

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

DIFICULTADES DE LA INTERNALIZACIÓN DEL TURISMO EN CHILE
CASO: HOTEL GALERIAS

Autor

LORENA DEL PILAR FLORES FLORES

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

Viña del Mar, Diciembre de 2011

PROFESOR GUÍA: RICARDO ESPINOZA

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por el apoyo y sacrificio para mí formación como profesional, persona y mujer,
junto a la constante lucha por no bajar los brazos en tiempos difíciles.

A mi Tata, que se encuentra desde su cielo dándome la fuerza para seguir adelante cada día.

A mi pololo, que me apoya en cada momento y decisión que tomo tanto profesional como
personal.

A mis amigas del colegio con todo el amor que les tengo,

Valeska Aguirre, Denisse Ibarra, Carla Hidalgo.

A mis amigos de la Universidad, que con su apoyo y cariño logré llegar al final de un camino,

Paloma Naranjo, Rocío Pizarro, Daniela Vidal, Jaime Ravello.

A mis amigos de la vida, que en cada momento me han tendido una mano para seguir adelante.

A mi familia, principalmente a mis sobrinos que son mi razón para seguir luchando por ser una
profesional de excelencia.

A todas las personas que de alguna u otra forma me ayudaron en mi periodo Universitario.

GRACIAS

Lorena Flores F.

ÍNDICE

	Página
Agradecimientos	2
Índice	3
Siglas y Abreviaturas	14
Introducción	19
Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica	21
1.1- Hotel Galerías	21
1.1.1- Reseña y Descripción de la Empresa	21
- Mapa y Alrededores	23
- Hotel Galerías	24
1.1.2- Misión	25
1.1.3- Visión	25
1.1.4- Habitaciones	25

- Suite	26
- Habitación Doble King	26
- Habitación Doble Queen	27
- Habitación Triple	27
1.1.5- Servicios	28
1.1.6- Centro de Convenciones	30
1.1.7- Mercado Meta	32
- Turismo Receptivo	32
- Clientes Corporativos	33
- Clientes Particulares	33
1.1.8- Estructura Organizacional	35
- Organigrama General Hotel Galerías	35
1.1.9- AlmaCruz	36
- Misión	36

- Visión	37
- Valores	37
1.2- Departamento de Eventos y Banquetes	37
1.2.1- Procedimientos y Normas del Departamento de Eventos y Banquetes	40
- Lobby	40
- Salones	41
- Baño	41
1.2.2- Asistente de Banquetes	42
1.2.2.1- Descripción de Cargo	42
1.2.2.2- Tareas del Asistente de Banquetes	44
a. Recepción de solicitudes de cotización	44
b. Envío de cotizaciones	44
c. Seguimiento de cotizaciones	45
d. Toma de reservas	45

e. Confirmación de evento	46
f. Muestra de salones	48
Capítulo 2: Visión General del Turismo y la Hotelería	49
2.1- Turismo	49
2.1.1- Efectos del Turismo	52
a. Efectos Económicos	53
- Dependencia de la Situación Económica General	53
- Empleo	55
- Producción	55
- Presión Inflacionaria	56
- Distribución de la Renta	56
- Tasa de Cambio	57
- Fiscales	58
- Sobre la Balanza de Pagos	58

- Inversiones Públicas	58
b. Efectos Culturales	58
- Alteración de las Estructuras Sociales	59
- Aculturación	60
- Mayor Conocimiento de Otras Sociedades y Mentalidades	61
- Estrecha los Lazos de Entendimiento entre Estados	61
- Favorece el aprendizaje de Idiomas Extranjeros	62
- Efectos de las Industrias Artesanales	62
c. Efectos Sociopolíticos	63
- Efectos Tecnológicos	64
- Efectos Políticos	65
- Efectos Sociales	65
- Efectos Ambientales	65
2.2- Turismología	66

2.3-	Hotelería	67
	2.3.1- Hotel	68
	2.3.2- Organización de los Hoteles	73
	- Equipo Directivo	73
	- Equipo de Pisos	73
	- Equipo de Recepción	73
	- Equipo de Mantenimiento	74
	- Restaurante	74
	- Convenciones	75
	- Animación	75
	- Departamento Comercial	75
2.4-	Sello de Calidad Turística	76
	- Registros	78
	- Implementación	78

- Certificación	78
- Sello de Calidad	78
2.4.1- Beneficios de tener Sello Turístico de Calidad	79
- Confianza	79
- Transparencia	79
- Seguridad	80
- Satisfacción	80
- Diferenciación	80
- Costos	80
- Catálogo de Servicios Turísticos Certificados	80
- Difusión	80
- Difusión para preferir el sello de calidad	81
- Puntaje adicional a los servicios turísticos certificados	81
- Apoyo Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)	81

- Apoyo BancoEstado Microempresas	81
- Turismo Chile	81
- Sello de Calidad	82
2.4.2- Categoría	82
- Clases	82
- Calificación	83
Capítulo 3: Situación del Turismo	85
3.1- Situación Mundial del Turismo	85
3.2- Demanda Turística en Chile y su Impacto en la Economía	85
3.3- Posicionamiento Turístico de Chile en la zona de América del Sur	89
3.4- Principales mercados emisores hacia Chile	90
Capítulo 4: Cuenta Satélite del Turismo	92
4.1- Cuentas Nacionales	92
4.2- Cuenta Satélite	96

4.3-	Cuenta Satélite del Turismo	97
a.	¿Por qué se necesita una CST?	97
b.	La CST como formula compensatoria: demanda frente a oferta	99
c.	Nueva Norma Internacional	100
d.	Administración Nacional del Turismo	104
e.	Tablas y Cuentas	104
f.	Productos Específicos del Turismo	106
	- Productos Característicos del Turismo	106
	- Productos Conexos al Turismo	106
	- Productos Específicos del Turismo	106
Capítulo 5: Internacionalización del Turismo en Chile		107
5.1-	Dificultades en la Internacionalización de la Empresa	107
5.2-	Situación Actual en Chile	111
5.3-	Caso Hotel Galerías	114

Capítulo 6: Análisis de la Empresa en la Internacionalización	116
6.1- Análisis FODA ¹ en Hotel Galerías	116
- Fortalezas	116
- Debilidades	118
- Oportunidades	119
- Amenazas	120
- Matriz de Resumen Análisis FODA	121
6.2- Análisis de Porter en Hotel Galerías	121
- Competidores	121
- Sustitutos	122
- Compradores	122
- Proveedores	123
- Barreras de Entrada	123

¹ Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Ver Siglas y Abreviaturas

- Gobierno	124
6.3- Mezcla de Marketing Hotel Galerías	124
6.3.1- Marketing Mix	124
6.3.2- Mezcla de Comunicaciones	125
6.4- Hotel Galerías en la Internacionalización	127
Conclusión	129
Anexos	132
Glosario	179

SIGLAS Y ABREVIATURAS

AA&BB	Alimentos y Bebidas
ANT	Administraciones Nacionales de Turismo
B2B	Business to Business, se refiere a las transacciones efectuadas entre empresas ²
B2C	Business to Customer, se refiere a las transacciones efectuadas entre la empresa y el cliente final, el consumidor ³
BC	Banco Central
BdP	Balanza de Pagos
BM	Banco Mundial
CCIF	Clasificación del Consumo Individual por Finalidades
CCP, Versión 1.0	Clasificación Central de Productos, Versión 1.0
CET	Cuentas Económicas del Turismo, (OCDE)

² Fuente: Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)

³ Fuente: Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)

CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CFAP	Clasificación de Funciones de las Administraciones Públicas
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción
CIIU, Rev. 3	Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas, Revisión 3
CIUAT	Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas
CPA	Clasificación de Productos por Actividades
CST	Cuenta Satélite de Turismo
EE.UU.	Estados Unidos
EUROSTAT	Oficina Estadística de las Comunidades Europeas
FMI	Fondo Monetario Internacional
FODA	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Empresa
GDS	Global Distribution System, sistema informático de reservas que no se limita a compañías aéreas, sino que cubre cualquier reserva en otro tipo de

industrias turísticas. Surgieron a partir de los CRS (Central Distribution System)

IAATO	International Association of Antarctica Tour Operators
IATA	Asociación de Transporte Aéreo Internacional
ICCA	Asociación Internacional de Congresos y Convenciones
IDS	Internet Distribution Systems
IFTO	International Federation of Tour Operators
IH&RA	Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes
IMACEC	Indicador Mensual de la Actividad Económica
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
INN	Instituto Nacional de Normalización
ISFLSH	Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares
OCDE - OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OIT	Organización Internacional del Trabajo

OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organización No Gubernamentales
ONU	Organización de las Naciones Unidas
P2P	Peer to Peer (Uno a Uno)
PIB	Producto Interno Bruto
S.A.	Sociedad Anónima
SCN	Sistema de Cuentas Nacionales
SCN 1993	Sistema de Cuentas Nacionales, 1993
SEGEOB	Secretaría General de Gobierno
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo
SERVIU	Servicio de Vivienda y Urbanización
SET	Sistema de Estadísticas Turísticas
TLC	Tratado de Libre Comercio
UIC	Unión Internacional de Ferrocarriles

UIOOT	Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo
UE	Unión Europea
UF	Unidad de Fomento
UFTAA	Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes
WTTC	World Travel and Tourism Council, (Consejo Mundial de Viajes y Turismo)

INTRODUCCIÓN

En las siguientes páginas se plasma un análisis sobre las dificultades de la internacionalización del turismo en Chile, enfocado en Hotelera y Turismo Sociedad Anónima, más conocido como Hotel Galerías, ubicado en el centro de Santiago.

El primer capítulo describe a nivel general las principales características que posee el hotel, además de una forma más detallada, las actividades que se realizan en el Departamento de Eventos y Banquetes, en el cual se realizó la práctica profesional.

En el capítulo número dos, se realiza una introducción a la Hotelería y el Turismo, la cual sirve para poder tener una mayor claridad del tema a tratar en donde se especifican los diferentes efectos que produce el turismo en un país; tanto económicos, culturales y socioeconómicos que produce en turismo en un país. Además se revisa el nuevo método que se está utilizando en Chile para la Certificación de Calidad de los Hoteles.

El tercer capítulo, se encuentra enfocado en la situación actual del turismo tanto a nivel mundial como en América del Sur y Chile.

Posteriormente, el capítulo cuatro introduce a las Cuentas Nacionales y Cuentas Satélites, las cuales son creadas para poder tener un mayor control sobre la industria turística, la cual se

encuentra constituida por diferentes industrias las cuales se agrupan en la Cuenta Satélite para poder tener una mejor visión y control sobre el ingreso que genera la industria turística.

El capítulo número cinco, introduce al análisis a la internacionalización que vive el país en relación al turismo y como afecta específicamente a Hotel Galerías. Para terminar, en el sexto capítulo, con un análisis profundo del Hotel en la Internacionalización como son el desarrollo del análisis FODA, análisis de Porter y la mezcla de Marketing.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1- HOTEL GALERIAS

1.1.1- RESEÑA Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA ⁴

Hotel Galerías fue fundado el 28 de octubre de 1982, bajo el nombre de *Holiday Inn Galerías*, con categoría de 5 estrellas, correspondiendo al primer hotel de la cadena hotelera Internacional *Holiday Inn* en Chile. Contando con:

- 162 Habitaciones
- 8 Salones
- Sauna
- Gimnasio
- Peluquería
- Autoservicio (capacidad para 800 personas)
- Tiendas de joyería
- 2 Restaurantes

⁴ Fuente: Gerencia General, Hotel Galerías y www.hotelgalerias.cl

- Bar

- Piscina

En 1983, fue comprado por Banco de Crédito e Inversiones, bajo la razón social Inversiones Calbuco, con el nombre de Hotel Galerías Nacionales y administrado por el Señor Julio Bazán.

El año 1986, fue vendido a la Sociedad compuesta por Vicente y Tomás Puig y Carlos Cardoen con un 40% y 60% de las inversiones respectivamente, pasando a ser la razón social Hotelera y Turismo Sociedad Anónima (S.A.)⁵, con el nombre de Hotel Galerías.

El Hotel fue administrado por los hermanos Puig, siendo el Gerente General René Jalbranka desde 1986 hasta 1990 y Lucy Almijo desde 1990 hasta 2002. Durante el último período fue vendido el subterráneo del Hotel a Tiendas Hites y la clasificación del Hotel pasó a ser 4 estrellas, por no poseer estacionamiento.

El 2002, el Hotel pasa a manos de Carlos Cardoen, administrado por Empresas Cardoen, las cuales son dirigidas por su hijo mayor Andrés Cardoen, invirtiendo en la remodelación completa del Hotel, la cual asciende a unos US\$ 4 millones.

