en la provincia de San Antonio presenta las dificultades de la estacionalidad aun cuando atenuada en comparación a otras zonas del país, dado su proximidad a la Región Metropolitana que es el principal mercado de la oferta turística de ésta.

En el caso del turismo de Sol y Playa está condicionado por la política vacacional del país (temporada enero y febrero), el turismo de intereses especiales aún no consolidado en una diversidad de oferta no posee la pasividad del primero, existiendo atractivos que permitirían ampliar la oferta y aumentar el número de turistas, ejemplo de ello es la riqueza del turismo rural de la localidad de El Totalal y la Casa Museo de Pablo Neruda, que podrían ser iconos para el crecimiento de este tipo de turismo y colaborar en el quiebre de la estacionalidad de la provincia. En general se encuentran productos que están desarticulados y desconectados entre sí.

Por otra parte se detectan en el litoral crecimientos desordenados (especulación inmobiliaria). La capacidad de acogida es muy baja y la calidad media de la gastronomía y alojamiento. Tampoco existe variedad ni rasgos de identidad en comercialización y en particular de una identidad gastronómica, aun teniendo los recursos para ello.

En suma, la ordenación territorial del turismo y la diversificación de la oferta, hoy desarticuladas, más la decisión firme de los responsables públicos y privados, pueden generar un destino más ordenado que permita mejorar la calidad de los servicios y hacer de la Provincia de San Antonio un destino turístico atractivo para el mercado nacional en una primera etapa⁷.

⁷ Ver Anexo Figuras, Figura 7

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL ESTUDIO

1. Naturaleza del estudio.

El estudio a realizar dentro de la presente tesis se enfoca en un aspecto naturalista donde se desarrollará un diagnóstico inicial del estado de la planta turística del territorio, mencionado en el capítulo anterior, para continuar con un análisis de entrevistas en profundidad con actores relevantes de la industria en el territorio. Estas entrevistas se realizarán en base a un instrumento de análisis enfocado en el modelo de Calgary competitividad turística de Crouch y Ritchie, conforme a un reconocimiento del estado del arte con respecto a la disciplina en el territorio. Finalmente se establecerán las potencialidades del sector Mipyme como catalizador de competitividad del destino Provincia de San Antonio, dentro del mercado turístico nacional.

2. Desarrollo de etapas del estudio.

Etapas 1: Recopilación de información.

Para la elaboración del presente estudio se recopilarán antecedentes de primera y segunda fuente de información que den a conocer la línea base de acuerdo al objetivo número uno de la tesis. Para la recopilación y análisis de los contenidos de la información se considerarán las siguientes fuentes:

- Entrevistas en profundidad con actores relevantes del sector turístico de la Provincia de San Antonio y de la Región de Valparaíso.

De los actores relevantes a los que se le realizará entrevista son:

- Presidente Corporación Provincial de Turismo Litoral de los Poetas.
- Presidente Cámara detallista de Comercio y Turismo de San Antonio.
- Dueños de MIPYME`s del sector turístico

Etapas 2: Definición de la metodología.

La metodología propuesta tiene tres etapas, en primer lugar una investigación documental, donde se recopilan la información presentada en Etapa 1, luego se desarrolla una investigación de campo, establecida con las entrevistas en profundidad, para finalmente llegar a la redacción del informe sobre del desarrollo competitivo del destino ajustado al sector Mipyme, que es lo que persigue este estudio.

Etapas 3: Análisis de los resultados .

Siguiendo con la estructura se dará paso al desarrollo explícito del análisis de la información obtenida. Por medio de un análisis comparativo con diferentes factores determinantes del modelo de competitividad de un destino turístico.

Etapa 4: Discusión de los resultados.

En esta etapa se darán a conocer los resultados obtenidos dentro de la investigación, como también la discusión de su potencial de aplicación en el medio.

3. Desarrollo del Estudio.

En los mercados globales el concepto de competitividad es definitivo, en el que se destaca la búsqueda de la satisfacción del cliente como uno de los elementos que juegan un papel fundamental del mercado. La satisfacción del cliente está formada por dos dimensiones: la tangible y la intangible.

La calidad del servicio es concebida en dos dimensiones; el qué y el cómo en el proceso de servucción del cliente. Ésta es decisiva para el éxito de cualquier organización, sin excluir a la empresa de turismo.

Cuando las organizaciones orientan todos sus esfuerzos para satisfacer al cliente en sus necesidades y expectativas, es debido a que implementan un sistema de calidad en el producto y en su entrega, generando una cultura de valor que da como resultado una ventaja competitiva de la empresa.

Por tanto, los enfoques actuales de calidad aplicados al turismo tienen en cuenta la necesidad de actuar sobre el contexto, lo que se plasma en los planes dirigidos a los destinos, sean éstos definidos geográficamente o por algún otro vínculo. También es preciso actuar sobre el factor humano que se relaciona directamente con el cliente, y desde donde se genera la necesidad de sensibilizar a los actores del turismo local.

4. Desarrollo del instrumento de evaluación.

Para el desarrollo del estudio se preparó un instrumento en base a una encuesta en profundidad con los actores relevantes mencionados anteriormente. Esta encuesta esta definida en base al modelo de competitividad de Ritchie y Crouch (2005), y cuenta con dos visiones en su aplicación; en primer lugar un diagnóstico del desarrollo competitivo del destino Provincia de San Antonio, con los antecedentes existentes y experiencias de los participantes en un rango genérico. Por otro lado, y de forma paralela se interviene con una visión con respecto a la mejora del entorno competitivo basado en un fortalecimiento del sector Mipyme turístico.

5. Variables de estudio

Dentro de las variables utilizadas en el estudio se establecen las siguientes definiciones que aportan al contexto en el que se genera el análisis.

Entorno competitivo actual	
Dimensiones	Factores de estudio
1. Nivel de soporte y atractivos	<ul style="list-style-type: none">• Acceso• Infraestructura• RecursosEmpresas (planta turística)
2. Atracción del destino	<ul style="list-style-type: none">• Cultura• Superestructura
3. Dirección del destino	<ul style="list-style-type: none">• Información• Marketing• Servicio• Organización
4. Determinantes	<ul style="list-style-type: none">• Localización• Seguridad• Dependencia

Tabla 6: Variables de estudio del entorno competitivo actual

Fuente: Elaboración propia en base al modelo de competitividad de Ritchie y Crouch (2005)

6. Resultados del estudio

A continuación se presenta un condensado de los resultados después de haber aplicado el instrumento investigativo y analizado la información de manera relacionada y segmentada con la finalidad de valorar la utilidad del abordaje cualitativo para el estudio de competitividad del destino desde el punto de vista del sector MYPE. Los datos recabados son el resultado de entrevistas realizadas según lo señalado en el punto 2.1 del presente capítulo. Estos resultados están conformados por un condensado de los elementos estudiados junto con el principal hallazgo de dentro de los resultados.

6.1 Análisis de entrevistas de línea base

6.1.1 Dimensión uno: Nivel de soporte y atractivos

En relación a las respuesta otorgadas, la estructura de recepción de la provincia en términos turísticos es adecuada, ésta mantiene una capacidad correcta en cuanto la cantidad de servicios básicos, accesos e infraestructura. Lo anterior lo hace “aceptable” para la recepción de los visitantes. Se destaca si, el concepto de estacionalidad en el que se aglutinan una gran cantidad de visitantes en alta temporada que intensifica todos los factores de soporte.

En relación a los recursos, que dentro de este estudio se relacionarán directamente con el componente turístico, las respuestas consideran un alto grado de conformidad hacia la cantidad, y en especial a la representatividad de los atractivos y recursos turísticos de la zona. Destaca claramente el concepto “*litoral de los poetas*” que conmueve el relato de el grueso de los entrevistados.

Finalmente con respecto a la planta turística las respuestas generan una línea común en los entrevistados. Todos concuerdan con la falta de visión y de mejora que hacia las empresas que componen el sistema comercial y central turístico (alojamientos, gastronomía y servicios). Más allá de la infraestructura de los servicios, se basan en que éstos carecen de una oferta atractiva hacia el cliente, además de una relación *precio-calidad* que no concuerda con lo que realmente se ofrece. Variadas son las razones con las que los entrevistados dan pie a estas declaraciones; origen de los empresarios, motivaciones y baja inversión son las principales.

Conceptos claves⁸: *Estacionalidad, infraestructura pública adecuada, red vial, litoral de los poetas, recursos turísticos de sobra, atractivos en todas las comunas, difusión, falta trabajo conjunto, no hay producto*

⁸ Corresponden a conceptos que se tornaron repetitivos en las respuestas de los entrevistados y que se consideran factores clave de trabajo.

6.1.2 Dimensión dos: Atracción del destino turístico

En este sentido, las respuestas obtenidas de las entrevistas no comparten plenamente una sola visión. En primer lugar, una de las visiones se encarga de establecer la existencia de una red de trabajo activo con respecto a las vías de comunicación entre empresarios del sector e instituciones públicas que tienen directa relación con su funcionamiento y desarrollo tales como: Gobernación provincial, CORFO, SERCOTEC, SERNATUR y Municipalidad. Ésta última aparece como una de las más reiteradas como fundamental en la gestión del turismo dentro de cada comuna. Cabe destacar la generación de una idea rescatada de los comentarios de las entrevistas, que hace relación a la conformidad de los instrumentos de apoyo y fomento al sector “mype” por parte de las instituciones mencionadas anteriormente. Por otra parte no hay conformidad a la continuidad del trabajo posterior a la utilización del instrumento.

