



FACULTAD DE ARQUITECTURA
GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA

Diseño de un Plan de Desarrollo Turístico para la Comuna de Papudo

Alumna: Daniela Figueroa Bustamante

Profesor Alan Muñoz Bascuñán

Opta al Título de Administrador en Turismo y Cultura.

Y al Grado de Licenciado en Turismo y Cultura.

Valparaíso, Septiembre 2010.

Agradecimientos

Al fin de este proceso y teniendo como resultado este título, no me queda más que brindarle mis más sinceros agradecimientos a todos aquellos quienes en distintas medidas hicieron de este proceso fructífero y ameno el tránsito en este periodo de mi vida el cual estuvo teñido de múltiples matices, no solo académicos, sino aquellos que llenaron grandes espacios de mis días a día durante estos años especialmente a mi familia que entregaron todo el apoyo anímico que requerí para emprender y finalizar este proceso. A los amigos que conocí durante este camino ya que en todo momento manifestaron su apoyo en todo aquello en cual los necesite.

Dedicatoria

A mis padres que me han sabido brindar su incondicional apoyo.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: LÍNEA BASE Y ESTRATEGIAS SOBRE LOS GRUPOS LOCALES.....	1
1.1. Organización y Asociación de los Grupos Locales.....	1
1.2. Alcance de la planificación.....	1
1.2.1 Actores turísticos internos y externos	2
1.2.2 Generalidades de los agentes participantes	6
1.3 Metodología de la Asociatividad de los Grupos Locales.....	7
1.3.1 Principios de la metodología de investigación interna de los grupos:	7
1.3.2 Metodología de acción aplicada a los Grupos Locales	7
1.3.3 Temas claves de las líneas de acción	8
CAPÍTULO II. EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN Y RECOPILACIÓN DE ANTECEDENTES GENERALES DE LA COMUNA.	10
2.1. Fundamentación y Sistematización de la Información	10
2.2. Instrumentos de Planificación Nacional	11
2.2.1. Mesa de trabajo de turismo nacional 2002-2005	11
2.2.2 Nueva estructura de prioridades en el sector turismo, según la Ley 20.423	15
2.2.3. Conclusiones relevantes de la nueva ley de turismo	17
2.3. Instrumentos de planificación a nivel regional	18
2.3.1 Estrategia regional de desarrollo 2010-2020	18
2.4 Instrumento de planificación de nivel comunal	24
2.4.1 Plan de desarrollo comunal de Papudo	24
2.5 Matriz de objetivos	26
2.6 Antecedentes Generales de la Comuna	27
2.6.1 Presentación de la comuna.....	27
2.6.2 Antecedentes Históricos.....	28
2.6.3 Aspectos geográficos, naturales y administrativos	29
2.6.4 Infraestructura social básica.....	32
2.7 Conclusión	39
2.8 Diagnostico de la situación actual.....	39
2.8.1. Oficina de desarrollo rural como fortaleza ante el turismo.....	43
CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN TURÍSTICA COMUNAL.....	45
3.1 Identificación de recursos y productos turísticos para la definición del sistema turístico comunal.....	45
3.1.1 Catastro de recursos turísticos.....	45
3.2 Descripción del entorno por zonas de encadenamiento natural	47
3.3 Clasificación de los recursos y evaluación de los recursos.....	50
3.4 Evaluación del patrimonio turístico comunal	50
3.5 Importancia de la actividad turística	50

3.6 Investigación de Mercado Demanda Turística..... 51

3.6.1 Características generales de las encuestas..... 52

3.6.2 Investigación dirigirá a determinar el perfil del consumidor 55

3.6.3 Encuesta N° 1..... 56

3.6.4 Análisis de la encuesta 57

3.7 Investigación dirigirá a determinar la demanda turística 61

CAPITULO IV ORDENAMIENTO DEL TERRITORIO TURÍSTICO 66

4.1 Distribución de las áreas prioritarias..... 66

4.2 Lineamientos de Ordenamiento Territorial..... 67

4.3 Caracterización de las unidades territoriales..... 68

4.4 Objetivos del Ordenamiento Territorial 69

4.5 Tipos de Turismo y Proyectos a Desarrollar por Zona Prioritaria a Desarrollar 70

CAPITULO V CARTERA DE PROYECTOS Y ACCIONES DE MARKETING..... 73

5.1 Cartera de Proyectos PLADETUR Papudo 73

5.2 Perfiles de Proyectos..... 74

5.2.1 Proyectos a nivel destino turístico 74

5.3 Organización cartera de proyectos PLADETUR Papudo 82

5.4 Combinación de las 4P..... 84

5.5 Análisis del ciclo de vida de productos y destinos turísticos 88

5.6 Análisis del territorio como destino turístico 90

5.6.1. Análisis del ciclo de vida de los productos turísticos de papudo 91

5.6.2 Análisis producto turístico / perfil de la demanda turística nacional 92

5. 7 Factores a Considerar en Marketing Estratégico 94

5.7.1 Análisis FODA..... 95

CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO 97

6.1. Definición de la Imagen Turística Comunal 97

6.2. Parámetros para crear la Imagen Turística Comunal: 98

6.4 Plan de desarrollo Turístico Comuna de Papudo 99

RESUMEN EJECUTIVO

Se presentará un documento completo y preciso con respecto a la situación actual y las proyecciones para el turismo de la Comuna de Papudo. El presente documento se ha dividido en diferentes capítulos cada uno especificando las distintas temáticas de modo de hacerlo más fácil a la lectura y comprensión.

A modo general los capítulos se desglosan en; Línea base y estrategias sobre los Grupos Locales; Recopilación y Evaluación de los Antecedentes Generales de la Comuna; Diagnóstico y Evaluación Turística Comunal, Ordenamiento Territorial; Demanda Turística e Imagen Objetivo y Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.

CAPÍTULO I: LÍNEA BASE Y ESTRATEGIAS SOBRE LOS GRUPOS LOCALES

El presente capítulo cumple la función de identificación y reconocimiento de la importancia de la participación de los actores vinculados al desarrollo del sector turismo de la comuna; definiendo la gestión y funciones primordiales de cada uno de ellos como institución o particulares, haciendo referencia en la división por grupo.

Esta identificación y caracterización es visualizada como una línea base para las futuras directrices dentro de la planificación del territorio, generando lineamientos y estrategias prioritarias para formulación del Plan de Desarrollo Turístico de la Comuna de Papudo, con el objeto de generar un desarrollo sustentable vinculado a la actividad turística.

CAPÍTULO II: RECOPIACIÓN Y EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS Y ANTECEDENTES GENERALES DE LA COMUNA

Este capítulo está enfocado en realizar un análisis estratégico de los instrumentos de planificación que tienen incidencia y están vinculados a las proyecciones del desarrollo de la actividad turística de la Comuna de Papudo; en conjunto con la elaboración de un análisis de la participación cultural y social de la comuna, así como sus **actividades productivas**.

Por último, en este capítulo se incorpora una caracterización de los aspectos geográficos, una descripción de los componentes ambientales.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN TURÍSTICA COMUNAL

En este capítulo se presentan los catastros de la oferta turística existente en la comuna (atractivos turísticos, planta turística, productos turísticos, infraestructura de apoyo), además, de los actores turísticos, se identifican los impactos económicos del turismo, para luego desarrollar una evaluación turística a través de una matriz que establece el escenario competitivo de cada uno de los recursos y determinar de qué modo formaran parte de futuros productos turísticos.

CAPÍTULO IV: ORDENAMIENTO TERRITORIAL

En este punto, se desarrollara una propuesta de zonificación turística del territorio¹ a partir de áreas turísticas identificadas con el fin de proponer lineamientos de ordenamiento territorial mediante criterios dirigidos a organizar turísticamente el territorio comunal y a favorecer su uso turístico sustentable.

CAPITULO V: PROYECTOS Y ACCIONES DE MARKETING

Una vez definido el sistema turístico comunal y sus pautas de ordenamiento territorial, es posible definir una estructura para orientar la oferta turística a nivel público y privado. En este sentido, se presenta una gama de proyectos que puede convertirse en la base del turismo de la comuna, significando que es la base para lograr posicionamiento, mejoramiento de la calidad y productos turísticos para ofrecer al visitante. Asimismo, se presentan las acciones de marketing asociadas a la capacidad de oferta de la comuna, de acuerdo a la realidad actual y potencial a partir de la cartera de proyectos, y a los perfiles de turistas actuales – determinados por la aplicación de encuestas en la comuna y a los mercados objetivos.

CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO

Este capítulo presenta, en primer lugar, la Imagen Objetivo Turística determinada a partir de todas aquellas instancias que permitieron establecer el perfil turístico de la comuna y su visión a largo plazo. En consecuencia con la imagen objetivo turística y el capítulo de acciones de marketing y cartera de proyectos, se presenta el Plan Estratégico de Desarrollo, que agrupa las acciones propuestas, en pos de alcanzar los resultados esperados.

¹ Territorio: soporte del fenómeno social, cultural y ambiental que caracteriza el desarrollo turístico de in país, en el territorio se compatibiliza la demanda turística con la capacidad de soportar el impacto de medio ambiente y las expectativas de la comunidad.

ABSTRACT

There will be a complete and accurate document about the current situation and projections for tourism in the borough of Papudo. This paper is divided into different chapters each specifying a different subjects so as to make it easier to read and understand.

A general way the chapters are broken down; Base line and strategies on Local Groups, Collection and Evaluation of the General History of the Commune, Communal Tourist Diagnosis and Evaluation, Land Management, Tourism and Image Request Purpose and Strategic Plan for Tourism Development.

CHAPTER I: BASE LINE AND STRATEGIES ON LOCAL GROUPS

This chapter serves as the identification and recognition of the importance of the participation of actors involved in the development of tourism sector in the district, defining the basic functions of management and each of them as an institution or particular, referring to the division per group.

The identification and characterization can be visualized as a base line for future planning guidelines within the territory, creating guidelines and formulation of strategic priorities for Tourism Development Plan of the Commune of Papudo, in order to generate sustainable development linked to tourism.

CHAPTER II: DATA COLLECTION AND EVALUATION OF INSTRUMENTS AND OVERVIEW OF THE COMMUNE

This chapter is an analysis focused on strategic planning tools that impact and are linked to projections of the development of tourism in the Papudo Commune, in conjunction with the development of an analysis of the cultural and social participation the commune, as well as their productive activities.

Finally, this chapter includes a description of the geographical aspects, a description of the environmental components.

CHAPTER III: DIAGNOSIS AND COMMUNITY TOURISM ASSESSMENT

In this chapter the cadastres of the existing tourist attractions in the town (tourist attractions, tourist plant, tourism products, infrastructure support), in addition, the tourism stakeholders, identify the economic impacts of tourism, then develop an assessment tourism through a matrix that provides the competitive landscape of each resource and determine how to be part of future travel.

CHAPTER IV: LAND MANAGEMENT

At this point, a proposal was developed tourist zoning of the territory² from tourist areas identified in order to propose guidelines for land use by tour organizers criteria to the common land use and promote sustainable tourism.

CHAPTER V: MARKETING PROJECTS AND ACTIONS

Having defined the community tourism system and patterns of land use, it is possible to define a structure to guide the tourism public and private level. In this sense, it presents a range of projects that can become the basis of tourism in the district, meaning it is the basis for achieving positioning, improved quality and tourism products to offer the visitor. It also presents the marketing activities associated with the supply capacity of the commune, according to the current reality and potential from the portfolio of projects, and profiles of current tourists - determined by the implementation of community surveys - and target markets.

CHAPTER VI STRATEGIC PLAN FOR TOURISM DEVELOPMENT

This chapter presents, first, the target image Tourist determined from all bodies possible to establish a tourism profile of the commune and its long-term vision. Consistent with the target image and chapter tourism marketing activities and portfolio, we present the Strategic Development Plan, which includes the proposed actions towards achieving the expected results.

² Territory: support of social phenomena, cultural and environmental features in the tourist development of the country in the territory tourism demand can be reconciled with the ability to withstand the impact of environment and community expectations.

INTRODUCCIÓN

En la Comuna de Papudo la actividad turística se presenta como una potencialidad de desarrollo económico, vislumbrándose como una futura fuente de generación de empleos para la población comunal; además si se considera al turismo como una actividad económica, social y cultural con características que la hacen transversal a la producción general de un territorio, se traduce en oportunidades para diversificar la economía local, dando la posibilidad de generar negocios de pequeña y gran envergadura; además considerando al turismo como una alternativa de sostenibilidad relacionada a los procesos de producción y consumo, administración de recursos naturales y culturales que motivan el desplazamiento de los visitantes, es necesario para las localidades que ven a esta actividad como una alternativa económica la planificación el territorio comunal como un escenario integral, asocien a los agentes de la comuna, públicos y privados; siendo uno de los desafíos fundamentales considerar activamente su participación con el fin de asegurar la protección y proyección de recursos naturales del patrimonio cultural.

Es necesario destacar que la fortaleza fundamental del turismo recae en los elementos de tipo natural y cultural susceptibles de ser incorporados a la oferta turística; todo lo cual se genera en un entorno de características particulares integradas no solo en el ámbito local si no también al ámbito regional. En este aspecto, tanto la municipalidad en su rol decido en materia de construcción de obras de infraestructura, mejoramiento de áreas verdes, ordenanzas de urbanismo, cambio de destino de una propiedad fiscal, etc.; como el gobierno comunal representan una instancia capaz de impulsar y resguardar el desarrollo del turismo comunal, asumiendo ambas un rol coordinador de la actividad turística local y regional mediante sus capacidades, las que respalden el desarrollo turístico ante los otros estamentos públicos y privados que tienen un impacto directo en el proyecto de planificación turística local.

El PLADETUR o Plan de Desarrollo Turístico es un instrumento de planificación de carácter participativo, que equivale a una “carta de navegación” para las autoridades y a un marco referencial para la comunidad y los empresarios involucrados en el sector turismo, como potenciales inversionistas. En consecuencia, el objetivo del PLADETUR es conducir de manera realista a la comuna hacia los objetivos turísticos que todos los actores sociales comunales plantean para ella, teniendo en cuenta los recursos con que se cuenta. Tomando en consideración esta definición y destacando la trascendencia que tiene el turismo como impulsador de la economía es que se ha dispuesto desarrollar para la I. Municipalidad de Papudo una propuesta que planifique el territorio con orientaciones y potencialidades el área del Turismo, mediante Proyectos de Sostenibilidad.

CAPÍTULO I: LÍNEA BASE Y ESTRATEGIAS SOBRE LOS GRUPOS LOCALES

1.1. Organización y Asociación de los Grupos Locales

El objetivo de este capítulo es reconocer los organismos involucrados en la producción turística de la comuna de Papudo, a través de un proceso de coordinación integral que sistematiza a los agentes participantes internos y externos; públicos y privados, mediante la agrupación por tipo y área de interés, determinando la rama a desarrollar y definiendo objetivos, metas y plazos por grupos. De este modo el resultado de la asociación de los agentes, permitirá disponer de elementos para posteriormente elaborar un plan detallado preciso que concrete los objetivos planteados.

Considerando al turismo como una alternativa de sostenibilidad, es que se requiere de una asociación tanto de los procesos de producción y consumo, como de los agentes encargados de la administración de los recursos locales; significando una alternativa para constituir un escenario integral donde agentes públicos y privados estén en constante relación con el sector turístico, cultural, económico y social; tomando como autoridad integradora a la Municipalidad de Papudo quien asume el liderazgo mediante la función de representante comunal, además de adquirir la responsabilidad de administrar, coordinar, controlar y supervisar el proceso de planificación, otorgando parámetros, facultades y autorizaciones a los agentes involucrados en el proceso de ordenamiento y planificación turística; sumado a esto para la elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico es necesario contar con una estructura organizativa encargada de la coordinación y supervisión para la integración de los actores, y así definir las condiciones que se espera se desenvuelva la actividad turística.

1.2. Alcance de la planificación

Para que la formulación del Plan de Desarrollo Turístico sea sostenible en el tiempo y por consecuencia efectivo a su aplicación, la participación de la autoridad Municipal³ de la Comuna de Papudo es fundamental dentro de la integración de los grupos asociados.

Una vez destacada la importancia que significa la participación y complementación de los distintos actores vinculados al turismo es que es necesario definir quienes específicamente deben formar parte de la asociatividad turística comunal, inicialmente destacando el sector donde se desempeñan, las características principales e intereses particulares relacionados a la potencialidad de la actividad turística, de este modo el alcance de la planificación comienza a tomar forma, para posterior a ello establecer la estructura de gestión de las organizaciones asociadas, en conjunto con determinar quienes participan, se debe detallar e identificar los parámetros de las áreas, de este modo el alcance del plan queda definido. La elaboración del plan

³ Director de la unidad Municipal DIDECO, Rodolfo Fernández.

debe ser detallada y precisa, donde los actores turísticos internos y externos involucrados definan alianzas estratégicas, comenzando a darle forma a la estructura de gestión para la elaboración del plan.

1.2.1 Actores turísticos internos y externos

La presente tabla muestra los actores turísticos segmentados por sector en el que se desempeñan, haciendo diferencia entre actores internos y externos, donde los actores internos pertenecen directamente a las líneas de la administración Municipal, destacando las áreas y/o departamentos que se vinculan particularmente con la actividad turística. Mientras que los actores externos se dividen en; actores externos vinculados a las instituciones públicas desde ministerios públicos, organizaciones de administración regional, seguridad comunal, hasta Municipios Vecinos, con los es de vital importancia generar alianzas estratégicas para potenciar el territorio como un bloque regional de turismo; destacando también otros actores externos pertenecientes a la comuna y a la región como organizaciones sociales y de educación, gremios etc.

Actores internos Municipales	Actores externos instituciones publicas	Otros actores externos
• Alcalde • Concejo Municipal • Administrador municipal • SECPLA • Obras • DIDECO • Finanzas • Dirección aseo y ornato • SII territorial • Corporación Desarrollo Social • Secretaría Municipal • RRPP • Apoyos territoriales • Unidad medio ambiente • Adulto mayor • Cultura • Jefe de Gabinete • Dirección Jurídica • Tránsito • Bienestar • Asociación de funcionarios • Educación • Fomento Productivo	• Gobierno Regional • Gobernación Provincial • Municipios vecinos • SERNATUR • INDAP • SERCOTEC • FOSIS • MIDEPLAN • SERPLAC • SENAMA • INJUV • DIBAM • MOP • Vialidad • Investigaciones • Carabineros	• Organizaciones sociales, Juntas de Vecinos • Arzobispado • Gremios del sector • Empresas privadas • Centros de educación superior • Organismos internacionales • Centros de investigación • ONG´S

Fuente: Orientaciones para el diseño de un plan de desarrollo turístico en destinos turísticos, SERNATUR 2008.

a) Características de los Agentes

Con el fin de identificar y reconocer el contexto y ámbitos del turismo nacional, regional y Municipal donde se desenvuelven e intereses, se presentan fichas individuales de cada uno de ellos.

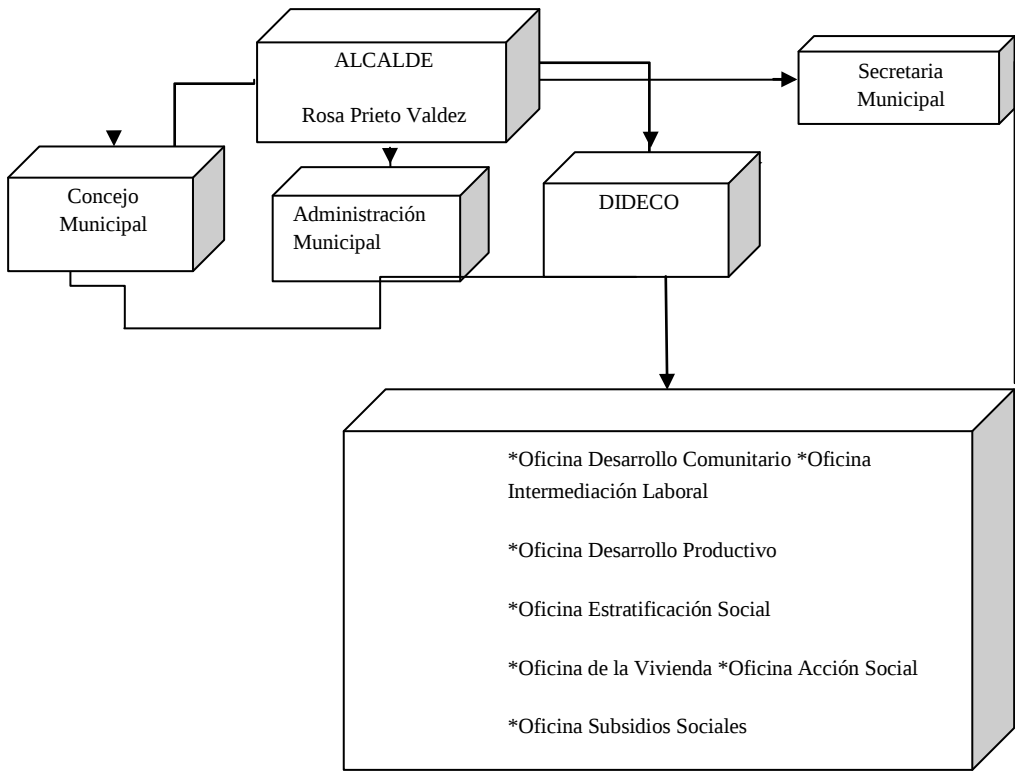
Formato ficha

Nombre	
Representación	
Dirección	
Teléfono	
E-mail	
Áreas de interés	
Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Orientaciones para el diseño de un plan de desarrollo turístico en destinos turísticos, SERNATUR 2008.

b) Presentación Actores Internos

La estructura jerárquica que presenta específicamente la Municipalidad de Papudo, es la que se aprecia en el organigrama n° 1; en departamentos y unidades se presenta al encargado o director de labores, con el de fin de identificar al representante directo que se vinculara con las propuestas turísticas.



- **Alcalde:** El alcalde es la máxima autoridad de la municipalidad y en tal calidad le corresponderá su dirección y administración superior y la vigilancia de su funcionamiento⁴. En la condición antedicha, el alcalde deberá presentar, oportunamente

⁴ Definición del rol de los Alcaldes y Concejales según la LEY N° 18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades.

y en forma fundada, a la aprobación del concejo, el plan comunal de desarrollo, el presupuesto municipal, el plan regulador, las políticas de la unidad de servicios de salud y educación y demás incorporados a su gestión, y las políticas y normas generales sobre licitaciones, adquisiciones, concesiones y permisos.

- Concejo Municipal: corresponde a un cuerpo colegiado que fundamentalmente cumple la labor de normar, resolver y fiscalizar las acciones municipales, así como determinar los grandes lineamientos políticos de la Comuna; grupo de actores que tiene la cualidad de poseer poder de decisión ante las propuestas generadas para intervenir el presupuesto municipal.
- Secretaria Municipal: Está a cargo de un Secretario Municipal y tiene las siguientes funciones que se indican de acuerdo al Artículo 20 del D.F.L N° 1/19.704/2001, de la Ley N° 18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades:
 - Dirigir las actividades de la Secretaría Administrativa de Alcalde y del concejo;
 - Desempeñarse como Ministro de Fe en todas las actuaciones municipales, y
 - Recibir, mantener y tramitar, cuando corresponda, la declaración de intereses establecidas por la Ley 18.575.
- Dirección de Desarrollo Comunitario: DIDECO tiene vinculación directa con el Alcalde y presta asesoría técnica al Concejo Municipal.

La Dirección de Desarrollo Comunitario tiene como principales funciones:

- Asesorar a la Sra. Alcaldesa y al Concejo Municipal en la promoción del Desarrollo Comunitario.
- Prestar Asesoría Técnica a las Organizaciones Comunitarias de la comuna.
- Proponer y ejecutar, según corresponda, medidas tendientes a materializar acciones relacionadas con la Asistencia Social, Cultura, Medio Ambiente, Capacitación, Recreación, Promoción del Empleo y Turismo

c) Coordinación con actores internos

La Municipalidad como organismo integrador de los grupos, debe constituir un fortaleza ante el resto destacando el compromiso en cada una de las áreas y/o departamentos ante las etapas del proceso de planificación, siendo los responsables de aportar directrices, parámetros, regulación y coordinación técnica en la tomas de decisiones para darle coherencia al trabajo interno y transmitirlo al resto de los grupos.

Destacando que el organismo Municipal ha demostrado particular interés en la aplicación de Instrumentos de Planificación Turística que otorguen potencialidades a los sectores económicos de la Comuna, es que la Municipalidad a reconocido al sector turístico como una propuesta de desarrollo y participación comunal, que genera un conjunto de expectativas entre los agentes

públicos y privados; siendo la Dirección de Desarrollo Comunal la Unidad encargada de presentar los lineamientos técnicos de la propuesta de instaurar un Planeamiento del Territorio con enfoque turístico ante el resto de la organización municipal y grupos vinculados.

Este proceso comienza con la gestión de reuniones que congreguen a los actores internos para presentar y proporcionar una visión inclusiva de las potencialidades que genera el turismo para la Comuna en sus propias labores, destacando beneficios e integración de nuevas herramientas técnicas que aporten conocimientos aplicables a sus labores en conjunto con el turismo; así se incentiva la participación y disposición de los empleados ante reconocido del turismo como una fortaleza Comunal, que merece importancia y desarrollo.

Posterior a la inclusión del turismo como actividad de desarrollo económico y social; se dispone la gestión de constitución de mesas de trabajo donde los actores internos frente a la coordinación de un gestor turístico cultural que está bajo la autoridad de DIDECO comienzan la formulación de objetivos; destacando la importancia que tiene el reconocimiento, apoyo y participación de cada uno de los actores internos.

d) Coordinación con actores externos

La unidad Municipal DIDECO representa a la autoridad Comunal como agente integrador de los organismos internos y externos, siendo el encargado de generar contactos y presentar el proyecto de formulación de un Plan de Desarrollo Turístico de la Comuna de Papudo ante los actores externos que potencialmente pueden significar apoyo logístico y financiamiento para la formulación del proyecto de un Plan de Desarrollo Turístico Comunal, reconociendo la función y beneficios de cada uno de ellos.

- Instituciones Públicas: Muchas de las gestiones que los coordinadores de turismo municipal deben realizar para el desarrollo de su trabajo, está vinculado con otros organismos, por esta razón es tener conocimiento de la función de cada uno de ellos y como poder acceder a los beneficios que éstos les otorgan. Es importante recalcar que aún cuando existen muchos organismos que están trabajando en turismo, no todos han priorizado los mismos territorios, y por tanto, es necesario chequear cuáles son aquellos que están en el territorio comunal a trabajar.

Asimismo es siempre fundamental potenciar el rol de SERNATUR como el organismo técnico responsable del apoyo al desarrollo integral del turismo, en materia de asesoría y promoción del territorio comunal con enfoque turístico.

e) Coordinación con otros Actores externos

Constituir la agrupación de los principales agentes participantes en la actividad del desarrollo turístico dentro de la Comuna de Papudo, involucra un aporte a la coordinación y planificación de la actividad turística comunal.

El organismo municipal ha generado instancias de comunicación y participación que ha permitieron reconocer el escenario actual y estimar las posibilidades de desarrollo.

1.2.2 Generalidades de los agentes participantes

a) Organizaciones sociales:

Para la selección de este grupo se tomo como opción aquellas organizaciones que participan activamente dentro de las acciones que involucran al bienestar y participación ciudadana, la mayor parte corresponde a agrupación de interés social con carácter de juntas de vecinos, centros de madres, clubes deportivos, organizaciones culturales, de adultos mayores, y asociación de jóvenes⁵; todos con razones sociales y reconocidos como la municipalidad como agentes decisivos en la toma de decisiones en la proceso de inclusión turística comunal. El valor que se le entrega a este grupo se relaciona a su vinculación con las reales necesidades de la comunidad, constituyendo una integración al equipo y al trabajo que se generara.

b) Organizaciones privadas:

En la actualidad la Comuna de Papudo no cuenta con organismos privados que representen al sector, no posee cámara de comercio, ni cámara de Turismo, pero considerando que la comuna de Papudo es un polo turístico que al presente a puesto énfasis en el desafío de potenciar y profesionalizar la actividad turística, tomando en cuenta las proyecciones de los organismos de manera particular es estructurar una unidad de gestión turística que por consecuencia tendrá beneficios propios y generales y tendrá como resultado la puesta en marcha de las nuevas aplicaciones, especialmente la inclusión de un Plan de desarrollo Turístico, en el territorio.