⁵ Ver Siglas y Abreviaturas

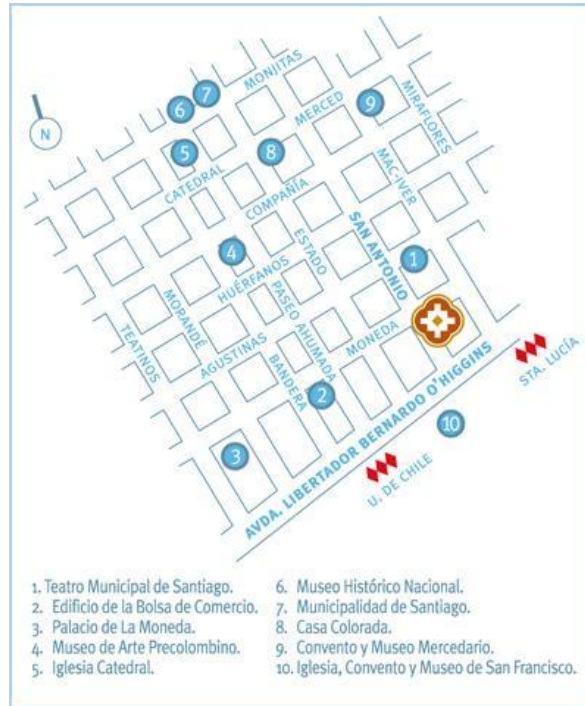
A principios del 2005, Empresas Cardoen es dueña del 100% de Hotelera y Turismos S.A., empresa propietaria del Hotel.

Hotel Galerías se encuentra ubicado estratégicamente en el centro de Santiago, donde se desarrollan las principales actividades comerciales, financieras y culturales de la ciudad y el país.

El Hotel actualmente, posee piezas de colección y muestras originales de las raíces chilenas, únicas en el mundo; ambientaciones típicas del país que evocan el campo, diferentes culturas indígenas del país, entre ellas pascuense, mapuche, entre otras.

MAPA Y ALREDEDORES ⁶

⁶ Fuente: www.hotelgalerias.cl



HOTEL GALERIAS⁷

Razón Social : Hotelera y Turismo S.A.

Rut : 96.511.350 – 9

Dirección : San Antonio 65, Santiago Centro, Región Metropolitana, Chile

Teléfono : (56 – 2) 470.7400 Mesa Central

Fax : (56 – 2) 470.7445

Página Web : www.hotelgalerias.cl

⁷ Fuente: Gerencia Comercial, Hotel Galerías.



1.1.2- MISIÓN⁸

La misión de Hotel Galerías es entregar un servicio de excelencia, que exceda las expectativas de los clientes, con una diferenciación a través del aporte cultural y con un equipo humano comprometido con el servicio al cliente y la rentabilidad.

1.1.3- VISIÓN⁹

⁸ Fuente: Gerencia General, Hotel Galerías.

⁹ Fuente: Gerencia General, Hotel Galerías.

La visión de Hotel Galerías es lograr que el Hotel sea líder en el centro de Santiago, y poseer la diferenciación Hotelera con cultura e historia.

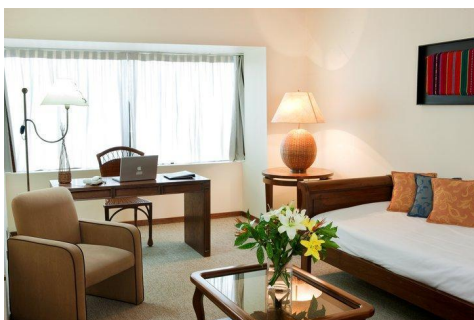
1.1.4- HABITACIONES¹⁰

Hotel Galerías cuenta con 162 habitaciones, incluidas 6 suites, 60 dobles *King Size*, 72 dobles *Queen*, 24 triples, distribuidas en 6 pisos. Todas las habitaciones cuentan con climatización individual, vidrios de doble panel para aislamiento acústico, área de trabajo, caja de seguridad, frigo bar, *wi-fi*, TV cable.

¹⁰ Fuente: Gerencia Comercial, Hotel Galerías y www.hotelgalerias.cl, ver Glosario página 183 y 189.

SUITE

Hotel Galerías cuenta con 6 *suites*, una por piso. Este tipo de habitación posee dos ambientes y el tipo de cama corresponde a *King Size*.



HABITACION DOBLE KING

El Hotel posee 60 habitaciones dobles matrimoniales o individuales, puede ser ocupada por una o dos personas ya que el tipo de cama corresponde a *King Size*.



HABITACION DOBLE QUEEN

Las habitaciones dobles *Queen* corresponden a 72 habitaciones, las cuales cuentan con cama *Queen*.



HABITACION TRIPLE

Este tipo de habitación cuenta con tres camas de plaza y media. El hotel posee 24 habitaciones de este tipo.



1.1.5- SERVICIOS¹¹

Hotel Galerías cuenta con los siguientes servicios:

- Internet inalámbrico (*wi-fi*)
- Piscina al aire libre



¹¹ Fuente: Gerencia Comercial, Hotel Galerías y www.hotelgalerias.cl. Ver Glosario, página 188.

- Bar Make Make, ambientada en Isla de Pascua.



- Restaurante Vichuquén, alta gastronomía chilena renovada¹², inspirada en sabores de la tierra y mar sumada a una variada gama de vinos de nuestro país.



- Restaurante El Tambo, especialista en desayuno y eventos especiales.

¹² Ver Glosario, página 186.

- Centro de Relajación Ariki
- Centro de Convenciones y Eventos
- Business Center
- Estacionamiento (*Valet Parking*)
- Primeros Auxilios
- Tours culturales
- Servicio de Transfer
- Lavandería

1.1.6- CENTRO DE CONVENCIONES¹³

Con una capacidad máxima de 650 personas Hotel Galerías posee un Centro de Convenciones para realizar seminarios, matrimonios, lanzamientos, reuniones de trabajo, capacitaciones, exposiciones y toda clase de eventos. Además cuenta con una variada banquetería que incluye distintas alternativas de desayuno, *coffee break*, almuerzo, *snack*, once, *cocktail* y cena.

¹³ Fuente: Gerencia Comercial, Hotel Galerías y www.hotelgalerias.cl. Ver Glosario, página 191.

Cuenta con 5 amplios salones los cuales poseen luz natural, *lobby*, equipamiento y tecnología de última generación.

Los salones son los siguientes:

- Mapuche
- Del Inca
- Rapa Nui
- Diaguita
- Aymara

HALL CENTRO DE CONVENCIONES



MONTAJES



1.1.7- **MERCADO META**¹⁴

Hotel Galerías se encuentra enfocado en dos mercados meta principalmente, turismo receptivo¹⁵ y turismo interno¹⁶ corporativo y particular

Los cuales, se encuentran compuesto por los siguientes segmentos de mercados:

¹⁴ Fuente: Gerencia Comercial, Hotel Galerías.

¹⁵ Ver Glosario, página 182.

¹⁶ Ver Glosario, página 182.

- **TURISMO RECEPTIVO**

Hotel Galerías buscan penetrar en el mercado de los operadores turísticos, agencias de viajes e internet - Global Distribution System (GDS)¹⁷ e Internet Distribution Systems (IDS)¹⁸ -, conformando una relación *Business to Business* (B2B)¹⁹. Esta relación se puede ver reflejada en los paquetes turísticos que se ofrecen en la actualidad.

Este segmento de mercado abarcó el 56,3% de los alojamientos en año 2011.²⁰

- **CLIENTES CORPORATIVOS**

Tanto empresas privadas y gubernamentales utilizan las instalaciones de Hotel Galerías, no sólo para alojamiento, sino además para realizar conferencias, eventos y otras actividades similares, conformando el 38,9% de los ingresos de alojamiento en Hotel Galerías en el año 2011.²¹ Este

¹⁷ Ver Siglas y Abreviaturas

¹⁸ Ver Siglas y Abreviaturas

¹⁹ Ver Siglas y Abreviaturas

²⁰ Fuente: Departamento de Reservas, Hotel Galerías. Período comprendido entre enero a noviembre de 2011.

²¹ Fuente: Departamento de Reservas, Hotel Galerías. Período comprendido entre enero a noviembre de 2011.

segmento se conforma principalmente de bancos, empresas de *Retail* e instituciones gubernamentales (Ministerios, Secretarías, etc.).

- **CLIENTES PARTICULARES**

En Hotel Galerías este segmento es el del porcentaje más bajo (un 4,8% el año 2011)²², debido al hecho de que el turista santiaguino rara vez se hospeda en hoteles de su propia localidad, además del enfoque B2B que mantiene Hotel Galerías.

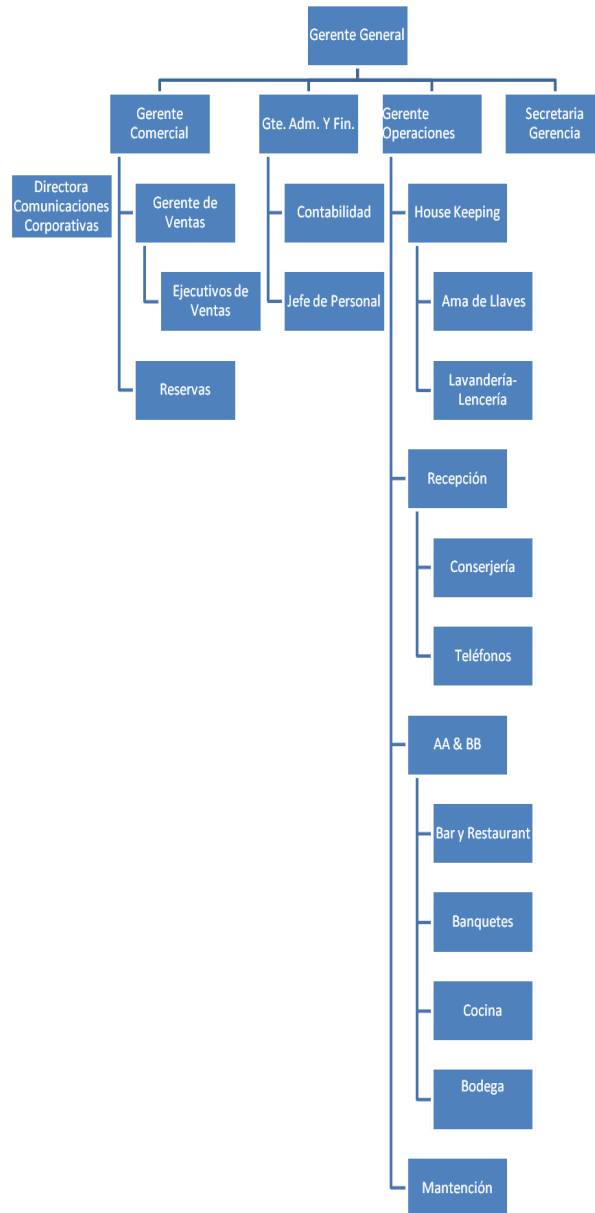
La promoción en estos segmentos se realiza de diversas formas: en términos B2B, mediante visitas de ejecutivos a terreno, presencia en ferias nacionales e internacionales y gestiones con los principales operadores turísticos de nuestro país. En el segmento particular, se publican programas y valores en medios escritos (diarios, revistas y revistas especializadas), más la promoción propia del portal web de la empresa.

²² Fuente: Departamento de Reservas, Hotel Galerías. Período comprendido entre enero a noviembre de 2011.

1.1.8- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama General Hotel Galerías²³

²³ Fuente: Gerencia General, Hotel Galerías.



1.1.9- ALMACRUZ²⁴

²⁴ Fuente: Gerencia General, AlmaCruz.

Dentro del Grupo Empresas Cardoen, AlmaCruz es el nombre del *Holding* que integran las siguientes empresas:²⁵

- Hotel Santa Cruz
- Hotel Galerías
- Viña Santa Cruz Colchagua – Chile
- Museo de Colchagua Fundación Cardoen
- Museo Artesanía Chilena

MISIÓN²⁶

Entregar una experiencia única en el mundo de la hotelería y cultura, con un servicio de calidad que exceda las expectativas de nuestros clientes, posicionándolos como eje de nuestras operaciones, permitiendo el desarrollo integral de nuestros colaboradores.

²⁵ Fuente: Gerencia General, AlmaCruz

²⁶ Fuente: Gerencia General, AlmaCruz.

VISIÓN²⁷

Entregar una alternativa de vida, que propone a la tierra y nuestros orígenes como fuente de crecimiento y satisfacción personal.

VALORES²⁸

- **Excelencia:** Nivel superior de calidad que supera las expectativas
- **Lealtad:** Ser fieles y honorables actuando en consecuencia
- **Humildad:** Saber reconocer aptitudes propias y ajenas, obrando bien con ese conocimiento.

1.2- DEPARTAMENTO DE EVENTOS Y BANQUETES²⁹

Hotel Galerías, cuenta con un centro de convenciones con una capacidad máxima para 650 personas, distribuidos en cinco salones con luz natural, lo que hacen uno de los más cotizados en el centro de la ciudad de Santiago; prueba de esto es la facturación de enero a

²⁷ Fuente: Gerencia General, AlmaCruz.

²⁸ Fuente: Gerencia General, AlmaCruz.

²⁹ Fuente: Departamento de Eventos y Banquetes, Hotel Galerías.

septiembre son de \$2.494.261.661 netos el año 2011³⁰; considerando una facturación de banquetes de \$547.027.188 netos.³¹

El área se encuentra dotada de 3 personas, todas encargadas de la comercialización y coordinación de las actividades contratadas, estableciendo un canal único entre los clientes y el Hotel, generando una estructura y organización de trabajo que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos en términos de venta, servicio, rentabilidad y coordinación con otras áreas del Hotel.