Conceptos claves: *red de trabajo, comunicación, apoyo público, no continuidad, conformidad,*

5.1.3 Dimensión tres: Dirección del destino.

Las respuestas obtenidas dentro de esta dimensión, se genera una línea común entre los entrevistados, donde se exponen situaciones que declaran una clara debilidad del destino en términos de dirección.

Existe un cierto nivel de estancamiento dentro del sector empresarial turístico, que conlleva a una actividad pausada en términos de servicio y comercialización de la oferta local. De acuerdo a las respuestas obtenidas, muchos de los empresarios del ámbito turístico “viven el día a día” de su negocio, sin otorgar una visión más acabada, ni con un fin plenamente estratégico que derive en el crecimiento del negocio.

Ahora bien, no desmerecen las intenciones, ni menos la participación del grueso de la base empresarial, en acciones de transferencia de habilidades blandas y herramientas técnicas, en los diversos seminarios y asistencias que han sido obtenidas principalmente por el estado. Pero el día a día es muy complejo y para la mayoría del sector, su negocio representa la principal, si no la única, fuente de ingreso familiar.

Sin duda, y tal como es representado en las respuestas de los entrevistados, las intenciones de querer mejorar son claras, pero se requiere quizás un esfuerzo y compromiso mayor para que en términos empresariales, la planta turística pueda ser reconocida como el motor clave de desarrollo del turismo del destino Provincia de San Antonio.

Conceptos claves: *Sustento familiar, compromiso, temporada, transferencia, intenciones empresariales, latencia empresarial.*

6.1.4 Dimensión cuatro: Determinantes

En cuanto a esta dimensión, existe una convicción transversal dentro de los entrevistados, pues la potencialidad del destino Provincia de San Antonio tiene como ventaja primordial su localización. Cercana a la Región Metropolitana, que representa el principal polo emisión de turismo interno dentro del país. Los accesos y conexiones viales, privilegian el entorno del destino, que cumple con las condiciones base para ser un espacio competitivo en términos turísticos.

En general todos comparten esta visión, “la base está, lo que falta es que la oferta se active”. Con respecto a la seguridad y dependencia, las respuestas contemplan una sensación de conformidad en el ámbito general, pues se establece que en todos rango de espacio existen externalidades y casos especiales que pueden empañar a la visión general del tema, que en este caso se trata de la seguridad del destino turístico. Durante la época estival (diciembre a marzo), la seguridad en relación a la dotación de Carabineros y Policías, crece sostenidamente, pues la cantidad de visitantes y turistas, principalmente nacionales, que arriban al litoral es considerable. Las aglomeraciones generalmente provocan algunos problemas, pero en términos generales, existe un sentimiento de tranquilidad en el sector.

Finalmente, y en una temática no menor, el total de los entrevistados asumen la dependencia turística y de servicios que tiene el destino como eje catalizador de la economía local. Lo anterior resume toda investigación y teoría, con respecto al retrasado despegue turístico del destino Provincia de San Antonio, tal como lo comentan los entrevistados. Es de vital importancia la activación del sector, pues no existe otro ámbito de desarrollo local.

Conceptos claves: *cercanía, descenso de la delincuencia, provincia que vive del turismo, no se aprovecha, el puerto no aporta el desarrollo, retraso económico, visión de futuro.*

6.2 Análisis entrevistas de visión y propuestas.

A continuación se dan a conocer los resultados con respecto a la visión de los entrevistados, con respecto a la potencialidad del sector empresarial de la micro y pequeña empresa del sector turístico, y su aporte para el desarrollo competitivo de del destino Provincia de San Antonio. ´

Los resultados se presentan en la misma línea de las dimensiones del punto 4 del presente capítulo.

6.2.1 Análisis general de la proyección y necesidades del desarrollo MYPE, hacia la competitividad turística del destino

En el presente estudio, y en base a las entrevistas se rescatan algunas necesidades y proyecciones del sector con respecto al fortalecimiento de la planta turística MYPE del destino.

Dimensiones	Necesidades y proyecciones
1. Nivel de soporte y atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora accesos viales principalmente es época de estival. • Desarrollo de nueva oferta de invierno. • Generación de oferta asociativa de destino. • Nuevas inversiones en turismo • Mejora del servicio • Desarrollo de oferta diferenciada • Desarrollo de oferta inclusiva
2. Atracción del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Plan macro de turismo de destino • Intervención pública en el destino • Apropiación pública de la marca del destino. • Fortalecimiento de la red empresarial • Disminución de programas temporales de fomento productivo.
3. Dirección del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Apropiación del destino como un concepto de turismo. • Desarrollo de una línea de promoción y comercialización de destino.
4. Determinantes	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de seguridad de destino

7. Conclusiones

Dentro del desarrollo de la exploración ha sido posible analizar la visión desde el punto de vista empresarial, de las condiciones actuales, proyecciones y necesidades de la industria turística del destino Provincia de San Antonio. Una mirada en un contexto competitivo, que da pie a concluir que la planta turística del territorio es la principal responsable de que este destino pueda despegar. Y entender además, que la mejora de sus indicadores tiene que ver exclusivamente con fortalecer su oferta, servicio e inversión.

Para el análisis de las causantes, se describieron modelos de gestión y competitividad aplicables al caso, considerando la información entregada bajo las entrevistas en profundidad de los agentes relevantes, las que se utilizaron como base para la aplicación, y reconocer de esta manera el estado cualitativo del destino.

En este resultado parcial, se deja entrever que existe una visión integradora del estado actual del territorio en términos turísticos, y que los sectores que merecen una mayor atención para su fortalecimiento no son desconocidos, no son difíciles de abordar en términos de inversión, y menos aun, se encuentran alejados de los ítems de gestión.

Actualmente el territorio, a pesar de ajustarse dentro de las líneas estratégicas asociadas a los planes nacionales y regionales de desarrollo, no encuentra una base real que actúe como motor de desarrollo del sistema turístico local. Claramente lo anterior crea una débil imagen del territorio como destino turístico. En este mismo sentido, hoy existe una baja capacidad de la oferta turística y productiva para empaquetar productos que conlleven a una diversificación de la oferta turística sustentable en ámbitos de la cultura, deporte, aventura, patrimonio, etcétera.

Ahora bien, existe un contexto apropiado para el desarrollo del turismo sustentable del turismo de intereses especiales, que debe ser entendido por la planta turística exclusivamente Micro y pequeña, que es la que posee una mayor representación dentro del territorio, y que además, es la que puede generar una oferta adecuada para los turistas que visitan el destino Provincia de San Antonio.

BIBLIOGRAFIA

Estudios:

Chile. Corporación de Fomento de la Producción CORFO (2009) Estudio Base Empresarial Turismo de la Provincia de San Antonio -Casablanca. (Liberado)

Chile. Corporación de Fomento de la Producción CORFO (2009) Estudio Capital Humano en Turismo. Provincia de San Antonio -Casablanca. (Liberado)

Chile. Corporación de Fomento de la Producción CORFO (2010) Estudio Origen Destino, turista que visita el Litoral de los Poetas. Provincia de San Antonio - Casablanca. (Liberado)

Chile. Corporación de Fomento de la Producción CORFO, Innova Chile (2008) Agenda de Innovación en Destinos turísticos “Red Verde Litoral de los Poetas. Provincia de San Antonio -Casablanca. (Liberado)

Chile. Corporación de Fomento de la Producción CORFO, Innova Chile (2008) Agenda de Innovación en Destinos turísticos “Corredor Agroturístico”. Provincia de San Antonio -Casablanca. (Liberado)

Chile. Corporación de Fomento de la Producción CORFO, (2009) Sistema Estratégico de Proyectos SEP en Turismo. Provincia de San Antonio -Casablanca. (Liberado)

Libros:

Bigné, Font & Andreu (2000) Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y estrategias de Desarrollo. Madrid.

Lanquar R. (2001) Marketing Turístico, de lo Global a lo Local. Madrid. España

Bouillon R. (2003) Marketing Turístico. España

Aguirre M.S. (2000) Marketing en Sectores específicos. Ediciones Pirámide.
Madrid España

ANEXOS

Anexo 1, Figuras



Figura 1: El Modelo de Calgary de Crouch y Ritchie de Competitividad Turística



Figura 2 : Llegadas de turistas extranjeros al país (acumulado a noviembre 2015)

Fuente: SERNATUR

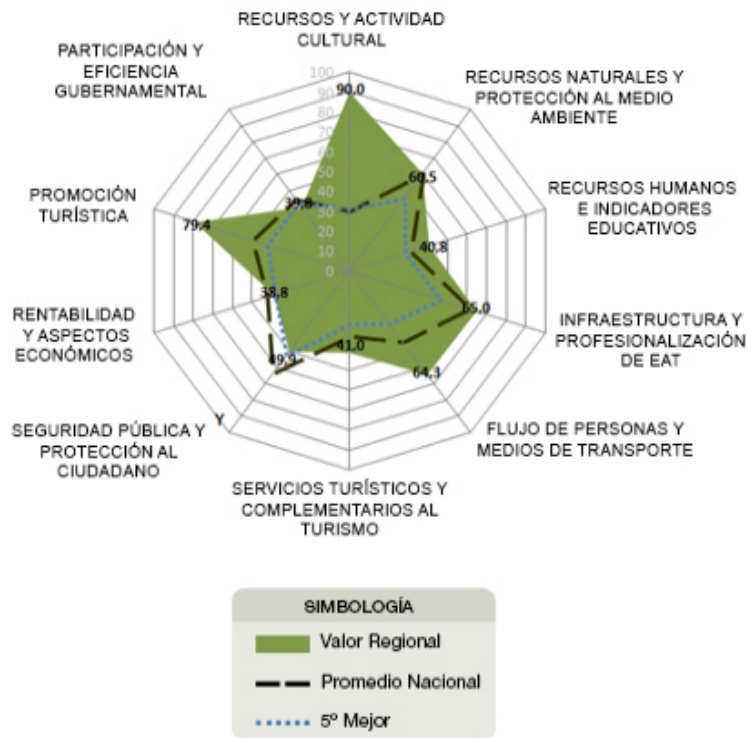


Figura 3: Índice de Competitividad turística regional.