Específicamente el proceso de coordinación se inicia con la asociación de los agentes, se agrupan por intereses comunes y se generan mesas de reunión, presentando la iniciativa comunal, y la importancia que constituyen en el proceso de inducción e integración al sector turismo, de este modo se contextualizo e instruyo en el tema a desarrollar, los involucrados expresan sus expectativas generando un grupo determinado, con características y metas en común.

DIDECO ha proporcionado espacios físicos donde desarrollar las reuniones y participación ciudadana dirigida a rescatar las principales visiones y objetivos de la integración a la actividad turística.

La metodología de trabajo incluye cuestionarios por grupo selectivo de interés, enfocado a la potencialidad de sus propias expectativas, una vez analizados los resultados, se generan grupos de opinión, donde las expectativas particulares se convirtieron en objetivos y metas grupales.

⁵ Anexo N° 2

1.3 Metodología de la Asociatividad de los Grupos Locales

El fin de la asociatividad de los grupos locales consiste en establecer líneas estratégicas y acciones que permitan configurar las metas individuales en acciones concretas a corto y largo plazo. El momento de llevar a cabo la asociatividad de los grupos locales se debe considerar como una etapa inicial la recopilación de opiniones relacionadas a las expectativas que los grupos presenten sobre el desarrollo del sector turístico.

La segmentación del sector donde se desempeñan los actores genera un mayor grado de certeza en el resultado de las respuestas, ya que permite encasillar las orientaciones y otorga flexibilidad de aplicación en los objetivos generales; de tal manera que los participantes de cada grupo adquieren la capacidad de toma de decisiones y autoridad dentro de su área de desempeño e interés, a través de la participación que afecta directamente a la estructura de gestión en el proceso de asociatividad.

1.3.1 Principios de la metodología de investigación interna de los grupos:

- a) Los organismos deben conocer y comprender los beneficios que significa invertir en la inducción y profesionalización del sector turístico.
- b) Los organismos tienen que tener la certeza de que la aplicación de un ordenamiento territorial enfocado al turismo estará a la altura de sus expectativas, por eso deben ser reales y accesibles a la situación de la comuna de forma de asegurar un resultado óptimo.
- c) Los planteamientos deben permitir que las futuras gestiones no signifiquen sin interferencias con las expectativas de los demás grupos.
- d) Los organismos se beneficiaran de la coordinación en asuntos de publicidad, relaciones públicas e imagen frente a los consumidores, reforzando la identidad turística comunal del conjunto de la oferta.

1.3.2 Metodología de acción aplicada a los Grupos Locales

Para generar resultados exitosos se debe llevar a cabo una metodología estructurada por etapas definidas, las que se expondrán a continuación:

a) Etapa I

Presentación de la importancia del turismo en la actividad económica comunal, beneficios adquiridos por la aplicación de los instrumentos de planificación turística y la trascendencia que implica sistematizar las actividades comerciales y sociales, enfocadas a un mismo objetivo

En esta etapa inicial se hará entrega de los criterios de segmentación y tareas según áreas de interés a desarrollar.

b) Etapa II

Una vez segmentados los grupos, se debe realizar una reunión con el objetivo de hacer entrega de cuestionarios según parámetros de desarrollo turístico y aplicación de resultados de las expectativas, con el fin de desarrollar análisis de la asociatividad de este modo se podrá identificar de los puntos críticos y concordancia de las expectativas, para proyectar un documento que refleje el trabajo realizado, ante los participantes.

c) Etapa III

Reunión con los diferentes grupos de acción y presentación de los análisis de asociatividad, integración de los resultados; identificación de los puntos críticos y concordancia de expectativas.

Se presentara una estructura de gestión, especificando los grados de importancia dentro del desarrollo de las acciones a aplicar, jerarquizando prioridades y definiendo objetivos generales y específicos del plan de acción.

1.3.3 Temas claves de las líneas de acción

Fundamentalmente existen tres temas a considerar dentro de las áreas de trabajo de un plan de desarrollo turístico; desarrollo humano; emprendimiento comunal y desarrollo de infraestructura, líneas de acción prioritarias dentro de las potencialidades del turismo; significan elementos de interés ligados al patrimonio e integración comunal.

a. Desarrollo humano

Esta línea de acción tiene gran relevancia por cuanto busca incorporar a nuevos sectores a las oportunidades de desarrollo y de valorización del patrimonio y la cultura; delimitar los parámetros de acción enfocados a la proyección de nuevas posibilidades de empleo y, necesariamente.

- Propuestas de Desarrollo enfocado a la potencialidad del recurso humano:
- Programas de capacitación que integre la actividad turística a los trabajadores
- Fomentar la valorización de elementos que fortalezcan la identidad en el plano cultural.
- Proteger mediante decreto municipal el patrimonio cultural y natural de cada localidad.
- Implementar programas municipales de fomento al emprendimiento en servicios y productos susceptibles de ser incorporados a la oferta turística.
- Generar la implementación de servicios de guías temáticos en pesca deportiva de mar, buceo, fotografía y caza submarina, flora y fauna del sector y otros. (Relacionados a los recursos turísticos de la comuna).

b. Emprendimiento comunal

Proyectando el turismo al sistema comunal vinculando a los actores como emisores de servicios y en su mayoría comerciantes es que esta línea de acción se enfoca a la integración de la oferta turística comunal orientado específicamente a la incorporación de servicios a los distintos atractivos turísticos, visto de tal modo como un sistema integral de desarrollo sustentable, concluyendo en un producto turístico.

Siendo el Municipio el actor fundamental para el cumplimiento de las propuestas por su carácter de líder comunal integrador, orientador de proyectos.

Las siguientes propuestas planteadas reflejarían los resultados esperados a nivel de emprendimiento comunal.

- Realizar estudios de caracterización del turista
- Implementar programas de incorporación de las actividades productivas a la oferta turística.
- Instaurar circuitos comunales con ofertas asociadas a los atractivos socio-culturales y naturales, considerando la diversidad del territorio.
- Generar paquetes turísticos integrados de la oferta de costa e interior.
- Creación de unidades de comercialización del producto turístico (inexistentes a la fecha)
- Promover la creación de redes de desarrollo del sector

c. Territorio e Infraestructura

Esta línea de acción se enfoca específicamente en las facultades del gobierno regional y del Municipio como agentes integradores y decisores, ya que son quien aprueban presupuestariamente y estratégicamente los proyectos planteados por la red de grupos locales.

Este punto se concentra en la búsqueda de soluciones concretas a temas de construcción e infraestructura local básica y apoyo a la capacidad emprendedora, con el fin último de consolidar el territorio y los grupos locales. Visto el territorio como un sistema de integrado a la actividad turística, en conformidad con temas prioritarios de interés social.

Las temáticas a trabajar

- Incentivar la inversión en infraestructura básica en zonas de interés.
- Mejorar infraestructura vial en apoyo de los sectores productivos y del turismo.

- Analizar alternativas de conexión vial que potencien el desarrollo del sector turismo, tanto en la generación de circuitos dentro de la comuna, como en la conexión con otras comunas.
- Formalizar la vigencia del plan regulador como herramienta de ordenamiento territorial y de compatibilización de usos de distintas actividades en el territorio.

CAPÍTULO II. EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN Y RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES GENERALES DE LA COMUNA.

2.1. Fundamentación y Sistematización de la Información

El objetivo de esta capítulo es contextualizar la trascendencia que ocupa dentro de un territorio la planificación y ordenamiento de los recursos turísticos. El presente capítulo fundamenta el ámbito de acción del proyecto mediante la sistematizar la información estratégica, disponible por los actores involucrados en el proceso de integración territorial a intervenir.

El propósito de sistematizar la información tiene relación con la proyección del sector turístico insertando la actividad del turismo en el ordenamiento de los elementos y vivencias que conforman el desarrollo del mismo.

En la clasificación de información se utilizaron fuentes secundarias⁶ que tienen relación a **iniciativas turísticas privadas y públicas e información en general de la actividad turística**, además, de instrumentos de planificación nacional y sectorial, como la Política Nacional de Turismo y el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso; y aquellos territoriales que inciden en el sector como la Estrategia Regional de Desarrollo - Región de Valparaíso, el Plan de Desarrollo Comunal de Papudo, el Plan Regulador Comunal de Papudo.

Ordenar la información permite manejar una estructura de la situación actual del turismo a nivel nacional, regional y comunal, para así proponer lineamientos estratégicos base, enmarcadas en los instrumentos de ordenamiento turístico territorial ya existentes.

Con el propósito de contextualizar las orientaciones nacionales vinculadas al turismo dentro del proyecto, se consideró pertinente incluir, información sobre la Mesa de Trabajo de Turismo 2002-2005⁷, en relación a la importancia que significó para la potencialización, del turismo como una parte más de los sectores económicos de que manera generó instancias, herramientas y métodos de legislación al desarrollo del turismo a nivel nacional, específicamente en los

⁶ Fuentes de información que implica generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

⁷ Instancia generada para consolidar una política de Turismo e instalar la Agenda de Trabajo para el período 2002 - 2005, compuesta por 14 medidas, que serán incluidas en la Agenda Pro Crecimiento del País.

lineamientos que estructura en parte la Política Nacional de Turismo, contemplando la nueva ley que contempla una nueva institucionalidad para el turismo en el país y las consideración que está ha hecho en el plano turístico comunal, tema de interes a desarrollar en la formulación de un PLADERUR; como también en el ámbito regional; también se incluye información sobre la Estrategia Regional de Desarrollo 2000- 2006, base estratégica del Plan Regional de Valparaíso 2006-2010.

En esta primera etapa se presenta una línea base de intervención, la que será perfeccionada con el trabajo de investigación en terreno durante el transcurso del estudio.

2.2. Instrumentos de Planificación Nacional

El siguiente extracto de información definirá los principales instrumentos de Planificación Nacional vinculadas a los parámetros de aplicaciones, estas herramientas generaran la base de aplicación y márgenes legales que orientaran el Plan de Desarrollo Turístico Comunal.

2.2.1. Mesa de trabajo de turismo nacional 2002-2005

Enmarcado en un periodo donde el turismo impacta considerablemente dentro del escenario económico nacional y considerando “el posicionamiento que Chile ha logrado establecer a nivel mundial como un destino de naturaleza, con recursos naturales y atractivos turísticos”⁸, es que los agentes público y privados han puesto énfasis en definir una imagen de calidad del Turismo nacional, fortaleciendo su posición mediante la incorporación de normas que regulen la calidad del servicio entregado permitiendo que las empresas satisfagan estándares nacionales, y en especial internacionales claramente enfocado a las necesidades del turista extranjero. Todo esto en un esfuerzo que fusiona a agentes públicos y privados, en un enfoque integrador de intereses, bajo la regulación de la primera Mesa de trabajo del turismo; en el año 2002 se entrego al entonces presidente de la republica Ricardo Lagos Escobar la agenda de trabajo 2002-2005, resultado de la comunión de ideas integradoras, y del análisis previo que demostró la situación del sector y sus necesidades.

En la agenda de trabajo 2002-2005 se proponen 14 normas técnicas para poder desarrollar el turismo de calidad y efectivo; la aprobación legal otorgada por el Presidente de la época, manifestó que la actividad turística es fundamental para el desarrollo y progreso del país y de cada una de sus regiones.

Desde su constitución La Mesa del Turismo representa el marco de referencia nacional del sector y debe servir de base para generar los lineamientos estratégicos de la actividad.

Las catorce iniciativas propuestas como Agenda de Trabajo son las siguientes⁹:

⁸ SERNATUR 2010

⁹ Documento “Chile País Turístico, Mesa Público – Privada, 2002-2005”; Santiago de Chile Enero 2002.

1. Creación de instancias de coordinación pública y privada

Creación de instancias de participación privada y coordinación pública en el corto plazo, la principal labor será apoyar la implementación efectiva de las políticas y acciones para el desarrollo turístico del país. Comité Interinstitucional de Turismo. Su ejecución se realizará mediante dictación de un Decreto Supremo, el que convocará a las distintas reparticiones públicas vinculadas al turismo con la finalidad de coordinar esfuerzos públicos, impulsar el desarrollo de proyectos y eliminar los obstáculos burocráticos que desincentivan la inversión.

A nivel regional es fundamental que los intendentes de cada una de las regiones incluyan en el Gobierno Regional a SERNATUR, a través de su Director Regional. De esta manera, este funcionario conocerá cada una de las medidas tomadas en su región y podrá opinar respecto de aquellas que tienen influencia en el desarrollo de la actividad turística. Consejo Asesor de Turismo. Este Consejo se creará para asesorar a SERNATUR con el propósito de canalizar inquietudes, análisis y propuestas del sector privado; Entre sus participantes deberá incluirse a Parlamentarios; Consejo Superior de Turismo de Chile; Corporación de Promoción Turística de Chile; Cámaras de Turismo; Cámara Chilena de la Construcción; Asociación de Municipios Turísticos; Sindicatos del Rubro; Instituciones Académicas; ONG's y otros.

Los directores regionales de turismo podrán convocar a un Consejo Asesor Regional de similares características al anterior.

2. Elevar el rango institucional del actual Servicio Nacional de Turismo

En el marco del proceso de Reforma y Modernización del Estado, se propone elevar el rango institucional del SERNATUR para enfrentar adecuadamente las tareas que demandará este sector de dinámico crecimiento, lo que permitirá dotarlo de efectivas facultades de coordinación, así como diseñar instrumentos de fomento y promoción, y mejorar sus recursos humanos y financieros

3. Incrementar sustancialmente los presupuestos públicos destinados a la promoción turística internacional

Es imperativo instalar sólidamente a Chile como destino turístico entre los principales centros emisores de Europa, América del Norte y América Latina, incrementando la llegada de visitantes y captando al mismo tiempo nuevos mercados de Asia Pacífico y Europa Oriental.

Para estos fines de promoción internacional de Chile como destino turístico, se necesita contar con mayores recursos que permitan, no sólo llegar con promoción a las cadenas de venta, sino también al público final de estos mercados.

4. Fortalecer la Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT).

La CPT, institución público privada de promoción de la oferta turística de Chile en el mercado internacional, conformada en calidad de socios por grandes empresarios del rubro, cámaras de

turismo, municipalidades y SERNATUR, entre otros, requiere de reingeniería para ampliar su representatividad y rango de acción.

5. Estudiar iniciativas legislativas para el turismo.

Durante el año 2002, se estudio la pertinencia de proyectos de ley de turismo, tales como Ley Marco de Turismo, Ley de Pesca Deportiva y Ley de Borde Costero, entre otras, que ordenen el marco legal de la actividad turística y que faciliten la coordinación, promoción, fomento, investigación y regulación del turismo nacional.

6. Elaborar una estrategia de atracción de inversiones nacionales e internacionales para el turismo.

Esta proposición se refiere al desarrollo de instrumentos que permitan al potencial inversionista tener un conocimiento acabado de las oportunidades que presenta Chile, en el ámbito turístico. Los ámbitos de acción identificados para lograr este objetivo son: Acceso a información confiable: el desarrollo de estadísticas, estudios y análisis de la realidad y estado de la actividad turística, permitirá entregar información útil respecto de las oportunidades, beneficios y proyecciones del sector turismo en Chile.

Agilización de trámites: es fundamental que todos los servicios públicos, relacionados con el turismo, trabajen en forma coordinada para agilizar la tramitación de los proyectos de inversión. Elaborar una estrategia de atracción de inversiones: se refiere a instrumentos de fomento productivo tales como Fondo de Desarrollo e Innovación, Fondo de Investigación Agraria, y Fondo de Desarrollo Tecnológico y Productivo.

Apoyar las líneas de trabajo de oferta de terrenos para el año 2002-2005, en el marco del programa “Grandes Territorios - Grandes Oportunidades”, en el que el Ministerio de Vivienda, Urbanismo y Bienes Nacionales otorga concesiones de terrenos fiscales para el desarrollo de distintas actividades, especialmente turísticas. Difundir las oportunidades de inversión a través de publicaciones, campañas de marketing y presentaciones a tour operadores mundiales que deseen invertir en el país.

7. Identificar las áreas prioritarias de desarrollo turístico en Chile.

Con el propósito de priorizar áreas turísticas a fin de coordinar acciones promocionales, orientar programas de fomento productivo a nivel regional y establecer mecanismos más efectivos para la coordinación institucional, el SERNATUR trabajará principalmente sobre dos instrumentos: Definición del “Chile Turístico” para focalizar recursos y esfuerzos, empleando una base cartográfica digitalizada. Declaración de Centros y Zonas de Interés Turístico, considerando la relevancia de su patrimonio, jerarquía turística, calidad ambiental, compromiso de la autoridad local e interés del sector privado. Estas definiciones de áreas prioritarias serán consensuadas y difundidas con los actores públicos y privados a nivel nacional, regional y comunal para que sean utilizadas por los interesados.

8. Establecer un sistema normativo para la calidad de los servicios turísticos.

Para que el turista pueda elegir entre servicios hoteleros y gastronómicos, se requieren parámetros homogéneos y reconocidos por la demanda, de manera tal de producir un ajuste entre las expectativas y el grado de satisfacción final que la oferta entrega. El diseño de un sistema que norme la actividad turística, permitirá establecer los estándares mínimos para acceder a una clasificación y calificación de calidad de nivel internacional, que esté en permanente revisión y actualización.

9. Fomento a la capacitación en turismo.

La industria del turismo se ha visto fuertemente afectada por la escasa capacitación del recurso humano que opera en el sector. Se requiere entonces, contar con un diagnóstico claro que determine las necesidades de capacitación y su relación con la oferta de formación profesional. Lo anterior permitirá que los requerimientos sean conocidos por las entidades de formación y capacitación, para que en los respectivos planes de estudios se reflejen las nuevas tendencias y habilidades que solicita el sector.

Para efectos de otorgar la capacitación requerida, el sector privado podrá hacer un uso más intensivo de la franquicia tributaria del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo. Tres iniciativas concretas en este plano son: Incorporar en la industria el concepto de la certificación del recurso humano en base a competencias laborales, a través de la extensión a nivel nacional del “Programa Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo”. Elaborar módulos de capacitación para la actividad turística, susceptibles de ser trabajados mediante Internet. Paralelamente, se impulsará la aplicación en Chile del programa de capacitación “La Calidad Soy Yo”, como también otras experiencias desarrolladas por otros organismos. Formar parte del Programa de Educación y Capacitación Permanente del Banco Mundial, “Chile Aprende Más”, en el ámbito de capacitación turística, a ejecutarse entre los años 2002- 2005.

10. Establecer indicadores de desarrollo sustentable para el turismo.

La realización de investigaciones que permitan medir el impacto del desarrollo turístico desde la perspectiva ambiental, económica y sociocultural, harán posible contar con instrumentos para la planificación de la actividad turística a nivel local y la evaluación de los eventuales efectos negativos del crecimiento de la misma. En este sentido, SERNATUR propone, para la evaluación de los destinos turísticos más comunes, la aplicación de la metodología de indicadores de desarrollo sostenible planteada por la OMT.

11. Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales.

Impulsar el desarrollo turístico en Áreas Silvestres Protegidas a fin de facilitar su uso público, estimular y canalizar las iniciativas empresariales y elaborar una estrategia de financiamiento para la conservación de sus ecosistemas. Para estos efectos se propone crear una comisión entre

CONAF y SERNATUR, que trabaje una propuesta de plan de gestión turística de los Parques Nacionales, que involucre a actores públicos y privados.

12. Aumentar los recursos y destinos del programa “vacaciones tercera edad”.

Nuestra sociedad ha experimentado un cambio en la estructura de su pirámide poblacional, aumentando la población adulta mayor. Por otra parte, nuestro turismo es una actividad principalmente estacional, concentrada fundamentalmente en los meses de enero y febrero, lo que genera vacancia de infraestructura, recursos ociosos y cesantía durante los meses restantes. Durante el 2002, se incremento sustancialmente los recursos del Programa “vacaciones tercera edad”, sumándose a los destinos de La Serena, Viña del Mar y Valdivia, las ciudades de Arica e Iquique.

13. Potenciar la dimensión turística del proyecto Sendero de Chile.

Realizar un estudio de la potencialidad turística del proyecto de la CONAMA que permita resaltar, desde su planificación a su ejecución, el carácter turístico del Sendero. De este modo, es posible ofrecer el proyecto como otra alternativa turística nacional, promocionándolo y difundiendo a través de una “Guía del Sendero de Chile”.

14. Desarrollar un sistema nacional de información turística.

Implica desarrollar, implementar y administrar por parte de SERNATUR y la CPT, un Sistema Nacional de Información y Servicios Turísticos, que reúna información pública y privada, tanto técnica como de oferta turística. Este sistema, debe incorporar en igualdad de condiciones a los distintos prestadores de bienes y servicios turísticos, difundiendo y transparentando así el mercado. Además, reunirá información relativa a programas en formación y capacitación de recursos humanos y oportunidades de acceso al mercado laboral.

2.2.2. Nueva estructura de prioridades en el sector turismo, según la Ley 20.423

a) Certificación a la calidad del servicio

Uno de los ejes prioritarios de la nueva ley es garantizar la calidad de los servicios turísticos mediante un sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos, esta clasificación se llevara a cabo a través de un registro nacional de servicios turísticos, vinculados al sector público.

La certificación apunta a grande y pequeños empresarios vinculados al rubro turístico, y es de carácter obligatorio para quienes trabajen en la prestación de servicios de alojamiento turístico, y turismo aventura. Con la antigua ley la responsabilidad de fiscalizar y certificar la actividad de turismo aventura era compartida por el Servicio Nacional de Turismo, y las municipalidades respectivas; quedando a criterio y voluntad de quienes estaban involucrados en la prestación de servicios, la calidad y seguridad del servicio entregado.

En relación a los empresarios de turismo aventura, sus prioridades y obligaciones están enmarcadas en el cumplimiento de una serie de requisitos y la aplicación de normas de seguridad que se detallan especificadas en el artículo n° 38 de la nueva ley de turismo.

El nuevo sistema de certificación apunta a nivelar a Chile con los estándares internacionales, a modo de ejemplo se presenta que en la clasificación de categoría “tres estrellas” que posea un determinado servicio hotelero en Chile se corresponda con el estándar universal sobre qué se entiende por hotel “tres estrellas”.

b) Consejo de promoción turística

Otro eje de la nueva ley de turismo apunta a la creación del Consejo Consultivo de Promoción Turística, el que deberá generar una estrategia de promoción orientada a la demanda internacional y el crecimiento del turismo dentro de Chile, asesorando en este aspecto al Consejo de Ministros.

Estará presidido por el Subsecretario de Turismo e integrado además por el Director Nacional de Sernatur y los directivos superiores de los organismos y servicios públicos que tengan a su cargo programas de promoción, desarrollo o fomento de la actividad, designados el Presidente de la República mediante decreto supremo. También habrá en este consejo representantes de entidades gremiales en representación de los intereses de las empresas que desarrollan actividades en el sector.

c) Zonas de interés turístico influirán en eventuales cambios a planes reguladores

Estas zonas serán prioridad para la ejecución de programas y proyectos públicos de fomento al desarrollo del turismo, como asimismo para la asignación de recursos destinados a obras de infraestructura y equipamiento necesarios.

Además de esto, la categoría de Zona de Interés Turístico tendrá incidencia en eventuales modificaciones a planes reguladores, ya sean comunales, intercomunales o metropolitanos. Para el primer caso, se deberá contar con un informe de Sernatur, mientras que para los restantes dos, se requerirá consulta a Sernatur por parte de la respectiva Secretaria Regional de Vivienda y Urbanismo.

De hecho, la nueva figura del Subsecretario de Turismo tendrá la atribución de proponer al Ministerio de Vivienda y Urbanismo eventuales modificaciones a los planes reguladores que estime necesarias.

2.2.3. Conclusiones relevantes de la nueva ley de turismo

Que un servicio este certificado y respaldado con estándares de calidad especializado en el área trae como consecuencia favorable la preferencia de quienes demandan los servicios; a mayor calidad generada por los prestadores de servicios mayores será el posicionamiento de la imagen del territorio que acoge los recursos y atractivos donde se desarrollan las actividades de turismo aventura y por ende incrementara los recursos económicos del territorio en cuestión. Lo que significa no solo un aporte particular de las empresas, sino también un incentivo al mejoramiento de la imagen territorial. Respecto a la Certificación, ésta estará a cargo de organismos certificadores, que podrán ser personas naturales o jurídicas, debidamente acreditados por el Instituto Nacional de Normalización, entidad que deberá mantener un Registro Especial de Organismos Certificadores.

Los criterios técnicos que deberán cumplirse serán elaborados y propuestos por el Instituto Nacional de Normalización y posteriormente aprobados por decreto del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Una de las aprensiones que se rescatan de este Consejo es que está mayormente ligado al turismo receptivo, es decir, extranjeros de visita en Chile; lo que genera preocupación en cuanto a localidades de menor envergadura que quieran disponer de los estándares de calidad, explicando que la población flotante tienen mayor relación con turistas nacionales que no conocen puntos comparativos relacionados con altos estándares de calidad internacional, o mayor aun es la preocupación que se genera cuando se trabaja en comunas donde la oferta turística es básica sin dejar de ser confortable o apropiada para la recepción de turistas tanto nacionales o extranjeros.

2.3. Instrumentos de planificación a nivel regional

2.3.1 Estrategia regional de desarrollo 2010-2020

La Estrategia Regional de Desarrollo se caracteriza por el proceso participativo que busca consenso entre los diferentes actores sociales.

La estrategia deberá necesariamente conceptualizarse como un conjunto de proposiciones y vías de acción institucional, destinados a modificar el funcionamiento del sistema regional, pero teniendo particular cuidado de incorporar la dimensión territorial de dicho sistema. Es decir, tanto la distribución territorial de las actividades económicas, como la organización social y cultural del espacio regional.

La Estrategia Regional de Desarrollo, además reconoce como componentes fundamentales del desarrollo los siguientes factores:

- a) El territorio en su dimensión espacial y ambiental, como continente de las actividades humanas.
- b) Las actividades económicas, en su dimensión productiva, como medio de satisfacción de necesidades.
- c) La persona humana, en su dimensión social y cultural, como sujeto del desarrollo. La gestión, en su dimensión operacional, como forma y estilo de trabajo

Se ha definido dentro de la estrategia regional de desarrollo que La Región de Valparaíso desde la administración del Gobierno Regional tiene como visión:

“Construir una comunidad integrada, que privilegia la puesta en valor de sus recursos humanos y naturales con una estrategia de desarrollo basada en la innovación y el aprovechamiento de las ventajas de su localización, siendo reconocida como la región portal para el intercambio y la innovación en el pacífico sur”.

La estrategia Regional de Desarrollo vinculada al sector turístico como potencial área económica a desarrollar dentro del territorio dirige el objetivo general a:

“Orientar, potenciar, dinamizar y consolidar el desarrollo del turismo en la Región, estimulando la competitividad, la transparencia del mercado turístico y delineando claramente el rol del sector público en el ámbito económico. Esta misión debe desarrollarse desde la perspectiva de la oferta turística, en su dimensión de actividad económica”.

La competitividad de la oferta turística regional ha sido afectada por un déficit en la infraestructura destinada a atender a un segmento de la demanda de altos ingresos, y por la ausencia de un sistema confiable de evaluación y registro de la calidad de los servicios turísticos, reduciéndose la acción gubernamental a la promoción de la calidad a través del mejoramiento de la gestión de las empresas y de la capacitación del personal.

La Estrategia de Desarrollo contempla objetivos estratégicos regionales en tema de Turismo analizado.

A cada objetivo está asociada una fundamentación, que es un análisis de la pertinencia del objetivo y su posible impacto en el desarrollo de la región. acciones de carácter referencial que es necesario ejecutar para lograr el objetivo regional respectivo.