El proceso de venta se inicia por contactos de los Ejecutivos de Ventas, requerimientos de los clientes³² y por gestión directa del Departamento de Eventos y Banquetes, en todos los casos es esta área la responsable de efectuar el proceso de seguimiento de las cotizaciones y la negociación final que conduce al cierre de los negocios.

Otro elemento relevante en el proceso de comercialización es mantener una alta calidad en la venta, lo que se traduce en una baja tasa de deserción y la mejora en la rentabilidad unitaria de cada negocio que se cierre.

³⁰ Fuente: Gerencia Comercial, Hotel Galerías.

³¹ Fuente: Gerencia Comercial, Hotel Galerías.

³² Ver Glosario, página 180.

Dentro de los esfuerzos de comercialización, se puede destacar el fortalecimiento de las relaciones con instituciones de gobierno u otras empresas que presentan alta demanda de servicios, tales como la banca, seguros, *Retail*, etc., donde por medio de un proceso planificado de cobertura se han logrado importantes relaciones que permiten mantener un alto nivel de recurrencia de los clientes.

Una parte fundamental del proceso de comercialización, es el servicio que se entrega una vez cerrado el negocio, donde se involucra a la totalidad del personal del Hotel y en específico del personal del Centro de Convenciones, encabezado por el Maître, quienes son responsables de concretar el servicio ofrecido y dentro de lo posible superar las expectativas de los clientes, asegurando de esa forma la permanencia de los mismos.

El Centro de Convenciones presenta fortalezas y debilidades con respecto a la competencia, por lo que es necesario reforzar los elementos positivos y disminuir los negativos, como una forma de disminuir el riesgo de perder el posicionamiento alcanzado.

Dado que la gran mayoría de los clientes son empresas que utilizan el Centro de Convenciones para actividades recurrentes de capacitaciones, lanzamientos de productos y otros, uno de los elementos de mayor riesgo es la falta de capacidad de innovación, ya sea por limitaciones propias de la infraestructura o por limitaciones en otras áreas del Hotel.

Por otra parte, es importante considerar que las capacidades de expansión y de acceso del Centro de Convenciones son limitadas, lo que genera riesgos relevantes, sobre todo para la venta de los salones de mayor tamaño, los cuales generan mayores ingresos.

1.2.1- PROCEDIMIENTOS Y NORMAS DEL DEPARTAMENTO DE EVENTOS Y BANQUETES³³

La encargada de turno debe iniciar su jornada de trabajo una hora antes del inicio de los eventos, para revisar el Centro de Convenciones y los salones con el encargado de piso y el operador de los equipos audiovisuales.

Se deben verificar los siguientes aspectos:

Lobby

- Luces encendidas en todas las áreas
- Lámparas encendidas en el *lobby*
- Pizarra de plasma con los anuncios de los eventos escritos correctamente
- El mobiliario debe estar ordenado de manera coherente

³³ Fuente: Departamento de Eventos y Banquetes, Hotel Galerías.

- La folletería de AlmaCruz debe estar en las mesas de centro y buffet. No pueden estar dobladas
- Los baños deben estar abiertos y con las luce encendidas
- Los ceniceros deben estar limpios

Salones

- Luces encendidas
- Aire acondicionado funcionando
- Chequear rieles de las cortinas, para que estas las pueda correr el cliente con facilidad
- Cortinas abiertas y detrás de los pilares
- Estar limpio los bordes de los ventanales
- Chequear que el montaje sea el solicitado por el cliente
- Todas las mesas de apoyo deben tener faldón
- El color de la mantelería debe ser acorde a las sillas y a los faldones
- Chequear que la mantelería y la vajilla, se encuentre limpia y sin manchas

- Todas las mesas deben tener dulces y jarras con agua
- Alfombra limpia y aspirada

Baños

- Luces encendidas
- Tapas de WC cerradas
- Tarros de la basura limpios
- Espejos sin agua
- Dispensador de jabón lleno
- Dispensador de toalla lleno

En lo que respecta a las tareas administrativas, todas las mañanas se debe revisar el correo electrónico, los mail deben ser contestados durante la jornada de trabajo en que llegaron, no se debe contestar al día siguiente, “la inmediatez en la respuesta es un factor clave en el éxito de la venta”.

1.2.2- ASISTENTE DE BANQUETES

1.2.2.1-DESCRIPCIÓN DE CARGO³⁴

Asiste a la encargada de banquetes en todas las funciones y tareas relacionadas a satisfacer las necesidades del cliente final, así como también efectuar las gestiones internas, con los diferentes departamentos del hotel, que sean necesarias para el cumplimiento de los requerimientos de cada evento.

Las funciones del asistente de banquetes se dividen en dos grandes áreas:

- En primer lugar, las que van dirigidas a los clientes externos que solicitan los servicios del hotel para realizar algún evento o congreso.
- En segundo lugar, las dirigidas hacia las distintas áreas y departamentos del hotel en función de coordinar todo lo relacionado con el desarrollo de cada evento, como por ejemplo los departamentos de cocina, recepción, seguridad, entre otros.

También es de vital importancia las gestiones que se realizan con los demás integrantes del Departamento de Ventas para lograr potenciar, incrementar y coordinar los clientes y sus necesidades. Es decir trabajar en conjunto con el

³⁴ Fuente: Departamento de Eventos y Banquetes, Hotel Galerías.

Departamento de Reservas en aquellos eventos que involucran habitaciones, o con el Ejecutivo de Cuentas Corporativas de una determinada empresa, en el caso que corresponda.

1.2.2.2- TAREAS DEL ASISTENTE DE BANQUETES³⁵

a. RECEPCIÓN DE SOLICITUDES DE COTIZACIONES

Es el primer paso en el que se tiene contacto con el cliente, ya sea vía telefónica, por correo electrónico o en persona. En este proceso se utiliza la planilla “solicitud de cotización”³⁶

b. ENVÍO DE COTIZACIÓN

Se chequea la disponibilidad de salones para poder realizar las cotizaciones, estas deben ser enviadas dentro del mismo día de la recepción de la solicitud.

³⁵ Fuente: Departamento de Eventos y Banquetes, Hotel Galerías.

³⁶ Ver Anexo N° 1, página 133.

Para esto se utiliza la “carta tipo de cotización”.³⁷ Si la cotización incluye habitaciones, se debe consultar disponibilidad al Departamento de Reservas.

Las cotizaciones deben ser enviadas con copia a la Supervisora de Ventas para que sean derivadas al Ejecutivo de Cuentas correspondiente.

Además, al momento de enviar una cotización se debe reservar en forma tentativa el salón que se está ofreciendo.

c. SEGUIMIENTO DE COTIZACIONES

Al momento de enviar una cotización, se debe verificar que esta haya sido recibida por el cliente, además se debe ingresar al “cuadro cotizaciones y seguimiento eventos”³⁸, en la cual se van especificando con fecha todas las modificaciones, comentarios o reuniones que se generan durante el período de cotización.

d. TOMA DE RESERVAS

³⁷ Ver Anexo N° 2, página 135.

³⁸ Ver Anexo N° 3, página 139.

En el libro de reservas de salones se tiene que actualizar en el momento las cotizaciones y reservas efectuadas, estableciendo el estado del evento. Se deben seguir los siguientes pasos:

I. Anotar con lápiz grafito:

- Empresa
- Contacto
- Número de participantes
- Horario
- Fecha de envió de cotización

II. Establecer en el proceso que se encuentra el evento:

- **T:** Tentativo, cuando el evento aún está en proceso de cotización.
- **C:** Confirmado, cuando se recibe la carta de aceptación por escrito de la empresa para realizar el evento.

e. **CONFIRMACIÓN DE EVENTO**

Todo evento debe ser confirmado por escrito a través de un mail, carta de aceptación u orden de compra, en el cual se detalla al cliente los servicios solicitados³⁹

Al confirmar un evento, comienza el proceso de organización de los diferentes servicios solicitados (montaje, equipos, banquetería, habitaciones, etc.). Cuando se encuentran todos los requerimientos confirmados, se procede a realizar el informativo⁴⁰ correspondiente al evento en el cual se especifica cada servicio involucrado, para luego ser enviado por mail a todos los departamentos involucrados:

- Recepción
- Seguridad
- Ama de llaves
- Contabilidad
- Gerencia Comercial

³⁹ Ver Anexo N° 4, página 140.

⁴⁰ Ver Anexo N° 5, página 141.

- Auditoria
- Cocina
- Cobranzas
- Alimentos y Bebidas (AA&BB)⁴¹
- Bodega
- Caja Adición
- Operador
- Maître
- Reservas

Además, se debe imprimir el informativo para los siguientes departamentos:

- Banquetes
- Cocina
- Restaurant Vichuquén

⁴¹ Ver Siglas y Abreviaturas

- Caja Adición

f. **MUESTRA DE SALONES**

Durante el proceso de venta de un evento, los clientes muchas veces visitan el Hotel, los salones y las diferentes opciones que se ofrecen, para esto se mantienen las instalaciones en perfectas condiciones.

CAPÍTULO 2: VISIÓN GENERAL DEL TURISMO Y LA HOTELERÍA

2.1- TURISMO

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT)⁴², el turismo⁴³ comprende las actividades que realizan las personas (turistas)⁴⁴ durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Los viajes de placer⁴⁵ tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX, grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios

⁴² Ver Siglas y Abreviaturas. Ver Glosario, página 185.

⁴³ Ver Glosario, página 196.

⁴⁴ Ver Glosario, página 196.

⁴⁵ Ver Glosario, página 192.

excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiados, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

En 1867, Thomas Cook inventa el bono o *voucher*, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre-pagados a través de una agencia de viajes⁴⁶.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre este sector.

La recuperación económica elevó el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales, con ello surge la llamada sociedad del bienestar, en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo, etc.), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

⁴⁶ Fuente: “El Turismo Explicado con Claridad”, año 203 por www.librosenred.cl

Comienza la estandarización del producto turístico⁴⁷. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo *charter*. No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica la falta de planificación.

En los 70 la crisis energética y la inflación, se sienten especialmente en el transporte ocasionando un nuevo periodo para la industria turística⁴⁸ que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costos y precios apostando por una masificación de la oferta⁴⁹ y la demanda.

En los años 80, el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos *charter*).

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud, etc.) y aplican técnicas de marketing, ya que el

⁴⁷ Ver Glosario, página 186.

⁴⁸ Ver Glosario, página 184.

⁴⁹ Ver Glosario, página 184.

turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos⁵⁰, lo que crea una fuerte competencia entre ellos.

La década de los 90, se trata de una etapa de madurez del sector, el cual sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

Por esto, el turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados, el objetivo es alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

Existe nuevamente un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de estas mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos.

⁵⁰ Ver Glosario, página 181.

2.1.1- EFECTOS DE TURISMO

El turismo mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones en diversas índoles.

a.EFECTOS ECONÓMICOS

Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa el turismo. Según la OMT el volumen de sector turístico en el 2010 ya representaba aproximadamente el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Esta cifra representa el 30% de la exportación de servicios. Los flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras, especialmente en ésta última.

Las repercusiones económicas del turismo se pueden clasificar en:

- **Dependencia de la situación económica general**

La demanda turística⁵¹ depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece también crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante del dinero disponible por la población se gasta en el turismo, particularmente en las economías en desarrollo. Una retracción económica normalmente reduce el gasto turístico⁵².

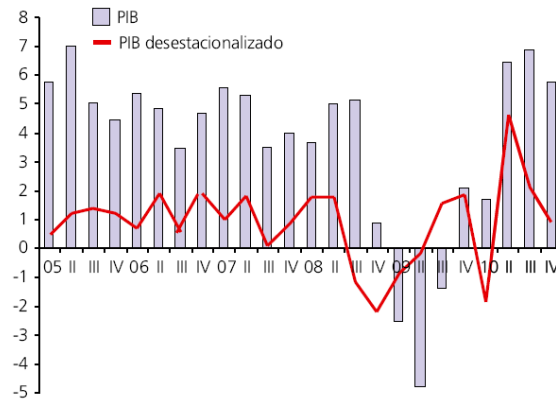
En general, el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico por el Producto Interno Bruto (PIB)⁵³. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4%, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB crece menos el turismo crece incluso menos. En el periodo 1975-2000 el turismo se incrementó una media de un 5% anual.

⁵¹ Ver Glosario, página 181.

⁵² Ver Glosario, página 183.

⁵³ Ver Siglas y Abreviaturas

PIB total y PIB desestacionalizado (*)



(*) Variación anual y trimestral, respectivamente.

Fuente: BCCh.

- Empleo

El turismo requiere una considerable mano de obra y, además mantener una reserva de trabajadores especializados.

El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, tanto en empleo directo como en indirecto. El problema del turismo con respecto al empleo es la estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.