Fuente: ICT, 2013, Unab-Sernatur.

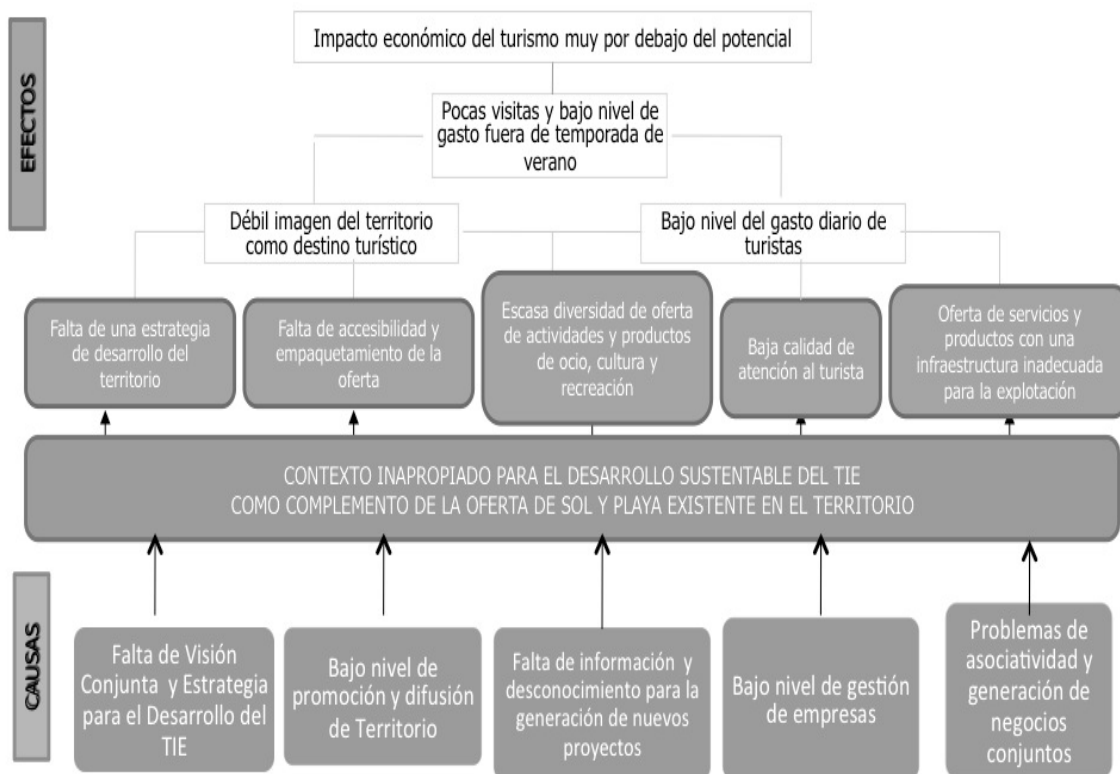


Figura 7 : Árbol Causa Efecto Turismo Provincia de San Antonio
Fuente: CORFO 2010

Anexo 2, Presentación del instrumento

Se desarrolla una entrevista en profundidad en una toma de muestras por conveniencia. Dentro de esta función, se repasan las siguientes temáticas de contenido para poder abordar los ámbitos presentados en este estudio.

- Posicionamiento
- Estado del arte del sector turístico MYPE
- Apropiación del sector MYPE dentro de la industria turística
- Potenciales mercados
- Potencialidades de desarrollo

Anexo 3, Entrevistas

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Luis Ahumada, Presidente Corporación Provincial de Turismo, San Antonio.
Empresario turístico, Algarrobo.

Fecha: Diciembre 2016.

Contexto: Se realiza la entrevista en el lugar de trabajo del entrevistado.

Desde su posición; cual cree que es el posicionamiento en términos del concepto litoral de los poetas?

(M1) ¿El real?(silencio) más bien dirigido lógicamente a un público nacional que efectivamente más bien tiene una motivación con un foco asociado a actividades del sol y la playa, mientras que sí el público internacional, más relación propia a lo que es la poesía a través de lo que es la casa Pablo Neruda de Isla Negra ¿no? Pero un posicionamiento real en los mercados como concepto como concepto como destino muy leve a pesar de las cifras de arribos que presenta.

O sea crees que el área de la poesía como un producto cultural como turismo cultural y patrimonial no llama la atención cien por ciento para ir a hacer proceso de destino sólo como foco Isla Negra.

(M.3.05) Si, y no llama la atención como foco nacional a pesar de estar quizás posicionado pero si uno lo evalúa en la perspectiva global del total de las personas que visitan el destino... no tanto si uno quizás vaya al nicho que si, por cierto va, pero no va a ir motivado a un destino tan próximo varias veces solamente por un museo, si no que esta más bien considerado por las actividades de recreación o el descanso.

...Y siendo un sector atractivo de patrimonio y cultura crees que teniendo solo ese tipo de atractivo sea considerado importante para el turismo nacional

(M.3.20) Es que el turismo nacional responde a la...(silencio)... a la primera base, la primera condición de poder transformar un territorio a un destino que es la accesibilidad, entonces, la existencia de recursos sumada a la accesibilidad, han hecho que el destino por cierto pueda desarrollarse, pero se desarrolla por ser cercano insisto al principal nicho, o sea al principal punto difusor o emisor del mercado nacional que es Santiago, pero lo que conlleva también a un desarrollo asociado a lo que son las segundas viviendas y visitas de familiares y amigos que ya tienen segunda vivienda o que efectivamente habitan en el territorio. Esa es la primera, quizás la primera condición que se da para que finalmente el visitante nacional llegue, la cercanía como condición, la accesibilidad, la posibilidad de segunda vivienda que tienen posibilidad de visitar a alguien.

Y tu crees que los visitantes, hablando de turismo nacional, tienen en conciencia este concepto, lo conocen como territorio, es decir si tu le preguntas acerca de Litoral de los Poetas, lo asocian directamente al territorio?

(M4.02) Es que habría que evaluarlo.... (Pausa) ... Pero a nivel masivo falta todavía más difusión para que pudiera llegar a concretarse. Quizás en el mundo mas turístico sí, pero personas que están enfocadas no sé, a la minería y que trabaja en Antofagasta, tu le preguntas sobre el Litoral de los Poetas... no se la respuesta que te darían. Habría que evaluarlo, es un ejercicio interesante de hacer, en todo caso.

Y por el otro lado en el área de la oferta, los empresarios turísticos MYPE, tu crees que se sienten identificados con el concepto Litoral de los Poetas?

(M.4.18) A nivel general, creo que sí. Las MYPES en especial. Ahí se ha hecho un trabajo interno.

Es decir, se identifican pero...

(M.5) A nivel local se ha hecho un trabajo local pero a nivel de los mercados no. No lo suficiente. No es que no, si no lo suficiente... Y que no es fácil, un trabajo de esos, porque se crea un destino en base a un concepto, no es como ver un destino, como Viña del Mar o Valparaíso, y hasta el Valle de Aconcagua que ya es un territorio definido y pues la perspectiva ya hasta administrativa en algunos casos. Entonces acá tu creas un concepto y demora, toma tiempo. ¿Y cuanto lleva así con ese nombre? Debe llevar unos seis o siete años no más que eso.

Ahora bien tu crees que ellos, reconocen ese concepto cierto, los mas chicos los MYPES, y en base a ello ¿lo utilizan para el desarrollo de sus negocios?

(M6.10) Si uno haría una radiografía de el empresariado y cuantos de ellos ha vinculado su oferta al Litoral de los Poetas, yo creo que no llegaríamos a mas del tres por ciento. Hay una distorsión con respecto a lo que hablan y a lo que hacen, porque si tu hablas en un Litoral de los Poetas, la conceptualización tiene que llegar efectivamente a todos los niveles. Que no se refleja en colocar un logo en su negocio y en el material de promoción. Sin que este adaptada precisamente a la oferta o a los productos. Lo que significa Litoral de los Poetas, hacerlo práctico.

¿Y conoces los actores que están involucrados en el turismo del territorio?

(M.7.17) Sí, sí sí. Conozco a los actores involucrados

¿Cómo cuales?

(M.7.17) El Centro de Desarrollo de Negocios de SERCOTEC, pero además el consejo y las cámaras que están asociadas ahí, que están haciendo actividades pero que les falta fortalecimiento. Las asociaciones gremiales, locales principalmente ¿no?

En relación a la comercialización de los servicios y productos turísticos presentes ¿cómo cree que desarrolla esta actividad comercial?

(M.8.41) Esporádica y diversa, por no decir difusa. Poco clara nebulosa. Pero la comercialización esta más enfocada al cliente final y hacia el que entró por la puerta hoy en día. Pero la intermediación, es algo que falta en esta cadena.

¿Y tu crees que existe oferta adecuada para que haya un interés de parte de intermediadores u operadores turísticos que se ejecuten productos en este territorio?

(M.9.37) Sí, ¿por que no? Hay un operador local, pero no recuerdo el nombre, de Mercedes, pero no recuerdo como se llama la empresa.

Vinos de Proa.

(M.9.47) Si esa misma, vinos de proa.