Las líneas de acción y compromisos de la Estrategia de Desarrollo Regional relacionada al objetivo consisten en:

- a) Plan maestro de turismo para determinar las condiciones actuales de la oferta turística regional y su relación con otros sectores productivos.
- b) Desarrollo del turismo vinculado a las particularidades locales complementarias.

Donde el primero corresponden a un documentos que estipula las actuales condiciones en las que se encuentra el escenario turístico regional, es un diagnostico de las potencialidades turísticas que tiene la región, como también en la identificación de las principales oportunidades de inversión turística privada y los requerimientos de inversión pública al turismo.

La estrategia Regional de Desarrollo ha segmentado diversos temas vinculados al turismo con sus respectivos objetivos a seguir los siguientes:

Línea estratégica I. Planificación turística y desarrollo de productos

Objetivo I: Preservar y desarrollar los recursos turísticos actuales y potenciales a través de la priorización de la dimensión turística en los planes de inversión pública e instrumentos de ordenamiento territorial e infraestructura, de tal manera de hacer compatible el crecimiento de otros sectores de la economía con el aprovechamiento integral y racional de los recursos turísticos naturales y culturales de la Región.

Fundamento del Objetivo: Los Planes Reguladores Intercomunales, los Planos Reguladores Comunales y los Planes de Desarrollo Comunal normalmente no han incorporado al sector turístico en la definición de áreas de desarrollo.

Objetivo II: Fortalecer el desarrollo de la oferta turística en asociación y complementación con la actividad portuaria, con la pesca artesanal en caletas, con la expansión urbana en zonas costeras, y con el patrimonio arquitectónico y medioambiental de la Región.

Fundamento del Objetivo: El desarrollo de actividades económicas principales, asociadas a una segunda actividad, como el turismo, genera sinergias positivas que permiten el encadenamiento productivo y generan empleos productivos.

Objetivo III: Fortalecer y crear nuevos productos y recursos turísticos integrados en circuitos de turismo que permitan una adecuada comercialización, complementando aquellos de menor jerarquía con los atractivos de importancia internacional, incorporando territorios que tienen intereses de carácter potencial y definiendo un rol para estas localidades.

Fundamento del Objetivo: La Región tiene en su territorio una diversidad de recursos turísticos naturales y culturales, habiéndose privilegiado tradicionalmente el recurso playa, de reconocida estacionalidad.

La cercanía con la Región Metropolitana, con la macro región andina central y la diversidad de atractivos hacen necesario generar nuevos productos como el turismo de intereses especiales dirigidos a eventos y congresos, el agroturismo, el turismo de salud y el turismo agroindustrial.

Proyectos, programas y acciones referenciales asociadas al objetivo

- a) Proyecciones para complementar atractivos turísticos en la creación de productos que generen inversiones y mayores beneficios a los habitantes.
- b) Constitución de mesas de desarrollo de productos turísticos que fortalezcan la asociación público privada.
- c) Desarrollo del turismo vinculado a las actividades de pesca artesanal
- d) Desarrollar el cabotaje integrado plenamente a Valparaíso a las líneas de crucero.
- e) Realización de eventos culturales y recreativos durante la temporada de baja estación con el fin de fortalecer la actividad turística rompiendo la fuerte estacionalidad.

Línea estratégica II. Competitividad regional de la oferta turística

Objetivo I: Promover el mejoramiento productivo de la gestión de las empresas turísticas y la calidad de los servicios que ofrecen, flexibilizando y adecuando el uso de los instrumentos y recursos de fomento y apoyo crediticio.

Fundamento del Objetivo: Los instrumentos de fomento productivo disponibles para el apoyo a la pequeña y mediana empresa requieren que los empresarios generen mecanismos de asociación e interlocución con el sector público no sólo para acceder a los recursos disponibles, sino también para adecuar los instrumentos a un producto turístico integral.

Objetivo II: Orientar a las instituciones de educación superior respecto a las demandas laborales del sector turismo a fin de mejorar las capacidades profesionales mediante la formación, la capacitación y el perfeccionamiento de los recursos humanos, tanto del ámbito público como privado. Además incentivar la investigación en las universidades e incorporar dentro de la reforma educacional el tema del turismo en la educación formal.

Fundamento del Objetivo: La competitividad de la oferta turística se mide por el éxito en la gestión de las empresas y también por la calidad en el servicio al cliente. La utilización de las franquicias tributarias para capacitación sigue siendo baja a nivel nacional y regional; en consecuencia el organismo oficial de turismo tiene la responsabilidad de impulsar los planes de capacitación tanto de empresarios como de trabajadores de las empresas ligadas a la actividad turística.

Objetivo III: Propender a consolidar y diversificar los mercados nacionales y extranjeros mediante la promoción de una oferta turística coordinada y cofinanciada entre el sector público y privado.

Fundamento del Objetivo: La promoción directa de la oferta turística se ha materializado en los últimos años con acciones específicas en Santiago y Concepción, principales mercados de turismo interno.

En el mercado internacional son reconocidas las acciones promocionales en Mendoza Córdoba y Buenos Aires. Escaso ha sido el esfuerzo hacia mercados que generan mayor gasto turístico (Norteamérica, Europa y el Asia).

Objetivo IV: Promocionar la Región con estilos de vida saludable y con la imagen corporativa identificable de un destino turístico cuya oferta se refleje en la diversidad de atractivos y servicios.

Fundamento del Objetivo: La Región debe promover la oferta turística en los mercados internacionales estimulando el aporte del sector privado al cofinanciamiento de los fondos orientados a la promoción en dichos mercados. Ello considerando sus ventajas ambientales que la hacen más atractiva al turista.

La incorporación plena al MERCOSUR, la materialización de un corredor ampliado de comercio y la activación de las capacidades endógenas emergentes constituyen factores relevantes en el crecimiento económico que deben ser aprovechadas para el desarrollo del turismo regional.

Objetivo V: Promover el desarrollo de sistemas de certificación de calidad basados en la autorregulación de los agentes turísticos que ofrecen servicios que están relacionados directa e indirectamente con el turismo.

Establecer las regulaciones y estándares de calidad necesarias que permitan que las actividades informales directas o indirectamente relacionadas con el turismo, puedan ser desarrolladas dentro de un marco legal.

Fundamentos del Objetivo: En la Región existen solamente 58 establecimientos de alojamiento turístico clasificados, calificados y registrados de acuerdo a la infraestructura que han demostrado ofrecer, ello representa el 12% del total de establecimientos de hospedaje.

Se reconoce a nivel nacional que el actual sistema de certificación voluntaria de establecimientos de alojamiento no ha permitido medir efectivamente la calidad del servicio.

La certificación de calidad del servicio no se ha incorporado a otros prestadores de servicios turísticos, excepto a las agencias de viajes por intermedio de sus propias asociaciones gremiales, lo que debería ser replicado principalmente en los servicios hoteleros y gastronómicos.

Los cambios desarrollados en la economía han determinado el incremento del alojamiento informal (mercado de la segunda vivienda, complejos institucionales de veraneo, departamentos y casas para arriendo con fines vacacionales); y en consecuencia es necesario buscar mecanismos de integración de esta oferta con certificación de la calidad.

Proyectos, programas y acciones referenciales asociadas al objetivo

- a) Participación en campañas de promoción turística en conjunto con el sector privado regional.
- b) Elaboración de material informativo motivacional y de documentos técnicos de apoyo a la gestión de las empresas turísticas y de las instituciones públicas

Línea estratégica III. Información turística orientada a la demanda

Objetivo I: Actualizar y difundir en forma permanente los sistemas de información regional orientados al turista, como a los potenciales inversionistas.

Fundamento del Objetivo: La información actualizada de atractivos y servicios directos e indirectos existentes es un producto fundamental de la oferta turística para aumentar la demanda tanto nacional como externa.

La información turística conforma un sistema extremadamente dinámico especialmente en lo que se refiere a los servicios directos e indirectos ligados al sector, generándose principalmente desde las comunas los datos ligados a la incorporación, modificación y eliminación de estos servicios.

La nueva economía se caracteriza por la introducción de las tecnologías de la información en los procesos productivos, lo que significa que para vender la Región desde el ámbito del turismo, es

necesario incorporar la oferta turística a internet, tanto como subsistema de la página web del SERNATUR, de una página regional o de la propia Corporación de Promoción Turística de Chile.

Proyectos, programas y acciones referenciales asociadas al objetivo

- a) Fortalecimiento y creación de las alianzas en el sector público y privado para generar una red regional de información turística actualizada y oportuna difundida por personal capacitado.
- b) Creación de información turística en comunas y puntos estratégicos de la región para orientar al turista, (sector público- privado-municipal-SERNATUR)
- c) Diseño de una página de internet en la forma de portal regional de turismo que difunda información turística.
- d) Gestión de la propiedad de los nombres de comunas, provincias y región ante el organismo responsable en Chile de los dominios en internet.
- e) Elaboración de un calendario siempre actualizado de actividades culturales, deportivas y recreativas a nivel regional, provincial y comunal que ofrezca al visitante las alternativas necesarias para su mayor permanencia en la región.

Objetivo II: Contribuir al desarrollo de la conciencia turística de la población regional para una mayor competitividad del sector, una mejor receptividad al turista, realizando las acciones comunicacionales que correspondan y la capacitación de quienes se relacionan habitualmente con turistas.

Fundamentos del Objetivo: La comunidad regional debe ser integrada como un agente turístico de principal importancia que no puede estar al margen del desarrollo del turismo, pero que al mismo tiempo debe disponer de los instrumentos y conocimientos que le permita ser un agente informado, consciente y responsable con quienes visitan la Región.

Proyectos, programas y acciones referenciales asociadas al objetivo

- a) Campaña de promoción directa y de difusión en los medios de comunicación públicos destinada a informar sobre la relevancia del turismo y a generar el interés de la comunidad a través de un cambio de actitud en su interacción con el turista.
- b) Programa de conciencia turística ha ser aplicado en etapas y orientado a los principales agentes de sector: personal de los servicios turísticos, servicios públicos, empleados de comercio, entre los segmentos más relevantes.
- c) Incorporación en los planes de educación básica y media de una malla curricular orientada a la formación de conciencia turística, al logro de identidad cultural a la valoración del patrimonio y el respeto a las tradiciones.

2.4 Instrumento de planificación de nivel comunal

La función del Pladeco se relaciona a la contribución a la administración eficiente, promoviendo iniciativas y proyectos destinados a impulsar el progreso económico, social y cultural de sus habitantes.

El Pladeco gestiona la planificación del desarrollo comunal como un proceso continuo de análisis, y guía las decisiones de las autoridades presentes en la comuna hasta el periodo 2012 donde termina el actual periodo administrativo. La cartera de proyectos instaurados en el plan tiene una proyección y vigencia hasta el año 2014; el total de proyectos enfocados a distintas áreas de desarrollo corresponde a 35, mientras que aquellos pertinentes a potenciar el turismo o vinculados a la potencialización de los servicios percibidos tanto por la comunidad y los visitantes.

2.4.1 Plan de desarrollo comunal de Papudo

Este instrumento de planificación es donde se sustenta el quehacer del gobierno local en pos del desarrollo económico social y el ordenamiento territorial.

Los proyectos contemplados en el Plan de Desarrollo Comunal pertinentes al fomento de la actividad turística, al perfeccionamiento de la planta turística y a la construcción de infraestructura básica que en su generalidad apoya la calidad de la prestación de servicios tanto a la comunidad como a la población flotante presentes en la Comuna corresponden a:

Objetivo General: “Contar con un Plan de Desarrollo Comunal, permita un desenvolvimiento de las potencialidades de la comuna, las necesidades de la comunidad local, el crecimiento armónico y sustentable de los distintos sectores (salud, educación, obras públicas, etc.) que considere un horizonte de 5 años, para la I. Municipalidad de Papudo”.

Objetivos Específicos:

- a) Caracterizar, describir y construir un perfil geográfico, físico y humano, de la comuna de Papudo, estableciendo claramente su situación en la perspectiva de desarrollar y preservar sus potencialidades, mitigando sus debilidades, en consideración de potenciar un proceso de Desarrollo Económico y Social equilibrado y sustentable.
- b) Identificar, describir, cuantificar y cualificar, desde una perspectiva evolutiva y comparativa, la situación y problemática comunal en los principales ámbitos de su desarrollo, con el objeto de constituir una base de información que permita analizar las carencias o déficit que se presenten en dichos ámbitos, así como también las potencialidades y fortalezas.
- c) Sintetizar los requerimientos y problemas más relevantes de la comuna, a partir de los antecedentes aportados por representantes de la red de organizaciones comunitarias.

- d) Establecer elementos de diagnóstico del espacio comunal a partir de la evaluación del accionar desplegado por agentes relevantes en su desarrollo, sistematizando, además, la percepción y evaluación que dichos agentes manifiestan respecto de sus potencialidades y debilidades.
- e) Determinar, a partir de una validación comunitaria del diagnóstico y desde una perspectiva relacional y contextual la imagen objetivo (rol de la comuna) y el perfil comunal, con el objeto de sustentar e impulsar un proceso de análisis estratégico del diagnóstico.
- f) Identificar las orientaciones estratégicas de la I. Municipalidad de Papudo en un horizonte de cinco años, con el objeto de promover un proceso de desarrollo pleno, integral y armónico de la comuna y sus habitantes, en consideración de la visión de los principales actores locales.
- g) Definir y estructurar una malla de planes, programas y proyectos orientados a la materialización de los objetivos estratégicos emanados del desarrollo del estudio, ordenados temporalmente de acuerdo con su naturaleza y prioridad estratégica, en el corto, mediano y largo plazo para un horizonte de 5 años.
- h) Diseñar e implementar un sistema o método de evaluación, seguimiento y control del PLADECO, con el objeto de salvaguardar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, así como también adecuar, su realización y orientación a eventuales cambios de escenarios.
- i) Desarrollar un proceso de difusión del Plan de Desarrollo Comunal

El Plan de Desarrollo Comunal contempla diversos proyectos pertinentes al fomento de la actividad turística, tales como el perfeccionamiento de la planta turística y la construcción de infraestructura básica que en su generalidad apoya la calidad de la prestación de servicios tanto a la comunidad como a la población flotante presentes en la Comuna.

Los siguientes corresponden a los proyectos antes mencionados:

Área	Infraestructura
Lineamiento Estratégico	Desarrollar una infraestructura adecuada y de calidad, que respete y valore el patrimonio histórico y el ecosistema, con tecnología moderna, consolidando a la comuna de papudo como un balneario urbano – rural de buen nivel
Línea de Acción	Conformación de la infraestructura necesaria que permita el fortalecimiento y desarrollo de las actividades económicas y productivas de la comuna.
Objetivo I	Lograr una atención integral de las demandas.
Proyecto	Diseño consultorio Urbano de Papudo Construcción Consultorio Urbano de Papudo
Objetivo II	Lograr la integración las distintas intervenciones en el borde costero, por medio de sus usos y emplazamientos.
Proyecto	Diseño, infraestructura y programa de desarrollo del borde Costero
Objetivo III	Determinación de perfiles viales y señalética complementaria

Proyecto	Estudio Red Vial Comunal
Objetivo IV	Implementación del Plan de General del Manejo Vial.
Proyecto	Implementación de señalética vial
Objetivo V	Lograr la integración de la localidad, a las condiciones de habitabilidad mínimas.
Proyecto	Diseño de saneamiento Básico, localidad de Pullally (obras de urbanización) . Ejecución saneamiento básico, localidad de Pullally (obras de urbanización).

2.5 Matriz de objetivos

La matriz de objetivos constituye una guía para identificar y contrastar los objetivos y acción de modo breve, exponiendo los instrumentos de planificación en contraste con los objetivos teóricos del Pladetur que se está formulando, de tal modo de estructurar los lineamientos que conformen factores comunes para dirigir las acciones a realizar en pro de una estructura que contribuya a la aplicación coherente e integral de los principios fundamentales.

Esta matriz está diseñada para ayudar a alinear los objetivos de cada uno de los instrumentos de planificación.

A continuación se expondrá un diagnostico de los objetivos fundamentales mediante una matriz de objetivos que se ha generado como consecuencia del análisis interno y externo.

Mesa de Trabajo	Plan de Desarrollo Regional		PLADECO	PLADETUR
	Lineamientos estratégicos	Objetivos Específicos		
Punto 1: Discusión Publico-Privada			Identificar problemas a partir de los datos entregados por los diferentes componentes de la comunidad	Promover participativamente el desarrollo de la comuna como destino turístico (actores turísticos locales).
Punto 4: Fomentar la CPT	Información turística orientada a la demanda	Mejora del sistema de información turística	Difusión del Pladeco	Promover los productos turísticos en mercado objetivos.
Punto 6: Atracción de inversionistas	Competitividad regional de la oferta turística	Impulsar alianzas de mercados nacionales y extranjeros		Mejorar la competitividad de los recursos y servicios turísticos.
Punto 7: Sectorización de áreas turísticas	Planificación turística y desarrollo de producción	Nuevos circuitos turísticos asociadas a las preexistentes	Crear el Rol de la comuna	Gestionar de manera sostenible los recursos turísticos
Punto 8: sistema normativo de calidad para nivelar a rangos internacionales de servicio turísticos	Competitividad regional de la oferta turística	Promover mejora en la gestion y calidad de los servicios turísticos	Identificar problemas de la comuna y a la vez la mejora de estos a partir de los datos entregados por la comunidad	Ordenar el desarrollo territorial turístico de la comuna.
		Promover certificados de calidad	Establecer elementos de diagnóstico del espacio comunal a partir trabajo público-privado	Mejorar la competitividad de los recursos y servicios turísticos.

			Validar el diagnostico y el rol de la comunidad con los actores locales	Organizar a los Actores involucrados en el desarrollo turístico comunal
--	--	--	---	---

Punto 9: Capacitación en Turismo	Competitividad regional de la oferta turística	Involucrar a las casas de estudio en el desarrollo de gente especializada en el área turismo	Identificar orientación estratégica en un desarrollo integral y armónico con la comunidad	Mejorar la competitividad de los recursos y servicios turísticos.
	Información turística orientada a la demanda	Conciencia turística de la población que recibe a los turistas	Creación de base de datos para identificar los problemas comunales	Promover los productos turísticos en mercado objetivos.
Punto 10: Identificar el impacto ambiental a raíz de la actividad turística	Planificación turística y desarrollo de producción	Asociación del turismo con agentes presentes con áreas específicas como la costera	Creación de base de datos para identificar los problemas comunales	Gestionar de manera sostenible los recursos turísticos
Punto 11: Desarrollo turístico en áreas naturales protegidas a través de la gestión conjunta de CONAF y SERNATUR	Planificación turística y desarrollo de producción	Desarrollo de territorios compatibles con otras actividades económicas previas en la zona	Validar el diagnostico y el rol de la comuna a partir de la participación de los actores locales	Organizar a los Actores involucrados en el desarrollo turístico comunal.
	Competitividad regional de la oferta turística	Proporcionar una imagen de la región que demuestre su diversidad en relación al medio ambiente	Difusión del Pladeco	Posicionar la imagen e identidad turística de la comuna y de sus principales áreas.
Punto 14: Sistema nacional de información turística	Información turística orientada a la demanda	Mejora de los sistemas de información turística	Difusión del pladeco en relación a ver al rol turístico de la comuna	Posicionar la imagen e identidad turística de la comuna y de sus principales áreas

2.6 Antecedentes Generales de la Comuna

2.6.1 Presentación de la comuna

"... Entre todas las tierras del nuevo mundo, el Puerto de Papudo a una extremanza de abundamiento e de bondad más que otra tierra ninguna. Es como el Paraíso de Dios: Tiene suave templanza de clima, grandes e sonoras montañas e tierras fértiles cubiertas de grandes, lozano de caballos, abundante de mieses, deleitosa de frutos e viciosa de pescados, sabrosa de leche e cuajos e montes generosos e folgada a rica mieles, maderas, sales e otros minerales e productos que alegran la vida..."

(Carta de Valdivia al Emperador, 8 de Octubre de 1515)

a) Visión

“La comuna de Papudo la queremos como una unidad territorial, integrada por todos los sectores, tanto urbanos como rurales.

Su destino principal es de Balneario – Comuna, Turística de gran nivel, con adecuado equipamiento, infraestructura vial y de servicios; Rescatando y mejorando su actual entorno urbanístico, medio ambiental y de paisajismo, en un crecimiento armónico y respetando las tradiciones históricas y su necesario progreso.

En esta visión deben conjugarse el desarrollo de los sectores costeros con orientación turística – comercial; y los sectores rurales las orientaciones silvoagropecuaria y pesquera artesanal.

Complementario con todo lo anterior, los servicios públicos de educación, salud, de utilidad pública, financieros, culturales, deportivos y otros, deben tender a cubrir las necesidades básicas de atención y satisfacción de la población y en la propia comuna”.

b) Misión

Integrar y fortalecer nuestra comuna (Balneario Rural), como un centro de desarrollo turístico de buen nivel, con una infraestructura adecuada que respete el medio ambiente e historia, trabajando a fondo con todos los sectores públicos y privados, con el objetivo de llegar a la satisfacción de las necesidades en los ámbitos; Salud – Educación, Cultura, vivienda y seguridad en forma optima en todo el territorio de la comuna.

El desarrollo territorial de la comuna propenderá al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes (económico – social y sanitario), con las alianzas estratégicas que en el ámbito provincial, regional o nacional, que sea necesario realizar.

2.6.2 Antecedentes Históricos

La historia nos cuenta que a mediados de mayo de 1536, anticipándose un mes a Diego de Almagro y sus huestes, el español Alonso Quintero desembarcó en la playa de Papudo. El litoral estaba ocupado por indígenas changos, liderados por el cacique Carande, el cual se caracteriza por una doble barbilla o papada, rasgo que motivó a los españoles a designar el lugar como Papudo, testimonios de la presencia de este pueblo quedan en los contrastes de las dunas de Longotoma.

Posteriormente, con la llegada de Pedro de Valdivia a los Valles de Aconcagua, La Ligua y Petorca hasta el borde litoral quedan bajo sus dominios hasta 1552. Ocupado en la conquista del sur, el gobernador cede estas tierras a su compañero Gonzalo de los Ríos, más conocido por los méritos o faltas de su nieta, La Quintrala, que por los suyos propios.

Entre los hechos históricos de Papudo destacan dos acontecimientos; el embarque furtivo de García Hurtado de Mendoza en 1561, en dirección al Perú; el desembarque de Sir Frances Drake en 1578, quien por cinco días descansó, comió y bebió obsequiado por los habitantes de esa costa. Su estadía en la caleta originó la leyenda de la Cueva del Pirata ubicada en los acantilados costeros.

En 1599 la bahía pasó a formar parte de lo que posteriormente fue la Gran Hacienda de Pullally, situada próxima a La comuna de La Ligua, que se constituyó en puerto de salida de sus

productos. Esta hacienda tenía grandes casas patronales, abarcando desde Longotoma a Papudo. El último año del siglo XVI, todo el sector de Papudo y las tierras aledañas fue dado en merced a doña Isabel Osorio de Cáceres, hija del conquistador Diego García y nuera del gobernador Bravo de Saravia. Su nieto Francisco, heredó toda la propiedad convirtiéndose en un potentado criollo que obtuvo del rey el título de Marqués de la Pica. Al morir en 1703, marquesado, hacienda y dobles pasaron a su única descendiente, Marcela de Saravia, mujer de Antonio de Irrázaval. Desde esa fecha estas tierras comenzaron a llamarse Hacienda de Pullally, nombre que por generaciones se vinculó a los Irrázaval y a las playas del Papudo de la época de la Conquista.

2.6.3 Aspectos geográficos, naturales y administrativos

a) Entorno físico

La comuna de Papudo se localiza en el sector costero de la provincia de Petorca, en la V Región de Valparaíso, entre los paralelos 32° 33' - 32° 34' Sur y los meridianos 71° 17' - 71° 28' Oeste. Ocupa una superficie de 164, 27 Km. que representa el 4,7% del total regional.

Su capital comunal se localiza a 82 Km. al norte de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso con las cuales se comunica a través del camino litoral costero, Ruta F-30-E, 169 Km., al norte de la ciudad de Santiago, conectada a ésta a través de la ruta 5 Vía Panamericana Norte; y 24 Km., al oeste de la Ligua ciudad capital de la provincia de Petorca.



b) Limites específicos de la comuna de Papudo

AL NORTE: El lindero sur de la antigua hacienda de Longotoma, desde el mar Chileno hasta el antiguo camino de los Vilos a La Ligua.

AL ESTE: El antiguo camino de los Vilos a La Ligua, desde lindero sur de la antigua hacienda Longotoma hasta el río La Ligua, el río La Ligua, desde el antiguo camino de Los Vilos a La Ligua hasta lindero oriente de la antigua hacienda Pullalli; y el lindero oriente de la antigua hacienda Pullalli; desde el río La Ligua hasta el cerro El León, pasando por el cerro Mestiza.

AL SUR: La línea de cumbres, desde el cerro El León hasta el origen de la quebrada situada al oriente de la punta Pite, pasando por el cerro San Andrés, morro el Tebo, cerro Las Tres Astas, trigonométrico Cenizas, cordón Alto Los Cardos, morro La Vieja, trigonométrico higuera, cerro Alto El Boldo, cordón Zapallar y el cerro Pite; y la quebrada situada al oriente de la punta Pite, desde; su origen hasta su desembocadura en el mar Chileno.

AL OESTE: El mar Chileno, desde la desembocadura de la quebrada situada al oriente de la Pite hasta el lindero sur de la antigua hacienda Longotoma¹⁰.

Papudo cuenta con una bahía de reducida magnitud, la cual puede ser potencialmente visualizada desde dos cordones montañosos de importante altura, el cordón de Zapallar y el cordón de El Cobre, enfrentados y cercando la bahía, prolongándose para delimitar una concavidad de "valle" que se interna transversalmente hacia el continente.

Al recorrer Papudo, podemos ver desde el sur del borde costero, cercando lateralmente la cuenca, una pendiente abrupta del cordón montañoso Zapallar, en cuya ladera encontramos un primer borde mirador a la cota.

El recorrido se extiende delimitado por una situación de meseta (pie de cerro) de baja altura, paralela al borde costero

Localidad de Papudo posee dos playas: Playa Grande, ubicada al norte del balneario, se caracteriza por tener una pendiente abrupta y arenas finas; mientras que, Playa Chica, posee aguas más calmas y es apta para el baño y para la práctica de deportes náuticos y buceo. Además, la gran bahía que baña las costas de Papudo cuenta con una diversa fauna, se destacan los pingüinos, nutrias, leones marinos, focas, toninas y delfines.

También son interesantes las especies de peces que existen en este balneario, del cual se sacan grandes corvinas, lenguados, congrios y mariscos.

c) Características de la vegetación

La vegetación de la Comuna de Papudo es distinta a la que encontramos más al norte, debido principalmente a la humedad que presenta ésta zona. Nos encontramos con una selva húmeda en la parte alta de los cerros que enfrentan el mar, con presencia de musgos, enredaderas, etc.

La zona está compuesta por especies nativas como el álamo, los pinos, el quillay, boldo, peumo y belloto, entre otras, algunas muy útiles para preparar infusiones curativas.

¹⁰ Ministerio del Interior, decreto supremo legal n° 3-18.715. Santiago, 9 de Junio de 1989, precisa delimitaciones de las comunas del país.

En cuanto a las plantas podemos ver orquideas, ñaños, astromelias.

En La Isla de Lobos se encuentran Pingüinos de Humboldt, los que son un importante atractivo para los turistas que visitan la Bahía.

En cuanto a la fauna marina se aprecian Corales, lo cual es extraño, por lo frío de las agua, por lo general estos se asocian a aguas más tropicales, aunque igual se dan en lugares más extremos como Cabo de Hornos., también se presenta un alto crecimiento de la población de medusas, lo cual podría indicar que las temperaturas de las aguas han aumentado lo suficiente como para encontrarlas en grandes cantidades.

d) Características Hidrográficas

La Hidrología Principal de la Comuna de Papudo, junto con las Planicies Litorales, las fuertes pendientes con que cuenta la comuna. También está presente el Valle Fluvial que se concentra en la parte Norte de la Comuna, que corresponde a la localidad de Pullally, lo cual se relaciona perfectamente con la actividad agrícola que allí se realiza.