- Producción

El turismo supone en los países eminentemente turísticos un peso específico elevado en su PIB, por ejemplo en Chile la actividad económica registró un 5,2% del PIB en 2009 del cual 3,23% del PIB corresponde a actividades características y conexas del turismo.⁵⁴

APORTE AL PIB TOTAL PAÍS DEL VALOR AGREGADO DE LAS ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS Y CONEXAS DEL TURISMO

(cifras en millones de pesos de 2003)

Actividades	AÑO 2009 Estimado Valor Agregado	% sobre PIB Total
Hoteles y similares	264.590	0,41
Segunda vivienda	125.467	0,20
Restaurantes y similares	249.063	0,39
Transporte de pasajeros por ferrocarril	3.040	0,00
Transporte terrestre de pasajeros	222.499	0,35
Transporte de pasajeros por vía aérea	370.419	0,58
Transporte de pasajeros por vía marítima	3.788	0,01
Alquiler de automóviles	191.037	0,30
Agencias de viajes y similares	300.565	0,47
Actividades culturales	7.514	0,01
Actividades de deportes	8.733	0,01
Actividades de recreación	144.679	0,23
Comercio al por menor turístico	142.156	0,22
Actividades conexas de transporte	35.284	0,06
Total Valor Agregado de las ACT	2.068.834	3,23
Producto Interno Bruto (PIB) (1)	63.963.490	

(1) Fuente: Anuario Cuentas Nacionales de Chile, marzo 2010, cuadro 1.2

- Presión inflacionaria

⁵⁴ Ver Anexo N 15;2, página 178. Ver Glosario, página 179.

Al incrementarse los precios en temporada alta en los núcleos receptores, automáticamente afecta a toda la población de la zona. Hay una oferta monetaria excesiva, por lo que la demanda está dispuesta a pagar más por los alquileres, salarios, etc.

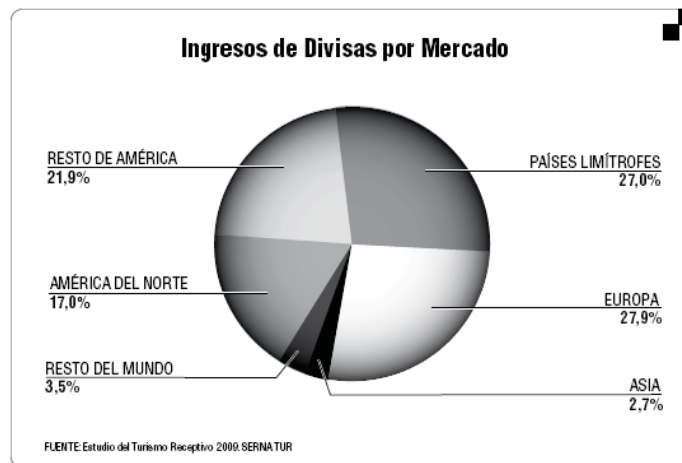
- **Distribución de la renta**

El turismo tiene un efecto multiplicador y equilibrador en los países desarrollados, puesto que al generar empleo disminuye en cierta medida las diferencias económicas entre la población.

- **Tasa de cambio**

El valor internacional del mercado de divisas tiene una incidencia directa sobre el turismo, pues una bajada o subida de las diferentes divisas repercute positiva o negativa respectivamente en el número de turistas en las distintas zonas. Por otra parte cuantos más turistas entran más sube la

moneda local del país repercutiendo de esta manera en el mercado de divisas.



- **Fiscales**

Se animan a construir macro-complejos turísticos de los cuales el Estado deberá cobrar impuestos de estas millonarias inversiones inmobiliarias.

- **Sobre la balanza de pagos**

Los países receptores exportan turismo porque, aunque en realidad lo reciben, se trata de un producto de exportación solo que consumido en el lugar de producción. Los ingresos por turismo⁵⁵ aumentan en relación a los pagos, por lo tanto la balanza se ve beneficiada. Además tiene un efecto positivo en las exportaciones de otros bienes, pues promociona los productos locales a través de los turistas que los han conocido *in situ*.

- **Inversiones públicas**

El desarrollo de las zonas turísticas⁵⁶ crea inversiones por parte de las Administraciones Públicas en infraestructuras (aeropuertos, carreteras, etc.) para adecuar la oferta turística⁵⁷ a la demanda. Además se embellecen y mejoran las ciudades (parques, limpieza, etc.) para que sea agradable

⁵⁵ Ver Glosario, página 184.

⁵⁶ Ver Glosario, página 197.

⁵⁷ Ver Glosario, página 184.

para el turista. Todo ello no hace sino mejorar la vida del ciudadano y la estancia del turista en el lugar de destino.

b.EFECTOS CULTURALES

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto crea un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos, etc.). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante.

Entre los efectos culturales del turismo destacan:

- **Alteración de las estructuras sociales**

En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los turistas,

reflejándose en la estructura laboral local de expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.

- **Aculturación**

El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turista y anfitriones. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones

aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán en sus expectativas y en su conducta en la zona turística.

- **Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades**

Por lo tanto, se tiene una mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres, lo que evitaría fenómenos racistas y xenófobos. Gran parte de muchos malentendidos culturales surgen de la ignorancia de estos (ejemplo: ritos, creencias, mitologías), el conocer sus razones y verlos implica una mayor tolerancia. Un turista que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta.

- **Estrecha los lazos de entendimiento entre estados**

El turismo favorece la paz y el entendimiento plasmado en la firma de convenios de amistad y Tratado de Libre

Comercio (TLC)⁵⁸ entre países que mantienen relaciones basadas en sus flujos turísticos.

- **Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros**

No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor también se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas. La adquisición de una segunda lengua le da una mayor movilidad económica a la actividad turística⁵⁹.

- **Efectos en las industrias artesanales**

En algunos casos el turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas. No obstante también se desarrolla una degradación de la estética que da lugar a la comercialización de baratijas a través de tiendas de

⁵⁸ Ver Siglas y Abreviaturas

⁵⁹ Ver Glosario, página 179.

curiosidades y *souvenirs* a menudo de fabricación no indígena.

c. **EFFECTOS SOCIOPOLÍTICOS**

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

- Desarrollo turístico: el desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁶⁰ o de otros gobiernos.
- Control en materia de legislación: se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de

⁶⁰ Ver Siglas y Abreviaturas

sanidad, fiscalidad, etc. Es el caso del Sistema Normativo para la Calidad de los Servicios Turísticos.⁶¹

- Control monetario del capital que entra y sale del país.
- Control sanitario: se controlan las vacunas que se necesitan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de países de riesgo.
- Medidas de protección del ambiente: actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro. Las Administraciones Públicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velan por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.

También hay otro tipo de efectos sociopolíticos no relacionados exclusivamente con el control de las administraciones públicas.

⁶¹ Ver Anexo N° 6, página 143.

- **EFFECTOS TECNOLÓGICOS:** aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitados por los visitantes.
- **EFFECTOS POLÍTICOS:** el turismo puede influir en cierta medida en la política de un país pues su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos.
- **EFFECTOS SOCIALES:** la llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.
- **EFFECTOS AMBIENTALES:** el desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente⁶² como la contaminación de ríos, acústica, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística. Esta sobreexplotación de recursos se ha incrementado en los últimos años a niveles no sostenibles. El turismo no puede

⁶² Ver Glosario, página 184.

funcionar sin los recursos básicos sobre los que se asienta ya que su propia degradación ambiental incide directamente sobre su oferta y puede poner en peligro la actividad turística en sí. Por todo ello diversos organismos y convenciones en los últimos años han tomado conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural para aplicar no solo al sector turístico sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar el desarrollo sustentable.

2.2- TURISMOLOGÍA

Es el nombre de la ciencia que se centraliza en el estudio del turismo, ocupándose del fenómeno en su totalidad.

La turismología tuvo su aparición para que todos los componentes y fuerzas del turismo no fuesen estudiados aisladamente, sino con una visión sistemática y holística.

El término turismología surgió en los años '60. Pero fue el yugoslavo Zivadin Jovicic (geógrafo en su formación académica), el científico considerado “padre de la turismología”, quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972. Jovicic consideraba

que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

En el año 2001 el Licenciado Rendón declara el Turismo o Turismología como ciencia, definiéndola como: “es una ciencia social de carácter fáctico dado por las motivaciones, desplazamientos y uso del espacio turístico por parte del *homos turisticus*”.

2.3- **HOTELERÍA**

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista⁶³. Puede tener diversas clasificaciones, según el *comfort* y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Los establecimientos hoteleros se divide en⁶⁴:

- Hoteles

⁶³ Ver Glosario, página 179.

⁶⁴ Ver Anexo N° 7, página 145.

- Pensiones

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- Apartamentos turísticos
- Ciudades de vacaciones
- Campings
- *Time Sharing*
- Establecimientos de turismo rural
- Viviendas Vacacionales
- Balnearios

2.3.1- HOTEL

La palabra hotel deriva del francés *hôtel*, que originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento. En el uso actual, *hôtel* también tiene el significado de hotel.

El hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y a los visitantes⁶⁵ sus desplazamientos, además provee de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias, organizando convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías⁶⁶ según su grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las siguientes categorías:

- Estrellas, de 1 a 5
- Letras, de E a A
- Clases, de la cuarta a la primera
- Diamantes y “*World Tourism*”

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el *confort* y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en

⁶⁵ Ver Glosario, página 197.

⁶⁶ Ver Glosario, página 180.

criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, utilizando el término “Industria Hotelera” para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costos de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un closet, una mesa pequeña con silla y un lavamanos. Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, una televisión y conexión inalámbrica a Internet, además los frigo-bares el cual puede proveer de comida y bebidas.

Los elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados o completos, según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifica.

Según la clasificación con estrellas, las siguientes son las cualidades:

***** Sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad

**** Excelente, diseño y servicio de alta calidad

*** Muy bueno

** Bueno

* Normal

El tipo de servicio se refiere a la forma en que se sirve al huésped⁶⁷ la comida y la bebida. Las distintas formas de servicio se dirigen a las necesidades variables de los distintos segmentos del mercado⁶⁸, y también contribuyen a la percepción del cliente de la calidad-precio. Entre los tipos de servicio de comida y bebida se encuentran:⁶⁹

- Servicio a la mesa
- Servicio de buffet
- Servicio de banquetes
- Autoservicios

⁶⁷ Ver Glosario, página 183.

⁶⁸ Ver Glosario, página 188.

⁶⁹ Ver anexo N° 8, página 147.

Existen hoteles de diversos tipos atendiendo a sus instalaciones y al entorno en que se encuentran:⁷⁰

- Hoteles de ciudad o urbanos
- Hoteles de aeropuerto
- Hoteles de playa
- Hoteles de naturaleza
- Hoteles-apartamentos o Apart-Hoteles
- Albergues turísticos
- Hoteles familiares
- Hoteles posada
- Hoteles-monumento
- Hoteles-balneario
- Moteles

⁷⁰ Ver anexo N° 9, página 148.

- Hotel de paso u Hotel Alojamiento
- Hoteles-casino
- Hoteles-clubes
- Hoteles deportivos
- Hoteles Gastronómicos
- Hoteles de montaña
- Hoteles boutique
- Hoteles *Business Class* o Negocios
- Hoteles de temporada
- Hoteles rústicos
- Hoteles Vacacionales

2.3.2- ORGANIZACIÓN DE LOS HOTELES

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restauración básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación. La organización suele estar constituida por:

- **EQUIPO DIRECTIVO:** formado por el Directorio, Gerente General y Gerente Comercial, su misión es definir políticas de la empresa y los objetivos. También suelen encargarse de la gestión de Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad del hotel.
- **EQUIPO DE PISOS:** está formado por la gobernanta y las camareras de piso. La gobernanta se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias, planificar los horarios del personal a su cargo, recoger de datos estadísticos y de comunicación. Las camareras de piso se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones y frigo-bares.
- **EQUIPO DE RECEPCIÓN⁷¹:** formado por el Jefe de recepción y los recepcionistas⁷². El Jefe de recepción en ocasiones en funciones de Gerente en Turno, se encarga de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo. También es el encargado de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean necesarias. Los recepcionistas son los encargados de la atención al cliente gestionando la recepción y salida de éstos, y resolviendo las

⁷¹ Ver Glosario, página 187.

⁷² Ver Glosario, página 187.

dudas que pudieran presentarse durante la estadía. En el caso de no existir un servicio de reservas propio también se encargan de la gestión de reservas y anulaciones.

- **EQUIPO DE MANTENCIÓN:** especialista en mantención, incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas.
- **RESTAURANTE:** el Jefe de AA&BB o Chef a cargo, supervisa al personal a su cargo y tiene a su mando a cocineros, ayudantes de cocina, barman, asistente de bar, maître, sommelier, garzones, anfitriones, etc. Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un servicio de cocina más o menos permanente.
- **CONVENCIONES:** en ciertos hoteles estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar todo lo relacionado con la utilización de salones⁷³ para convenciones y material a subcontratar. En la mayoría de los casos esta persona pertenece al Departamento Comercial de la empresa.

⁷³ Ver Glosario, página 188.

- **ANIMACIÓN:** los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes. Esto incluye la organización de actividades y fiestas, del acondicionamiento de las instalaciones y la gestión de la subcontratación de otras empresas si es necesario.

- **DEPARTAMENTO COMERCIAL:** desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener un mayor ingreso, está dirigido por el Gerente Comercial, que es el máximo responsable de la empresa en términos comerciales ya que es el encargado de fijar los precios según las diferentes temporadas, contratar y formar al equipo de ventas, negociar y firmar acuerdos de colaboración y contratación con Agencias de Viajes, Tour Operadores, Empresas, etc., acudir a las diferentes Ferias, Congresos u otro tipo de reuniones y del diseño de la imagen corporativa de la empresa.