¿Cree que los operadores emisivos confirman el destino como comercialmente sostenible pasa sus clientes?

(M.10.19) Si pero de excursión principalmente. El ancla es la casa Pablo Neruda y en paralelo lo que tienen que ver con las viñas, de una manera mas global aunque también hay productos más específicos que tienen que ver con los humedales pero que son muy esporádicos. Por lo que se o se me ocurre.

¿Qué piensa que falta para completar la cadena? ¿Cree que falta algún integrante de esta cadena de comercialización?

(M11.18) Los operadores turísticos y hoteles de envergadura. Estos últimos son los más débiles de la cadena. En el litoral no hay hoteles.

En relación a los precios que se manejan en la oferta turística MYPE ¿Cómo considera que está posicionado el destino de acuerdo a los precios?

(M12.04) Creo que los precios están acorde a la oferta turística. Los restaurant todos tienen precio decente.

¿Cómo cree usted que el factor precio podría utilizarse para mejorar la posición del destino turístico?

(M.12.12) El precio esta OK, el tema es que no tienes clientes... (silencio) ... depende de el nicho, porque también tienes un nicho popular de un determinado sector.

Hay oferta para todo, uno no puede en ese caso ya discriminar, porque ya está en todos. Esta desde el ABC1 hasta el C3 y esta hasta el D. Y la mayor cantidad en ABC1 Y C2.

Desde su posición ¿Cómo cree que se encuentra el destino en relación a otros nacionales?

(M.14.05) A nivel de turismo interno; Mata, La lleva, La lleva en cifras pero falta posicionamiento, o sea, falta comunicar lo bien que está. Los datos de llegadas y estadísticas están mas bien vinculados a un componente súper relevante que tiene que ver la propia comunicación turística que tiene un énfasis fuerte en el periodo estival, eso es lo que se trata de destrabar para que el turismo se note como un efecto a lo largo de todo el año. Y hay otro tema relevante que dada la baja capacidad de acogida, efectivamente si uno se centrara sin tener en cuenta la segunda vivienda, las cifras serían muy distintas, y es por eso que el porcentaje asumido desde lo que es el estudio del flujo de turismo interno es el que da la mayor proporción al litoral para ser visitado, y no olvidar que a pesar de todo esto, durante todo el año igual los fines de semana largos y los fin de semana es cuando mayor movimiento hay, el turismo interno es el que mueve al país, no el internacional. Entonces, sumando y restando, te sale lo mismo.

Ahora bien ¿crees que si los turistas que llegan a la casa de Pablo Neruda, sin tomar la opción de un operador o intermediario, llegarían a la casa?

(M17.25) El producto de Isla Negra es tan fuerte que irían, en un menor número pero irían. El producto asociado a las viñas es fuerte e irían.

¿Considera en términos territoriales (atractivos) La Provincia de San Antonio es apta para el desarrollo de la actividad turística?

(M18.03) Esos dos que ya dijimos, y lo que tiene que ver con naturaleza, los humedales y el campo, humedales y campo eso.

En cuanto al valor turístico del territorio ¿Cómo posicionaría el destino en un mediano plazo?

(M18.40) Vamos a estar en 2017, lo primero que debe suceder ahí primero es una mayor inversión hotelera, eso es lo que se debería apostar, y con eso poder apalear una brecha importante, hoteles y tour operadores, es ahí donde hay que crecer. Eso es lo que se podría esperar en unos cinco años más una diversificación a nivel nacional esta apareciendo mucha inversión hotelera que va más allá de los centros tradicionales. Esto podría ser un tema a considerar.

¿De las siguientes áreas cual de estas le otorgaría mas valor para mejorar el posicionamiento del destino con respecto al sector MYPE?

- Calidad
- Infraestructura (planta turística)
- Producto
- Precio
- Gestión

(M.20) Falta Producto, hoy esta apto para desarrollar productos en la zona, debido a que tienes el público. Ya está.

¿Cuales serían las debilidades del sector MYPE turístico que podrían estar afectando el posicionamiento del destino. (oferta – demanda)?

(M.20.55) (silencio) ... La siempre necesaria profesionalización de los sectores, para que cuenten con la capacidad indispensable para trabajar en los mercados y eso es lo que afecta no tan solo a lo que tiene que ver con el posicionamiento si no además las propias capacidades de que un territorio se transforme en un destino de mayor éxito, que si no tienes la profesionalización, difícil que lo gestiones mejor

¿Cree usted que la inversión privada en otros sectores afecta positiva / negativamente al desarrollo del turismo. Y como??

(M.22.02) Contribuye a despertar los servicios, a tener mayor flujo a tener mayor interés a lo que es el turismo ahora, como el turismo de negocios. No estamos pensando en reuniones ni congresos, si no que de personas que se desplazan por motivos laborales, además de personas que consumen servicios gastronómicos y anexos, estando ya en el territorio.

¿Algún efecto negativo?

(M.22.52) Es que depende ya de cada proyecto, efectos que tienen en el paisaje que es lo que SERNATUR evalúa. Un proyecto que pudiera afectar al impacto ambiental. En la planta turística es un beneficio. Eso eleva la calidad y todo, que te comienza a ser más exigente.

ENTREVISTA 2

Entrevistado: Mercedes Somalo. Empresaria Turística San Antonio.

Fecha: Diciembre 2016

Contexto: La entrevista se desarrolla de manera presencial en un café de la ciudad de San Antonio.

Desde su posición; cual cree que es el posicionamiento en términos del concepto litoral de los poetas?

(M.0.32) Yo creo que el nombre busca posicionarlo con lo que dice que efectivamente es, la riqueza que esta asociada con todos los poetas que han estado ahí en la zona. Ahora, eso quizás también lleve un poco a perder de vista los otros atributos y riquezas, que tiene el territorio porque justamente esta mas preocupado de darle un nombre poético, un nombre atractivo que quizás no es lo que un turista busca. Creo que lo posiciona y lo des posiciona a la vez.

¿Crees que si la gente o turista le preguntas acerca del litoral de los poetas, asocia enseguida este concepto al territorio de la Provincia de San Antonio?

(M1.14) No te podría decir que en todo Chile, pero yo diría que si le digieras los que logren asociarlo va a ser a esta zona, el que no, no va a saber simplemente donde.

¿Cuáles serían los atributos que mencionas o riquezas, aparte de los que se asocian directamente al destino Litoral de los Poetas?

(M.1.35) O sea... aquí tienen un atributo patrimonial que aunque esta bastante deteriorado, básicamente en el sector de Cartagena, y Lo Abarca... eee... está también un patrimonio que tiene que ver con la agricultura por un lado y con la pesca que todavía hay conceptos que se podrían seguir aumentando, y obviamente otro que se ha estado trabajando que es la propia riqueza de el territorio, que dice relación con los humedales y otros aspectos que se han puesto en valor últimamente.

Hablábamos de este reconocimiento del concepto por parte del turista nacional, que hay del turista extranjero, ¿reconoce el concepto?

(M.2.28) No lo sé.

Y por el otro lado en el área de la oferta, los empresarios turísticos MYPE, tu crees que se sienten identificados con el concepto Litoral de los Poetas?

(M.2.40) Mmm... yo creo que lo usan pero no lo suficiente o lo potencial que podría ser, ahora hay que también entender que en el tiempo ellos no se han visto beneficiados con la casa de Neruda o con el hecho de que Huidobro haya estado allá o tantos otros, se pierde y lo tienen como marca genérica, pero quizás no le den mucha importancia, eso son los desafíos, es un poco de lo que se ha estado haciendo en las actividades de el Programa de CORFO, en el sentido de resaltar otras cosas, hacer que todos de una u otra manera se impregnen o reciban algún pequeño beneficio de ser Litoral de los Poetas, entender como son las cartas gastronómicas, entender lo que proponía Neruda, etcétera, como una actividad que algún día fui y vi allá.

Es decir, debieran asociar ese concepto a su oferta y su trabajo.

(M.3.47) Así es. A ver como lo veo yo, todos los locales, restaurantes, hostales sobre todo o inclusive tour operadores, debieran tener una guía en donde primero que ellos expliquen y todos entendamos lo mismo de quienes son los Poetas, no me cabe duda que si hacemos una encuesta va a ver distinto resultado, y también algo dentro del merchandising parejo para que se encante a la gente, que difunda qué gracia tiene venir acá, aparte de ver la casa de Neruda, que por cierto es tremendo atractivo, que otra cosa gana, está la puesta de sol, el por qué se inspiró Neruda, por qué Huidobro estuvo ahí y que le hicieron estar en ese lugar.

¿Tu estas consiente, conoces la promoción actual que se esta realizando en relación al destino turístico del Litoral de los Poetas?

(M.4.44) En términos generales, no como acciones específicas pero como concepto general.

¿Y conoces los actores que están involucrados en el turismo del territorio?

(M.4.45) Sí, bueno primero esta el sector público que está liderado por SERNATUR, la Gobernación, las Municipalidades, obviamente no todas tienen la misma intensidad, más no todas tienen el mismo público objetivo, y después, directamente estamos nosotros CORFO y SERCOTEC, a través de nuestros programas, pero también las cámaras de comercio y turismo donde hay algunas que son bastante más avanzadas que otras, y eso son los grandes actores que están funcionando ahora.

En términos Municipales, siendo que el territorio esta compuesto por seis, ¿se ven trabajando alineadas en un conjunto para posicionar el destino?