▪ Río de la Ligua (Hidrografía)

Provincia: Petorca, Comuna: Papudo

Región: Región Quinta, Región de Valparaíso

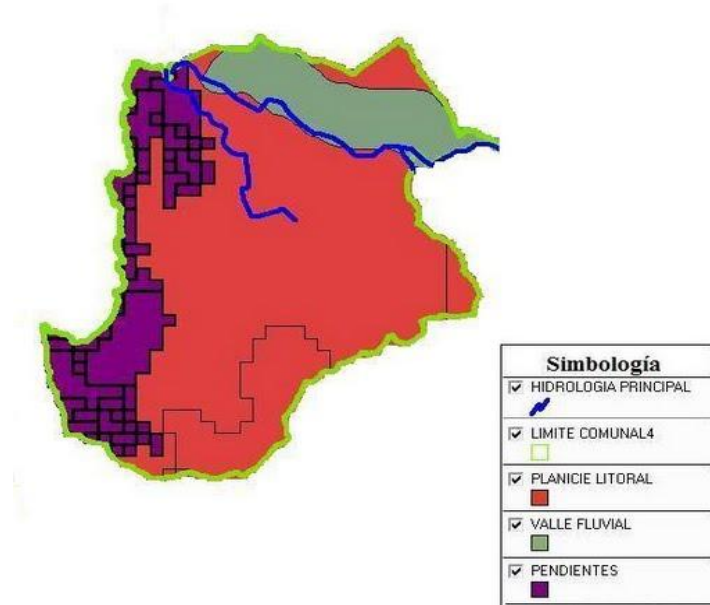
Latitud: -32.4089 Longitud: -71.4036

▪ Río Petorca (Hidrografía)

Provincia: Petorca, Comuna: Papudo

Región: Región Quinta, Región de Valparaíso

Latitud: -32.4047 Longitud: -71.4039



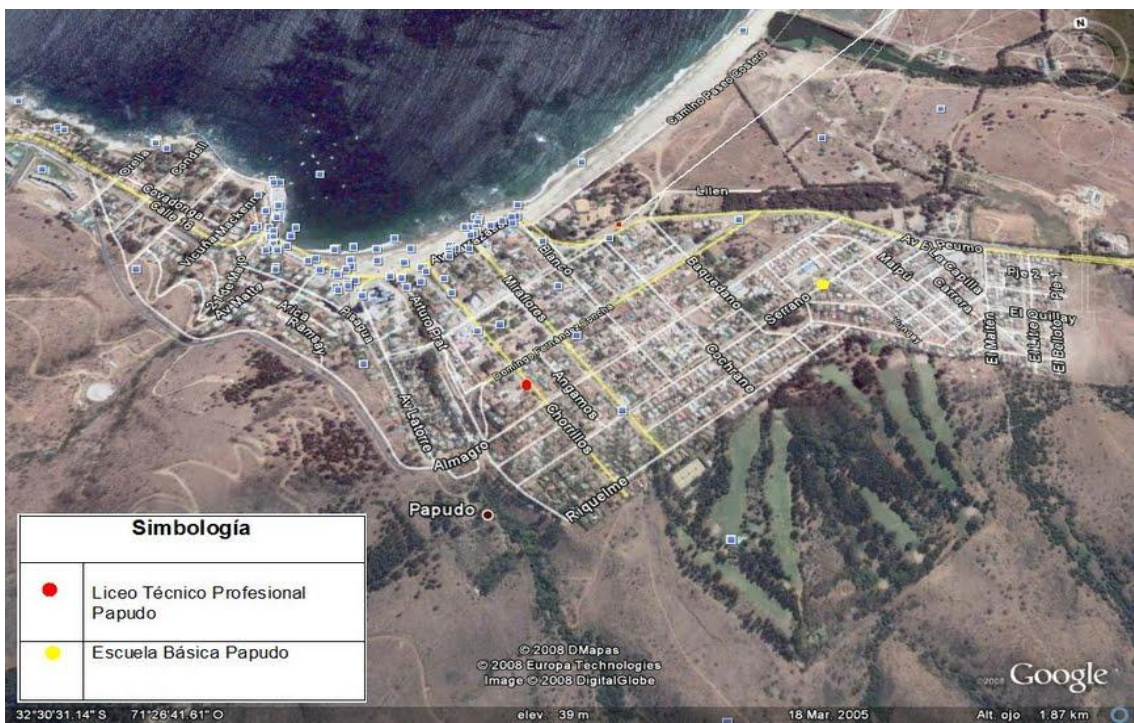
2.6.4 Infraestructura social básica

a) Educación

La Educación dentro de la Comuna de Papudo esta bajo la responsabilidad del municipio.

La comuna de Papudo posee tres establecimientos de educación de pública subvencionada, específicamente la localidad de Papudo es sede del Liceo técnico Profesional y la Escuela Básica de Papudo; mientras que el tercero está ubicado en Pullally, localidad rural ubicada al norte de la comuna.

Papudo



Pullally



b) Escuela Básica de Papudo

La estructura organizativa de la Escuela Básica de Papudo, tiene en la dirección a Gladys Larenas Gatica, le siguen 2 subdirectores, 16 Profesionales que se desempeñan directamente con los alumnos.

La escuela tiene un total de 327 alumnos los que se dividen en:

- 61 de Pre-kinder y Kinder
- 259 de Enseñanza Básica
- 7 de Básica Integrados

La escuela cuenta con algunos de los proyectos que ofrece el Ministerio de Educación, entre los que encontramos:

- Proyecto Enlaces
- Proyecto CRA
- Proyecto TIC's

Dichos proyectos llevan ya cierto tiempo en funcionamiento y han sido bien recibidos por toda la comunidad educativa, especialmente para los alumnos, puesto que se sienten motivados por los presentes desafíos, además les han brindado un acercamiento importante a los requerimientos que plantean los Planes y Programas, especialmente respecto al uso de las nuevas tecnologías.

c) Liceo técnico profesional Papudo

En el año 2004 la administración comunal encabezada por La Alcaldesa Rosa Prieto Valdés, en conjunto con la iniciativa personal e inquietud profesional de Carlos Cartes Guajardo, quién fuera director de la Escuela Básica de Papudo, apoyados por el Ministerio de Educación, detectaron la necesidad de contribuir a la comuna alternativas de educación media para darle un espacio de formación que generara desarrollo, y posibilitara el acceso a finalizar el proceso de educación secundaria, estableciendo un nuevo horizonte y expectativas, donde los alumnos y la comunidad se encuentran comprometidos.

El Liceo Técnico Profesional Papudo cubrió la exigencia de la demanda estudiantil, la que previo a la creación de la iniciativa debían trasladarse a las comunas vecinas de La Ligua y Zapallar, lo que se traducía en gastos familiares, que cuando no era posible cubrir implicaba la deserción educacional, realidad latente hasta esa fecha.

De acuerdo a las principales actividades económicas y al escenario local, es que se precisó que las especialidades a impartir por el establecimiento debían abarcar la Acuicultura enmarcando el desarrollo de la industria pesquera, y Servicios Hoteleros y Turismo apuntando precisamente a las características de poseer el balneario de Papudo.

En relación con el entorno social, el Liceo se presenta como "una organización de personas enfrentadas como equipo al cambio y al desarrollo tecnológico, dispuestas a otorgar un servicio de calidad y excelencia en el ámbito de la educación Técnico Profesional. El Liceo se compromete a formar personas integrales, competentes, con valores y pro activas, que puedan fácilmente integrarse a la sociedad y al mundo laboral"

Las autoridades a cargo de la gestación de Liceo Técnico Papudo han definido el perfil de egreso de los alumnos, de la siguiente manera:

- Una persona con autodisciplina, sentido de responsabilidad y honestidad. Con iniciativa y creatividad, con capacidad para adaptarse a las nuevas metodologías y tecnologías.
- Equilibrado emocionalmente y con capacidad de trabajo en equipo, manteniendo buenas relaciones con los demás.
- Con capacidad de aprender, reflexivo y crítico; consciente de sus capacidades y debilidades.
- Capaz de valorar el trabajo como proceso que lleva a mejorar la calidad de vida y realización personal.
- Conocedor de sus derechos y deberes como ciudadano, respetándolos y haciéndolos respetar.
- Capaz de trabajar en forma responsable con maquinarias, equipos y materiales.
- Cuidadoso de las normas de seguridad y de su entorno.
- Que posea una autoestima que le permita valorarse y valorar a las demás personas.
- Una persona tolerante y respetuosa de las creencias religiosas, posiciones políticas y de las libertades individuales que no sobrepasen los derechos de otros.
- Un ciudadano que preserve el medio ambiente y proteja la flora y la fauna.

d) Escuela Rural de Pullally

La Escuela Rural de Pullally, tiene en la dirección a Cristian Tapia, quien esta a cargo de resguardar a un total de 220 alumnos, distribuidos de la siguiente manera:

48 alumnos se encuentran en la condición de estudiantes integrados, quienes reciben el apoyo de toda la comunidad educativa.

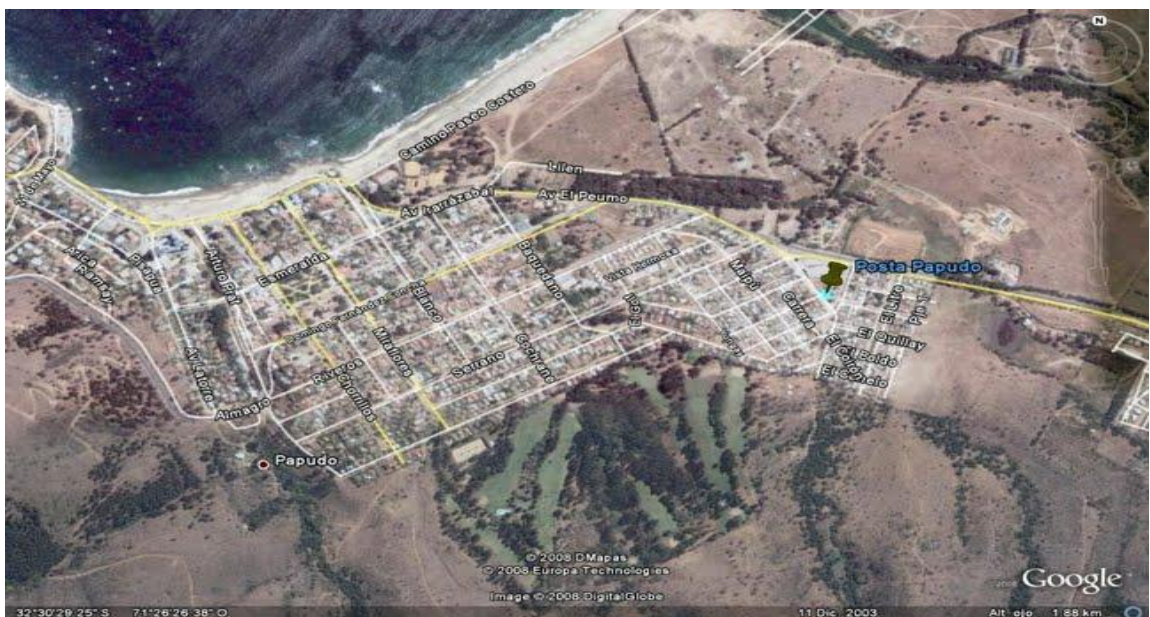
Profesionales

- 1 Director
- 1 Inspector
- 2 Secretarias
- 10 Profesores de Pre-Kinder a 8° Básico
- 1 Asistente
- 2 Especialistas de Integración
- 1 Especialista de Trastornos del Aprendizaje Diferencial

- 1 Psicóloga
- 1 Fonoaudiólogo
- 1 Kinesiólogo
- 2 Auxiliares

e) **Salud**

El Consultorio de Papudo, atiende a toda la comunidad, además se hace presente en la localidad de Pullally, donde existe una Posta que está en estrecha relación con el Consultorio ubicado en la localidad de Papudo, el que está ubicado en la calle Maitén N° 19 de Papudo.



El Consultorio de Papudo y la Posta de Pullally, cuenta con los siguientes profesionales:

- 2 Médicos Generales
- 1 Kinesiólogo
- 1 Nutricionista
- 1 Dentista
- 1 Psicóloga
- 1 Asistente Social
- 1 Enfermero Matron

Existe una rotación de los profesionales por días y horas, atienden en el Consultorio de Papudo y otros en la Posta de Pullally, de este modo se cubre las necesidades de toda la población, sin embargo durante los meses estivales los demandantes de atención aumentan considerablemente por concepto de llegadas de turistas, llegando a triplicar la atención. Para satisfacer la demanda cuentan con un Sistema de Urgencia Rural (SUR) que implica contar con médico durante las noches para atender los casos de emergencias nocturnas.

El Consultorio de Papudo posee una ambulancia para el traslado de sus pacientes y casos de emergencia.

2.6.5 Antecedentes socioculturales

a) Antecedentes demográficos

- Población

El objetivo de lo presentado a continuación consiste en presentar una visión socio demográfica de la Comuna de Papudo, apoyada en indicadores que reflejan los cambios insertos en un proceso de modificaciones sociales y económicas, acontecidas a través del tiempo, con el fin de entregar un panorama gradual de la situación de la población.

- Población total

Según el censo realizado el año 2008 el tamaño total de la población de la comuna de Papudo corresponde a 5.34411, considerando que el año 2002 el total de los habitantes era de 4.60812 se demuestra un aumento de 736 habitantes, significando un incremento representado en el siguiente grafico comparativo con el total de la población a nivel nacional; destacando una variación comunal del 16%¹³, contrastado con un del total nacional.

- Población por sexo

El instituto nacional de estadísticas durante el periodo 2008 arroja que de la población total de la comuna de papudo es de 5.344 personas, siendo segmentadas por sexo el resultado es: hombres 2.816; mientras que el total de mujeres es de 2.226.

- Población por grandes grupos de edad

La segmentación por rango de edad de 0 a 17 años para el año 2002 es de 1.489 personas, mientras que en el año 2008 es de 1.599 personas, demostrando un aumento del 7,4 %, dentro del rango de edad de los 18 años a los 64 años durante el año 2002 es de 2.700 ciudadanos mientras que para el año 2008 es de 3.262 lo que demuestra una variación de 20, 8%, arrojando

11 Reporte anual de la Biblioteca del Congreso Nacional, Chile 2008

12 Reporte anual de la Biblioteca del Congreso Nacional, Chile 2008

13 Instituto Nacional de Estadística 2008

como conclusión general el aumento sistemático de la población local, lo que significa que las autoridades comunales deben poner énfasis en estas características, incorporando en la planificación espacios de esparcimientos y por sobre todo programas que consideren a la población adulta y por consecuencia proyecciones de desarrollo para los ciudadanos adultos mayores presentes en el territorio comunal.

- Distribución de la población según condición de pobreza

Considerando el indicador de pobreza como factor de análisis por la encuesta CASEM del año 2008, demuestra que para la comuna de Papudo el total de la población pobre es de 14,2 % que equivale a 759 personas que viven con un nivel de ingreso que se sitúa por debajo del nivel mínimo que permite satisfacer las necesidades básicas; sin embargo la cifra presentada ha disminuido en un 11% en comparación a la anterior estadística arrojada por la encuesta CASEM.

- Fuerza de trabajo

Según los resultados de la encuesta CASEM, de los 5.544 que equivale al total de la población un 50,6 % constituye fuerza de trabajo, de este porcentaje el 94,1 % está en posición de fuerza laboral en estado de ocupación, mientras que un 5,8% se encuentra desempleado. De acuerdo a la información rescatada de la unidad municipal DIDECO, la mayor parte de la ocupación laboral se encuentra en dentro del sector de la construcción por parte de los hombres, mientras que las mujeres trabajan en casa particulares como empleadas domesticas; estos datos han sido entregados de manera informal debido a que la Municipalidad no posee estadísticas sobre empleo y ocupación, esta información se deduce por concepto de subsidios municipales.

El ingreso promedio por ocupación de la fuerza laboral se desglosa en:

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Ingreso autónomo		300.762	434.519
Subsidio monetario		11.549	10.784
Ingreso monetario		312.311	445.302

Fuente: Encuesta CASEN, Ministerio de Planificación (MIDEPLAN) 2006

2.7 Conclusión

La importancia de considerar los antecedentes demográficos dentro del diagnóstico de la Comuna radica en que los datos que aporta son fundamentales para diseñar y planificar políticas para el desarrollo del plan de estratégico de desarrollo turístico, dado que ofrecen una perspectiva general del estado de la población, así como también de su evolución económica, política, social, etc.

Estos datos representan la necesidad de información respecto de los fenómenos sociales específicos que trascienden dentro del territorio y la población de la Comuna de Papudo.

El contraste interdisciplinario que aporta la demografía posibilita que la interpretación que se realiza de los fenómenos demográficos pueda abrir nuevas interrogantes y también nuevas propuestas de mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Los datos presentados aportan a dar cuenta de la estructura social de la población; destacando que el detalle de ellos está presente en el anexo n° ().

2.8 Diagnostico de la situación actual

En esta etapa del capítulo se recogerá y analizarán datos para evaluar la naturaleza turística de la Comuna de Papudo de tal manera de contar con un diagnóstico de la situación actual del turismo considerando las principales actividades vinculadas al turismo, impulsadas por las unidades de desarrollo del municipio local, además de contar con un análisis enfocado a visualizar intervenir a través de un proceso de planificación del territorio turístico.

El Municipio considera acciones de construcción y restauración de la infraestructura comunal, seguridad comunal, incentivo del emprendimiento, acciones de integración y desarrollo rural, antes mencionadas.

Para definir la situación sin proyecto se incluirán antecedentes generales que se deducirán del estudio de mercado que ha sido enfocado a determinar datos estadísticos sobre las condicionantes y características de los visitantes y su consumo turístico.

El diagnóstico de la situación actual está segmentado por diferentes variables, sistematizando la información de tal manera:

a) Definición de alianzas estratégicas

b) Encuesta de opinión y análisis

Para constituir material base para posteriormente formular líneas de optimización de la situación actual, las que representaran los beneficios netos del proyecto.

A continuación se expondrán a las principales organizaciones con que la comuna ha efectuado vínculos estratégicos y/o convenios, para beneficio mutuo a partir del año 2008, con sus respectivas acciones:

- a) Convenio de Aporte: “Empresa: Coca Cola Embonor S.A., representada por Sr. Humberto Prato Gardella”.
- b) Convenio de Cooperación: entre la Municipalidad de Papudo y Con-Con, para desarrollar en conjunto las acciones en el ámbito productivo, de servicultural, educativo, de salud, turístico y otros rubros que ambos municipios convengan.
- c) Convenio de Cooperación: Entre la Municipalidad de Papudo y San Esteban, para desarrollar en conjunto acciones en el ámbito productivo, de servicio, cultural, educativo, de salud, turístico y otros rubros que ambos municipios convengan.
- d) Convenio de Cooperación: Municipalidad de Papudo y Casablanca, para desarrollar en conjunto acciones en el ámbito productivo, de servicio cultural, educativo, de salud, turístico y otros rubros que ambos municipios convengan.
- e) Convenio con la Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos: Con el propósito de la consolidación de la Biblioteca Pública de la Comuna la que actúa como centro de información social, diálogo ciudadano e instancia de encuentro cultural, abierta a toda la comunidad de Papudo.
- f) Convenio de Tránsito de Recursos: Entre la Municipalidad y el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), cuya finalidad es trabajar en conjunto con el objetivo de prestar apoyo integral a familias de la comuna de Papudo y contribuir a mejorar las condiciones de vida.
- g) Convenio de Ratificación:, suscrito entre la Municipalidad de Papudo y el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), cuya finalidad es la ejecución de diferentes programas sociales para abordar la extrema pobreza con un criterio integrador de asistencia y promoción a las familias más necesitadas del país.
- h) Convenio de Ratificación: Entre la I. Municipalidad de Papudo y la Subsecretaría de Desarrollo Regional Administrativo (SUBDERE), para el fomento de proyectos de emprendimiento.

La mayoría de estos proyectos internos y alianzas de convenio ha generado una línea base para optimizar el recurso turístico y dar a conocer a la comuna dentro de la región y la provincia como un destino capaz de otorgar servicios de calidad, y abrir la barrera de captación de turistas para la comuna, ya que en la medida de que la comuna se haga presente en el escenario regional mediante este tipo de vínculos, y resaltando el interés que ha puesto en potenciar la actividad del turismo, el reconociendo y apreciación ha ido en constante aumento, considerando también que el accionar financiero municipal ha puesto énfasis en destinar

recursos para la mejora de infraestructura y por consecuencia la imagen del balneario de Papudo, ante los propios habitantes y los turistas.

Otro punto que las unidades Municipales como INDAP y PROSESAL han ejecutado proyectos vinculados a diversos sectores de desarrollo comunal relacionados a brindar oportunidades y mejorar la calidad de vida, progreso y emprendimiento.

Los proyectos ejecutados y vinculados al sector turismo corresponden a:

- Proyectos de Infraestructura

PROYECTO	F. FINANCIAMIENTO	MONTO M\$	OBSERVACIÓN
Construcción Remodelación Costanera Playa Grande, Papudo	FNDR	163.376.-	Ejecutado
Subterranización Alumbrado Público Costanera Playa Grande, Papudo	Municipal	20.264.-	Ejecutado.
Revestimiento Canal Los Ranchos	PMU T. Regional	17.000.-	Ejecutado
Instalación Luminarias Públicas de Las Salinas de Pullally	FNDR - FRIL	16.634.-	Ejecutado

Los proyectos que están dentro del Pladeco y han sido ejecutados, corresponden a:

PROYECTO	F. FINANCIAMIENTO	MONTO M\$	OBSERVACIÓN
Construcción Gradería Media Luna Papudo, 1ra. Etapa	PMU T. Regional	5.500	Ejecutado
Construcción Baños Gimnasio	PMU T. Regional	6.500	En ejecución
Construcción Multicancha Pullally	FNDR	57.000	Ejecutado
Construcción Cierre Perimetral y Graderías Estadio Municipal de Papudo	PMU – T. REGIONAL	25.000	Ejecutado

Otro aspecto que está relacionado con actividades de carácter turístico además de estar vinculado al desarrollo comunal, es la infraestructura destinada a actividades deportivas; donde la mayoría de las acciones realizadas dentro de estos espacios reflejan características propias de la identidad local, particularmente en la mejora de la infraestructura del proyecto “Media Luna”, espacio donde se efectúan actividades al folklore local, singularidad que identifica a la localidad de Pullally, además de integrar a organizaciones comunales en pro de un mismo objetivo, dando como resultado espacios culturales para proyectar la propia identidad.

Dentro las acciones programadas para incentivar el turismo como actividad de desarrollo y fomento de la imagen de la Comuna como sitio turístico, La Municipalidad de Papudo a partir del año 2006 ha realizado la “Feria Internacional de Integración”, que consiste en una alianza entre la comuna de Papudo, Chile; y la provincia de Mendoza, Argentina, concretamente con la participación de las intendencias de: Maipú, Lujan de Cuyo y Las Heras. Esta instancia de integración internacional consiste en la realización de un evento anual, que se efectúa durante el mes de enero, fecha de alta demanda turística para la comuna de Papudo.

El objetivo que impuso esta iniciativa, tiene relación a la integración económica, productiva, institucional y social de la región y los países hermanos que integran los foros del Corredor Bioceánico Central¹⁴, por esta misma razón que las autoridades municipales de Papudo, con el fin de generar un bloque de integración han incorporado a comunas como Con-Con; San Estaban y Casablanca.

Esta actividad constituye un punto de encuentro entre áreas productivas que trae consecuencias importantes en materia de acuerdos empresariales entre microempresarios Argentinos y Chilenos, el asunto que lo reúne consiste en la Integración comercial, en las mesas de trabajo se han generado negocios por más de U\$350.000 y se han realizaron contactos y acuerdos de representaciones futuras de empresas Argentinas en Chile.

Durante el periodo 2009-2010 la comuna de Papudo como líder en la gestión de convenios internacionales en materia de integración, específicamente con el departamento de Maipú, Provincia de Mendoza, ha generado la línea base para el primer Plan de Promoción Económico, Cultural y Turística de la Provincia de Petorca, denominado “Plan Petorca”, plan que se centra en la utilización de la ruta patrimonial que une las provincias de San Felipe, con la de Petorca a través de la ruta interior E-341, que va desde San Felipe hasta Papudo, pasando por las localidades de Putaendo, Cabildo, La Ligua y finalizando en Papudo, dando a conocer con ello una importante zona patrimonial de la región de Valparaíso.

Por lo anterior, la Municipalidad de Papudo en la iniciativa de formular un Plan de Desarrollo Turístico Comunal, continuará con nuevas versiones de este evento en el marco de las políticas

¹⁴ Esta vía es un instrumento “físico- territorial” que agilizaría el comercio de los países del Cono Sur Latinoamericano (MERCOSUR y Chile); el cono sur necesita colocar su producción exportable en el mercado mundial, teniendo como objetivo principal los mercados del Asia- Pacífico. Esto provocaría un incremento en el comercio incentivando la producción exportable en las áreas de influencia del Corredor

de desarrollo productivo e internacional de integración de la Región de Valparaíso, invitando paulatinamente a todos los países que conforman el corredor bioceanico central y del cual es miembro.

2.8.1. Oficina de desarrollo rural como fortaleza ante el turismo

La Comuna de Papudo está conformada por el balneario de Papudo y las localidades de las Salinas y Pullallly, ambas con condiciones de ruralidad, por consecuencia tienen necesidades, características y potenciales diferentes y particulares al Balneario.

La oficina de desarrollo rural en conjunto con Prodesal son los encargados de estimular, orientar y desarrollar actividades económicas, ya sean de emprendimiento productivo y de desarrollo de servicios, considerando la autonomía que representa la oficina de desarrollo productivo una fortaleza en relación a la materialización de proyectos locales, ya que no deben entrar en concurso con proyectos dentro del balneario de Papudo que en teoría pudieran ejercer prioridad ante el fomento de la actividad turística por significar un polo de mayor atracción turística debido no solo a las características de sol y playa y el flujo de visitantes que esto atrae, sino también por poseer la mayor parte de la oferta turística.

Los proyectos que la oficina de desarrollo rural ha llevado a cabo relacionado a potencialidades turísticas, corresponden a:

<u>ACTIVIDAD</u>	DÍA NACIONAL DEL CAMPESINO.
<u>FECHA</u>	Julio de 2008
<u>LUGAR</u>	El Carmen, La Ligua.
<u>FINANCIAMIENTO</u>	Ilustre Municipalidad de Papudo
<u>DESCRIPCION</u>	El servicio PRODESAL Papudo, gestiona el traslado de aproximadamente 40 a la celebración del día nacional del campesino, realizado en la Medialuna El Carmen de La Ligua.

<u>ACTIVIDAD</u>	VISITA A EXPO-MUNDO RURAL
<u>FECHA</u>	Noviembre de 2007
<u>LUGAR</u>	Santiago
<u>FINANCIAMIENTO</u>	PRODESAL \$ 145.000 (Bono de Desarrollo Local)
<u>DESCRIPCIÓN</u>	El servicio PRODESAL Papudo Gestionó y financió el transporte de 27 personas usuarios del Servicio PRODESAL Papudo más el Equipo Técnico a la ciudad de Santiago para asistir a la Expo-mundo Rural realizada en el Parque Alberto Hurtado de la Reina Santiago..