2.4- **SELLO DE CALIDAD TURÍSTICO**

El Sello de Calidad Turística se otorga en el marco del Programa Nacional para la Calidad de los Servicios Turísticos, que busca generar una cultura de empresas que valoren la

calidad de servicios acorde a los estándares definidos en las distintas normas técnicas de calidad turística.

Para Álvaro Castilla, Director Nacional de Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)⁷⁴, es esencial el apoyo de la industria turística al Sistema, al respecto explica: “A medida que más prestadores de servicios se vayan sumando y seamos más a nivel nacional, seremos un país mucho más competitivo en donde todos los turistas se sentirán seguros y confiados de disfrutar las maravillas que nuestro país ofrece”.

Con la certificación⁷⁵, pueden asegurar un respaldo a todos los clientes y asegurarles una buena estadía.

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales⁷⁶. La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos turísticos, para los cuales un

⁷⁴ Ver Siglas y Abreviaturas. Ver Glosario, página 185.

⁷⁵ Ver Glosario, página 180.

⁷⁶ Ver Glosario, página 197.

“producto turístico” de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad.

La Norma Chilena Oficial NCh2912. Of2005, es la que especifica los requisitos generales de gestión y de calidad que deben cumplir los hoteles para optar a la calificación⁷⁷ de 5, 4, 3, 2 ó 1 estrellas,⁷⁸ la cual es necesaria para el Sello Calidad Turística.⁷⁹

Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así a cumplir los principios que contiene el Código Ético Mundial para el Turismo.

Para acceder a los beneficios que conlleva ser parte del Sistema de Calidad Turística tienes que seguir los siguientes pasos⁸⁰:

⁷⁷ Ver Glosario, página 180.

⁷⁸ Fuente: Alojamiento turístico – Hoteles – Requisitos para su calificación, Norma Chilena Oficial NCh2912.Of2005.

⁷⁹ Ver Anexo N° 10, página 151.

⁸⁰ Fuente: www.calidadturistica.cl

- **REGISTRO:** en primer lugar, la empresa o servicio debe estar registrada como servicio turístico ante SERNATUR. Dependiendo del servicio que preste, se pida la información relevante.
- **IMPLEMENTACIÓN:** en esta etapa, el servicio turístico debe subsanar las brechas que existan entre lo que está actualmente establecido y las normas de calidad turística.
- **CERTIFICACIÓN:** en esta etapa, la empresa verifica el cumplimiento de los requisitos de las normas chilenas de calidad turística a través de un Organismo Certificador Acreditado en Instituto Nacional de Normalización (INN)⁸¹.
- **SELLO DE CALIDAD:** una vez certificada, la empresa debe solicitar a su oficina regional de calidad el Sello Turístico de Calidad, como también la incorporación a todos los beneficios que esto conlleva.

⁸¹ Ver Siglas y Abreviaturas



82

2.4.1- BENEFICIOS DE TENER EL SELLO TURÍSTICO DE CALIDAD⁸³

- **CONFIANZA:** al contar con el sello turístico y la certificación, el empresario está asegurando al cliente que cumple con los requisitos publicados en el sitio web de calidad turística. El cliente puede sentirse confiado de que obtendrá lo que el servicio turístico especifica.
- **TRANSPARENCIA:** las normas son conocidas y públicas, de acceso general en el sitio web de SERNATUR. El estar certificado asegura los requerimientos mínimos con los que puede contar el cliente al momento de elegir entre un servicio y otro.

⁸² Fuente: www.calidadturistica.cl

⁸³ Fuente: www.calidadturistica.cl

- **SEGURIDAD:** el contar con personas capacitadas, evidenciado de manera objetiva, disminuye potenciales riesgos para los visitantes y aumenta la seguridad de los mismos.
- **SATISFACCIÓN:** una mayor satisfacción se traduce en la recomendación del servicio utilizado por parte del usuario a cercanos suyos con una razón 1:3.
- **DIFERENCIACIÓN:** posicionamiento en la mente del cliente permitirá que éstos vuelvan en el futuro, además de servir de influencia sobre terceros para que éstos también utilicen sus servicios.
- **COSTOS:** parte del orden en la gestión a la que apunta la norma, ayuda al empresario a ordenar sus recursos, por lo tanto, puede reducir costos y mejorar su gestión.
- **CATÁLOGO DE SERVICIOS TURÍSTICOS CERTIFICADOS:** en el cual será actualizado periódicamente durante el año (3 veces al menos), y cuyo fin será su utilización en las oficinas de Información Turística de SERNATUR, puntos de venta, ferias y otras actividades en Chile.
- **DIFUSIÓN:** en revistas especializadas orientadas al sector turismo, en aeropuertos y revistas de líneas aéreas, paletas publicitarias o vallas viales de

promoción con empresas certificadas de cada región. Página web de SERNATUR y promoción digital.

- **DIFUSIÓN PARA PREFERIR EL SELLO DE CALIDAD:** en distintas campañas genéricas de SERNATUR.
- **PUNTAJE ADICIONAL A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CERTIFICADOS:** en programas sociales de SERNATUR (vacaciones tercera edad y gira de estudio) y en Convenio Marco de Chile Compra
- **APOYOS CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO)⁸⁴:** apoyo de CORFO para la implementación y la certificación a empresas con facturación menor a 100 mil Unidades de Fomento (UF)⁸⁵ (agencias de viajes, tour operadores y servicios de alojamiento turístico): 70% para implementación con tope de \$3.500.000 y 90% para certificación con tope de \$900.000.

⁸⁴ Ver Siglas y Abreviaturas

⁸⁵ Ver Siglas y Abreviaturas

- **APOYO BANCOESTADO MICOREMPRESA:** acceso a créditos para su implementación en infraestructura. Créditos para los montos no subsidiados por el Estado.
- **TURISMO CHILE:** descuento para incorporación como socio, descuento participación en ferias internacionales y difusión de servicios certificados en materia de Turismo Chile.
- **SELLO DE CALIDAD:** al obtener el Sello de Calidad el prestador de servicios turísticos tendrá el derecho a ser incorporado en las estrategias promocionales públicas, aparecer en un lugar privilegiado en el buscador de Servicios Certificados. Además el prestador de servicios podrá incorporar el Sello de Calidad en el material publicitario o de promoción propia.

2.4.2- CATEGORÍA⁸⁶

⁸⁶ Ver Glosario, página 180.

En Chile, los establecimientos que proveen comercialmente el servicio de alojamiento turístico se categorizan según su clase⁸⁷ y calificación⁸⁸. De acuerdo a la Norma Chilena Oficial NCh2760.Of2007.⁸⁹

CLASES: Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican según la modalidad como se presta el servicio de alojamiento turístico respectivo en las clases siguientes:

- Albergues, refugios u *hostel*.
- Alojamiento familiares o *Bed & Breakfast*
- Apart-hoteles
- Camping o recintos de campamento
- Centros de turismo de naturaleza o *lodge*
- Complejos turísticos o resort
- Departamentos turísticos, suites ejecutivas y departamentos ejecutivos

⁸⁷ Ver Glosario, página 180.

⁸⁸ Ver Glosario, página 180.

⁸⁹ Fuente: Clasificación, calificación y Terminología de los establecimientos de alojamiento turístico, Norma Chilena Oficial NCh2760.Of2007.

- Hacienda o estancia
- Hospedajes rurales
- Hostales y residenciales
- Hosterías
- Hoteles
- Moteles y cabañas
- Termas

CALIFICACIÓN: los establecimientos de alojamiento turístico se califican en la forma siguiente:⁹⁰

- Los alberques, refugios u *hostel* se califican como básicos o turistas
- Los alojamientos familiar o *Bed & Breakfast*, los centros de turismo de naturaleza o *lodge*, las haciendas o estancias y las hosterías se califican como turista, turista superior o lujo

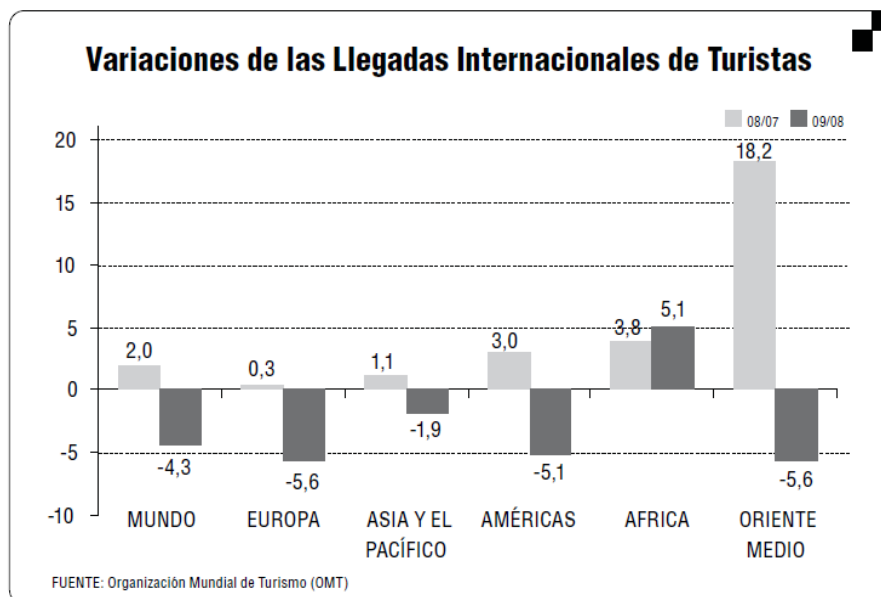
⁹⁰ Ver Anexo N° 11, página 158.

- Los apart-hoteles, los complejos turísticos o resort, los hoteles, los moteles o cabañas y las termas se califican de 1 a 5 estrellas
- Los camping o recintos de campamento y hostales y residenciales se califican como básico, turista o turista superior
- Los departamentos turísticos, suites ejecutivas y departamentos ejecutivos se califican como estándar, superior o lujo
- Los hospedajes rurales se califican únicamente como turistas.

CAPÍTULO 3: SITUACIÓN DEL TURISMO

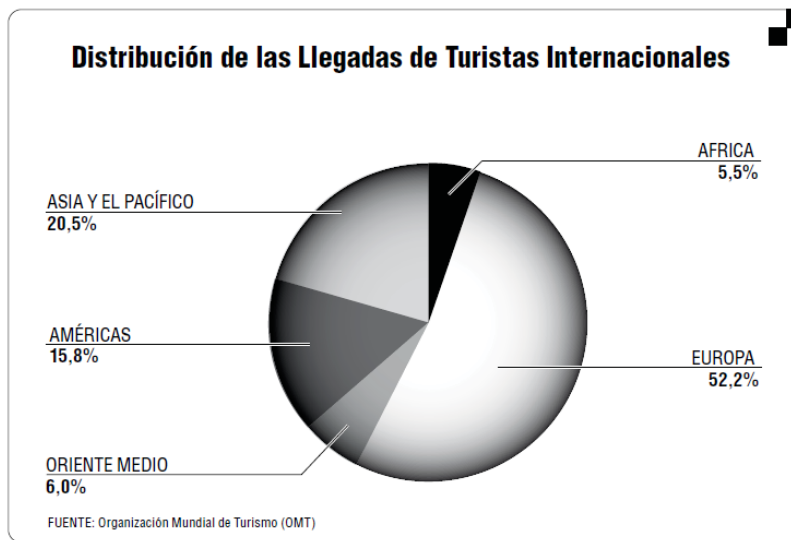
3.1- SITUACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

El turismo es una de las actividades económicas que ha experimentado mayor crecimiento a nivel mundial. Para el año 2009 la OMT registra un total de 880 millones⁹¹ de llegadas internacionales, mostrando una disminución en las llegas internacionales de un 4,3%. Las llegadas turísticas internacionales disminuyeron en todas las regiones del mundo, excepto África (5,1%) donde fue positiva, Asia y el Pacífico (-1,9%). Las Américas experimentó una variación del -5,1%, Europa tuvo un -5,6% y Oriente Medio de -5,6%.



⁹¹ Fuente: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 8 – N°1 January 2010.

Los ingresos mundiales por turismo internacional alcanzaron los 851.000 millones de dólares en 2009. En términos absolutos, los ingresos por exportaciones de turismo del sector sufrieron una disminución de un -6,0%. Es así que Europa captó el 52,2% del total mundial, las Américas el 15,8%, Asia y el Pacífico el 20,5%, Oriente Medio el 6,0% y África el 5,5%.



De acuerdo con el informe “Turismo: Panorama 2020” de la OMT, las perspectivas para esta actividad en las próxima década son muy favorables, estimándose que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se ubicarán por encima de 1.560 millones, esto supone 2,5 veces el volumen registrado a fines de los noventa, lo que representa un

gasto diario de más de 5.000 millones de dólares de Estados Unidos (EE.UU)⁹² cada día, excluidos los gastos en transporte internacional.

En este contexto, las perspectivas del turismo en la región sudamericana y particularmente en Chile se ven fortalecidas por las condiciones de seguridad y estabilidad socioeconómica que presenta el país y que han generado una creciente oportunidad para su posicionamiento internacional como destino singular, exótico y además tranquilo y acogedor.

1.

2.