(M.5.38) No. Yo creo que en todas las cosas los actores públicos, lo que señalaba anteriormente, siempre hay municipalidades que son más vanguardistas o menos vanguardistas, si tu ves quien recibe el turista el de Cartagena y Algarrobo son dos turistas que no tienen nada que ver, y es más a veces pasan a ser no deseables entre ellos. Llegar a una estrategia común es difícil, lo que hay que llegar es a ciertos parámetros y esto no es solamente en el tema turismo, en cualquier actividad, que sea básico de cómo entendernos, promocionarnos y también decir, esta promoción no sea traer más gente en verano, que llega la suficiente cantidad, es decir ¿como suavizamos esa curva durante el año? , ¿que hacemos con la capacidad ociosa que tenemos durante el año?, podríamos hacer convenciones de tipo menor, dado que la capacidad hotelera es baja, pero se podría hacer mucho durante el invierno al lado del mar, con un día lluvia, etcétera, es bastante atractivo, yo creo que por ahí debiera mejorarse. Ahora también hay temas pendientes que son, que dan más atractivos físicos, yo insisto que la ciudad de Cartagena debiera tener un programa de recuperación patrimonial tanto de vista comercial como habitacional para tener un atractivo que haga que durante el año sea visitado por otro.

En relación a la comercialización de los servicios y productos turísticos presentes del sector MYPE ¿cómo cree que desarrolla esta actividad comercial?

(M.7.12) Yo creo que están tratando... echan mano de lo que encuentran, hay algunos que lo realizan de formas tradicionales a través de tour operadores, hay otros que usan cualquier herramienta de mail masivo, se está usando mucho el "Facebook", en definitiva, y lo que vuelvo a insistir, lo que falta es contener un paragua que promocione primero el territorio, y después que cada uno se preocupe de su propio negocio y resaltar las bondades de cada uno de su oferta, simplemente lo otro es capturar muy poca demanda de lo que podría ser, si yo soy una hostería, o

un lugar simpático y tu arriendas una cabaña o departamento, en Santo Domingo y te traes todo, no gastas ningún peso en el supermercado no vas después al puerto a comprar artesanía a San Antonio, no vas a las viñas, la verdad es muy poco el aporte que tuvo.

¿Y tu crees que existe oferta adecuada para que haya un interés de parte de intermediadores u operadores turísticos que se ejecuten productos en este territorio?

(M.8.46) Lo tienen en mente más que antes, pero no se si será prioritario para ellos, te insisto o sea si extrapolamos lo que es el verano a lo que es el resto del año, una persona de bajos ingresos no va a ir a esas instancias, por conocimiento, por costumbre, porque la abuelita lo llevaba para allá, o porque ahí se pasa mejor. Hay que distinguir qué es lo que queremos, el tipo que viene a acampar a quedarse, o queremos en definitiva una persona que venga a usar toda la oferta. Acá tenemos, como te vuelvo a insistir, el caso de Santo Domingo y Algarrobo son gente que son dueñas de sus propiedades y lo que vienen es simplemente es a estar dentro de su lugar y prácticamente no conviven con el resto. Santo Domingo tu llegas a tu casa, a tu departamento, te vas al club de golf, a la playa, en eso giras. Y a lo sumo ir a hacer una pequeña compra en el supermercado o una aspirina que te faltó. Inclusive, rara vez salen a comer, y eso lo he visto en muchos casos. En el caso de Algarrobo es similar, tu llegas, te quedas en tu departamento y no sales, no conocen Algarrobo.

¿Y es por falta de oferta o de información?

(M.10.12) Ambas. En el caso de.. yo creo que.. son lugares que... en el caso de Santo Domingo te hablan de las rocas, nadie te habla de la ciudad de Santo Domingo, en Algarrobo nadie te dice voy a Algarrobo, dicen voy a tal lugar. Hay una disociatividad bastante fuerte. Estamos hablando de dos tipos de público de zona ABC1 aquí hay una columna que son los viñedos más los restaurantes que están en esos sectores que debemos hacer que empieces a capturar, que en alguna medida lo hacen pero yo creo que les falta mucho... A ver, ¿cuándo es un muy buen ejemplo?, cuando vienes a Valparaíso o Viña del Mar a quedarte, muchos saben de oferta gastronómica en Valparaíso y de la noche en Valparaíso, entonces ahí las dos ciudades ganas, inclusive para el que es de Santiago puede aprovechar de ir a Olmué o al campo, acá se quedan más bien encerrados, encapsulados. En el caso de Cartagena, para ponerle otro extremo, también se van para allá, traen todo comprado, llenan de basura, en definitiva en verano, yo creo que no es lo suficientemente bueno, en cambio yo se que debe ser invierno es cuando debemos sacar el gran resultado y la gran ganancia.

¿Qué piensa que falta para completar la cadena? ¿Cree que falta algún integrante de esta cadena de comercialización?

(M.11.38) Falta tiempo, falta que las cosas maduren, creo que se ha ido en el camino correcto, eee.. pero falta que todos se integren de verdad en cuerpo y alma, lo que yo veo que hay un pequeño o mediano sector empresarial que sí está comprometido, hay actores públicos comprometidos pero muchas veces más bien porque hay que estar, para que no digan que no estuvieron, pero no hay un compromiso real o de fondo, que entiendan que por ahí va la cuestión, hay una disparidad de recursos entre los municipios para pensar por ejemplo en hacer campañas promocionales, etcétera. Y también como te decía, no necesariamente tienen el mismo público objetivo. Entonces en algunas cosas de repente se pueden trabajar con las seis comunas, en otras hay que trabajar en comunas individuales, pero si bien se ha avanzado, hay cosas que se resuelven con el tiempo, y lo van a resolver los privados.

En relación a los precios que se manejan en la oferta turística ¿Cómo considera que está posicionado el destino de acuerdo a los precios?

(M.12.46) Bien, yo creo que todavía tienen para crecer.

¿Y para que público objetivo podría estar dirigida la oferta actual?

(M.12.53) Mira yo creo que ese público objetivo es... o sea, decirlo así tan simple no es fácil, pero si nos vamos a una segmentación es tipo C2 y voy a sacar estos ejemplos que te dije ya, y voy a hablar de la época no estival, por ejemplo para una pareja que quiere descansar y volvemos al concepto litoral de los poetas, que quiere enamorarse nuevamente, para gente de la tercera edad que quiere descubrir cosas. Un público de Santiago que está a dos horas y es un destino poco descubierto, yo creo que muchos van y conocen una de las pocas bondades, voy a sacar la casa de Neruda que ya es lejos lo más conocido, pero por ejemplo los que han visto el tema de los humedales, las historias de los piratas, o las pingüineras, o más allá en Quintay, aunque ya estamos fuera del territorio, hay una cantidad de cosas interesantes y sobre todo el tema gastronómico que podrán hacer que tranquilamente ese público que yo me imagino más bien de pareja, de un segmento medio medio, podrían tranquilamente aplanar la demanda durante el año.

¿Cómo cree usted que el factor precio podría utilizarse para mejorar la posición del destino turístico?

(M.14.25) Es difícil porque como cada uno fija sus precios, si tu sigues teniendo una oferta de informalidad con precios obviamente que no te hacen competitivo al que es formal, ahí hay problemas. Y ahí es lo que venía lo que señalaba hace poco, la autoridad a veces no está dispuesta a correr el costo político que es enfrentar la informalidad que trae muchas consecuencias como inseguridad, desastres, intoxicaciones, entonces de repente enfrentarse a toda esa camasa que se dan en verano de forma temporal es difícil.

Desde su posición ¿Cómo cree que se encuentra el destino en relación a otros nacionales?

(M.15.24) Creo que está bastante avanzado, y hay que ser franco si uno busca litoral de Valparaíso, Viña del Mar, Atacama, La Patagonia u otro, éste, salvo, voy al volver a reiterar, el tema de Neruda, no tenía, no había nada que fuera mundialmente o nacionalmente conocido, era simplemente San Antonio, un lugar que algunos todavía dicen que hay olor a pescado, eeee.. y ahora concentrándome en el Litoral, me voy a poner como desde El Quisco a San Antonio, es conocido por un lugar bonito, ciertas playas, ciertos atractivos pero no hay algo fuerte que tu digas mira vamos a ir allá y lo vamos a pasar bien. A mí antes de llegar acá tu me decías San Antonio, lo único que me imaginaba era ir a comer, pero una vez que le hice la pregunta a un empresario de allá y dije; voy con mi hijo, almuerzo con usted en Algarrobo, y ¿qué más hago?... no fue capaz de armarme un día. Simplemente me habló de almorzar, almorzar y almorzar. Entonces, está bien cada uno es dueño de su emprendimiento, pero tiene que complementarlo con el resto para hacer que la gente se quede por más tiempo y gaste más dinero, y así todos van a estar más contentos, es mejor tener una persona que gaste veinte mil pesos en un día que dos que gasten diez mil cada uno.

En cuanto al valor turístico del territorio ¿Cómo posicionaría el destino en un mediano plazo?

(M.18.22) Yo creo que tiene que enfocarse en su nicho, aquí no se habla cual es mejor o peor en cuanto al nicho, creo que tiene que terminar de definir, hoy se ha abierto el tema del turismo de negocios, a raíz de la instalación de la compañía MERSK y otras que pueden llegar, por tanto se abre el tema de el parque chino, etcétera, y ese es otro nicho que hay que abrir, hoy día los grandes gerentes de estas empresas se quedan en Viña del Mar, o a Santiago, entonces como hacemos, como los retenemos allá, como hacemos que la cosa sea mucho más entretenida,

porque en definitiva son gente de alto ingreso, que te va a generar un polo de crecimiento de un nivel socioeconómico que no es normal allá.