<u>ACTIVIDAD</u>	Lanzamiento Aceite de Oliva de Agricultores de Pullally y Las Salinas de Pullally.
<u>FECHA</u>	Septiembre de 2009
<u>LUGAR</u>	Club de Rayuela de Pullally
<u>FINANCIAMIENTO</u>	PRODESAL
<u>DESCRIPCIÓN</u>	Durante el mes de Junio se realizó la primera cosecha de los olivos de Pullally y Las Salinas de Pullally, con las cuales se elaboro el primer aceite de Oliva del sector llamado “Brisas de Pullally”, luego en el mes de Septiembre se realizo el lanzamiento oficial junto a la Alcaldesa Rosa Prieto Valdés, Autoridades de INDAP, Funcionarios Municipales y Agricultores de Pullally y Las Salinas de Pullally.

<u>ACTIVIDAD</u>	3ª FERIA INTERNACIONAL DE PAPUDO 2008
<u>FECHA</u>	Febrero de 2009
<u>LUGAR</u>	Papudo, V Región
<u>FINANCIAMIENTO</u>	PRODESAL
<u>DESCRIPCIÓN</u>	El servicio PRODESAL Papudo, participo con un stand en la 3º Feria Internacional de Papudo, donde se exhibieron fotos de todas las actividades y proyectos realizados en el año, así como también se expuso los diversos productos de los agricultores que trabajan con nosotros.

CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN TURÍSTICA COMUNAL

En este capítulo se presentan los catastros de la oferta turística existente en la comuna (atractivos turísticos, planta turística, productos turísticos, infraestructura de apoyo), se identifican los impactos económicos del turismo, para luego desarrollar una evaluación turística a través de una matriz que establece el escenario competitivo de cada uno de los recursos y determinar de qué modo formaran parte de futuros productos turísticos.

3.1 Identificación de recursos y productos turísticos para la definición del sistema turístico comunal

3.1.1 Catastro de recursos turísticos

El catastro de recursos turísticos, tiene como objetivo generar un inventario de atractivos y recursos turísticos (naturales y culturales) localizados en la comuna.

Este inventario comprenderá: localización, accesibilidad, fotografía, atributos principales, carácter (natural, cultural o de interés específico), equipamiento, instalaciones y calificación (jerarquía) para obtener rangos de priorización para la posible implementación de productos turísticos integrados.

Se definirán fortalezas y limitaciones que demuestre cada atractivo, con el objeto de establecer niveles de proyección y las brechas que debe superar para su puesta en valor.

En esta etapa se elaboran fichas individuales¹⁵ para cada recurso, atractivo y producto turístico (predios, servicios y / o rutas) identificado.

A continuación se expondrá un listado de los atractivos turísticos destacados de la Comuna de Papudo:

- a) Cueva del Pirata: Acantilado de rocas cortadas donde se introduce el mar, provocando el choque de olas. En el interior hay una gruta en la que los lugareños pensaban que en épocas coloniales los piratas guardaban sus tesoros, entre ellos Francis Drake.
- b) Playa El Lilén: Sector al Norte de la Playa Grande del Balneario conformado por una barrera de rocas en el mar que generan una poza y de lomajes con un bosque plantado de eucaliptus a cuyo pie están las ruinas de la cabaña de don Fernando Yrarrázaval. Por medio de una caminata por el borde del mar se accede, en un trayecto de 1200 metros, aunque también existe la opción de realizar cabalgatas.
- c) Parque Pullally: Ubicado en el Km 160 de la Carretera 5 Norte, corresponde al sector principal de la Ex-Hacienda Pullally. Esta hermosa área está en proceso de recuperación,

¹⁵ Anexo n° 2 ficha de atractivos turísticos

presentando atractivos basados en su historia, que data de la época de La Colonia, y de su inigualable paisaje. En él se proyecta instalar zonas de camping y senderos en medio de especies nativas y extranjeras, muchas de ellas en peligro de extinción. También se proyecta realizar cabalgatas a la Quebrada Las Palmas, que tiene árboles milenarios, como Robles, Lingues y Olivos, todos ellos rodeados de una laguna natural, en cuyo costado se encuentran las ruinas de la casa patronal.

- d) Salinas de Pullally: Las salinas de Pullally están situadas a la altura de La Ligua, por la Ruta 5 Norte a unos 150 km de Santiago. Después de un desvío en la entrada norte a la Ligua, se toma en dirección a Papudo y a unos 50 metros de la salida de la autopista hay un desvío a la derecha que nos conduce por un estrecho camino pavimentado hasta la caleta, donde la comunidad de vecinos dispone de un área de estacionamiento pagado.
- e) La Terraza: Es un tradicional paseo peatonal a la orilla de la playa. Su trayecto principal va desde la esquina de la avenida Yrarrázaval con la calle 21 de Mayo hasta el comienzo de la Playa Grande. Desde aquí es posible observar en plenitud el borde costero de Papudo, con una playa de gran agrado y de mucha tranquilidad
- f) Casona Recart: Construcción arquitectónica, diseñada por el afamado arquitecto (Josué Smith Solar), destaca por su colorido y ubicación. Actualmente es la Municipalidad, por lo que aquí podemos acceder a gran parte de la información con respecto a la Comuna. Además, eventualmente, se realizan allí algunas exhibiciones de arte, como muestras de pintura, reuniones literarias y conciertos musicales, aunque estos se dan principalmente en la temporada estival.
- g) Iglesia de Nuestra Señora de las Mercedes: Iglesia de estilo neocolonial, es obra del arquitecto Alberto Cruz Montt. Fue construida en 1918 y declarada Monumento nacional en 1995. La fachada es de estilo barroco. A un costado de la entrada principal hay un marmol en el que podemos leer "El Obispado de San Felipe y la Parroquia de Papudo recuerdan con su más profunda gratitud las santas memorias de sus insignes bienhechores y fundadores de esta Iglesia Don Fernando J. Yrarrázabal Mackenna, 29 de febrero de 1940 y Doña M. Mercedes Fernández Bascuñan de Yrarrázabal, 24 de enero de 1927, por ellos una general y recuerdo. Papudo, 28 de Enero de 1941" en honor a sus fundadores.
- h) Caleta de Pescadores: Ubicada hacia el sector Noroeste de la Playa Chica, la Caleta es una tradicional atracción para el turista, quien puede observar las faenas de extracción, preparación y venta de los productos del mar por parte de los mismos pescadores, en una forma de trabajo que ha perdurado casi sin cambios durante muchas décadas.
- i) Antiguo Edificio Municipal: Está ubicado casi al centro de la Plaza. Actualmente funcionó allí la Biblioteca Municipal. Es de estilo español.

- j) Club de Yates de Papudo: Club privado fundado en 1955, cuenta con una sección de vela y otra de motonáutica.
- k) Club de Golf: Tradicional club que tiene los greens de arena como recuerdo de los tiempos de su creación donde escaseaba el agua. Está ubicado al final de la calle Miraflores. Posee una filial conformada por los pobladores de Papudo, hecho que genera una situación única en Chile donde el golf es un deporte popular.
- l) Club de Tennis: Ubicado en la avenida Yrarrázaval.
- m) Restaurant El Barco Rojo ex Hotel Lilén: Construido originalmente con materiales extraídos del naufragio del barco (Ville de Dijon). Está ubicado sobre la playa al extremo Sur de la Playa Grande.
- n) Monumento a los Héroes del Combate Naval de Papudo ubicado en la avenida Yrarrázaval.

3.2 Descripción del entorno por zonas de encadenamiento natural

En este punto, se desarrollará una descripción de las zonas presentes de forma natural dentro de la comuna, describiendo los elementos que se reconocen como oferta turística o potencial de los atractivos turísticos; de tal manera de delimitar las unidades territoriales turísticas para posteriormente crear una relación producto turístico-Sostenibilidad.

Se destaca que la comuna de Papudo está compuesta por tres objetos de diversidad natural; cada uno correspondiente a las localidades presentes dentro de la comuna, Papudo, Salinas de Pullally y por último el pueblo rural de Pullally.

Resalta un primer fenómeno de elementos con características de afinidad territorial, las playas ubicadas en la localidad de Papudo que comprenden un atractivo orientado a un público de intereses generales, este atractivo tiene mayor demanda espontánea u organizada de vacacionistas y excursionistas, con fuerte presencia estacional, en época estival.

Un segundo fenómeno de elementos naturales ubicado en la localidad de las Salinas de Pullally, presenta una mezcla de playa, estuario y río, rodeados de dunas, que significa un nivel de integración potencial, de carácter complementario y que permite diversificar la oferta, en especial para un turista de intereses especiales.

Un tercer fenómeno presente en la incidencia de carácter rural presente la localidad de Pullally, donde la morfología exhibe una planicie costera donde destacan llanos de alto potencial turístico y una laguna natural capaz de generar una potencial oferta complementaria entre recursos naturales e idiosincrasia local.

Estos tres fenómenos se segmentaran en dos grupos: sector costero y sector interior, con el propósito de encasillar las características con el fin de sistematizar el territorio en pro de futuras potencialidades turísticas y caracterización del recurso de forma de fomentar el territorio como producto turístico.

a) Sector costero

- Balneario de Papudo

El borde costero de la Comuna de Papudo presenta el gran atractivo por su topología, al presentar una formación morfológica bastante abrupta, muy similar a la de los balnearios de la cuarta región. La comuna se inserta en el sistema montañoso costero, cuyas características corresponden a un territorio con unidades morfológicas de planicies litorales y fluvio-marinas y una región montañosa asociada a cordones de la Cordillera de la Costa que se acercan al mar.

Localizada a 170 kilómetros al norte de Santiago Papudo presenta un extenso y apacible borde costero. Los veranos son secos con temperaturas que se acercan a los 27 ° C mientras que los inviernos lluviosos y la temperatura escasamente llega a los 10 ° C; Existe nubosidad matinal en la costa casi todo el año y una marcada homogeneidad. Las precipitaciones costeras suman una medida anual de 450 mm, principalmente en invierno. Al interior, las precipitaciones ascienden a 250 mm anuales.

La localidad tiene una oferta de establecimientos de alimentación tipo picada, en base a productos del mar, cuyo mercado principal son los turistas locales y estacionales; los establecimientos cuentan con una oferta con precios promedios por la condición de los clientes, que se sitúan en la estratificación socioeconómica¹⁶ nivel c1, c2 y c3. Esta demanda, se complementa con la atención a turistas estacionales provenientes de comunas vecinas.

Se registra afluencia de excursionistas motivados por gastronomía, pesca, observación de paisaje y actividades de playa.

Los elementos de atracción de esta área corresponden a:

1. Playa grande: Playa de pendiente abrupta. Esta kilométrica playa se caracteriza por las grandes olas que se forman las que miden entre 1,2 y 2,4 metros.
2. Playa El Lilén: Ubicada al Norte de la Playa Grande del Balneario, está conformada por una barrera de rocas en el mar que generan una poza y posee lomajes con un bosque plantado de eucaliptus.

- Salinas de Pullally

Las salinas de Pullally está situada a la altura de La Ligua, por la Ruta 5 Norte a unos 150 km de Santiago. El nombre se deriva de un salar natural presente en el lugar, que

¹⁶ <http://www.novomerc.cl/opinion.html>

aparentemente atrajo público desde tiempos remotos, ya que se han encontrado vestigios de asentamientos humanos indígenas reflejados en los conchales y artefactos hallados allí.

Las salinas son una mezcla de playa, estuario y río, rodeados de dunas y nos da la posibilidad de encontrar casi cualquier ambiente. El lugar de embarque está situado a pocos metros del estacionamiento, y tiene una caleta de arena, o más bien una laguna formada por la desembocadura de los ríos La Ligua y Petorca, que dependiendo de la marea, permite cruzar a pie o nadando hasta la playa principal.

Es prácticamente una laguna de agua salada y poca profundidad, con el agua que se renueva con cada cambio de marea.

El estuario desagua por un estrecho canal, que dependiendo de la marea nos ofrece posibilidad de aprender a manejar el kayak en corrientes, formándose pequeños rápidos Clase I ya sea de entrada o de salida durante las horas de mayor cambio, entre 2 y 4 horas después de la bajamar o pleamar.

Siendo la integración de todo lo descrito el principal elemento de atracción de esta área, el que representa un gran potencial para generar un sistema turístico natural.

b) Sector interior

- Pullally

Es el sector agrícola de la comuna de Papudo, se caracteriza por su carácter rural, actividad ganadera y agrícola, está ubicada a un costado de la carretera 5 Norte, su ingreso se localiza a la altura del kilómetro 155.5 Ruta Norte, se ubica al costado Oriente el sector habitacional.

El sector habitacional o población de Pullally, está conformado por casas que poseen sitios de diferentes dimensiones, los cuales son utilizados para la producción básica de productos agrícolas, registrándose la realización de proyectos agrícolas de diferentes áreas productivas, manteniéndose líneas de años anteriores como producción de frutillas, árboles frutales y siguiendo la innovación sobre la línea de producción de crianza de Codornices para la producción y venta de huevos, producción de suculentas, producción de aceite de oliva.

La localidad posee un clima favorable para la producción de varias especies, como la producción de papas, maíz, porotos y flores. Existiendo varios proyectos de producción de flores, una empresa productora y exportadora de flores, que se ha transformado en una importante fuente de trabajo estable para los obreros agrícolas de la localidad, principalmente por la contratación de mano de obra femenina.

Los elementos de atracción de esta área corresponden a:

1. Parque Pullally: Corresponde al sector principal de la Ex-Hacienda Pullally. Representa un área en proceso de recuperación, que exhibiendo atractivos basados en su historia,

que data de la época de La Colonia, y de su particular paisaje. Un factor de atracción turística dentro del parque lo representa la laguna natural.

2. El Llano: Es un área de tierra con grandes espacios casi planos que extiende por 5 kilómetros ubicado en el sector norte de la localidad de Pullally. En este sector se realizan actividades de folklore local.

3.3 Clasificación de los recursos y evaluación de los recursos

El fin de la clasificación y registro de los atractivos turísticos que conforman el Catastro incorporado en el PLADETUR, es constituir una carpeta que los agrupe.

Esta clasificación y registro, incluirá todos los tipos de recursos que pueden encontrarse en la comuna de Papudo, y que eventualmente, podrían ser incorporados a la oferta local.

Con el objetivo de considerar la capacidad o potencialidad que tiene cada recurso para captar flujos turísticos, de manera individual y por sí mismo, es necesario considerar su situación actual y las posibilidades de incrementar la demanda.

3.4 Evaluación del patrimonio turístico comunal

Para generar una evaluación del patrimonio turístico existente en la comuna de Papudo, inicialmente se trabaja con el catastro de recursos turísticos con el propósito de calificar su condición actual y proyecciones de la potencialidad del recurso relacionada a sus condiciones de pertenencia al sistema turístico.

A partir de esta clasificación, se determina que solo el Balneario de Papudo en su totalidad posee los elementos que le permiten conformar el sistema turístico. En cuanto a las demás localidades pertenecientes a la Comuna, correspondientes a Pullally y Las Salinas se manifiestan y representan áreas de desarrollo potencial.

De acuerdo a la condición de cada una de las áreas, se evalúan con una matriz general y todas las áreas con una matriz de atractivos individuales. La evaluación al área del Balneario de Papudo, en cuanto a sus generalidades.

3.5 Importancia de la actividad turística

La economía de la Comuna de Papudo se sustenta principalmente gracias al turismo y en menor escala se encuentra la agricultura y la pesca artesanal.

En el desarrollo de la actividad turística destaca el ámbito de la hotelería, se traduce en la base para la articulación económica, principal generadora de ingresos para sus habitantes.

Esta actividad ejerce y genera sustentabilidad y desarrollo de los bienes públicos, significando que las autoridades comunales dispusieran no solo atención a la incidencia del desarrollo de la actividad turística, si no también destinaron recursos del plan de desarrollo comunal al

crecimiento del turístico local, profesionalizaron este sector de la economía, dentro de las proyecciones tienen considerado la creación de un departamento de turismo y cultura para coordinar y potenciar los atractivos y recursos naturales, históricos y culturales. Las autoridades han puesto énfasis al actividad del turismo y lo han enlazado el panorama educacional, orientando la formación educativa al desarrollo del turismo, con la gestión del Liceo técnico profesional Papudo con especial interés en cubrir la necesidad de generar capital humano vinculado a la profesionalización del turismo.

Cabe destacar que las principales actividades relacionadas al sector turístico es la hotelería y gastronomía las que representan un considerable auge en los meses de verano por la afluencia de turistas, lo que se traduce en una fuente importante de ingresos para la comunidad; destacando que son los mismo ciudadanos del sector los que han invertido en el balneario para potenciar los atractivos y sustentar la economía de la comuna; al representar un balneario el alza de turistas se ve reflejado en los meses estivales dejando en condiciones desfavorables para el resto al año.

Si se plantea una proyección positiva a la aplicación del proyecto considerando la planeación del territorio como un instrumento de regulación, control y coordinación, las expectativas de la economía local vinculada la actividad turística se estimularía de forma gradual y exitosa durante los meses en que el flujo de turistas decae, transformando esta comuna en un polo turístico capaz de sustentar su economía en la actividad turística, cubriendo la problemática del desempleo por concepto de temporada baja.

3.6 Investigación de Mercado Demanda Turística

La investigación de mercados es una herramienta de análisis utilizado con el objetivo de recolectar datos para establecer parámetros de la demanda turística de la zona, el instrumento aplicado para dirigir la investigación de mercados y generar resultados será mediante una encuesta dirigida a los establecimientos de alimentación y hotelería del balneario de Papudo.

La elaboración de la encuesta se dirige a los agentes vinculados al desarrollo de la actividad de los servicios turísticos, con el objetivo de adquirir datos estadísticos sobre las características, y flujo de los visitantes para así configurar proyecciones.

La investigación se divide en dos focos, inicialmente se dirige a las características del consumidor turístico, efectuando una encuesta a los consumidores de servicios turísticos, especialmente de restaurantes y hoteles. De este modo se definirá las preferencias del turista y motivaciones que lo llevaron a realizar el viaje con destino a la localidad de Papudo.

El segundo horizonte de la investigación está dirigido específicamente a los locatarios de negocios emisores de servicios turísticos; enrolados en los temas de alimentación y alojamiento. Es fundamental que la recopilación de datos vinculados a los servicios turísticos sea en los periodos de alta demanda turística; con el propósito de determinar un promedio de visitas.

3.6.1 Características generales de las encuestas

a) Objetivo general de la investigación aplicado a ambas encuestas

Conocer y entender en profundidad la demanda turística de la Comuna de Papudo para contar con información relevante que permita crear valor agregado a la oferta existente.

b) Metodología

Para el logro del objetivo especificado, se realizó un estudio cuantitativo, basado en la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, en los lugares de mayor fluidez de demanda turística, en la localidad de Papudo.

La aplicación del cuestionario como elemento de recopilación de datos, consta de una serie de preguntas que serán aplicadas a los consumidores turísticos para que las contesten personalmente de tal modo de guardar la neutralidad de las respuestas.

c) Enfoque de la investigación

Al ser una investigación que permitirá gestionar el destino turístico, el enfoque que se le dio a la investigación es de carácter cuantitativo, de este modo se adquirirán datos y cifras que permitan manejar una fuente de información de datos.

d) Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptivo bajo el uso de cuestionarios, ya que el objetivo es especificar las características y rasgos más importantes de la demanda.

e) Grupo objetivo o unidad de análisis

El grupo objetivo de la encuesta enfocada a definir el perfil de consumidor corresponde a los visitantes del Balneario de Papudo que están directamente relacionados con la oferta de servicios turísticos. Mientras que el grupo objetivo para la encuesta que busca determinar la cantidad y el flujo de turistas en la localidad corresponde a los servicios enrolados en los temas de alimentación y alojamiento.

f) Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos utilizado para el desarrollo de la investigación ha sido un cuestionario semi-estructurado, de este modo se extrajo la información necesaria para la recolección de datos.

Se utilizó el cuestionario individual donde el encuestado contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador.

g) Sujeto a entrevistar

Personas mayores de 15 años que sean turistas del destino y, dueños o administradores de servicios turísticos.

h) Ámbito geográfico

El ámbito geográfico que representará a la información obtenida, corresponde a la comuna de Papudo como destino turístico, ubicada al norte de la quinta región de Valparaíso. Las encuestas se realizaron específicamente en el Balneario de Papudo debido a la mayor fluidez de turistas, además de presentar el foco de expansión y desarrollo de los servicios, vinculados a la actividad.

i) Indicadores

Se ha determinado utilizar como indicadores los fundamentos que estén directamente relacionados con los objetivos específicos de cada una de las encuestas por si solas

j) Tamaño de la muestra

La encuesta ha sido realizada dentro de los servicios de alimentación y alojamiento del Balneario de Papudo, los que se desglosan de la siguiente manera:

Servicios de alimentación donde ha sido ejecutada la encuesta			
Nombre	Dirección	Capacidad	Ocupación temporada alta
Carande	Chorillos n° 86	40 sillas	75%
Barco Rojo	Avenida Irarrázabal s/n	60 sillas	90%
Caba del Mar	Avenida Glorias Navales n°511	36 sillas	80%
Gran Azul	Chorillos n° 89	180 sillas	85%
Gabbiano	Chorillos n° 183	70 sillas	85%
La Abeja	Chorillos n° 36	65 sillas	70%
Servicios de alojamiento donde ha sido ejecutada la encuesta			
Nombre	Dirección	Capacidad	
Cabaña D’Peppino	Dirección: Domingo Fernández Concha 1	8 camas	
Cabañas Los Arrayanes	Baquadano n° 333	22 camas	
Hostal Papudo	Chorillos n°153	14 camas	
Carande	Chorillos n° 89	12 camas	
Hotel El golf	Domingo Fernández Concha n° 415	11 camas	
La Abeja	Chorillos n° 36	8 camas	
Hotel Moderno	Domingo Fernández Concha n° 150.	15 camas	
Hotel Plaza	Miraflores n° 176	10 camas	
Motel Lilén	Av. Irarrázabal n° 300	5 camas	
Hostal-Residencial Faro	Domingo Fernández Concha n° 525	6 camas	

k) Tipo de muestra

Se ocupara el método de muestra probabilística para que la muestra sea representativa, de este modo se podrá obtener límites de confianza y error. Se aplicara una muestra probabilística del tipo aleatoria estratificada¹⁷.

l) Tipo de preguntas

Con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de información requerida, el cuestionario está conformado por preguntas abiertas y cerradas, según característica de a pregunta.

Preguntas abiertas: Consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas.

Preguntas cerradas: Consiste en proporcionar al sujeto una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita.

m) Planeación de las encuestas

Las encuestas serán distribuidas de manera equitativa por los sectores definidos específicamente en lugares de mayor afluencia de público, y negocios de mayo alcance por su calidad y prestigio dentro del Balneario de Papudo. El tiempo que tomará realizar las encuestas será de 10 a 15 minutos por persona.

La muestra se ha tomado durante los días 16, 17 y 18 de julio del año 2010, correspondiente a un fin de semana largo, periodo que se considera por los locatarios como temporada alta.

A continuación se expondrá los días en que se aplicó la encuesta, por tipo de servicio:

- Servicios de alimentación: días 16, 17 y 18 de julio
- Servicios de alojamiento: días 17 y 18 de julio

Se decidido realizar esta segmentación de periodos, debido a que el la fluidez y cambios en los servicios de alimentación es continua y superior a la de los servicios de alojamiento; considerando también que los usuarios de hoteles, hostales y cabañas, permanecen el total de los días¹⁸ definidos con anterioridad.

¹⁷ Definición: Población dividida en grupos mutuamente excluyentes y se sacan muestras aleatorias de cada uno.

¹⁸ Información otorgada por administradores de los establecimientos.

3.6.2 Investigación dirigida a determinar el perfil del consumidor

Objetivos específicos

- Determinar el perfil demográfico del visitante
- Determinar las características del viaje del visitante
- Evidenciar los niveles de satisfacción del turista
- Indicadores

N° 1: Perfil demográfico del visitante

- País y ciudad de residencia
- Sexo
- Edad

N° 2: Características del viaje

- Permanencia en la zona
- Tipo de alojamiento
- Motivo principal para viajar al destino
- Razones por la que eligió el destino
- Veces que ha visitado el destino.

Indicador N° 3: Niveles de satisfacción

- Calidad del destino y del servicio
- Lo que más le gustó del destino y del servicio
- Lo que menos le gustó del destino y del servicio
- Interés por retornar

Fecha: ____ / ____ / 2010

País/ciudad de origen: _____

Sexo: M ☐ F ☐

Edad: menos de 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ más de 65

1. Duración de la estadía: visita por el día ☐ 1noche ☐ 2 noches ☐ 3 noches y más ☐

2. Motivo de su visita: Negocios ☐ Salud☐ Vacaciones☐ Otro☐

3. Razón por la que eligió el destino: Bellos Paisajes ☐ Excelente Clima ☐

Atención de Alta Calidad ☐ Adecuados Precios ☐ Seguridad ☐

Variadas actividades recreativas ☐

4. Veces que ha visitado el destino: Primera vez ☐ Dos o tres ☐ Cuatro o más☐

Describa el balneario: _____

Más le gustó: _____

Más le desagradó: _____

¿Volverá a Papudo?: sí ☐ no ☐ E-mail: _____@_____

3.6.4 Análisis de la encuesta

La aplicación de la encuesta ha sido sobre los servicios de alimentación y Hotelería presentes en el Balneario de Papudo, los que están segregados en 6 restaurantes que presentan características similares en cuanto a capacidad, precio y especialidad en comida; mientras que en el área de alojamientos, el Balneario contempla un total de 10 establecimientos, donde se aprecian cabañas, hoteles y hostales.

La muestra de la encuesta ejecutada en los servicios de alimentación se calculo por el 20% del total de la capacidad de cada establecimiento.

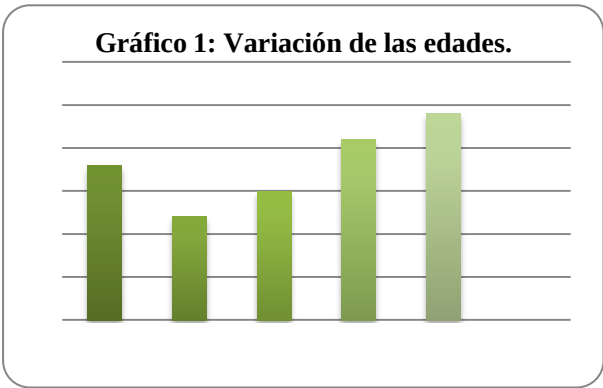
A continuación se presenta el detalle:

Los indicadores representaran los parámetros de los siguientes observaciones:

Nº 1: Perfil demográfico del visitante

- El total de la muestra equivale a 90 encuestados, donde el conjunto de ellos es de nacionalidad Chilena.
- De los cuales 32 representan al sexo masculino, mientras que 58 de ellos son de sexo femenino.
- Variación del rango de edad está demostrada de tal forma

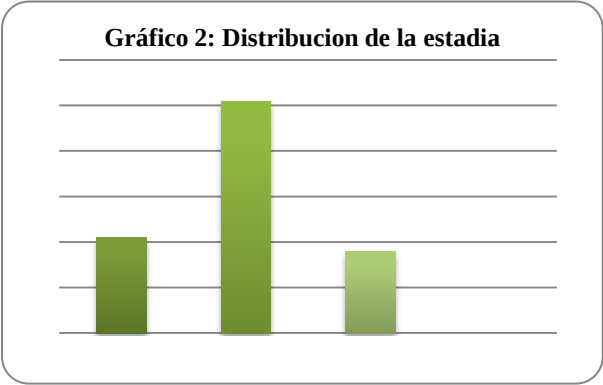
Rango de edad	Distribución
menos de 25	18
25-34	12
35-44	15
45-54	21
55-64	24
más de 65	0



Fuente. Elaboración Propia.

Nº 2: Características del viaje

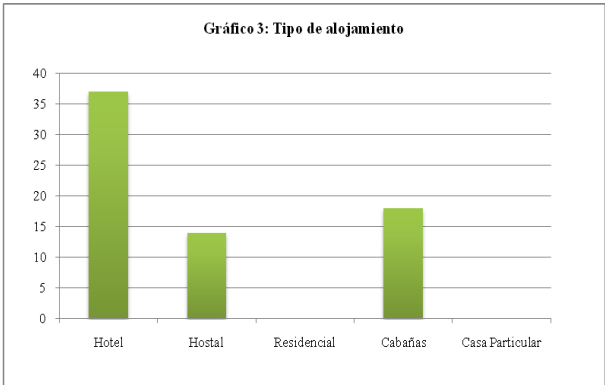
Duración de la estadía	Distribución
Visita por el día	21
1 noche	51
2 noches	18
3 noches o más	0



Fuente. Elaboración Propia.