1.2-

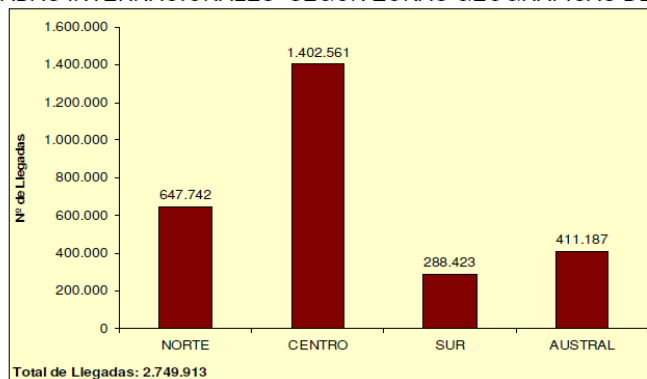
2.2-

3.2- **DEMANDA TURÍSTICA EN CHILE Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA**

⁹² Ver Siglas y Abreviaturas

De acuerdo a datos obtenidos de la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional y Carabineros de Chile, durante el año 2009 ingresó un total de 2.749.913⁹³ turistas de nacionalidad extranjera, cifra superior en 1,86% a la contabilizada el año anterior. Los turistas ingresaron al país fundamentalmente por vía terrestre (60,3%) y aérea (35,6%), mientras que la vía marítima representa solo un 4,1%.

LLEGADAS INTERNACIONALES SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS DEL PAÍS



94

En término de ingresos el aporte de divisas del turismo extranjero alcanzó a 1.977,8⁹⁵ millones de dólares, corresponde al 23,2% de las exportaciones que recibe el país por

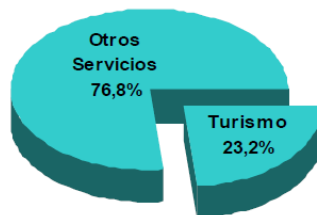
⁹³ Fuente: Llegadas Internacionales según pasos fronterizos Año 2009, SERNATUR.

⁹⁴ Fuente: SERNATUR.

⁹⁵ Fuente: Comportamiento del Turismo Receptivo – Año 2009, SERNATUR.

concepto de prestación de servicios, que el año 2009 llegó a los 8.507,0 millones de dólares.⁹⁶

Gráfico 5. Aporte del turismo a la exportación de servicios
Porcentajes. Año 2009.



FUENTES: Estudio del Turismo Receptivo 2009, SERNATUR. Balanza de Pagos del Banco Central de Chile, 2009.

3.3 POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE CHILE EN LA ZONA DE AMÉRICA DEL SUR

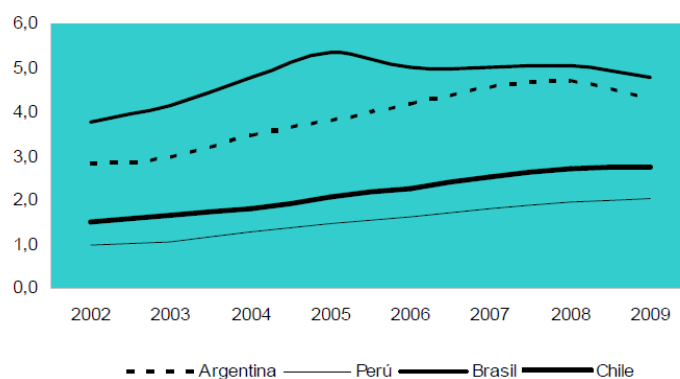
El turismo en Chile ha experimentado un crecimiento sostenido desde el año 2002, a una tasa media anual aproximadamente del 9,2%. Según la OMT las llegadas internacionales cayeron de 920 a 880 millones, como resultado del menor flujo de turistas durante los tres primeros trimestres del año 2009 alcanzando éstas un retroceso de un -10%, -7% y -2%, respectivamente, a diferencia del último trimestre del año que mostró señales de recuperación, revirtiendo la tendencia a la baja y creciendo un 2,0%, lo que evitó que la caída anual fuera aún mayor. La baja del turismo hace mención de la baja que experimentó la Región de las Américas en la llegada de turistas internacionales (-5%,0%),

⁹⁶ Fuente: Cifras Balanza Pagos. Banco Central de Chile 2009.

esto debido al brote de la gripe AH1N1 agravando el impacto provocado por la crisis económica.

Gráfico 7. Evolución de llegada de turistas extranjeros a Argentina, Perú, Brasil y Chile en los últimos siete años

Millones de turistas. Serie 2002-2009



FUENTE: Cifras 2002-2009: Argentina, Secretaria de Turismo; Brasil, EMBRATUR; Perú, MINCETUR; y Chile, SERATUR.

La tasa media anual de la llegada de turistas extranjeros⁹⁷ a estos países, período 2002-2009, muestra a Chile creciendo a una tasa del 9,2%, cifra que se encuentra únicamente por debajo de Perú (tasa del 10,6%) y por encima de Argentina y Brasil, con una tasa del 6,2% y 3,5%, respectivamente.

3.4 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA CHILE

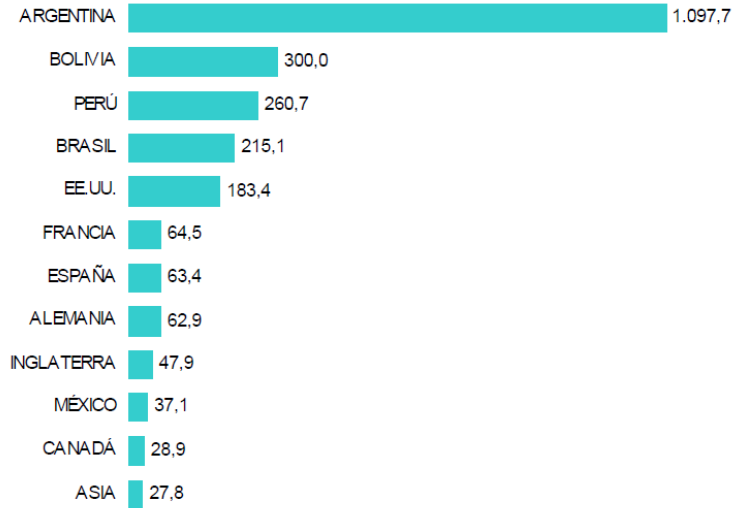
⁹⁷ Ver Glosario, página 196.

En lo que respecta a volumen de llegada de turistas, el mercado turístico chileno se encuentra muy concentrado en los tres países fronterizos: Argentina, Perú y Bolivia, aportando aproximadamente el 60,1% del total, 1,7 millones de llegadas, en este contexto, Argentina representa un 39,8% del total anual del 2009 de turistas extranjeros llegados al país.

Luego de los países fronterizos, los mayores aportes en cuanto a volumen de llegadas lo realizan los mercados de EE.UU y Brasil, quienes concentran aproximadamente el 14,4% de las llegadas anuales, lo que equivale a 398,4 mil arribos, a sus vez, Francia, España, Alemania e Inglaterra, en su conjunto aportan con 238,8 mil llegadas, lo que representa el 8,7% del total.

Gráfico 8. Ranking de los principales mercados emisores

Miles de llegadas. Cifras según país de residencia, año 2009.



98

⁹⁸ Fuente: Comportamiento del Turismo Receptivo – Año 2009, SERNATUR.

CAPÍTULO 4: CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO⁹⁹

4.1- CUENTAS NACIONALES

Es un instrumento que permite contar con un indicador o una medición del bienestar económico generado en el país, además posibilita medir el producto y el ingreso generado en el país durante una unidad de tiempo (generalmente anual).

Confecciona una serie de indicadores que permiten evaluar el desempeño de la economía en materia de bienestar económico, permitiendo obtener información acerca del grado de eficiencia y equidad con el cual se encuentra operando la economía.

El Sistema de Cuentas Nacionales (SCN)¹⁰⁰ permite elaborar las cuentas que miden la actividad económica en su conjunto, a través de la medición del PIB¹⁰¹. Pero no se limita a medir este agregado tan comúnmente utilizado sino que además mide un conjunto muy amplio de variables que dan cuenta de la actividad de la producción, el ingreso generado por la actividad productiva, cómo se distribuye ese ingreso en los diferentes propietarios de los factores productivos, en qué gastan los consumidores intermedios y finales, cuánto de la producción se exporta, cuánto se requiere importar, etc. Una vez determinado el

⁹⁹ Ver Glosario, página 181.

¹⁰⁰ Ver Siglas y Abreviaturas

¹⁰¹ Ver Anexo N° 12, página 159.

ingreso, cuánto es lo que después de consumir y transferir a otras unidades queda disponible para el ahorro y cómo se utiliza ese ahorro, y en qué instrumentos financieros queda invertido.

Para efectuar estas mediciones, las Normas Internacionales o el Sistema de Cuentas Nacionales, 1993 (SCN 1993)¹⁰², nos ofrecen una forma de organizar la información pudiendo identificar unidades de observación como los establecimientos e industrias por un lado y empresas y sectores institucionales por otro.

Lo mencionado con anterioridad es lo que se denomina el marco central de las Cuentas Nacionales. Hasta acá este esquema en general no modifica sustancialmente el marco del SCN 1968 y sus adiciones y complementos posteriores al año de su divulgación, sin embargo, teniendo presente los estudios que sobre determinados temas se emprendieron en este período como por ejemplo los estudios de los hogares, el medio ambiente, el turismo, la educación, la salud, el sector público, etc., se consideró necesario aprovechar el concepto de cuenta satélite para complementar este marco central.

El marco central del SCN presenta varias características que le otorgan las ventajas de una estructura contable integrada. Es exhaustivo y consistente dentro de la frontera de las actividades económicas que abarca; esto significa que cada unidad, transacción, producto

¹⁰² Ver Siglas y Abreviaturas

y finalidad tiene un lugar, y sólo uno, en las clasificaciones y cuentas del sistema. Además, el conjunto de conceptos adoptado por el Sistema es totalmente coherente.

La contrapartida de estas ventajas son ciertas limitaciones respecto a la información que puede incluirse directamente en el marco central. El marco central puede utilizarse de manera flexible, para prestar una mayor o menor atención a aspectos específicos de la vida económica, como el sector público, los hogares o la inflación elevada. Sin embargo, el margen de flexibilidad tolerado por el marco conceptual central no permite cubrir simultáneamente enfoques contrapuestos.

Las cuentas o sistemas satélites subrayan generalmente la necesidad de ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social de una manera flexible y sin sobrecargar o distorsionar el sistema central. Normalmente, las cuentas o sistemas satélites permiten:

- Proporcionar información adicional, de carácter funcional o de entrecruzamientos sectoriales, sobre determinados aspectos sociales;
- Utilizar conceptos complementarios o alternativos, incluida la utilización de clasificaciones y marcos contables complementarios y alternativos, cuando se

necesita introducir dimensiones adicionales en el marco conceptual de las cuentas nacionales;

- Ampliar la cobertura de los costos y beneficios de las actividades humanas;
- Ampliar el análisis de los datos mediante indicadores y agregados pertinentes;
- Vincular las fuentes y el análisis de datos físicos con el sistema contable monetario.

Estas características, aun en forma resumida, ponen de manifiesto funciones importantes del análisis y Cuentas Satélite. Por una parte, las Cuentas Satélites están relacionadas con el marco central de las Cuentas Nacionales y a través de ellas con el cuerpo principal de las estadísticas económicas integradas. Por otra, al referirse más específicamente a un campo o tema. Asimismo, exigen una mejor integración de los datos monetarios y físicos y, dado que preservan su estrecha conexión con las cuentas centrales, facilitan el análisis de campos específicos en el contexto de las cuentas y el análisis macroeconómicos.

TABLA 1.1
Evolución principales agregados macroeconómicos

	2010				Año
	I	II	III	IV	
	(variación porcentual anual, en términos reales)				
Producto interno bruto (PIB)	1,7	6,4	6,9	5,8	5,2
PIB desestacionalizado*	-1,8	4,6	2,1	0,9	5,1
Ingreso nacional bruto disponible real	13,1	16,8	17,7	15,2	15,7
Demanda interna	12,0	19,9	19,0	14,6	16,4
Consumo total	6,5	9,3	10,9	10,3	9,3
Consumo de hogares e IPSFL	7,6	10,8	12,4	10,9	10,4
Consumo gobierno	0,5	2,1	3,1	7,0	3,3
Formación bruta capital fijo	7,2	29,2	18,6	19,9	18,8
Construcción y otras obras	-3,2	2,0	3,1	5,1	1,8
Maquinaria y equipos	20,1	64,2	35,9	35,0	38,5
Exportaciones de bienes y servicios	-5,6	0,6	8,0	5,1	1,9
Importaciones de bienes y servicios	19,7	35,3	36,8	26,0	29,5
	(porcentaje del PIB, en términos reales)				
Inversión total	27,7	33,7	32,3	29,9	30,9
	(porcentaje del PIB, en términos nominales)				
Inversión total	21,0	25,0	22,0	21,6	22,4
Ahorro externo	-4,5	-1,1	0,2	-2,1	-1,8
Ahorro nacional	25,5	26,1	21,9	23,7	24,2

* La tasa corresponde a la variación respecto del período inmediatamente anterior.

Fuente: BCCh.

4.2- CUENTA SATÉLITE

Una Cuenta Satélite es una noción desarrollada por la ONU para medir las dimensiones de los sectores económicos que no se definen como industrias en las cuentas nacionales.