Entonces por ahí es donde yo siento que deben ponerse todas las fichas del turismo de negocios, y lo otro es seguir con un trabajo de asociatividad con los empresarios, es decir, que creen un paquete completo, que no ofrezcan solo lo suyo, da lo mismo el método que usen, si se unen y hacen transferencias entre ellos, da lo mismo quien cobre pero que generen un producto definitivo, y atractivo para el visitante.

¿De las siguientes áreas cual de estas le otorgaría mas valor para mejorar el posicionamiento del destino?

- Calidad
- Infraestructura (planta turística)
- Producto
- Precio
- Gestión

(M.19.50) Yo creo que producto y la asociatividad, porque la asociatividad en definitiva al ser un territorio tan primario todavía, aun cuando se haya avanzado mucho, aquí todos tenemos que empujar hacia el mismo lado, tenemos que, como te decía recién crear algo mejor, y de ahí viene inmediatamente el punto del producto, que el producto no solamente es quedarse a dormir, si no que el producto es mucho más que eso, es qué vendo yo, al ir a San Antonio, en lo que te decía recién y tomando la primera pregunta, vendo poesía, vendo magia, por qué voy a ir con una persona a San Antonio, por qué voy a ir solo, qué voy a ir a buscar para allá.

Con los antecedentes anteriores, ¿consideras que la provincia o destino es apto para el desarrollo turístico?

(M.20.54) Es apta, tiene muchas otras aptitudes, pero yo creo que hay que buscar el cómo metemos las otras actividades económicas para que sean complementarias con el turismo. El caso de los viñedos es muy claro, el caso de la pesca es un poco menos claro, pero obviamente lo tiene, y ahí lo que señalabas tú también, la calidad hay que mejorarla, porque en definitiva cuando tu compras en un puesto artesanal a uno tu le compras artesanía y al otro un producto chino. Entonces para un turista que estamos hablando más bien extranjero, que quiere comprar una artesanía de la zona, hay espacio para el resto también pero se debe privilegiar lo propio. Creo que nos falta todavía seguir trabajando, yo insisto creo que esta cuestión a mejorado mucho los últimos

años, y ahora lo que falta es que los privados se tomen el cuento más para ellos, no como un estilo caudillismo, que no sería precisamente lo mejor, si no que de verdad como asociación, ya han tenido el tiempo suficiente para saber lo que quieren para que a través de instrumentos públicos y privados ellos van canalizando lo que necesitan y ellos no liderados por una persona, si no que por todas las personas.

ENTREVISTA 3

Entrevistado: Rafael Letelier. Presidente Federación (MIPYME) de cámaras de comercio y turismo de la Provincia de San Antonio

Fecha: Diciembre 2016

Contexto: La entrevista se desarrolla en la oficina de la cámara de comercio detallista y turismo de San Antonio, de forma personal.

Desde su posición; cual cree que es el posicionamiento en términos del concepto litoral de los poetas?

(M.0.15) Yo creo que el concepto litoral de los poetas esta bien conceptualizado en el territorio, yo creo que falta más difusión al interior del territorio, darlo a conocer no solo en términos de lo que es litoral de los poetas que suena muy bonito, si no que en el desarrollo, que eso conlleva, o sea la oferta que lleva o conlleva el litoral de los poetas.

Pienso que es un plus, que está muy bien logrado el nombre.

¿ Y cuáles serían sus atributos y beneficios en relación a este concepto?

(M.0.58) Yo creo que hay que aprovechar una oportunidad, aprovechar una oportunidad que no se ha desarrollado del todo, pero si le da una connotación distinta donde a lo mejor ese concepto nos puede hacer subir un poco el nivel en términos del turismo que queremos proyectar. Tal como te lo decía anteriormente, no es solo vender merluza, teniéndole el mayor respecto al producto... (ríe) , pero en vez de vender un plato de merluza prefiero vender congrio que cuesta siete mil u ocho mil pesos.

¿Crees que si la gente o turista le preguntas acerca del litoral de los poetas, asocia enseguida este concepto al territorio de la Provincia de San Antonio?

(M1.37) Yo pienso en que un porcentaje muy mínimo lo asocia pero no tengo claro que en su mayoría lo reconozca.

¿Y en qué crees que lo visualizan?

(M1.57) Yo pienso... (silencio) obviamente mucha gente sabe que tenemos en el territorio tres poetas importantes, de los cuales uno es el anti poeta que esta vivo que está en Las Cruces, y lo asocian a ese, a ese, a esa actividad, pero más allá de esa actividad tiene un encanto que es la poesía, y es ahí donde hay que un poco extrapolar el concepto litoral de los poetas hacia esos tres personajes que hoy día están en el territorio en términos de vender la magia, la magia que significa la poesía en términos de su gastronomía de su turismo, de las hermosas playas que tenemos, yo pienso que por ahí va el tratar de ligar no tan solo a estos personajes en el litoral de los poetas, si no que la poesía que conlleva venir a vacacionar no tan solo en verano si no que en invierno a este sector tan bonito y que puede ofrecer muchas cosas, como lo es nuestro litoral.

Y por el otro lado en el área de la oferta, los empresarios turísticos MYPES, tu crees que se sienten identificados con el concepto Litoral de los Poetas?

(M.3.08) Sí, yo creo que hay personas del sector gastronómico principalmente que se han posicionado bastante bien y en donde se ha trabajado bastante bien con ellos en este tema, y se ha armado un cuento adicional a este concepto, en términos gastronómicos y en términos turísticos, pero sí falta, porque hoy son la minoría, y esto tiene que abarcar al territorio en su conjunto, yo creo que el territorio no es una competencia entre una comuna y otra si no que un complemento, cada comuna tiene su potencialidad y sus ventajas y de alguna manera en la suma de todas estas ventajas que tiene cada comuna genera una oferta atractiva en términos de turismo ligada a este litoral de los poetas que va desde Santo Domingo hasta Algarrobo. Y es importante incluir a Santo Domingo, Santo Domingo queda un poco lejos de este tema y es ahí donde tenemos la gente más rica de Chile, que viene a veranear ahí y está dispuesta a demandar y a probar cosas distintas a las que regularmente ve en su primera vivienda, y de buen nivel.

¿Tu estas consiente, conoces la promoción actual que se esta realizando en relación al destino turístico del Litoral de los Poetas?

(M.4.30) (silencio) ... ¿si yo la conozco?... lógico que como presidente tengo que conocerla, pero no sé si los demás la conocen, ese es el tema, uno como presidente tiene claro lo que se está haciendo pero la forma en que se está llegando no lo tengo claro porque no es medible, se que se han hecho esfuerzos y lo conversábamos con esta señora... ee no me acuerdo el nombre, la cual hace esfuerzos promocionales pero no hay un seguimiento a ello ni tampoco poder cuantificarlo y medir qué impacto tiene en el territorio. Eso es importante cada vez que se invierte en temas

promocionales o publicitarios, tener la contra partida de medir cómo va impactando en términos de desarrollo al territorio y eso sería importante también en la mesa.

¿Y conoces los actores que están involucrados en el turismo del territorio?

(M.5.34) Sí, bueno están involucrados todos los presidentes de las cámaras de comercio, más agrupaciones de turismo, más algunos alcaldes no es cierto, que están fuertemente comprometidos y comprometen su equipo de trabajo en estos temas, pero falta también, que yo creo que estamos en pañales de cómo debiéramos desarrollarlo en conjunto, hay que salir un poco de San Antonio y ver el futuro o sea ver lo que ha hecho Pucón, Coquimbo, Viña, de alguna manera es la primera autoridad comunal es la que impulsa el desarrollo poniendo sus fichas ahí, por tanto el compromiso de nuestras autoridades es fundamental en el desarrollo de este tema. Sí hay autoridades que están comprometidas y están haciendo lo suyo y otras que en un momento determinado van a tener que sumarse, pero con acciones concretas y no con palabras.

¿Y conoces algún medio de comunicación en que esté presente el territorio?

(M 6.40) ¿local o nacional?

Nacional

(M 6.44) Bueno han salidos algunos reportajes en la televisión donde de alguna manera se muestra la oferta turística que tenemos en el territorio, que podría ser mejor, podría ser mejor. Pero que hoy se están haciendo esfuerzo, se ve que hay una visión desde ese lado.

En relación a la comercialización de los servicios y productos turísticos presentes ¿cómo cree que desarrolla esta actividad comercial?

(M.7.30) Yo pienso que son esfuerzos individuales a mucho “ñeque” donde algunos grupos se han capacitado y están haciendo cosas interesantes pero que claramente falta hacer mucho más, porque de verdad el territorio tiene condiciones únicas para generar una oferta tremendamente atractiva para los siete millones de habitantes que tenemos a una hora y media, que no somos capaces hoy de difundirlo, como el turismo de invierno que es importante que viene a romper lo cíclico que es esta industria, donde tenemos dos meses que se llena de gente y los otros meses son donde se nos pone complicado, tenemos que avanzar notablemente para hacer que esa gente que tiene su segunda vivienda en el territorio, encantarla para que sigan viviendo en invierno y

generar ofertas atractivas para que prefieran venir, estamos a una hora y veinte lo que es una tremenda ventaja.

¿Crees que hay una cantidad suficiente de operadores turísticos en el territorio?

(M.8.55) No.

¿Y tu crees que existe oferta adecuada para que haya un interés de parte de intermediadores u operadores turísticos nacionales que se ejecuten productos en este territorio?

(M.9.05) No veo que hayan operadores de Santiago que estén difundiendo o desarrollando el territorio. Yo más bien veo que hay una inercia de esta gente que está acostumbrada a venir al territorio por si solo y eso lo puedes ver en los paquetes que se ofrecen en los distintos medios especializados, que te arman paquetes en el norte o en el sur bastante potentes pero yo no veo una oferta, un paquete turístico en lo que es nuestro territorio.