De los 90 100% de los encuestados 21 de ellos realiza una visita diaria al balneario que equivale a un 23% del total de la muestra, mientras que 51 encuestados permanecen en el sector, por una noche; el porcentaje representativo de los 51 encuestados es de un 57%; el 18% restante escoge permanecer en el Balneario por dos noches, considerando que la encuesta ha sido realizada en un periodo de días libre que corresponden solo a tres días.

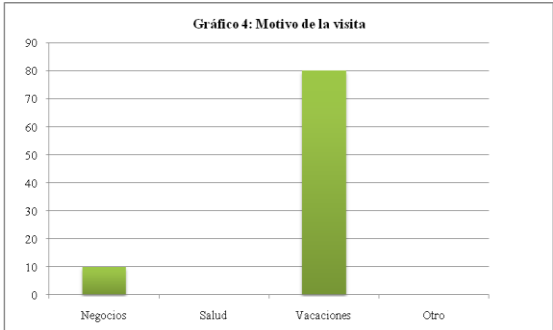
Tipo de alojamiento	Distribución
Hotel	37
Hostal	14
Residencial	0
Cabañas	18
Casa particular	0



Fuente. Elaboración Propia.

La respuesta anterior ha establecido que un total de 69 encuestados permanece una o más noches en el balneario, esta tabla demuestra el detalle del lugar de estancia de los visitantes, expresando que del 100% de los visitantes que permanecen en el lugar un 54% se inclina por la atención de Hoteles; de esto se deduce que el rango de precios es similar, pero la calidad de los hoteles que presenta el Balnearios es considerablemente superior al resto de la alternativas de Hospedaje, entregando un nuevo parámetro de mejora.

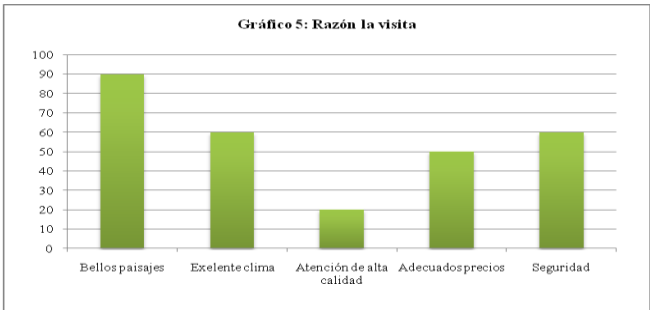
Motivo de la visita	Distribución
negocios	10
salud	0
vacaciones	80
otro	0



Un 89% de los encuestados ha visitado el sector por motivacio ando que Papudo es un polo Turístico en desarrollo que necesita fortalecer e innovar para proyectar la imagen turística.

Se observa también que solo un 11% de los encuestados se encuentra en el sector por motivos de negocios, este dato resalta por el factor común de los pasajeros, la totalidad de ellos son proveedores de insumos de los locales disponibles en la comuna. ha sido encuestados el día sábado.

Razón	Distribución
bellos paisajes	90
exelente clima	60
atención de alta calidad	20
adecuados precios	50
seguridad	60



Fuente. Elaboración Propia.

La elección de este indicador a diferencia de los anteriores, es múltiple, existiendo la posibilidad de elegir una o más alternativas.

Siendo la presencia de los bellos paisajes la que mayor ha destacado por sobre las demás opciones en una segunda instancia se observa una tendencia a la preferencia por el clima del sector. Los encuestados también han manifestado un grado de interés en la seguridad que significa permanecer en un Balneario de características como las del destino en investigación.

El indicador de precios adecuados ha recibido un alto nivel de interés; generándose una jerarquía entre las razones de la vista, presentando parámetros para determinar un sistema entre: paisajes, clima, seguridad y precio, donde tres de los factores sobresalientes presentan una posibilidad real de interés e inversión de por parte de las autoridades e interesados en la potencializacion del sector turístico, evidenciando que el factor clima es definitivamente algo que no se puede establecer por parámetros o sistemas, pero que si en un futuro de puede superar con proyectos que marginen la necesidad de contar con un clima calido.

Veces que ha visitado el destino	
Primera vez	0
Dos o tres	90
Cuatro o más	0



Fuente. Elaboración Propia.

Un 100% de los encuestados había pasado un periodo de dos o más días en el Balneario de Papudo, y si consideramos las respuestas anteriores podemos deducir que estos encuestados han hecho del destino, un sector prioritario en su tiempo de ocio.

Indicador N° 3: Niveles de satisfacción

Este indicador ha sido formulado con preguntas abiertas, para cumplir el propósito de obtener información personal; que no sea inducida por parámetro establecido dentro de la estructura de la encuesta.

De las 90 encuestas realizadas se ha determinado realizar un promedio de respuestas afines, con el objeto de establecer áreas comunes de opinión e interés, que sean representativas de las observaciones.

- **Describe el balneario:**

Considerando que la totalidad de los encuestados ha estado en más de una ocasión en la localidad y por ende conocen los pueblos aledaños, tanto de la comuna como de comunas vecinas, además de considerar también el rango de edad y el perfil de los turistas es que las respuestas más frecuentes tienen relación a la tranquilidad que ofrece el lugar, un promedio del 70% define al Balneario como una playa de gran atractivo y belleza, donde la gente es acogedora y el complemento de la oferta se adecua a las pretensiones que ellos poseen. Resaltando el periodo de visita más adecuado es en instancias de feriados, vacaciones estacionales; ya que ha diferencia del periodo estival la tranquilidad que ahora existe se pierde al visitarlo durante periodos el verano, ya que los visitantes de todos las regiones se toma las playas y los matices de turistas se hace notable, y para los turistas frecuentes se convierte en algo que escapa de sus gustos u expectativas.

- **Más le gustó:**

En este punto las opiniones de los encuestados más que extender los parámetros sobre las motivaciones del viaje y generar proyecciones de desarrollo en el destino turístico, ha confirmado que las características del destino y el nivel de precios ofrecidos son factores determinantes para la elección y futuras visitas; correspondiendo estas a la respuesta de lo que más le ha gustado.

- **Más le desagradó:**

En contradicción de lo expresado con anterioridad, en cuanto a la tranquilidad del balnearios, los visitantes hace referencia total de la falta de actividades culturales y atracciones que ocupen el tiempo de su estancia en el balneario, resaltan que esta es un factor que no ha cambiado, resaltando que la mayoría de las actividades pertenecen al periodo estival, recargando el espacio con distintos tipos de propaganda, contaminación acústica, y sobrecarga de visitantes; sintiendo un reproche, ya que sienten que han entregado lealtad al destino sin ser valorados ni considerados como turistas frecuentes.

- **¿Volverá a Papudo?:** sí ☐ no ☐

El total de los encuestados se encuentra satisfecho con el destino, por lo tanto la opción que han manifestado en su totalidad consiste en retornar a la localidad, destacando que aquellos que no

han tenido la posibilidad de conocer los pueblos vecinos manifiestan que en la próxima visita destinaran tiempo a conocerlos atractivos que representan las localidades vecinas.

3.7 Investigación dirigirá a determinar la demanda turística

Debido a la falta de información para conocer los determinantes del flujo de visitantes en el sector turístico de la comuna de Papudo, se llevo a cabo una encuesta para determinar la cantidad promedio de los consumidores turísticos en un periodo de alta demanda.

a) Objetivos específicos

- Determinar la cantidad promedio de la ocupación de camas en temporada alta
- Determinar el consumo de servicios de alimentación de la zona
- Determinar el gasto promedio de los turistas
- Determinar el flujo de los turistas

b) Indicadores

Indicador N° 1: Características del establecimiento

- Nombre
- Tipo
- Capacidad y características
- Estacionalidad

Indicador N° 2: Comportamiento del turista

- Ocupación máxima de la capacidad
- Permanencia en el establecimiento

Indicador N° 3: Determinantes de la estancia

- Precio
- Calidad
- Accesibilidad

3.7.1 Encuesta N° 2

Fecha: ____ / ____ / 2010

Nombre:
Tipo:
Cantidad de habitaciones/mesas:
Estacionalidad: Durante todo el año ☐ Solo verán ☐
Solo verano y fin de semanas largos ☐

Del total de habitaciones porcentaje de ocupación: 100% ☐ 70% ☐ 50% ☐
Tiempo de Permanencia: 1 día ☐ 2 a 3 días ☐ 5 días o más ☐

Precio promedio:

Calidad:

Accesibilidad:

Observaciones: _____

3.8.2 Encuesta N° 2

Fecha: ____ / ____ / 2010

Nombre:

Tipo:

Cantidad de habitaciones/mesas:

Estacionalidad: Durante todo el año ☐ Solo verán ☐
Solo verano y fin de semanas largos ☐

Del total de habitaciones porcentaje de ocupación: 100% 70% 50%

Tiempo de Permanencia: 1 día 2 a 3 días 5 días o más

Precio promedio:

Accesibilidad:

Observaciones: _____

3.8.3 Análisis de la encuesta.

La encuesta fue aplicada a los prestadores de servicios de alimentación y alojamiento presentes en el Balneario de Papudo, seis de ellos corresponden a restaurantes, con similares características en cuanto a capacidad, precio y especialidad gastronómica. Mientras en el área de alojamiento se identificaron un total de diez establecimientos donde se aprecian cabañas, hoteles y hostales.

Gracias a la colaboración de los dueños y administradores de cada establecimiento al momento de responder la encuesta, será posible estimar el nivel de flujo de turistas y el promedio de ocupación en un periodo de alta demanda, la capacidad de estos servicios y otros factores determinantes de la oferta y la demanda turística de la ciudad.

A continuación revisaremos los principales resultados de la encuesta según tipo de servicio:

- Servicio de alimentación:

Promedio de ocupación temporada alta:

Nombre:	Nivel de Precios:	Capacidad Total:	Cantidad de sillas ocupadas:	Nivel de ocupación alta temporada:
1. Carande	\$1900 y \$ 5900	40 sillas	30	75%

2.	Barco Rojo	\$2000 y \$4800	60 sillas	54	90%
3.	Cava del Mar	\$4000 y \$5400	36 sillas	29	80%
4.	Gran Azul	\$4650 y \$7650	180 sillas	153	85%
5.	Gabbiano	\$ 3100 y \$6700	70 sillas	60	85%
6.	La abeja	\$2400 y \$7800	65 sillas	46	70%
Promedio Nivel de ocupación temporada alta				372	80%

Estacionalidad del servicio:

Nombre:	Durante todo el año	Solo verano	Verano y fin de semanas largo
1. Carande	X		
2. Barco Rojo	X		
3. Cava del Mar	X		
4. Gran Azul	X		
5. Gabbiano	X		
6. La abeja	X		

- Servicio de Alojamiento:

Promedio de ocupación temporada alta:

Nombre:	Capacidad Total:	Cantidad de camas ocupadas:	Nivel de ocupación alta temporada:
1. Cabaña D’ Peppino	8 camas	4	50%
2. Cabaña Los arrayanes	22 camas	18	82%
3. Hostal Papudo	14 camas	8	57%
4. Carande	12 camas	8	67%
5. Hostal El golf	11 camas	8	55%
6. La Abeja	8 camas	6	75%
7. Hotel Moderno	15 camas	10	66%
8. Hotel Plaza	10 camas	7	70%
9. Hotel Lilén	5 camas	5	100%
10. Hotel-Residencial Faro	6 camas	6	100%
Promedio nivel ocupación temporada alta:		80	72.2%

Estacionalidad del servicio:

Nombre:	Durante todo el año	Solo verano	Verano y fin de semanas largo
1. Cabaña D’ Peppino	X		
2. Cabaña Los arrayanes	X		
3. Hostal Papudo	X		
4. Carande	X		
5. Hostal El golf	X		
6. La Abeja	X		
7. Hotel Moderno	X		

8.	Hotel Plaza	X		
9.	Hotel Lilén	X		
10.	Hotel-Residencial Faro	X		

CAPITULO IV ORDENAMIENTO DEL TERRITORIO TURÍSTICO

El ordenamiento del territorio es una estructura de las zonas de explotación que pretende compatibilizar el desarrollo turístico con áreas turísticas prioritarias que le dará sentido a la subdivisión del territorio en sectores de explotación turística por zona de encadenamiento natural, siendo el ordenamiento territorial la consolidación de destinos turísticos con proyecciones de desarrollo sustentable, mediante herramientas que especifiquen su uso, es por ello que el presente capítulo es el responsable de definir parámetros de orden y caracterización del territorio.

Según Boullón (1990), el espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, materia prima del turismo.

4.1 Distribución de las áreas prioritarias

La comuna como una sub-división político administrativa incluye zonas rurales y urbanas se ha identificado las áreas territoriales prioritarias a explotar turísticamente de la siguiente manera:

- a) Playas ubicadas en la localidad de Papudo.
- b) Salinas de Pullally.
- c) Pullally.

Estas áreas prioritarias se han agrupado con el objeto de delimitarlas según características físicas afines; y corresponden a:

- a) Sector costa
 - Playas ubicadas en la localidad de Papudo.
 - Salinas de Pullally.
- b) Sector interior
 - Pullally.

Los sectores antes expuestos representan zonas territoriales emplazadas dentro de la comuna conformando un atractivo y contemplando evidente potencial de desarrollo turístico por área prioritaria de interés turístico.

Para definir estos sectores y que prosigan una estructura normativa dentro del sistema municipal es que se ha instaurado una serie de lineamientos de ordenamiento territorial con enfoque de alineación turística.

Estos sectores corresponderán a la división de la comuna en zonas turísticas, considerándose para tal una serie lineamientos que permitan definir tales espacios turísticos en focos de atención establecidos dentro del territorio.

Los objetos de desarrollo turístico territorial de las salinas de Pullally y la localidad de Pullally se encuentran levemente aislados de la capital comunal Papudo, donde específicamente el sector

de Pullaly presenta un funcionamiento turístico rudimentario, mientras que Las Salinas de Pullaly carece totalmente de él, precisamente por el grado de aislamiento y falencia en su accesibilidad respectivamente.

4.2 Lineamientos de Ordenamiento Territorial

La zonificación del territorio define el uso del suelo en áreas de interés turístico para crear una visión integral y proyectada en base a la sustentabilidad de la actividad turística, mediante lineamientos que establecen normas para el ordenamiento territorial, para ello se debe generar una serie de acciones por área a potencializar, de manera de establecer el que tipo de desarrollo es factible y sostenible según las características de territorio.

Las acciones a ejecutar cumplen la función de establecer parámetros a los cuales el territorio deberá establecer para cumplir los objetivos que se definirán las acciones del territorio.

4.2.1 Acciones por sector prioritario a desarrollar

	Sector costa		Sector interior
	Balneario de Papudo	Salinas de Pullally	Pullally
Presencia de a Atractivos	Crear ordenanzas municipales que resguarden las playas del sector.	Establecer y adoptar algún tipo de instrumento de ordenamiento territorial, para resguardar los recursos naturales, con el fin de regular el impacto en la zona.	Crear ordenanzas municipales que definan y regulen el espacio a intervenir.
Estructura de la red vial	Establecer señal ética, que indique los sitios de interés dentro del balneario.	Crear una red vial para acceder al sector indicado.	Establecer señal ética, que indique el acceso los sitios de interés dentro de la localidad
Presencia de equipamiento y servicios	Generar estrategias de promoción local de los establecimientos.	Crear patentes de negocios para el sector.	Especializar el servicio turístico.
Actividades turísticas	Fomentar actividades en periodos de menor demanda turística.		
Demanda turística actual	Identificar	Identificar	Identificar

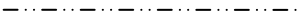
Interés local en desarrollo turístico	Considerando que el turismo es la actividad económica que activa el mercado local en época estival es que los ciudadanos y autoridades locales han demostrado particular interés en desarrollar, profesionalizar la actividad turística, con el propósito de encontrar en el turismo una alternativa que genere beneficios económicos para la comuna, siendo su principal incentivo es romper la estacionalidad que representa ser un comuna que depende de la temporada de verano para activar su económica.
---------------------------------------	---

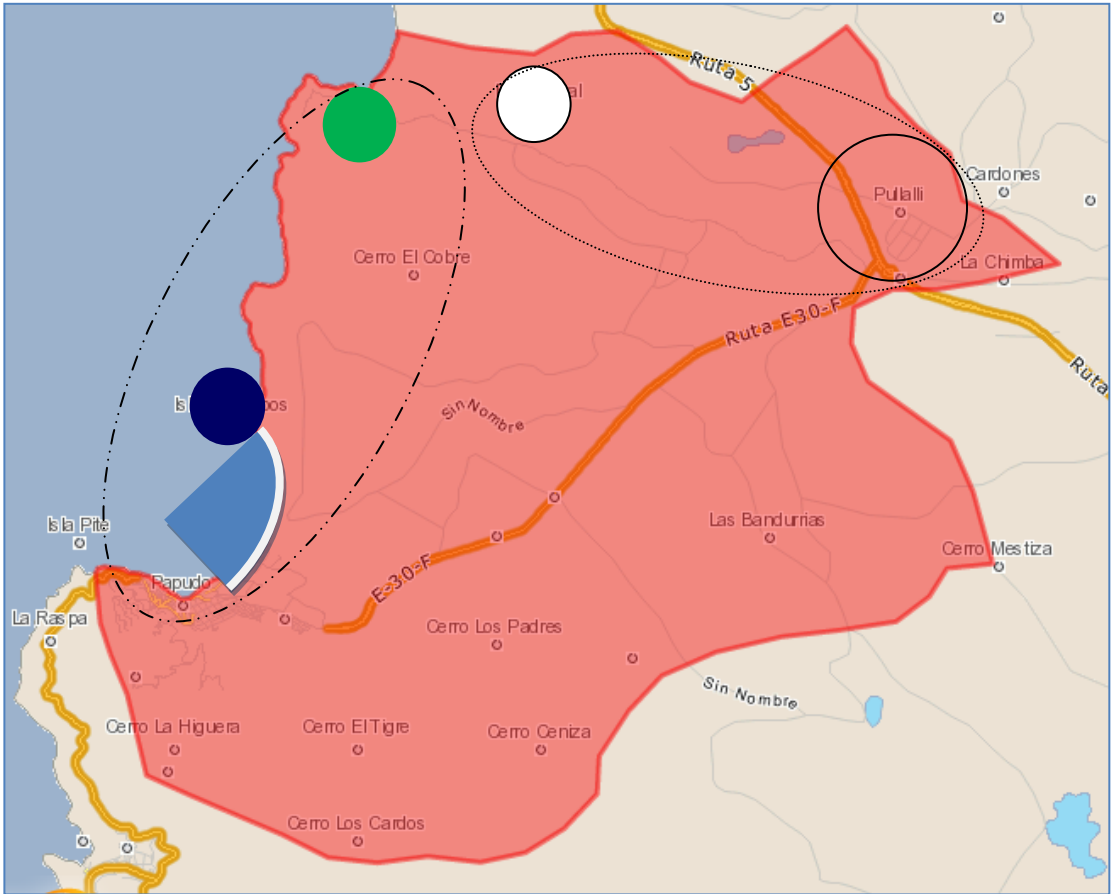
4.3 Caracterización de las unidades territoriales.

A continuación se caracterizan las distintas unidades de desarrollo turístico, propuestas con el fin contar con toda la base de información.

Se identifican: unidades territoriales, grupos territoriales y áreas prioritarias de desarrollo turístico, elementos de atracción, complementando estos con la identificación de sectores de alta demanda, potencial uso turístico del territorio catalogando tipos de turismo a consignar en las unidades territoriales antes definidas.

El presente es un mapa que ejemplifica a la comuna en su división territorial dentro de la provincia, donde se identifican las zonas prioritarias para el fomento turístico.

Sector costero	
- Playa grande - Playa el lilén - Playa chica	
Isla lobos	
Salinas de Pullally	
Sector interior	
Pullally.	
El llano	
Parque Pullally	
El romeral	



4.3.1 Potencial turístico por áreas prioritarias

El potencial turístico por área prioritaria se define por las características de la zona, por los valores existentes, aspectos que representan el motor motivacional de los visitantes que hacen usufructo recreacional directo de ellos.

Ordenamiento	Características de la potencializacion turística
Sector costero	Área predominantes, que por la calidad y competitividad de los atractivos existentes, constituye el principal motivo de demanda hacia el área, donde la prioridad es identificar la imagen turística local, para posicionar y potenciar la unidad territorial.
Sector interior	Corresponden a un espacio complementario que tiene menor capacidad de atracción, pero que representa un potencial en el ámbito del turismo rural con el fin de contribuir, diversificar y complementar la oferta turística comunal predominante.

4.4 Objetivos del Ordenamiento Territorial

Para que las pautas de ordenamiento antes definidas sean aplicadas y representen factibilidad deben seguir ciertos objetivos que generen resultados sobre la estructura de un sistema de valoración turístico sustentable de la zona.

Los objetivos que el sistema de ordenamiento territorial debe seguir para cumplir tienen vinculaciones a las áreas prioritarias de potencial turístico antes definidas.

- a) Delimitar uso del suelo con fines turísticos
- b) Establecer normas específicas para proyectos de urbanización
- c) Consolidar destinos turísticos especializados
- d) Armonizar el uso turístico con otros usos productivos
- e) Estimular inversiones compatibles con el medio ambiente
- f) Definir condiciones de infraestructura para cada tipo de zonificación propuesto

4.5 Tipos de Turismo y Proyectos a Desarrollar por Zona Prioritaria a Desarrollar

El espacio físico de la comuna de Papudo ha sido segmentado en áreas de interés turístico, se tomo como base las tres localidades fuertemente marcadas por sus características naturales, culturales, para ser fortalecidas turísticamente, según las formas físicas que conciernen a cada una de ellas se destina un tipo de turismo en particular, con el fin de potenciar el territorio en pro de la sostenibilidad y proyección de la actividad turística de la comuna.

Referente a los proyectos formulados para cubrir generalidades del desarrollo turístico en la comuna se contempla acciones propuestas que manifiesten eficaz y eficientemente el propósito de generar y fortalecer un sistema turístico.

4.5.1 Tipos de turismo posibles de realizar por zona prioritaria

El espacio geográfico donde se ha establecido el asentamiento turístico está separado en: sector costero y el sector interior, los tipos de turismo se definen de acuerdo con las características físicas y por el interés particular del viajante en cuestión.

Algunas de esas modalidades de turismo son las que se enumeran a continuación, dependiendo del propósito u objetivo que motiva el viaje:

Las delimitaciones del tipo de turismo consisten en:

Ordenamiento	Tipo de Turismo
Sector costero (Balneario)	Turismo de Sol y Playa (Recreativo) El turismo recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, en fin, vacacionar. Este tipo de turismo siempre conllevará la oportunidad de disfrutar de la gastronomía, los paisajes, las tradiciones, el arte, etc., de los sitios que se van a visitar. Igualmente, habrá negociantes que puedan

	detectar oportunidades de negocios durante sus viajes, pero ninguno de los casos anteriores es el principal motivo del viaje, sino simplemente, el deseo de vacacionar. Este tipo de turismo es el más común y cotidiano. Curiosamente, se puede afirmar, empíricamente pero con poco temor a sufrir una equivocación, que es el más generoso y que propicia una mayor derrama económica.
• Salinas de Pullally	El turismo ecológico o ecoturismo, “frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios”. Por su parte, David Nava indica que “el ecoturismo es una nueva modalidad de turismo ecológico que permite adoptar estilos de vida diferentes, siempre y cuando se respeten los límites de la naturaleza”, pero es más concreto al decir que: <i>Aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales.</i> Se considera al Ecoturismo o como también es llamado, "turismo verde" o "turismo de la naturaleza", es definido de la manera más simple como viajar a lugares relativamente no perturbados con el propósito de disfrutar el entorno natural. El ecoturismo está más vinculado con el turismo de aventura en el sentido de caminar o subir cerros para contemplar el campo y apreciar las bellezas naturales desde un lugar tranquilo. Los ecoturistas quieren que se les explique cómo funcionan los ecosistemas, es decir, como se interrelacionan la flora y la fauna que comparten la vida en común dentro de un nicho de vida, sea este bosque, páramo, laguna o mar.
• Sector interior	Tipo de turismo a desarrollar y posicionar
• Pullally.	Tipo de turismo que se desarrolla en el medio rural y consiste básicamente en un alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más unas actividades complementarias, que se desarrollan habitualmente en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo...), pero también pueden tener un contenido cultural (centros de interpretación, museos etnográficos,

	etc.). El turismo rural se caracteriza por la integración y complementariedad entre actividad turística y agropecuaria, que permite crear un desarrollo del sector servicios, generador de posibilidades y de creación de empleo.
--	---

CAPITULO V CARTERA DE PROYECTOS Y ACCIONES DE MARKETING

5.1 Cartera de Proyectos PLADETUR Papudo

La presente Cartera de Proyectos Turísticos, ha sido conformada teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades existentes e identificadas en el territorio comunal. En este sentido, a través de las iniciativas propuestas se trata de potenciar las fortalezas turísticas de la Comuna de Papudo mediante la incorporación de proyectos que:

- Por una parte, incentiven a los actores y empresarios turísticos a poner en valor los recursos y ofrecer servicios de mayor calidad, y
- por otra, planteen al Municipio local y a los organismos públicos regionales algunos requerimientos básicos que permitan generar condiciones mínimas para el desarrollo de la oferta turística comunal, al menos en las áreas turísticas de primera prioridad.

En cuanto a las debilidades, la cartera de proyectos permitirá subsanar aspecto que hoy en día no ayudan al desarrollo turístico de Papudo, por cuanto es una comuna con ventajas comparativas, representadas por su belleza natural e íconos turísticos como los existentes en su balneario, no obstante, no cuenta con ventajas competitivas, las que se obtienen al planificar y gestionar el destino con una visión empresarial que entregue beneficios económicos a las comunidades, a través de la actividad turística y mediante un uso adecuado de medio físico.

Esta cartera de proyectos, se elabora a partir del plan estratégico, desarrollando cada una de sus líneas de acción y proponiendo intervenciones acordes con la imagen turística que se quiere alcanzar tanto para el territorio como para la población local.

Esta Cartera de Iniciativas de Inversión Turística, se define a nivel de ideas o perfiles de proyectos, y fueron validadas por los diferentes actores locales. En ese contexto, su formulación implica:

- Identificar la iniciativa (Idea de Proyecto) y establecer su perfil
- Identificar la instancia responsable de su ejecución
- Justificar su importancia para la consolidación del turismo comunal
- Establecer la prioridad de la iniciativa y la oportunidad (corto o mediano plazo) de su ejecución
- Estimar el monto de la inversión y el origen del financiamiento
- Proponer un cronograma general de implementación (Carta Gantt)

En esta instancia del Plan sólo es posible establecer montos estimados generales de inversión, ya que una determinación más acabada es posible hacerla cuando se formulan a nivel de Proyectos las iniciativas propuestas, cuestión que excede los alcances de este PLADETUR.

Finalmente, es necesario señalar que las iniciativas formuladas en este Informe corresponden a requerimientos de inversión dirigidos a poner en valor, mejorar y diversificar la oferta e

incrementar la demanda turística de las áreas de Primera Prioridad identificadas en etapas anteriores del Estudio, las que debieran ser iniciadas en el corto plazo (1 a 2 años) e implementadas no más allá del mediano plazo (3 a 5 años).

5.2 Perfiles de Proyectos

5.2.1 Proyectos a nivel destino turístico

a) Nombre del Proyecto

Creación de una Corporación de Desarrollo Turístico Comunal

- **Perfil General**

Para que el desarrollo turístico sea sostenible, es necesario contar no sólo con una planificación adecuada de los distintos elementos que conforman el sistema turístico, sino también con el compromiso y la activa participación de los diferentes actores locales que intervienen en ese Sistema.