Por ejemplo, el turismo es un conjunto de industrias tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas y el entretenimiento y las agencias de viajes.

El turismo es la primera actividad que dispone de normas mundiales sobre cuentas satélites para medir su incidencia en la economía de las naciones.¹⁰³

Las Cuentas Satélites son un conjunto de cuadros que describen en detalle la estructura y comportamiento de ciertas áreas o campos socio-económicos específicos.

Puede utilizar conceptos complementarios (y a veces alternativas), inclusive clasificaciones, marcos contables diferentes y agregados *ad hoc* (demanda turística).

Incluyen elementos monetarios y físicos (no monetarios) y son el marco de referencia para la creación y desarrollo de un Sistema de Estadísticas Turísticas (SET)¹⁰⁴.

3.

4.

5.

3.4

4.1- CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO

¹⁰³ Fuente: Acuerdo de la ONU, en marzo de 2000.

¹⁰⁴ Ver Siglas y Abreviaturas

La Cuenta Satélite del Turismo (CST)¹⁰⁵ “es un instrumento estadístico diseñado para medir esos bienes y servicios de acuerdo con normas internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones que permiten establecer comparaciones válidas con otras industrias, entre un país y otro y entre grupos de países”.

La CST proporciona datos creíbles sobre la incidencia del turismo y el empleo asociado; constituye un marco unificado para organizar los datos estadísticos sobre turismo; ofrece datos sobre la incidencia del turismo en la balanza de pagos (BdP)¹⁰⁶ de un país; ofrece información sobre las características de los recursos humanos del turismo; es un instrumento poderoso para diseñar medidas de política económica destinadas al desarrollo turístico.

La OMT desempeña un papel crucial en lo que respecta a la comparación internacional de datos relativos a la actividad turística.

a. **¿POR QUÉ SE NECESITA UNA CST?**

Existe una gran carencia de información sobre el papel creciente del turismo en las economías nacionales del mundo. De ahí la necesidad de reunir datos fiables sobre la importancia y la magnitud del turismo utilizando los mismos conceptos, definiciones y

¹⁰⁵ Ver Siglas y Abreviaturas. Ver Glosario, página 181.

¹⁰⁶ Ver Siglas y Abreviaturas

enfoques de medición que otras industrias. Con la CST, gobiernos, empresarios y ciudadanos están mejor equipados para elaborar políticas públicas y estrategias empresariales para el turismo, así como para evaluar su eficacia.

El desarrollo de la CST se ha visto incentivado por el reconocimiento de que aplicación servirá para:

- Aumentar y mejorar los conocimientos sobre la importancia del turismo en relación con la actividad económica global de un determinado país.
- Ofrecer un instrumento para elaborar políticas¹⁰⁷ más eficaces respecto al turismo y su repercusión sobre el empleo.
- Crear una conciencia entre los diversos actores que participan directa o indirectamente en el turismo sobre la importancia económica de esta actividad, de su papel en todas las industrias que toman parte en la producción de los bienes y servicios que demandan los visitantes.

¹⁰⁷ Ver Glosario, página 186.

b. LA CST COMO FÓRMULA COMPENSATORIA: DEMANDA FRENTE A OFERTA

Las medidas sobre turismo, para que sean creíbles y puedan compararse con las de otras industrias de la economía de un país, deben seguir conceptos y definiciones coherentes con las directrices macroeconómicas internacionales aceptadas, tal como el SCN 1993.

La estructura fundamental de la CST descansa por lo tanto en el equilibrio existente dentro de una economía entre, la demanda de bienes y servicios que generan los visitantes y otros consumidores y, la oferta global de esos bienes y servicios.

Se puede medir:

- La contribución del turismo al PIB
- La posición del turismo en comparación con la de otros sectores económicos
- El número de puestos de trabajo creados por el turismo en una economía
- La cantidad de inversión del turismo
- La recaudación de impuestos generados por las industrias turísticas

- El consumo turístico¹⁰⁸
- La incidencia del turismo en la BdP de un país
- Las características de los recursos humanos del turismo

La CST ofrece a los responsables de la adopción de decisiones de herramientas para:

- Formular políticas
- Reunir datos fiables sobre la incidencia del turismo en la economía y en el empleo
- Medir el turismo interno y no residente y el empleo asociado
- Establecer comparaciones con otros sectores económicos
- Establecer comparaciones internacionales

c. **NUEVA NORMA INTERNACIONAL**

La OMT desempeña un papel crucial en lo que respecta a la comparación internacional de datos relativos a la actividad turística, centrandose principalmente su labor estadística en los siguientes aspectos:

¹⁰⁸ Ver Glosario, página 180.

- Promoción de la cooperación interinstitucional (nacional e internacional) entre aquellas entidades que, por su nivel de competencia administrativa o por cualquier otra razón, muestran especial interés en la información estadística sobre el turismo como elemento esencial y prioritario en el desarrollo de un SET nacional y, llegando el caso, de CST.
- Compilación de estadísticas procedentes de fuentes oficiales, previa petición por parte de las administraciones nacionales de turismo u oficinas nacionales de estadística de los diversos países o de las organizaciones internacionales. La OMT utiliza esos datos en su labor de comparación internacional, esencial para estimar la incidencia económica del turismo.
- Realización de seminarios, publicación de documentos técnicos y organización de programas de asistencia para ayudar a los países a aplicar las normas aprobadas por la Comisión de Estadísticas de la ONU.
- Proposición de normas que utilice la comunidad internacional al diseñar sus SET nacionales y CST

De los dos grupos de recomendaciones internacionales en el campo de las estadísticas sobre turismo aprobadas por la Comisión de Estadísticas de la ONU:

- El primero (1993) se refiere al desarrollo de SET nacionales (es decir, los conceptos, definiciones y clasificaciones que deben aplicarse con ese fin).
- El segundo (2000) a la preparación de la CST, una herramienta estadística que representa el elemento unificador de la mayoría de los componentes del SET. Se considera que esos componentes incluyen tanto las operaciones estadísticas en sí (es decir, estadísticas derivadas de encuestas y registros administrativos, operaciones de síntesis estadística – como la CST –) como los instrumentos y medios específicos empleados en algunos estadios del trabajo que esas operaciones entrañan (como es el caso de las clasificaciones).

La OMT considera que para que el SET sea, un subsistema del correspondiente sistema nacional de estadística, es necesario tener una BdP del turismo además de una CST.

El desarrollo de la CST requiere conocimientos diversos que integren profesionales que comprendan la naturaleza estadística de la información, a personas que conozcan las necesidades de la actividad turística y a las organizaciones que vayan a utilizar la información. Para desarrollar la CST de un país, se requiere por tanto un equipo multidisciplinar que pueda colaborar y compartir los recursos y conocimientos necesarios. Las características de los principales componentes que intervienen a nivel nacional varían

considerablemente ya que sus propósitos y exigencias en relación con la CST son diferentes.

En un sentido amplio, entre los componentes claves del desarrollo de una CST se incluyen:

Los organismos que producen estadísticas y suministran información básica sobre turismo tales como:

- Las oficinas nacionales de estadísticas
- Las administraciones nacionales de turismo
- Los bancos centrales
- Las asociaciones de empresas turísticas nacionales

Las unidades proveedoras de información tales como las empresas y los establecimientos turísticos y otros departamentos públicos, por ejemplo:

- Departamentos de transporte
- Aranceles e impuestos al consumo
- Inmigración

Los posibles usuarios de la información sobre turismo que se produce, tales como:

- Las empresas turísticas
- Las administraciones nacionales de turismo
- Las oficinas nacionales de estadística
- Los bancos centrales
- Las asociaciones de empresas turísticas
- El mundo académico

La preparación de una CST requiere la creación de una comisión o un comité apropiado (plataforma interinstitucional), integrado por miembros de las principales organizaciones institucionales. Sería necesaria también la creación de un equipo de apoyo, compuesto por expertos designados por cada una de las organizaciones miembros, para brindar asistencia.

d. **LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE TURISMO**

En términos generales, la labor estadística realizada por las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT)¹⁰⁹ se ha limitado a unos cuantos aspectos específicos del turismo y sólo se ha llevado a cabo en una ocasión particular o de forma esporádica. En muchos

¹⁰⁹ Ver Siglas y Abreviaturas

casos, las ANT no poseen conocimientos globales y detallados sobre la información disponible en sus propios países en materia de turismo. Las principales causas son la falta de comunicación con las instituciones que producen información sobre turismo o la carencia de una infraestructura estadística (por ejemplo, estadísticos cualificados, recursos suficientes, etc.)

e. **TABLAS¹¹⁰ Y CUENTAS**

Las diferencias formales entre las tablas de la CST y las del SCN 1993 son numerosas, pero son debidas principalmente a diferencias en la presentación más que a diferencias en los conceptos. En consecuencia, el desarrollo de una CST de un país exige no sólo disponer de un conjunto básico de procedimientos de acopio directo de datos, sino también realizar una transformación y segmentación de la información existente en las cuentas nacionales del país, en función de la información incorporada en la CST.

Una de las principales ventajas de la CST es que ofrece a los países un marco de referencia para que puedan realizar luego el trabajo por sí mismos, utilizando los datos de sus propias instituciones estadísticas. Esta información económica redundará en beneficio tanto de los responsables políticos como de los directivos de empresas.

¹¹⁰ Ver Anexo N° 13, página 160.

La CST presenta, de un modo coherente y armonizado, un conjunto de información dentro del marco conceptual de las SCN, esto hace posible vislumbrar la importancia que el turismo tiene para el país tanto en:

- Aporte a la producción y al producto
- Generación de divisas
- Empleo
- Desarrollo de infraestructura

Lo cual, de manera indirecta impulsa el desarrollo de otras actividades de la economía.

f. **PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL TURISMO**¹¹¹

La transposición de las Recomendaciones del SCN 1993 al caso del turismo con respecto a la conveniencia de hacer una distinción entre los productos característicos y conexos, se deberá seguir los siguientes criterios pragmáticos:

¹¹¹ Ver Anexo N° 14, página 168.

- **PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO¹¹²**: son aquellos que en la mayoría de países y en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidades significativas o para los cuales el nivel del consumo se vería sensiblemente disminuido, es posible obtener información estadística.
- **PRODUCTOS CONEXOS AL TURISMO**: son identificados como específicos del turismo en un determinado país pero no reconocidos como tales a nivel mundial, se trata de una categoría residual.
- **PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL TURISMO**: el conjunto de las dos categorías

¹¹² Ver Anexo N° 15;2, página 178.

CAPÍTULO 5: INTERNALIZACIÓN DEL TURISMO EN CHILE

La Internacionalización de la Empresa se define como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizacional de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo.¹¹³

5.1- DIFICULTADES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La expansión a otros países, o internacionalización, provee a la empresa de muchos beneficios. La empresa puede aumentar de modo significativo las ventas de productos existentes. También puede acceder a fuentes de materias primas, productos intermedios, o empleados cualificados a un menor costo o de mejor calidad que en el país de origen, lo

¹¹³ Fuente: La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea, Oskar Villarreal Larrinaga, Departamento de Economía Fianaciera II, año 2005.

que le permite mejorar los procesos productivos. Incluso puede obtener capacidades tecnológicas que no existen en el país de origen y de este modo mejorar su conocimiento.

Sin embargo, a pesar de las buenas perspectivas iniciales, en muchos casos la operación en el país extranjero no alcanza los objetivos deseados; o los niveles de ventas esperados, o no se obtienen las materias primas, productos intermedios, o mano de obra al costo deseado, o no se materializa la mejora en los conocimientos y capacidades tecnológicas. Lo peor viene cuando además de no obtener los objetivos deseados, la operación en el extranjero genera pérdidas. ¿Cómo es esto posible cuando los análisis iniciales del país extranjero, industria y de las ventajas de la empresa eran positivos? En muchos casos la razón no es que estos estudios hayan sido erróneos, sino que no han sido completados con una evaluación de las fuentes de dificultades en la internacionalización. Las dificultades en la internacionalización son la desventaja competitiva que la subsidiaria de una empresa extranjera tiene en comparación con sus competidores locales. Estudios previos han discutido este concepto bajo los nombres “costo de operar en el extranjero” (*cost of doing business abroad*) o “hándicap de ser extranjero” (*liability of foreignness*). Los estudios empíricos se han centrado en analizar las consecuencias de estas dificultades. Estos estudios revelan que, al comparar las subsidiarias de empresas extranjeras con las empresas locales, las subsidiarias suelen tener peores resultados, ser menos eficientes, tener mayores probabilidades de cierre, e incluso suelen ser objeto de más pleitos

judiciales. Sin embargo, con el paso del tiempo, estas subsidiarias acaban teniendo la misma probabilidad de cierre que las empresas locales. Las subsidiarias de empresas extranjeras logran superar las dificultades de algún modo.

Para poder superar las dificultades es necesario primero entender su naturaleza. Para ello clasificamos las dificultades en seis tipos dependiendo de su causa; esto facilita la identificación y solución de las mismas. Estos seis tipos se agrupan en dos clases de dificultades dependiendo de su relación con los recursos de la empresa. Tres tipos son causados por los recursos existentes en la empresa: la dificultad de transferir recursos al extranjero, la dificultad de transferir al extranjero las ventajas unidas a los recursos y la creación de desventajas al transferir recursos al extranjero. Otros tres tipos surgen por la falta recursos necesarios para: ser una multinacional, competir en la nueva industria y operar en el nuevo marco institucional.