¿Qué piensa que falta para completar la cadena? ¿Cree que falta algún integrante de esta cadena de comercialización?

(M.10.15) Bueno como te decía yo, primero el compromiso de las autoridades comunales del territorio para desarrollar una oferta turística de buen nivel homogénea y estandarizada e inyectarle recurso a la estructura que puede llamarse de distinto nombre pero que va a poder capacitar y visualizar las oportunidades de negocio que hoy se están dando, sumado a eso a la complementación y asociatividad que debe haber en el sector en términos de ver al del lado como un complemento y no como una competencia, transformándose en sectores que puedan armar circuitos.

En relación a los precios que se manejan en la oferta turística ¿Cómo considera que está posicionado el destino de acuerdo a los precios?

(M.11.38) Yo creo que hay un esfuerzo que se puede hacer ahí importante, porque no hay que estar ni muy bajo ni muy alto, debe ser atractivo y competitivo, para estar al margen de lo que se está ofreciendo y ahí es importante la asociatividad y la complementación. Lo importante que exista un producto que conlleve todos los servicios y que éste tenga una valoración mayor a lo que se esta pagando, y que tenga una buena rentabilidad y utilidad para que todos estén alineados a

una oferta competitiva para cada uno de los operadores y emprendedores que la están desarrollando. La idea es hacer un esfuerzo pero a su vez que sea un negocio, con un valor agregado mayor a que si se desarrollen en forma individual.

¿Cómo cree usted que el factor precio podría utilizarse para mejorar la posición del destino turístico?

(M.13.35) Yo soy enemigo del factor precio si no tiene una finalidad fija en términos de dar a conocer. Yo estoy dispuesto a sacrificar precio si quiero dar a conocer lo que estoy ofreciendo. Pero de ahí mi estrategia no puede ser sacrificar precio si no que tiene que ser el brindar un buen servicio. Lo que hablábamos de, la gente de Santo Domingo no viene a estos locales de LLo LLeo pero yo estoy dispuesto a hacer una estrategia de marketing, con un precio o descuento atractivo para que la gente venga y me pruebe, y después va a saber que hay un negocio o un par que puede visitar y recomendar a los demás, pero si yo no hago ese esfuerzo no puedo hacer que esa gente venga a menos que tenga otro instrumento para que ellos vengan.

Es importante generar ofertas en temporada alta, pero no así en invierno, donde se produce otra condición de acuerdo a mis costos fijos. Por tanto yo trato de rentabilizar mi negocio totalmente.

Desde su posición ¿Cómo cree que se encuentra el destino en relación a otros nacionales?

(M.16.34). Le falta mejorar para compararse con los otros mas posicionados a nivel nacional

En que área

(M.16.39). En armar paquetes turísticos, en armar productos importantes y que estos productos sean difundidos para competir con otros destinos.

¿Le falta oferta o producto?

(M.16.50). Le falta todo, hoy el territorio tiene las condiciones pero no están plenamente desarrolladas, o concadenadas, hay un esfuerzo que se hace a través de las mesas de trabajo para poder aglutinar esta oferta pero que falta, falta.

¿Cómo cree que se encuentra el destino en relación a otros internacionales?

(M.17.14) ¿comparándolo? ¿con quién lo quieres comparar? ... (ríe) Mira nosotros veíamos que ha estado lento el verano, por el clima como factor, entonces la gente viene y se va para otro lado. Hoy con el dólar que tenemos y con las facilidades que hay le sale mas barato a la gente salir al extranjero, piensa tu que un pasaje a Punta Cana, esta saliendo seiscientos mil pesos por personas, por un millón doscientos va una familia feliz, la diferencia esta en que te vas a un destino fuera de Chile, que aunque sean menos días de vacaciones se valoran mucho más. Aparte de la competencia hoy entre regiones o provincias esta, por estos factores que te mencionaba, las nuevas posibilidades que permiten mirar para otro lado a los turistas. En Santo Domingo quince días te valen dos millones. Con un dólar a cuatro setenta, es barato salir al extranjero, ahí hay un tema con el turista de clase media alta y alta.

Mira, hay una oportunidad para el territorio, en Santo Domingo del quince de febrero en adelante viene gente que son los dueños de la casa, ya se pegaron el viaje rico y vienen para acá y ahí hay que atacarlos con una oferta distinta, quizás no con el mismo nivel del extranjero pero distinta al fin y al cabo y de buena calidad.

Con los antecedentes anteriores, ¿consideras que la provincia o destino es apto para el desarrollo turístico?

(M.26.48) Si totalmente.

¿De las siguientes áreas cual de estas le otorgaría mas valor para mejorar el posicionamiento del destino?

- Calidad
- Infraestructura (planta turística)
- Producto
- Precio
- Gestión

(M.27.05) Yo creo que van unidad, yo creo que diferenciar en términos cual es mejor o más prioritaria no tiene mucho sentido, hay que trabajar en conjunto ya que de alguna manera van alienadas.

¿Cree usted que la inversión privada en otros sectores afecta positiva / negativamente al desarrollo del turismo. Y como??

(M.27.38) Yo creo que hay una deuda pendiente, hay una deuda en términos que se podría apoyar más al territorio en términos de su desarrollo y no es que lo diga yo, pero hay que ver los grandes puertos de europa que se complementan con la ciudad con una estructura distinta, donde la ciudad es parte del puerto y conviven entre los dos, eliminando las externalidades negativas y transformándolas en positivas, generando un desarrollo turístico portuario no menor. Yo me acuerdo que un SECPLAC genio que teníamos acá dijo: "San Antonio no es turístico", pero cómo claro que lo es, pero la gente que viene de Santiago y va al Paseo Bellamar y ve la salida o entrada de un barco que nunca lo ha logrado ver, eso es turístico. El tema es como lo desarrollas de mejor forma para darle un valor agregado al tema, de esta forma conocer las oportunidades y aprovecharlas.

ENTREVISTA 4

Nombre del Entrevistado: Rocio Rojas, empresaria restaurant El Mirador, El Totoral, comuna de El Quisco

Fecha: Diciembre 2016

Contexto:

Desde su posición; cual cree que es el posicionamiento en términos del concepto litoral de los poetas?

(M1) Creo que el concepto litoral de los poetas hoy es reconocido por la gente y algunos turistas que visitan la provincia, ahora bien, creo también que ese concepto que nace desde un programa de gobierno, tiene algunas dificultades para poder ser entendido en su totalidad. Tiene dos sentidos, el primero que asocia a un territorio cultural y poético lo que realmente es, pero encasilla directamente a ese turista que gusta de la cultura y deja de lado a todos los que buscan otro tipo de turismo.

¿cuáles serían sus atributos y beneficios en relación a este concepto?

Sinceramente creo que el litoral relacionado a este concepto tiene que ver con los poetas y embajadores de la cultura que vivieron y algunos que viven también. Parra, Neruda, Couve y Huidobro. En el litoral hay muchos atractivos naturales que también se puede asociar a la cultura pero creo que es gracias a éstos artistas la gente reconoce la provincia.

¿Cree que los visitantes y turistas reconocen el concepto, en que lo visualizan?

Los turistas que regularmente vienen si lo reconocen, otros que les interesa el tema también. No creo que todos los turistas asocien enseguida el concepto.

¿Cree que los empresarios turísticos MYPES reconocen el concepto, lo utilizan?

Eso es otra cosa, algunos son capaces de entender el concepto y ponerlo quizás en valor en sus productos y servicios, pero como te repito creo que hay algún “doble filo” en el tema, porque si te comprometes con una temática tienes que vivir en función de ella y debes dejar otras acciones. Los empresarios mayoritariamente son PYMES, y algunos luchan y vienen luchando desde hace tiempo con el tema del litoral de los poetas, creo que hay algunos que lo predicán pero no lo practican. Podría tener un eslogan el concepto del litoral de los poetas, como una frase como Viña, que lo identifique y salga en las radios para posicionarse o cosas así.

¿Conoce la promoción que se esta realizando? Cual

Regularmente se hace promoción pero como te decía, creo que falta algo más profundo que pueda llamar la atención los turistas actuales y potenciales. Hoy hay esfuerzos por parte del gobierno en desarrollar el turismo, el mismo PTI (Programa Territorial Integrado de CORFO) trata de mejorar el turismo y la oferta, pero no existe algo que sea cien por ciento de marketing y difusión. He participado en acciones de promoción en Santiago, esas que se hacen junto con Sernatur y me parecen bien.

¿Conoce los actores involucrados en el turismo del territorio? Cual

Están los servicios públicos de fomento como CORFO, SERCOTEC, el FOSIS, el SERNATUR, que están abocados al desarrollo económico y al emprendimiento, y el turismo se involucra fuertemente en ellos para poder generar nuevas ideas o apoyar algunas que ya están desarrolladas pero que necesitan un “empujoncito”

¿Conoce los medios de comunicación en los que está presente el territorio como destino?

No, creo que no hay publicidad constante en los medios como producto.

En relación a la comercialización de los servicios y productos turísticos presentes ¿cómo cree que desarrolla esta actividad comercial?