En el mundo, en general, y en Chile, en particular, se cometen muchos errores al momento de gestionar el turismo, ya que se comienza desde lo macro a lo micro, y en el camino se tratan de solucionar los problemas que trae una mala planificación, por ejemplo, se hace promoción turística cuando el destino no está preparado para la recepción de o no existe un producto turístico adecuadamente consolidado: la calidad de los establecimientos no es la apropiada, no existe suficiente infraestructura para recibir visitantes, no existen planes de mantención o recuperación de espacios o no se cuenta con personas que recojan los desperdicios de los turistas, entre otros factores.

En este sentido, la creación de una Corporación de Desarrollo Turístico permitirá:

- a) Por una parte, encauzar los proyectos que se determinen en esta cartera, y generar nuevos estudios que se correspondan con los objetivos que se persiguen, esto es, comenzar con la potenciación de las áreas turísticas prioritarias en el corto plazo, generando una base óptima a fin de que la comuna de Papudo pueda obtener beneficios económicos evidentes de la actividad turística,
- b) Por la otra, integrar y comprometer a los diferentes actores turísticos locales (empresarios, operadores, artesanos, guías, productores agropecuarios y pescadores, representantes de organismos públicos y municipal, etc.) en los proyectos de desarrollo turístico y en la consolidación de una oferta turística más amplia y diversificada.
- c) La creación de esta Corporación sería clave para conformar un trabajo ordenado, planificado y gestionado en pos del desarrollo turístico de la comuna, por cuanto, si bien existe la disponibilidad, tanto a nivel de sector público como privado de generar un espacio para una actividad turística formal. Es factible que se siga trabajando, como se ha hecho hasta ahora, bajo una mirada espontánea. No obstante, es importante destacar que el progreso de la actividad requiere la creación de una institucionalidad fuerte, lo

que solo será posible mediante la formación de un organismo que regule y gestione el turismo en la comuna.

Por lo anterior, la creación de la Corporación se propone sin límite de tiempo, es decir, se comienza trabajando con una mesa público privada, conformada con representantes de asociaciones gremiales (pesca, turismo, artesanía, agricultura) y privados, además, del municipio. Esta mesa debería generar una propuesta de trabajo basada en los resultados de este PLADETUR, para luego conformar la Corporación que encauce los lineamientos turísticos de la comuna.

La Corporación se crearía con capitales tanto públicos como privados, es decir existen recursos del estado que fomenta este tipo de organizaciones, a lo que sumaría el financiamiento privado por medio de cuotas de participación, que servirían para realizar proyectos concretos, como la promoción y comercialización del destino.

- **Perfil Detallado**

La Corporación de Desarrollo Turístico deberá transformarse en la entidad que represente los intereses de toda la comunidad local en torno a la actividad turística. Esta Corporación deberá considerar cada uno de los aspectos del desarrollo turístico sostenible; Desarrollo Humano, Medio Ambiente y Beneficio Económico. En base a estos componentes se deberán delinear cada una de las funciones de la Corporación y del Plan de Desarrollo Turístico.

- **Responsable:**

Se deberá generar la instancia de la Mesa público – Privada de Turismo para la comuna de Papudo

- **Justificación:**

Este proyecto permitirá orientar y gestionar de manera más ordenada y por etapas la generación de productos turísticos atractivos para los mercados emisores de turistas y posicionarlos en los mercados objetivos, para en el largo plazo, consolidar la comuna como un territorio con vocación turística y un nuevo destino a nivel regional.

- **Plazo y prioridad:**

Corto Plazo – Primera Prioridad.

La Corporación de Desarrollo Turístico debiera estar constituida en el año 2 del Plan Estratégico, para definir su plan de acción e iniciar la gestión de los primeros proyectos al año siguiente

- **Magnitud de la inversión:**

No determinable. Solo una vez que la Corporación se encuentre en funcionamiento se podrá conocer cuáles serán los recursos necesarios para su administración y gestión, no obstante, muchos de los proyectos que ésta deberá ejecutar se mencionarán y cuantificarán en las otras líneas estratégicas de esta Cartera de Proyectos.

- **Origen de la financiación:**

FNDR. Fondo Nacional de Desarrollo Regional.

- **Carta Gantt proyecto**

Año	Detalle
Año 2	Conformación Corporación de Desarrollo Turístico (personalidad jurídica, estatutos)
	Selección de sus integrantes
Año 3	Elección directiva
	Definición lineamientos estratégicos operacionales
	Disposición de un espacio físico para el funcionamiento
	Contratación de un gerente general
	Gestión de proyectos turísticos prioritarios
Año 4	Gestión de la Corporación de acuerdo al plan estratégico
Año 5	Gestión de la Corporación de acuerdo al plan estratégico

b)Nombre del Proyecto

Formulación del Plan y Gestión de Marketing Turístico

- **Perfil General**

El Marketing Turístico cuenta con muchas definiciones a través de los años, por cuanto la evolución de las tecnologías y de las necesidades de las personas ha generado cambios visibles en la entrega de productos y servicios en todas las áreas de la economía. El turismo no es la excepción, si bien su principal característica es la intangibilidad, esto no quiere decir que no dependa de lo material. En este sentido, un Plan de Marketing deberá estar concebido desde su inicio de manera que los productos, servicios y actividades que se realicen en la comuna cuenten con una curva de implementación de acuerdo a la realidad de la comuna y a la funcionalidad de los proyectos dependientes de otras líneas estratégicas.

- **Perfil Detallado**

Localización:

Comuna de Papudo

Características del Proyecto:

La formulación del Plan y la gestión de Marketing Turístico que se realice posteriormente, para posicionar en el mercado la oferta turística comunal deberá ser consecuente con las acciones de marketing estratégico y operacional que sean definidas en el PLADETUR, específicamente en el apartado dedicado a las Acciones de Marketing que se exponen más adelante en el documento, las que representarán la visión estratégica de la actividad turística en la comuna.

Este Plan deberá contener una metodología basada en al menos, cuatro políticas; Producto, Mercado, Precio y Distribución, Promoción y Publicidad. Los elementos anteriores generan la combinación eficaz y óptima del marketing – mixto, a fin de alcanzar niveles de demanda e ingresos que beneficien a la comuna.

En este sentido, este Plan deberá estar conformado por acciones que se vayan ejecutando año a año a fin de atraer nuevos turistas. Asimismo, se propone que todos los años, en temporada alta se realicen encuestas a la demanda a fin de ir actualizando el tipo de visitantes y comprobando si las acciones han tenido éxito.

- **Responsable:**

Mesa Público – Privada de Turismo o Corporación de Desarrollo Turístico Papudo (en caso que esté conformada) en coordinación con la Municipalidad de Papudo. Estos entes se encargarán de llamar a licitación la elaboración del Plan de Marketing Turístico de la Comuna de Papudo.

- **Justificación:**

La justificación de la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la comuna Papudo se centra en las particularidades que presenta el turismo. En términos de demanda, esta es bastante estacional, provocando saturación en los destinos, asimismo, la elasticidad de la misma es muy amplia a nivel de ingresos y precios, siendo muy sensible al contexto político y social. Por otro lado, los productos turísticos se destacan por ser rígidos, los ofrecen un mínimo de número de empresas, mayormente pequeñas o medianas. La oferta no es móvil ya que los servicios turísticos no son suficientes para el visitante, siendo imposible que se adapten a las variaciones de la demanda en el tiempo y el espacio.

Lo anterior, hace indispensable la elaboración de un Plan de Marketing Turístico a fin de detectar las necesidades de la demanda actual y potencial, generar los productos apropiados para definir los mercados objetivos al corto, mediano y largo plazo y desarrollar las acciones promocionales que sean necesarias para posicionar y comercializar esos productos en los mercados identificados.

- **Plazo y prioridad:**

Corto Plazo – Primera Prioridad – año 1 Plan Estratégico

- **Magnitud de la inversión:**

\$ 31.900.000

- **Origen de la financiación:**

FNDR. Fondo Nacional de Desarrollo Regional. Municipalidad Papudo. SERCOTEC

AÑO	DETALLE	MONTO DE LA INVERSION
Año 1	Elaboración de Términos de Referencia para la licitación del Plan de Marketing Turístico	\$15.000.000
	Licitación del Plan de Marketing Turístico	
	Elaboración del Plan de Marketing Turístico	
Año 2	Implementación de las acciones de marketing definidas en el Plan .	\$3.000.000
Año 3	Actualización del Plan de Marketing con estudio de comportamiento de la demanda actual	\$500.000
	Implementación de las acciones de marketing definidas en el Plan de Marketing Turístico.	\$3.000.000
Año 4	Actualización del Plan de Marketing con estudio de Comportamiento de la demanda actual.	\$700.000
	Implementación de las acciones de marketing definidas en el Plan de Marketing Turístico	\$4.000.000
Año 5	Actualización del Plan de Marketing con estudio de comportamiento de la demanda actual	\$700.000
	Implementación de las acciones de marketing definidas en el Plan de Marketing Turístico	\$5.000.000
	TOTAL	\$31.900.000

c) Nombre del Proyecto

Construcción y Mejoramiento Infraestructura Básica en Áreas Turísticas

- **Perfil General**

La infraestructura es la dotación de obras y servicios básicos con que cuentan los países para apoyar y sostener a sus estructuras sociales y productivas, entre las cuales se encuentra en turismo.

La infraestructura básica de apoyo es uno de los componentes del sistema turístico, por lo que sin este elemento no sería posible realizar muchas de las actividades que se ofrecen en distintos destinos. En muchos casos, la infraestructura es capaz de dar valor agregado a un atractivo turístico, ya que en un territorio pueden existir muchos recursos, sin embargo, si estos no están al alcance del visitante solo quedan como potenciales, no siendo posible utilizarlos.

Dentro de la infraestructura turística de apoyo, es posible encontrar; redes viales, comunicaciones, servicios básicos (agua, luz, alcantarillado), transporte público, seguridad, salud, servicios financieros, entre otros.

La comuna de Papudo es un territorio con carencias en torno a (la) su infraestructura básica, lo que no permiten contar con expectativas para la llegada de turistas, sobre todo, en temporada baja.

Este proyecto en específico no trata de cambiar el aspecto, ruralidad o entorno de la comuna, sin embargo, la llegada de turistas, aunque es positivo para ciertas localidades, provoca problemas como la alta congestión vehicular, basuras, problemas de agua potable, entre otros, es por esto, que el proyecto apunta a mejorar alguna infraestructura básica que no sólo repercuta en la actividad turística, si no también, en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad local.

- **Perfil Detallado**

Localización:

Comuna de Papudo

- **Características del Proyecto:**

El proyecto de mejoramiento de la infraestructura básica afecta transversalmente a todas las localidades de la comuna, ya que el diagnóstico y la evaluación de las áreas turísticas, determinó que los problemas identificados son los mismos a nivel general. No obstante, algunas localidades requieren de una mayor cantidad de infraestructura y se encuentran muy lejos de poder contar con los servicios mínimos para la recepción de visitantes.

En este sentido, es que se propone realizar un Modelo/Proyecto, para que se desarrolle un plan de construcción y mejoramiento de la infraestructura básica de apoyo al turismo que contemple, al menos, los siguientes componentes: Mejoramiento de las vías de acceso (conectividad), manejo de residuos domiciliarios, electrificación rural, telecomunicaciones, entre otros.

El proyecto de mejoramiento de infraestructura, se propone al corto plazo para las áreas de desarrollo prioritarias definidas con antelación. Cada uno de los proyectos está pensado en dar funcionalidad a las zonas en donde están definidos.

Algunos de los proyectos prioritarios para las áreas de desarrollo a corto plazo son:

- Mejoramiento de caminos de acceso ruta
- Iluminación pública
- Sistema de comunicación (teléfono fijo o móvil)
- Eliminación de aguas servidas desperdicios

- Seguridad y salud básica, al menos en temporada turística alta
- Señalética y mobiliario urbano
- Información turística

- **Responsable:**

La gestión de este proyecto modelo debe ser asumida por la Corporación de Desarrollo Turístico Papudo (en caso que esté conformada) en coordinación con la Municipalidad de la Comuna de Papudo, frente a los organismos financieros y ejecutores correspondientes. Estos entes se encargarán de llamar a licitación para los estudios de factibilidad.

- **Justificación:**

Como se describe en el perfil general de este proyecto, la infraestructura básica de apoyo al turismo, es una necesidad para crear valor agregado a una zona. Esta permite una mayor motivación para el visitante, puesto que contará con los elementos que le ayudarán a llegar al lugar. El contar con vías de acceso, señalética vial, caletas en buenas condiciones o un entorno armonioso adecuado genera una mayor llegada de personas, y una mayor oportunidad de visitar o generar paradas en lugares como Caleta Papudo, Playa Grande y Playa Chica.

- **Magnitud de la inversión:**

No determinado. Los proyectos de infraestructura básica deberán cuantificarse a partir de estudios de factibilidad de los mismos.

- **Origen de la financiación:**

FNDR. Fondo Nacional de Desarrollo Regional.

PIRDT. Programa de Infraestructura Rural para el Desarrollo territorial.

- **Carta Gantt proyecto**

Año	Detalle
Año 2	Creación de un modelo de infraestructura básica de apoyo al turismo
	Elaboración de términos de referencia de estudios de factibilidad
	Licitación de estudios de factibilidad de infraestructura básica
	Elaboración de estudios de factibilidad
Año 3	Impulsar dos proyectos de inversión
Año 4	Impulsar tres proyectos de inversión
Año 5	Impulsar cuatro proyectos de inversión

d) **Nombre del Proyecto**

Elaboración e implementación de Señalética turística

- **Perfil General**

La señalética e interpretación turística son fundamentales, a la hora de poner en valor los atractivos y recursos en general de un destino turístico. Esto, además permite la realización de rutas abiertas, es decir, que los turistas puedan llegar a la zona y realizar viajes por su cuenta visitando atractivos sin necesidad de reservar o comprar previamente el viaje.

- **Perfil Detallado**

Localización:

Comuna de Papudo

- **Características del Proyecto:**

Implementar letreros que orienten la turista y paneles informativos que permitan educar e interpretar los elementos existentes.

- **Responsable:**

Corporación de Desarrollo Turístico de la Comuna de Papudo

- **Justificación:**

La señalética cumple un rol integrador para un espacio turístico, por cuanto ayuda a mejorar las condiciones de accesibilidad, además, este proyecto le dará valor a las zonas ya que permitirá que los visitantes se eduquen y conozcan la historia de la comuna.

- **Plazo y prioridad:**

Corto y mediano plazo – segunda prioridad – Plan estratégico año 1, 2, 3, 4 y 5

- **Magnitud de la inversión:**

\$ 24.000.000

- **Origen de la financiación:**

FNDR. Fondo Nacional de Desarrollo Regional.

- **Carta Gantt proyecto**

AÑO	DETALLE	MONTO INVERSION \$
Año 1	Licitación para el diseño de la señalética turística y los paneles informativos	\$10.000.000

Año 2	Implementar 10 letreros de señalética y cuatro paneles Interpretativos	\$1.800.000
Año 3	Implementar 10 letreros de señalética y ocho paneles Interpretativos	\$2.600.000
Año 4	Implementar 20 letreros de señalética y 12 paneles Interpretativos	\$4.400.000
Año 5	Implementar 20 letreros de señalética y 16 paneles Interpretativos	\$5.200.000
TOTAL		\$24.000.000

5.3 Organización cartera de proyectos PLADETUR Papudo

La cartera de proyectos presentada, cuenta con una serie de iniciativas individuales para el mejoramiento del sector turístico de la comuna, en pos de un desarrollo a nivel de destino. No obstante, cada uno de estos proyectos de manera individual es una parte del conjunto, ya que sólo la implementación mayoritaria de la cartera permitirá obtener un nivel desarrollo adecuado para la consecución de los objetivos que se persiguen.

Por lo anterior, en este punto se desarrollará un diagrama general de la cartera de proyectos, y una carta Gantt resumida que dé cuenta de las etapas y financiamiento total.

- 5.3.1 Acciones de marketing estratégico
 - a) Consideraciones sobre marketing turístico

Inicialmente, el pensamiento del marketing se centró en comercializar productos turísticos de gran consumo o masivos, como es el turismo de sol y playa. Sólo hace pocos años el marketing comenzó a desarrollar y posicionar productos turísticos selectivos. Es decir, la aplicación de nuevas estrategias de marketing se ha orientado a promover productos y servicios turísticos de nichos específicos de mercado. Estas estrategias son más personalizadas y apuntan a desarrollar destinos integrados turísticos más que productos individuales.

La prioridad concedida a la promoción de los destinos turísticos masivos, motivada por la necesidad de atraer clientes desde mercado lejanos, y el hecho de que la oferta para el turismo de sol y playa consistiese en poco más que la venta de plazas hoteleras y transporte, ha restado importancia durante años al desarrollo de producto más integral y especializados en las necesidades de la nueva demanda turística.

Para comprender los efectos que tienen la aplicación de estrategias de marketing turístico, es fundamental entender algunas características básicas que conforman en general los servicios turísticos:

- Los servicios turísticos son intangibles, es decir, dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único.
- La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a su utilización. Los servicios turísticos se compran sin haber sido vistos o percibidos por los sentidos, guiándose el consumidor por informaciones parciales.
- Los consumidores compran los servicios donde se fabrican, pero lo usan en otro sitio distinto, de ahí la importancia de los canales de distribución y su influencia en la compra final del producto.
- Otra característica de los servicios turísticos es la caducidad, ya que por ejemplo las habitaciones de un hotel no pueden almacenarse y usarse en los momentos de mayor demanda.
- Los productos/servicios turísticos varían mucho en función de los componentes que se incorporan a los mismos. Existe una gran gama de alojamientos, medios de transporte, actividades complementarias, alimentación, etc.
- La calidad de los productos turísticos depende de gran medida del factor humano, ya que hay muchos elementos personales que intervienen en la prestación del servicio, como por ejemplo las personas que entregan información turística en una agencia de viajes.
- La creación de la imagen del producto por parte del consumidor depende de muchos factores incontrolables como la climatología, las condiciones políticas del país, etc.
- Los servicios turísticos necesitan un alto grado de tangibles para su creación (bebida, comida, camas, medios de transportes).
- El marketing, se entiende como una disciplina dinámica (sometida a las motivaciones que mueven a comprar, que cambian y evolucionan como la vida humana), que dispone de técnicas (variables y herramientas), que se pueden aprender, y depende de políticas y coyunturas particulares.

Por marketing turístico se entiende como: La presentación y desarrollo de productos/servicios que responden a las necesidades de los clientes, poniendo precios, promocionando y distribuyendo estos productos/servicios de manera eficaz.

Para diseñar estrategias de marketing, se tendrán que combinar una serie de instrumentos básicos de manera adecuada y eficiente. Estos instrumentos son cuatro variables denominadas comúnmente las “4 P” (Kotler, 2002): Producto, Precio, Promoción o Comunicación y Plaza o Distribución.

El producto y la distribución son considerados instrumentos estratégicos a largo plazo porque no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. En

cambio, el precio y la promoción son instrumentos tácticos, ya que dentro de unos límites, pueden modificarse con relativa facilidad y rapidez.

5.4 Combinación de las 4P

La combinación de estas 4P es lo que se denomina Marketing Mix, y es lo que constituye su posición para comercializar sus productos o servicios turísticos en el mercado objetivo.

Existe una interdependencia entre los cuatro instrumentos que componen el marketing mix. Así por ejemplo, una mayor promoción publicitaria puede permitir fijar un precio ligeramente más alto; la distribución a través de determinados canales más selectivos puede transmitir una imagen de mayor calidad al mismo producto-servicio.

5.4.1 El producto

La primera “P” de la mezcla de la mercadotecnia corresponde al producto, lo que significa que la promoción no puede solventar por sí sola las deficiencias de este elemento estratégico que tiene que estar renovándose día a día para adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda, manteniendo así una buena posición competitiva.

Las decisiones sobre el producto-servicio incluyen, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas a:

- a) La cartera de productos: Se trata de determinar el conjunto de productos y servicios turísticos que la empresa u organización piensa ofrecer en el mercado. Implica, por tanto, tomar decisiones relativas al número de productos-servicios, su grado de homogeneidad, complementariedad, etc. Por ejemplo, un tour operador, su producto es el paquete turístico, por lo que en este caso habría que determinar la cartera de destinos turísticos que se ofrecen (etnoturismo, tercera edad, intereses especiales, etc.)
- b) La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado: La diferenciación consiste en determinar las características que distinguen nuestra oferta comercial y que contribuyen a que sea percibida como distinta de las demás. Evidentemente, estas características serán las que deben ser resaltadas en la promoción que hagamos de nuestro producto o servicio. }

Existen innumerables formas de diferenciar un producto; por sus atributos o características propias, diseño, calidad, imagen, servicios complementarios adicionales, entre otros. Sean cuales sean los elementos sobre los que basemos nuestra diferenciación, lo importante es que nos diferenciamos de nuestros competidores y que seamos muy fácilmente recordados por nuestros clientes.

La empresa u organización, por otra parte, debe conocer cuál es la percepción que los consumidores tienen de su o sus productos. Esto le permitirá establecer, entre otras cosas, cuál es la posición actual de su producto con respecto a los de su competencia. Una correcta diferenciación y posicionamiento constituirá una ventaja competitiva para la empresa.

- c) **Marcas:** La marca permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos, de sus competidores. Pueden ser poderosos instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa. Y la imagen es una cuestión de gran importancia en turismo.
- d) **Ciclo de vida del Producto:** Supone el análisis de la evolución de un producto o servicio desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las distintas fases por las que atraviesa. Un producto turístico está conformado por 4 etapas: Iniciación, Crecimiento, Madurez y Decrecimiento.

La teoría del ciclo de vida del producto es de más difícil aplicación al sector turístico, sobre todo porque los ciclos son mucho más largos que en el caso de la mayoría de los productos tangibles.

- e) **Modificación y eliminación de productos actuales:** En función del ciclo de vida del producto y de los cambios que se produzcan en el entorno (económicos, social, político, cultural, etc.) y en los gustos y preferencias de los consumidores, deberán tomarse decisiones respecto a posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.
- f) **Planificación de nuevos Productos:** Renovarse o Morir es una frase muy utilizada en el ámbito de la gestión empresarial. La empresa debe actualizar sistemáticamente sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. Solamente de esta forma podrá mantener una ventaja competitiva en el tiempo y asegurarse su supervivencia. De ahí la importancia de las acciones de planificación del lanzamiento de nuevos productos que incrementan las probabilidades de éxito comercial del nuevo producto.

5.4.2 El precio

Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo en su disfrute.

El precio, obviamente, tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa, de ahí su correcta gestión tenga una importancia primordial, sobre todo teniendo en cuenta que su modificación es relativamente fácil.

Por otra parte, el precio puede también tener un impacto significativo sobre la imagen del producto: muchos consumidores tienden a asociar precio alto con calidad, y viceversa, precio bajo con menores niveles de calidad.

Con respecto al precio, el área comercial de la empresa u organización que administre los productos turísticos debe tomar una serie de decisiones relativas a:

- a) **Costos, márgenes, descuentos:** La empresa debe analizar los costos de producción y/o comercialización, considerar los márgenes de beneficio que quiere obtener y los descuentos a aplicar en función de la cantidad comprada, temporada, forma de pago, etc. Obviamente, todas estas decisiones deben considerar las características del mercado y la competencia en cada momento dado, así como el resto de los factores que influyen en el entorno.

- b) Fijación del precio a un solo producto: El precio de un producto turístico individual puede fijarse, básicamente, en función de tres criterios: sobre la base de su costo, según los precios establecidos por la competencia o en función de su elasticidad (grado de sensibilidad al precio) de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- c) Fijación del precio a una línea de productos: Los criterios a la hora de fijar el precio a una línea de productos, en lugar de a uno solo, suelen variar. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, deben considerarse las elasticidades cruzadas entre los distintos productos que la integran, es decir, las repercusiones que la modificación del precio de un producto tiene sobre la demanda de los restantes.

5.4.3 La promoción o comunicación

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad.

La promoción es una combinación de las siguientes actividades o Instrumentos:

- a) Publicidad: Supone la transmisión de información sobre nuestros productos o nuestra empresa a través de medios de comunicación de masas. Implica la toma de una serie de decisiones relativas al mensaje a transmitir, la determinación del público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje, los medios de comunicación a emplear, los soportes específicos dentro de cada medio, el proceso de diseminación de la información.
- b) Relaciones Públicas: Persiguen, en general, desarrollar una imagen favorable del producto, la empresa o el destino, a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación, el patrocinio de determinadas actividades culturales, deportivas.
- c) Venta Personal: Supone la utilización de vendedores propios para la promoción y venta e implica la toma de una serie de decisiones de dirección de ventas, tales como la configuración de los equipos de vendedores, la determinación de su tamaño, el diseño de zonas de venta y su asignación a los distintos vendedores, la planificación de visitas, etc..así como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.
- d) Promoción de Ventas: Aquí se incluyen todas aquellas actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Los públicos objetivos a lo que pueden ir destinadas son los consumidores, los vendedores, los intermediarios y los prescriptores.
- e) Marketing Directo: Supone la utilización de medios comunicación directa con el consumidor y por tanto, es otra forma de comunicación de la empresa con clientes actuales o potenciales, generalmente elegidos a través de bases de datos disponibles para la empresa.

5.4.4 La plaza o distribución

La distribución en turismo tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las decisiones sobre distribución suelen ser decisiones de largo plazo y no son fácilmente reversibles.

Existen una serie de factores condicionantes, tales como las características del producto y el mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más habituales de distribución dentro del sector, entre otros.

Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente, básicamente por el impacto de las nuevas tecnologías y los cambios en los costos, lo que obliga a la empresa a seguir de cerca dicha evolución, puesto que de ella pueden derivarse oportunidades y amenazas.

Las decisiones relativas a la variable distribución implican el diseño y puesta en práctica de decisiones relativas a:

- a) Canales de Distribución: Seleccionar el canal de distribución, la modalidad de distribución, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de ventas, etc.
- b) Merchandising: Se entiende esta estrategia como el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el propio punto de venta. Incluye acciones relativas a la presentación de material promocional y su disposición en las estanterías, la ambientación del local, entre otras. Las acciones de merchandising tienen una importancia primordial para el éxito del mercado detallista.
- c) Marketing Directo: El marketing directo supone la relación directa entre oferente y consumidor, con la consiguiente ausencia de intermediarios. Los avances tecnológicos (particularmente los relacionados con la telemática) amplían de forma considerable las posibilidades de esta forma de distribución en turismo. Son ejemplo de marketing directo: el comercio electrónico a través de Internet, las ventas a través de la televisión, las centrales de reserva propia, entre otras.

5.5 Análisis del ciclo de vida de productos y destinos turísticos

Para comprender la situación competitiva turística actual las distintas áreas de Papudo, es necesario analizar las características que presenta el territorio como un destino turístico.

El producto turístico global (el destino turístico) está compuesto por todos los atractivos, equipamientos y servicios, así como las infraestructuras de acceso y transporte que unen al destino con los mercados emisores. Es la integración de diversos componentes, controlados por diferentes organismos de la administración pública y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control efectivo sobre el producto final.

El peligro surge en que la fragmentación de la oferta, y la falta de coordinación entre diferentes actores, conduzcan a una falta de definición del producto provocada por acciones contradictorias.

Los destinos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad. El desarrollo turístico de un destino consta de seis etapas:

- a) Inicialmente, en la fase de exploración alrededor de XXX visitan el destino. Es un lugar actualmente turístico. Los turistas son de ingresos altos, y buscan lugares únicos y desconocidos para realizar sus actividades. La comunidad local aun no está preparada, ni ha tomado conciencia del desarrollo turístico. Por tal razón, es el propio turista el que genera la mayor parte de los servicios como por ejemplo: alojamiento, alimentación, transporte, entre otros.
- b) La fase siguiente, de implicación, se inicia cuando el lugar empieza a ser visitado por un grupo más numeroso de turistas, que aun siguen perteneciendo al estrato socioeconómico de la fase anterior. En esta fase comienza la comunidad local (privados y públicos) a implicarse en el desarrollo del turismo como una actividad productiva-económica para su territorio. Surgen los primeros negocios generados por la comunidad local, como por ejemplo un restaurante, alojamientos básicos y algo de artesanía y producción local.
- c) Una vez que la comunidad local reconoce los beneficios reales del turismo, el destino alcanza la fase de desarrollo. Es la fase en la que tienen lugar los cambios más importantes, en la que se construyen nuevas atracciones y equipamientos en función de las necesidades de los turistas. Debido al incremento de la construcción, y a los cambios que conlleva, esta fase es especialmente delicada y deben tenerse en cuenta no solo los impactos económicos, sino también los impactos medioambientales y sociales.
Además, es importante asegurar que la población local se beneficie del desarrollo turístico. Poco a poco las inversiones por capitales externos a la comunidad empiezan aparecer y ocupar participaciones de mercado que ya tenían los empresarios locales. Los turistas aumentan y se empiezan a diversificar en su estrato socioeconómico.
- d) A continuación, sigue el “boom” que supone la fase de crecimiento. El turismo alcanza su techo máximo en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado. La planta turística es impulsada por capitales externos los cuales deberían estar

orientados por un Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR) elaborado en la fase anterior. El destino está de moda y a él acuden un universo amplio de estratos socioeconómicos. Los turistas de la primera etapa ya se han marchado a otro destino exploratorio. Surgen las estrategias de precios por sobre la calidad para captar nuevos segmentos de mercado.

- e) Así se llega a la fase de consolidación. En este punto se introducen controles a la planificación territorial y se reactualizan los lineamientos estratégicos. En esta fase el turismo pasa a ser una de las principales actividades económicas del territorio. Hay una masificación de turistas y de productos. En esta fase el destino sin una adecuada planificación podría estar reconvirtiéndose en un lugar contaminado y saturado ambientalmente.
- f) El destino alcanza la fase de madurez y el desarrollo productivo-económico del turismo empieza a estabilizarse o por el contrario a declinar. Normalmente, los impactos negativos del turismo se hacen evidentes mientras el destino entra en un periodo de estancamiento.
- g) Si no se toman las medidas oportunas para rectificar la situación, el destino entrará en una fase de deterioro, que supondrá la destrucción y pérdida del atractivo del destino y de su producto turístico. Los segmentos más bajos de la población obtienen en este lugar un territorio con una clara tendencia a economizar servicios. Lo barato sustituye a la atraktividad del lugar.
- h) Si, por el contrario, un destino decide reforzar los productos y servicios existentes y llevar a cabo las acciones necesarias para mantener a los segmentos de mercado existentes, o atraer segmentos sustitutivos, habrá entrado en un periodo de estabilización.
- i) Pero los destinos pueden escoger también una estrategia de rejuvenecimiento, uniendo esfuerzos para introducir cambios y mejoras sustanciales que permitan atraer nuevos mercados como por ejemplo; una nueva imagen turística, hermoseamiento de los atractivos, entre otros.

Los destinos turísticos y, en particular, aquellos que se encuentran en la fase de consolidación o madurez, deben estar alerta a cualquier signo que indique la entrada en la fase de declive.

5.6 Análisis del territorio como destino turístico

Considerando como antecedentes lo anteriormente expuestos, se presenta un análisis del ciclo de vida de las distintas áreas turísticas que presenta la Comuna de Papudo. Para hacer un análisis más pertinente a la situación turística que vive el territorio, se van a dividir el análisis en cuatro áreas; las dos que fueron definidas como prioritarias y otras zonas costeras y de interior.

	Sector costa		Sector Interior
	Balneario	Salinas de Pullaly	Pullally
EXPLORACIÓN	X		X
IMPLICACIÓN	X		X
DESARROLLO	X		
CRECIMIENTO			
CONSOLIDACIÓN	X	X	
MADUREZ	X	X	
MADUREZ DETERIORO			
MADUREZ ESTABILIZACIÓN			
REJUVENECIMIENTO			

- a) De las tres zonas evaluadas, la que está más desarrollada turísticamente es el área Los Balnearios ya que están en una fase intermedia de implicación hacia la desarrollo. Esta evolución no significa que es una zona masiva o saturada turísticamente, por lo que enfrenta un gran dilema; el crecer desordenadamente o sosteniblemente a través del posicionamiento de mercados objetivo de turismo de intereses especiales. Ésta última es la opción que se sugiere.
- b) La segunda área en desarrollo es el Sector Interior de Pullally, la que se encuentra en una fase intermedia de exploración e implicación, básicamente por el empoderamiento que están teniendo los actores locales ubicados en el borde costero. Pero a pesar de este proceso de transición, esta área aún está en sus fase de inicio, donde todavía no ha explotado todos sus recursos turísticos.
- c) Las “otras zonas” de la Comuna, están en una fase de exploración, ya que no presentan instalaciones y productos turísticos permanentes y de calidad, siendo visitada preferentemente por turistas que buscan las actividades de aventura y de exploración

tanto cultural como natural. Esta zona no tiene productos posicionados en el mercado y presenta un gran desconocimiento para los potenciales turistas.

5.6.1. Análisis del ciclo de vida de los productos turísticos de papudo

El presente análisis, busca comparar la situación actual del mercado turístico en donde están insertos cada una de los productos turísticos en relación al ciclo de vida del territorio.

Previamente, hay que señalar que este análisis se obtuvo de las fuentes de información extraídas de documentación existente en cada uno de los territorios expuesta en documentos anteriores en este estudio, como además, de las reuniones y conversaciones desarrolladas con los actores locales.

Para comprender la aplicación de este análisis es necesario conocer las fases de un ciclo de vida de un producto turístico.

Los productos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad. El desarrollo turístico de un producto consta de seis etapas:

- a) En la fase de iniciación solamente unos pocos turistas visitan el producto. Es un lugar potencialmente turístico. Normalmente el empresario o la familia anfitriona aun no está preparada, ni ha tomado conciencia de la gestión de un servicio de calidad. En promedio este período dura de hasta los tres primeros años cuando el producto es del tipo alojamiento.
- b) A continuación, sigue el “boom” que supone la fase de crecimiento. El producto alcanza su techo máximo en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado. El producto está de moda y cumple satisfactoriamente las necesidades y expectativas de los turistas. Surgen y se llevan a cabo importantes estrategias comerciales y de gestión de calidad. En promedio este período se alcanza de 3 a 5 años cuando el producto es del tipo alojamiento.
- c) Cuando el producto alcanza la fase de madurez/consolidación el desarrollo productivo-económico del turismo empieza a estabilizarse o por el contrario a declinar. Normalmente, los impactos negativos del turismo se hacen evidentes mientras el producto entra en un periodo de estancamiento (deterioro de las instalaciones, mala relación precio calidad, imagen deteriorada, entre otras). En promedio este período se alcanza entre los 5 a 10 años cuando el producto es del tipo alojamiento.
- d) Pero los productos pueden escoger también una estrategia de rejuvenecimiento, uniendo esfuerzos para introducir cambios y mejoras sustanciales que permitan atraer nuevos mercados como por ejemplo; una nueva imagen turística, hermoejamento de los atractivos, entre otros. En promedio este período dura de 1 a 3 años cuando el producto es del tipo alojamiento.

FASE PRODUCTO	INICIACION	CRECIMIENTO	MADURES CONSOLIDADO	MADURES DETERIORO	MADUREZ ESTABILIZACION	REJUVENECIMIENTO
Sol y Playa			X			
Rural	X					
Ecológico	X					
Aventura	X					

- a. Los destinos presentan en su gran mayoría un conjunto de productos que están en una etapa iniciación o nacimiento. Es decir, hay un mercado conformado por recursos turísticos que recién están comenzando a desarrollarse a una demanda que es incipiente o explorativa.
- b. Como es normal en el mercado turístico nacional, en comunas que tienen hermosas playas, el tipo de turismo que tiene un mayor desarrollo es el de Soy y Playa. Ese turista se concentra fundamentalmente en el litoral desde Playas ubicadas en la localidad de Papudo y Playa Pullaly hasta el límite norte de la comuna, con diferencias en cantidades y distribución territorial.
- c. Lo anterior, permite deslumbrar que las estrategias de marketing que se establezcan para la comuna, deberán ayudar a posicionar el conjunto de productos turísticos que no son masivos (no incluye el de sol y playa), ya que todos tienen un potencial de desarrollo, especialmente aquellos relacionados con el turismo de intereses específicos o turismo alternativo como se le conoce en la mayoría de los países en el mundo.

5.6.2 Análisis producto turístico / perfil de la demanda turística nacional

El presente análisis, permitirá comprender el perfil turístico de los visitantes a nivel nacional en relación a los productos que posee la Comuna de Papudo. Este desarrollo de perfil se podrá comprobar en el siguiente capítulo de análisis de demanda de Papudo.

PRODUCTO	PERFIL DE LA DEMANDA ACTUAL
	Motivación: Turistas que llegan motivados por la imagen que tiene con sus bellas aguas (bellezas escénicas), por el cuidado del medioambiente. Busca el descanso, las actividades de playa (básicas y no náuticas). Perfil Socioeconómico: Medio Bajo, Medio-Medio y Medio Alto Permanencia (promedio): El turista permanece en temporada baja 2 noches y temporada

Sol y Playa	alta 5 a 6 noches (1a semana) Procedencia: Regional, Regiones Vecinas, Nacional (preferencia Santiago) que han optado por esta zona como destino turístico. La demanda internacional es baja y proviene derivada de otros puntos de interés turístico de Chile. Mayoritariamente son argentinos. (Principalmente con el acuerdo económico que tiene con la provincia de Mendoza, Maipú, Lujan de Cuyo y Las Heras.) Canales de Comercialización: Un muy pequeño porcentaje Llega a través de algún programa turístico relacionado con alguna actividad de turismo aventura. La gran mayoría se informa a través de bibliografía de viajes o recomendaciones de amigos y familiares.
Turismo Aventura (Las Salinas de Pullally)	Motivación: Turistas que llegan motivados por actividades de aventura en playas que se mantienen bastante poco intervenidas. Camping en playas solitarias llegando a través de un vehículo 4x4 se puede definir como la principal actividad. Poco a poco se está introduciendo el buceo recreativo como actividad turística. Perfil Socioeconómico: Medio-Medio y Medio Alto Permanencia (promedio): El turista permanece en temporada baja 1 noche y temporada alta 7 noches (permanece más tiempo ya que busca como destino final este tipo de playas). Procedencia: Regional, Regiones Vecinas, Nacional (preferencia Santiago) que han optado por esta zona como destino turístico. Canales de Comercialización: Un muy pequeño porcentaje llega a través de algún programa turístico relacionado con alguna actividad de turismo aventura (off road). La gran mayoría se informa a través de bibliografía de viajes o recomendaciones de amigos y familiares. (boca a boca)
Ecoturismo	Motivación: Turistas que llegan motivados por la biodiversidad que presenta el territorio. Especialmente aquella fauna y flora asociada a espacio desértico. Últimamente ha llegado un turista atraído por conocer la biodiversidad existente bajo el mar. Perfil Socioeconómico: Medio-Medio, Medio Alto y Alto Permanencia (promedio): El turista permanece en temporada baja 1 noche y temporada alta de 2 a 3 noches (no es el único destino a visitar en la Región) Procedencia: Regiones Vecinas, Nacional (preferencia Santiago) que han optado por esta zona como destino turístico. Canales de Comercialización: La gran mayoría llega a través de algún programa turístico relacionado con alguna actividad de ecoturismo. No son muchos los programas los que se ofrecen en el mercado. También hay una cantidad de turistas que se informan a través de bibliografía de viajes o recomendaciones de amigos y familiares. (Boca a boca)
Turismo Rural	Motivación: Turistas que llegan motivados por la geografía del lugar asociada a recursos naturales existentes y que se encuentren debidamente presentados. buscan la exploración de nuevos lugares, buscan en donde puedan comprender cabalmente el proceso social, económico y cultural relacionado con la cultura o grupo étnico del lugar. Buscan una interacción entre lo local con el turismo en si. Son personas que buscan el relajo y respiro en lo natural fuera de la ciudad.

	Perfil Socioeconómico: Medio Alto y Alto Permanencia (promedio): El turista permanece en temporada baja 2 noches y temporada alta de 4 a 5 noches (no es el único destino a visitar en una Región) Procedencia: Regiones Vecinas, Nacional (preferencia Santiago) que han optado por esta zona como destino turístico Canales de Comercialización: La gran mayoría llega a través de algún programa turístico relacionado con alguna actividad de rural. En tiempos actuales el turismo rural ha crecido dentro de la oferta turística de Chile, son muchos los programas los que se ofrecen en el mercado. También hay una cantidad de turistas que se informan a través de bibliografía de viajes o recomendaciones de amigos y familiares.(boca a boca)
--	--

5. 7 Factores a Considerar en Marketing Estratégico

A continuación, y a modo de introducción, se describirán algunos factores propios de esta industria que es necesario tener en cuenta para la definición de los precios, la distribución y la promoción de un producto turístico.

Factores a considerar en el Balneario de Papudo.

- a) La intangibilidad de los productos/servicios turísticos plantea dificultades ya que esto hace jugar mucho con las expectativas de los clientes, las cuales pueden verse satisfecha si el producto cumple y excede esas expectativas, pero por el contrario se puede generar una gran insatisfacción a la hora que el turista llegue y no estén los servicios y productos esperados por él o se entreguen de una manera que no corresponda a lo deseado por el turista. La promoción será fundamental para lograr esta confianza previa con el turista y su motivación para concretar el viaje.
- b) La inseparabilidad de los servicios turísticos, es decir, el hecho de que producción (servucción) y consumo sean simultáneos y se produzcan en las instalaciones del oferente hace que en situaciones de primera compra el nivel de incertidumbre acerca del servicio que se va a recibir sea mayor. Esto facilita la relación precio-calidad de los productos. Es decir, los servicios se prestan en un momento de tiempo determinado y en lugar específico simultáneamente.
- c) La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento cuando la demanda es inferior a la oferta. En sentido, la habitación de una casa rural o la mesa de un restaurante no vendidos en un día son ingresos potenciales perdidos para siempre, irrecuperables.
- d) La mayoría de las empresas del sector turístico tienen que hacer frente a importantes fluctuaciones de la demanda, tanto en función de la estación del año como del día de la semana o de la franja horaria dentro del mismo día. Las ofertas y las promociones sirven para estimular la demanda cuando se contrae por razones estacionales. Una vez que el

producto este maduro en su ciclo de vida gestionar la estacionalidad de la demanda por precios puede traer problemas. Los turistas, por ejemplo, pueden acostumbrarse a unos precios más bajos en un alojamiento de lunes a jueves y pueden exigir un precio similar si consumen el producto el fin de semana.

- e) En el corto plazo una empresa de actividades de turismo, un restaurante o una casa rural tienen un nivel de capacidad que no pueden aumentar, salvo mínimos ajustes. La correcta gestión del binomio demanda-capacidad se convierte pues, es una variable fundamental y el precio se puede utilizar para gestionar dicha capacidad en función de la demanda.
- f) La homogeneidad o heterogeneidad o falta de uniformidad es una característica de los servicios. A medida que un servicio adquiera un carácter singular o único, existirá una mayor libertad para fijar el precio. Sólo aquellas empresas que consigan diferenciarse, posicionarse con algún atributo importante para los consumidores (actividades, localización, etc.) podrán cobrar precios más altos, que serían además indicadores de calidad de la prestación.

5.7.1 Análisis FODA

A continuación se describirán, a modo de resumen, los factores predominantes que permitirán determinar mejor las estrategias de marketing turístico que se están diseñando para El Balneario de Papudo.

FORTALEZAS	• Tradición y vocación turismo costero • Condiciones climáticas de temperatura y sol favorables • Interés en innovar y transformarse a rubros más productivos y acordes a las condiciones agroclimáticas (exploración en nuevos rubros) • Ubicada en una Región que posee una amplia gama de atractivos y productos, por lo que está posicionada en nivel nacional como una de las más turísticas.
DEBILIDADES	• Bajo nivel de servicios turísticos • Encadenamiento productivos y comercial insuficientes para generar dinámicas sostenibles en el tiempo • Mal aprovechamiento en el uso y manejo del recurso turísticos • Insuficiente conocimiento de nuevas alternativas productivas, bienes y servicios • Insuficiente conocimiento de los recursos naturales y sus usos potenciales • Baja capacidad turística instalada principalmente en los sectores de mayor aislamiento • Carencia de centros de formación superior
OPORTUNIDADES	• Condiciones favorables para la Inversión extranjera • Disponibilidad de fondos públicos e instrumentos para el desarrollo provincial • Existencia de grupos que demandan turismo de intereses especiales.

	• Demanda creciente de la población por bienes y servicios asociados a los • RRNN
POTENCIALIDADES	• Los productos locales (agrícolas) acceden a mercados internacionales (PRODESAL) • Impulsar la reconversión de rubros hacia aquellos más Rentables y acordes a las condiciones climáticas • Desarrollo de Turismo Rural asociado a los atractivos culturales y naturales de la zona interior
DESAFIOS	• Entregar capacitación en gestión turística • Impulsar encadenamientos productivos sostenibles en el tiempo • Entregar transferencia tecnológica de calidad y en cantidad suficiente para disminuir la brecha tecnológica existente con el mercado del Turismo • generar líneas de investigación y desarrollo sustentable • de alto impacto

El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia en un destino y, por tanto se requiere integrar productos y servicios con tal de satisfacerlos. Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias deberán considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico. Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad y creencias comunes.

CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO

Este capítulo presenta, en primer lugar, la Imagen Objetivo Turística determinada a partir de todas aquellas instancias que permitieron establecer el perfil turístico de la comuna y su visión a largo plazo. En consecuencia con la imagen objetivo turística y el capítulo de acciones de marketing y cartera de proyectos, se presenta el Plan Estratégico de Desarrollo, que agrupa las acciones propuestas, en pos de alcanzar los resultados esperados.

6.1. Definición de la Imagen Turística Comunal

Definir la imagen turística es necesario para contribuir a establecer un concepto o marca turística del destino en cuestión el cual se definió por la visión, prioridades, necesidades, expectativas de los actores comunales y características que el territorio comunal quiere potenciar con el fin de orientar el desarrollo local hacia la actividad turística, a través de la obtención de beneficios económicos para los habitantes. La imagen turística comunal refleja los conceptos presentes en la comuna transformando el territorio en un sistema integral, que generara una sinergia que será el resultado de las acciones de los agentes y recursos presentes en el espacio turístico comunal, con el objeto de transformar las áreas prioritarias en un producto turístico que corresponde al “conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante”.

La obtención de esta Imagen Objetivo se materializa mediante diferentes instancias, la principal es la identificación de los tipos de turismo posibles de potenciar en el territorio; sumándole a esto los resultados obtenidos la encuesta, referentes a la motivación de los turistas hacia el destino determinado, considerando que dichos factores son la línea base para definir la imagen del lugar estableciendo una dirección estratégica¹⁹.

Consideraciones para establecer imagen turística

- De qué manera se define la imagen de una localidad
- Línea base del diseño de la imagen turística
- Existencia de herramientas para difundir y posicionar la imagen turística

¹⁹ Principios para definir la imagen turística (Kotler, Haider, Rein, 1994)

6.2. Parámetros para crear la Imagen Turística Comunal:

- Válida: que no sea alejada de la realidad.
- Creíble: que no trate de parecer mejor que otros lugares.
- Simple: no determinar muchas imágenes de sí misma, ya que conduce a la confusión.
- Tener atractivo: debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir.
- Distintiva: debe ser diferente a otros temas comunes.

La importancia de generar la imagen del destino turístico, contempla la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico, a través de la utilización de herramientas con el fin de la difusión de la imagen:

Herramientas a utilizar:

- Lemas, temas y posicionamiento: puede ser una frase corta que contenga la visión general del lugar. Este forma la plataforma sobre la cual la imagen puede ser ampliada.
- Símbolos visuales: son aspectos que quedan grabados en la conciencia del público
- Acontecimientos y acciones: comunicar la imagen mediante un acontecimiento positivo que destaque al lugar. Si un lugar se ha conformado con una imagen negativa, una de las opciones es admitir el problema y convertir lo negativo en positivo. Pero para eso es necesario hacerse cargo del problema, corregirlo y nacer nuevamente. A partir de los párrafos anteriores, se generarán distintas nociones de lo que debe proyectar la comuna, para finalmente poder alcanzar un destino turístico de calidad mediante la ejecución del Plan Estratégico que se describe en el siguiente capítulo.

Entre los conceptos más emblemáticos, captados a través de las distintas instancias de participación y a la apreciación personal de los consultores a cargo de este estudio, se encuentran los siguientes: poca intervención, paisaje, ecosistema, flora y fauna terrestre y marítima. En base a esto, se puede establecer una Imagen – Objetivo para la comuna, ya que estos elementos reflejarían Identidad Propia de las distintas comunidades Pertenecientes al territorio.

“Desarrollar e implementar las áreas de desarrollo turístico de la comuna de Papudo bajo un enfoque de poca intervención que represente un producto turístico, con un ecosistema distintivo, rico en flora y fauna terrestre y marítima, contando con oferta especializada en servicios y actividades de intereses especiales, en búsqueda de una demanda nacional e internacional y beneficiando a las comunidades locales”.

Para identificar a la comuna como un destino turístico posicionado es fundamental contar con herramientas de visualización de permita reconocer el territorio que identifiquen el La creación de la imagen objeto

6.3 Acciones de la Imagen Objeto

Las acciones se vinculan a las actividades que benefician a toda la comuna, que se encuentren inmersas dentro de la escena turística, una de ellas se sintetiza en un logo que representa a las principales características y tipos de turismo vigente y potencial dentro de la comuna.

Área de desarrollo	Turístico tipos de turismo asociado	Requerimientos
Sector costero (Balneario)	Turismo de Sol y Playa (Recreativo) Turismo Náutico Turismo de playa Turismo Arqueológico	Desarrollo de una identidad Cultural Capacitaciones Infraestructura turística Infraestructura de apoyo Gestión del destino Información e interpretación turística
Salinas de Pullally	El turismo ecológico o ecoturismo, Turismo escénico (observación del paisaje, flora y fauna)	
Sector interior	Turismo rural Agroturismo Turismo Gastronómico	

6.3.1 Caracterización de la imagen objeto

A través de los elementos y los colores utilizados en el logotipo se busca dar a conocer la variedad de actividades que se pueden realizar en el balneario de Papudo. La disposición de elementos como el kayak en varias tonalidades de azul hacen alusión al turismo de sol y playa y a todas las actividades asociadas a él. Por otra parte el sombrero típico de paja hace referencia al turismo rural el cual también es factible en la comuna.

Figura: Logo.



Fuente: Elaboración Propia

6.4 Plan de desarrollo Turístico Comuna de Papudo

Es el instrumento regulador que planificara el territorio con enfoque turístico expresando las políticas, objetivos, estrategias y lineamientos generales concebidos de manera integral y coherente para orientar las acciones públicas, sociales y privadas.

Corresponde a un documento con líneas de acción a ejecutar a largo plazo, en el que se definen los propósitos, la estrategia general.

Para la ejecución del plan las acciones deben manifestarse programas y proyectos que representen acciones concretas enfocadas a proyectar el desarrollo de la actividad con el fin de posicionar al sector del turismo para generar recursos económicos y fortalecer la actividad ya existente.

Complementando lo anterior una línea base de intervención es una guía estratégica de orientación para las acciones que se desean proponer en el Plan de Desarrollo. Es decir, corresponde a una herramienta orientadora que permite visualizar sectorialmente el horizonte donde el cual la actividad turística debe concentrarse en sus acciones. Al ser tan amplio en su visualización puede ser considerado por partes y en ciertas etapas dentro de un proceso de planificación.

6.4.1 Estructura del plan de desarrollo turístico

El presente Plan se ha estructurado en base a niveles jerárquicos de acción, con el fin de visualizar el alcance territorial de manera eficiente al momento de ser ejecutado, mediante líneas de trabajo que promuevan el desarrollo turístico sostenible aplicado al territorio.

El plan se estructura en tres niveles.

- Destino: posicionar al destino con una visión sistémica de la comuna.
- Producto: desarrollar planta turística que potencie y genere crecimiento en los sectores más aislados de la comuna que significan áreas potenciales de fomento turístico (Salinas de Pullally)
- Funcionalidad: impulsar la gestión operacional del destino turístico, vinculada a los productos y servicios turísticos, se consideran acciones como capacitación del recurso humano.

Con el fin de promover una organización estratégica para la conformación y gestión de un destino turístico mediante la asociatividad de los actores comunales internos y externos, es necesaria su participación y compromiso para otorgarle efectividad al desarrollo turístico comunal.

Crear instrumentos de control para evaluar el desarrollo turístico, con el fin de realizar mediciones periódicas de las acciones a realizar.

Las actividades básicas para el cumplimiento de las líneas de visión integral estratégica se orientan y complementan mediante la creación de líneas de acción estratégicas que conforman parte.

6.4.2 Objetivos del Plan de Desarrollo Turístico

- **Objetivo General:** Generar una imagen y fortalecer el turismo para desarrollar, implementar y posicionar la actividad turística en la comuna para que se convierta en una actividad económica sustentable, mejorando su competitividad como destino turístico a través de un desarrollo sostenible.
- **Objetivos Específicos**
 - Ordenar el desarrollo territorial turístico de la comuna.
 - Promover participativamente el desarrollo de la comuna como destino turístico (actores turísticos locales).
 - Organizar a los Actores involucrados en el desarrollo turístico comunal.
 - Gestionar de manera sostenible los recursos turísticos
 - Promover los productos turísticos en mercado objetivos.
 - Posicionar la imagen e identidad turística de la comuna y de sus principales áreas.
 - Mejorar la competitividad de los recursos y servicios turísticos.

- **Misión**

La Ilustre Municipalidad de Papudo y los Actores Turísticos Locales tienen como misión propia desarrollar e implementar actividades, productos y servicios de calidad y con identidad, orientadas al mercado de Turismo nacional e internacional, satisfaciendo cabalmente las exigencias de la demanda.

- **Visión**

Ser la oferta de la Provincia de Petorca el soporte de una plataforma de productos y servicios de calidad para cumplir las exigencias del mercado de Turismo.

- **Posicionamiento**

El enfoque del plan será el progresivo posicionamiento del conjunto de productos y servicios que ofrece el territorio.

Primeramente, se dará importancia a las dos Áreas Prioritarias de desarrollo turístico. Una vez que éstas comiencen a posicionarse se empezará a trabajar en la promoción de las otras áreas o zonas turísticas de la Comuna. No obstante lo anterior, estas zonas deberían comenzar a trabajar paulatinamente en el desarrollo de nuevos productos turísticos. Se reforzarán los valores turísticos locales a través de las campañas de promoción y las herramientas publicitarias.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Nivel Estratégico	Acciones
Desarrollar un conjunto de líneas de acción estratégicas que permitan a la Comuna de Papudo aumentar y diversificar sus posibilidades de Crecimiento social y económico mejorando su competitividad como destino turístico a través de un desarrollo sostenible.	1. Ordenar el desarrollo territorial turístico de la Comuna. 2. Promover participativamente el desarrollo de la comuna como destino turístico (actores turísticos locales). 3. Organizar a los Actores involucrados en el desarrollo turístico comunal. 4.Gestionar de manera sostenible los recursos turísticos	Destino	1.Organización del Destino Turístico 2. Marketing Turístico 3. Mejoramiento Infraestructura Básica en Áreas Turísticas. 4. Política Ambiental Turística
	Promover los productos turísticos en mercado objetivos. Posicionar la imagen e identidad turística de la Comuna y de sus principales áreas.	Producto	1. Definición e Implementación de Circuitos y Rutas Turísticas Iconos. 2. Incubación de nuevos Productos y Servicios Turísticos. 3. Mejoramiento de los Estándares de Calidad.
	Mejorar la competitividad de los recursos y servicios turísticos.	Servicio	1. Capacitación Actores Turísticos. 2. Implementación de Señalética Educativa e Interpretativa Turística