Creo que a los empresarios les falta tener mayor acercamiento a las cadenas comerciales, además quizás tener mayor conocimiento de quienes manejan estas cadenas para ser parte de ellas. Creo que hay algunos empresarios que tienen un muy buen servicio, de calidad, ojo con eso si en temas de calidad estamos al debe en el litoral, no puede ser que aun tengamos esos reportajes que dan cuenta de estafas que se complementan con peleas, alcoholismo, etcétera y nos dejan mal parados. Como gobierno local se ha trabajado fuertemente en temas de seguridad y fiscalizaciones que con un trabajo coordinado con la PDI y Carabineros hemos tenido mucho éxito en las temporadas estivales. Como te decía, algunos pueden tener un muy buen servicio, pero a la hora de vender o más que vender, comercializar los productos, están muy débiles y eso hace que se debiliten y muchas veces no sigan con sus negocios. Este es un territorio donde los negocios tienen un período de vida corto, a excepción de algunos que llevan años y años, que son generaciones familiares que están a cargo del negocio.

¿Existe la cantidad suficiente de operadores?

¿En la zona?

Si...

Sinceramente no, hay una falta de controladores de la oferta. No le puedes pedir al mismo dueño del restaurant de la esquina o de la hostel que genere paquetes y comercialice otros servicios si no dependen de él mismo. Hay que estar muy seguros con quienes estas trabajando al lado. Ojo ahí que hay una oportunidad muy grande de negocio para controladores de la oferta y que tengan nexos fuertes con Santiago, sobretodo ahora que en la provincia tenemos una gran cantidad de inversión extranjera que ha apostado por instalarse acá gracias a las condiciones portuarias y viales, lo que permite tener una masa crítica grande de potenciales visitantes y nuevos habitantes que tienes que hacer más actividades luego que salgan a las seis de la pega. Y también a sus familias.

¿Cree usted que los operadores emisivos confirman el destino como comercialmente sostenible para sus clientes?

No, creo que aun es un lugar de paso, con algunos atractivos como la casa de Neruda, que si te paras ahí un rato ves como pasan las van y van, llenas de turistas que se bajan, recorren y se van, es como que se te quema el pan en la puerta del horno. Quizás falta mostrar las otras cosas a los operadores para que las puedan vender o meter en sus paquetes. No se si la provincia está preparada para recibir a turistas durante una semana completa o un par de días, pero al menos se les puede entretener durante un fin de semana completo o un día completo y se irían felices.

¿Qué piensa que falta para completar la cadena?

Emmmm... (silencio) ... Creo que le falta conocer más de que se trata el negocio y conocer más acerca de la industria. hay muchas personas y empresarios que tomaron sus negocios como una manera de emprender y que no tenían conocimiento o algunos aun no lo tienen, acerca de cómo se comportaba el turismo o como se trabajaba. Es muy válido puesto que es una forma de surgir y emprender en la vida. Pero para poder mejorar el negocio hace falta una mayor capacitación de cómo funciona, siempre hay "tips" que son muy útiles para manejar los negocios.

¿Cómo considera que está posicionado el destino de acuerdo a los precios?

Cada cual fija sus tarifas de acuerdo a sus costos, al mercado y al tipo de producto y servicio que ofrece, en este sentido en el litoral hay una oferta muy disímil que esta presente donde puedes encontrar oferta de dos mil pesos por un almuerzo hasta siete u ocho mil por un plato por persona, en ese sentido el turista tiene por donde escoger de acuerdo a su presupuesto.

De todas formas creo que el litoral esta reconocido por los turistas nacionales como un destino masivo y popular, en donde saben que se encontrarán con buenos precios y picadas que les ayudará a estirar su presupuesto de vacaciones, más aun si vienen con sus familias e hijos. Ahora bien creo que esa característica no es mala, pero siempre tiene que estar asociada que hay un buen servicio y producto, siempre está la tentación de caer en prácticas no muy sanas por tener más clientes, pero que pueden costar muy caro. Es por eso que nos preocupamos mucho en fiscalizar.

¿Cómo cree usted que el factor precio podría utilizarse para mejorar la posición del destino turístico?

Si me dices que elevemos los precios del litoral para tener turistas de mayor ingreso veraneando, creo que no es el camino. Siempre debe haber una oferta variada y para todos los gustos. Fíjate como te decía, es un destino popular y a su vez concentra a familias ABC1 en Santo Domingo y todos quieren comer, pasear y divertirse, la segmentación tan acabada en el litoral creo que lo dejaría más vacío de lo que está en temporada baja.

¿Cómo cree que se encuentra el destino en relación a otros nacionales?

Creo que esta en una buena posición, según SERNATUR, es una de los lugares más visitados en Chile. Creo que el flujo que viene en verano es tan alto que sobrepasa otras estadísticas y apoya a la baja que sucede desde marzo a diciembre. En términos competitivos, le falta mayor calidad creo y tener arraigado un concepto de diferenciación que se transmita de la oferta hacia la demanda.

¿Considera en términos territoriales (atractivos) La Provincia de San Antonio es apta para el desarrollo de la actividad turística?

Totalmente, creo que es la actividad económica más fuerte de la Provincia y a la que se le debe sacar más provecho, exceptuando la actividad portuaria que liga cien por ciento a la ciudad de San Antonio.

¿Cómo posicionaría el destino en un mediano plazo?

A ver... (silencio) ... dentro de un mediano plazo serían cinco a siete años más adelante, en ese tiempo creo que la oferta turística debe estar más madura, ha surgido en este último tiempo nuevas iniciativas que son muy atractivas en el ámbito gastronómico por ejemplo o en el turismo de aventura, en este sentido repito que la oferta estará más madura y diferenciada. Además con la llegada de la fundación Huidobro a Cartagena se potenciará aun más la ruta de los Poetas, y los turistas podrán decantar hacia el sur para poder visitarla, sobre todo europeos que gustan mucho por el artista. Por otro lado las grandes inversiones que están llegando al litoral comprenderán también un importante desarrollo, en este sentido la actividad portuaria y turística serán las bases de la provincia.

Para ello, creo que a diferencia de la actividad portuaria, que se encuentra más consolidada, y entendiendo que la industria turística funciona más en forma de complemento, el turismo tiene que prepararse mucho más para el crecimiento, debe armarse de buenas iniciativas y una buena oferta que sea atractiva para los turistas. esto creo que es un proceso natural, que se va dando en medida que va creciendo el territorio, y que las iniciativas como programas de fomento o apoyo al sector ayudan considerablemente a construir un camino exitoso para el desarrollo.

¿De las siguientes áreas cual de estas le otorgaría mas valor para mejorar el posicionamiento del destino?

- **Calidad**
- **Infraestructura**
- **Producto**
- **Precio**
- **Gestión**

A ver, creo que todas son necesarias para mejora el posicionamiento en cuanto al marketing del destino, si todas se encadenan de forma ordenada sería fundamental, pero no se puede pedir todo ¿no? (ríe). Pero principalmente la calidad y el producto están en deuda en este litoral, lo cual no es una debilidad que vaya asociada a una inversión de gran escala, lo mismo la gestión, son acciones donde los mismos empresarios pueden realizar mejoras sin necesidad de gastar tanto en sus negocios, pero que aun no se dan cuenta. En cambio por ejemplo la infraestructura, podemos decir que no siempre será la mejor puesto que requiere una inversión y a veces una gran inversión, para poder ir mejorando. Ahora bien, creo que hay locales que no tienen gran infraestructura y son muy buenos porque sus dueños han sabido aprovechar el espacio y dar un carácter acogedor a los turistas, que lo agradecen. Lo que pasa con los hoteles boutiques en Valparaíso, que no tienen más de 4 o 5 habitaciones y los precios son muy elevados pero eso tiene que ver directamente creo yo con la experiencia que viven, el trato, el servicio, la calidad, etcétera. Con lo poco que tenemos debemos ser creativos.

En el área de la infraestructura y equipamiento hay programas de gobierno que apoyan a los pequeños y medianos empresarios a mejorar, ahí es donde nos involucramos, o el mismo PTI de CORFO, que los ayudó en capacitarse y mejorar, somos un aliado que les muestra las herramientas, pero si no hay voluntad de crecer y mejorar no se puede hacer nada con ello ¿no?

¿Cuales serían las debilidades del sector turístico que podrían estar afectando el posicionamiento del destino. (oferta – demanda)?

Bueno como te comenté anteriormente, va creo yo en directa relación con la oferta turística del territorio que está falta de producto atractivo que llame la atención de los turistas y visitantes.

¿Cree usted que la inversión privada en otros sectores afecta positiva / negativamente al desarrollo del turismo. Y como??

Tan tajante como ser una acción negativa o positiva no lo creo. Creo que toda inversión fuerte y que apoye al desarrollo de San Antonio y la provincia es buena, sobre todo si viene con una misión de expansión y son empresas reconocidas que no solo generan empleo y mejoras en el territorio, si no que además vienen con una fuerte visión de desarrollo e integración hacia la comunidad. Hoy se están abriendo más de dos mil doscientos empleos con la instalación de la compañía MAERSK en Malvilla, lo que aportara sin duda a la planta turística, y al mismo tiempo es un desafío puesto que será necesario generar productos y actividades que complementen la vida de esos trabajadores, tener una planta adecuada para ejecutivos, y comodidades para todos los que estarán trabajando. En este sentido se abre una oportunidad de desarrollo no solo para una industria, para toda la provincia.

Por otro lado tenemos que velar por supuesto por dos grandes áreas, una la ambiental, que la instalación y la llegada de inversiones fuertes no se transforme en un atentado al impacto ambiental negativo, en ese sentido si esto es más fuerte en la balanza que con la oportunidad de desarrollo, hay que pensar dos veces la inversión. Por otro lado el lado vial, somos una ciudad y provincia portuaria, por lo que la logística y vialidad es un tema a tratar y a investigar para generar acciones de mitigación aledañas a la inversión. En fin sostengo que toda inversión, y es lo que hemos tratado de hacer en este gobierno para mejorar la provincia, es buena para este territorio, que harta falta le hace.