La tabla 1 resume las dificultades a la internacionalización y sus soluciones. Todas ellas son dificultades potenciales. Una empresa se puede enfrentar a todas, a unas pocas, o a ninguna de las dificultades dependiendo de sus características y de las características del país donde entra.

Tabla 1. **Dificultades en la internacionalización y sus soluciones**

TIPO DE DIFICULTADES	SOLUCIONES
La empresa no logra transferir recursos, incluyendo el conocimiento, al extranjero	Intercambiar personal entre la casa matriz y la nueva subsidiaria con el objetivo de transmitir conocimiento. Codificar las mejores prácticas, incluyendo qué, cómo, y por qué se utilizan.
La empresa tiene dificultades en transferir al extranjero la ventaja que generan los recursos en el país de origen	Buscar el segmento donde crear valor. Adaptar la operación. Salir del país.
La empresa se encuentra con que los recursos transferidos al extranjero generan desventajas	Adaptar los recursos transferidos a las características del país. Separar la imagen de la empresa de la imagen del país de origen o ocultar el país de origen cuando la desventaja surge por la discriminación del país de origen de la empresa
La empresa carece de recursos necesarios para ser una multinacional	Invertir en capacidad organizativa y de coordinación antes de internacionalizarse. Utilizar sistemas de información modulares.
La empresa carece de recursos necesarios para competir en el nuevo marco competitivo	Invertir en desarrollar el recurso. Comprar el recurso en el mercado. Adquirir o establecer una alianza con una empresa local para obtener el recurso necesario, evaluando la importancia del recurso frente a los costes de la adquisición o alianza.
La empresa carece de recursos necesarios para operar en el nuevo marco institucional	Emplear personal local y formarlo en la casa matriz. Utilizar consultores especializados en marcos institucionales.

La internacionalización de la empresa es una fuente de beneficios, pero para alcanzar estos la empresa necesita identificar y resolver las dificultades que acompaña la expansión a otros países. Hemos clasificado estas dificultades en seis tipos dependiendo de su causa. Si el empresario se encuentra con que la empresa se enfrenta a alguna de estas, puede utilizar soluciones específicas que atacan la causa. Esto le permitirá a la empresa obtener el éxito deseado en su estrategia internacional y los beneficios que la internacionalización promete.

5.1- SITUACIÓN ACTUAL EN CHILE

La meta de una empresa al ser internacional es obtener ventajas competitivas que le permitan superar a la competencia. Con los acuerdos y TLC sin duda facilitan y estimulan la competencia internacional de la producción chilena.

Es bueno señalar también que la mayor competencia que resulta de estos acuerdos permiten no sólo incrementar el comercio, sino también disminuir el precio de las materias primas, de los bienes de capital y de consumo. Mientras tanto, todos aquellos sectores que requieren modernizarse y reconvertir sus actividades para adaptarse a las nuevas condiciones de competencia son objeto de políticas específicas.

En la rápida inserción internacional del país del último tiempo, se ha podido constatar que están emergiendo rápidamente ciertas formas nuevas en la organización y gestión de empresas. Ello es natural consecuencia de una reacción frente a una competencia internacional cada vez más exigente, en el marco del profundo proceso de transformaciones que opera hoy en la mayoría de los mercados del mundo.

La existencia de mercados más competitivos es un hecho central en la economía moderna. Ya no basta con producir bienes y servicios bajo el supuesto de que de todos modos

encontrarán mercado. En el presente, los consumidores disponen de mucho más información y enfrentan a la vez una oferta cada vez más diversificada. Como natural consecuencia, los clientes son más exigentes, tanto en relación a la calidad como al precio, y la competencia es más desafiante. Por esto, ninguna empresa tiene hoy asegurado para siempre un nicho definitivo para sus productos.

Para enfrentar los desafíos que impone la competencia actual, las empresas más exitosas en el mundo han venido desarrollando nuevos estilos de gestión, los que parecen estar revolucionando las nociones conocidas en esta materia.

Contrario las concepciones tradicionales, el objetivo central es lograr el compromiso de todo el personal de la empresa para enfrentar los crecientes desafíos de competitividad. Las empresas de excelencia son aquellas que han logrado efectivamente comprometer a toda su gente en el desafío de mejorar su funcionamiento, ganando en productividad y calidad, y por ello competitividad. Esta experiencia nos muestra que las diferencias en competitividad no residen solo en los equipos y maquinarias sino también en la forma como se organiza el trabajo, es decir, en el estilo de gestión o en el tipo de organización.

Las formas tradicionales de organización, principalmente piramidales y autoritarias, no tienen condiciones para lograr este propósito. Es por ello que, aunque parecieron ser

exitosas en su tiempo, en el presente están siendo progresivamente desplazadas, demostrando que produce desmotivación, apatía y falta de entusiasmo en los trabajadores.

Las tendencias renovadas de gestión surgen principalmente en el ámbito empresarial. Estas derivan de la práctica de las empresas exitosas en el mundo moderno, que se han plasmado también en las recomendaciones formuladas por los principales asesores internacionales de empresas a los ejecutivos de las mismas. Es fácil deducir que en ellas se recogen tradicionales reivindicaciones de los trabajadores, como el derecho a una mejor y mayor información; a ser considerados personas creativas, y no como simples máquinas; mejores condiciones de trabajo; más oportunidades de calificación técnica; y una más clara participación en utilidades y beneficios. En definitiva, estas tendencias apuntan a una mayor convergencia de intereses, lo que facilita la cooperación y la reducción de la confrontación dentro de las empresas.

El principal obstáculo para la puesta en práctica de estos enfoques, es la existencia de relaciones de desconfianza al interior de la empresa, como consecuencia de una larga historia de confrontación. Esto produce un enorme desperdicio, que afecta negativamente la productividad y la calidad. Generar relaciones de confianza y compromisos de todo el personal el que produce notables incrementos de productividad y calidad para todo el país. El cambio de estilo en las relaciones al interior de las empresas, pasando de la confrontación a la cooperación, es una necesidad para elevar la competitividad de las

economías, y por lo tanto, un asunto de interés común o de beneficio mutuo para empresarios y trabajadores.

Por primera vez desde la revolución industrial hasta ahora, las orientaciones que vienen del mundo empresarial moderno parecen coincidir con demandas y aspiraciones permanentes de los trabajadores, lo que abre enormes posibilidades de acción, es una oportunidad histórica única que se debe aprovechar. La producción de bienes y servicios, imprescindible para el crecimiento económico, debe crear las condiciones para el desarrollo humano más amplio y más profundo, en este caso, de todos los chilenos.

Este nuevo esquema de gestión indica que se abren importantes posibilidades de convergencia dentro de las organizaciones y de las empresas. Esta realización requiere, del país, el compromiso del gobierno, de los empresarios y de los trabajadores en una acción conjunta. En concreto, se empieza a ofrecer la posibilidad única de lograr una convergencia entre la racionalidad ética y la racionalidad económica, que habitualmente han estado contrapuestas.

5.3- **CASO HOTEL GALERIAS**

Hotel Galerías posee un fuerte posicionamiento dentro de Santiago y a nivel de país, por pertenecer al grupo AlmaCruz, el cual se encuentra enfocado a mantener las raíces de Chile. Esto es llamativo para los turistas ya que muchos de ellos buscan el turismo étnico y cultural, principalmente en la región.

Con estas ventajas, las empresas internacionales de turismo como Holiday Inn, Atton, Radisson, Ritz, Hyatt, Marriott, etc., a pesar de ser grandes cadenas hoteleras, no han podido desplazar el posicionamiento que tiene Hotel Galerías en conjunto con AlmaCruz.

AlmaCruz se encuentra centrado principalmente a desarrollar y mantener las culturas chilenas vivas, esto es un constante desafío para la empresa ya que tiene una competencia tan grande como son las cadenas hoteleras antes mencionadas, las cuales a nivel internacional poseen una alta fidelidad de sus clientes.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA EMPRESA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

6.1- ANÁLISIS FODA EN HOTEL GALERÍAS

- FORTALEZAS

Dentro del ambiente laboral de Hotel Galerías cabe destacar varios puntos que hacen del hotel no sólo un grato lugar para trabajar, sino un lugar de estadía sumamente placentera para el huésped.

Hotel Galerías presenta una alta integración con Hotel Santa Cruz y Viña Santa Cruz, empresas pertenecientes a AlmaCruz. Esto permite la expansión del terreno de acción del Turismo Enológico, potenciado por iniciativas gubernamentales como el Plan de Turismo 2006-2010. Es en este sentido, que Hotel Galerías representa aproximadamente el 6% de las pernотaciones¹¹⁴ totales de la comuna de Santiago en todos los sectores (Hoteles, Residenciales, etc.), según los siguientes datos:¹¹⁵

Región	Total
Región Metropolitana	2.723.241
Provincia Santiago	2.685.004
Santiago	728.152

¹¹⁴ Ver Glosario, página 185.

¹¹⁵ Fuente: Llegadas Internacionales según pasos fronterizos Año 2009, SERNATUR.

Tabla 1: Cantidad de pernотaciones en la Región Metropolitana 2009

En el año 2009, la ocupación total del Hotel fue de alrededor del 65%. Según datos del SERNATUR, la ocupación promedio fue de un 55,8% (tomando las pernотaciones totales versus la capacidad ofrecida total de habitaciones), entregando una ocupación por sobre la media. La tasa de ocupación de camas en establecimientos de alojamiento turístico fue de un 42,8%, también bajo el nivel presentado por Hotel Galerías. Todos estos datos indican que Hotel Galerías es una empresa líder en el medio Hotelero, dada su alta tasa de ocupación.

En virtud de la mencionada integración completa con Almacruz, es necesario destacar que la tasa de ocupación por concepto de Travel fue de un 58%, indicando la potencia de este negocio en la empresa. Sin perjuicio de lo anterior, es que casi un 40% de la ocupación es por concepto de Corporaciones, en conjunto con el servicio de Salones de Conferencias.

El restaurant Vichuquén, manejado por el Chef Edison Hernández, ha recibido algunos premios en honor a su innovadora gastronomía chilena¹¹⁶, y ha sido mencionado en repetidas ocasiones en medios tanto especializados como generales.¹¹⁷

¹¹⁶ Fuente: http://www.ccv.cl/noticias_datos.php?id_noticia=760, premio a la mejor cocina tradicional chilena.

¹¹⁷ Fuente: Hotel Galerías y su restaurante Vichuquén ha sido mencionado en revistas como Qué Pasa, Wikén (El Mercurio), Mujer (La Tercera), Revista Busca, Planeta Vino, entre otras.

Respecto a los salones, cabe destacar que su capacidad superior, su ubicación y su particular construcción (en altura, con aprovechamiento de luz solar y ahorro en iluminación y climatización), colocan a este servicio como un líder en el mercado.

- **DEBILIDADES**

Sin perjuicio de la calidad de Hotel 4 Estrellas que posee Hotel Galerías, éste carece de servicios fundamentales, siendo el más notable el servicio de estacionamiento que posee el Hotel (concertado), impidiendo entregar de forma natural servicios y lujos como piscinas temperadas, canchas de tenis, entre otros.

Otra de las principales debilidades de Hotel Galerías es el sector en el que se encuentra inmerso, a pesar que también constituye una oportunidad de negocios. El casco histórico de Santiago es un sector, actualmente, de alto índice de criminalidad¹¹⁸, lo que deriva en una mayor necesidad de seguridad y de botones, cosa de tener un mayor y poder acompañar al pasajero minimizando los riesgos de robos. Junto con esto, la ausencia de estacionamientos subterráneos del Hotel y la lejanía de este servicio (más de dos cuadras) no se ven completamente salvada y abarcada por el

¹¹⁸ Fuente: No se encontraron datos duros respecto al índice efectivo de criminalidad. Sí encuentras de opinión, que sitúan a la delincuencia como un problema a resolver por el gobierno (Encuesta CEP, Septiembre 2009).

servicio de *Valet Parking* que ofrece la empresa. Este factor reduce el nivel de ocupación de turistas, principalmente nacionales.

Junto con lo anterior, es de notable importancia el hecho que se detectó una tasa mínima de trabajadores que manejen el idioma inglés. Si bien personal calificado tiene pleno dominio de la lengua, es de suma importancia que quien atiende al pasajero maneje, al menos, la lengua inglesa, sin perjuicio de la alta cantidad de clientes de habla portuguesa y francesa (los cuales son poco afines al inglés).

Para eventos de alta afluencia de público en los salones de conferencias, los ascensores principales de pasajeros, tanto de recepción como de los pisos de habitaciones, no admiten una alta carga de trabajo, viéndose sobrepasados en capacidad. Esto impide el flujo normal de asistentes, dificultando el acceso y desarrollo de los eventos y conferencias.

Por último, y quizás viendo su importancia en la baja tasa de turistas particulares que acuden al Hotel de forma directa, la página web de Hotel Galerías es sumamente débil en la información, posee con suficiente material visual (fotografías de las habitaciones, del entorno geográfico del Hotel y de sus instalaciones), pero pobre en información respecto de las características de éste.¹¹⁹

¹¹⁹ Fuente: www.hotelgalerias.cl

- **OPORTUNIDADES**

Es muy destacable el hecho de que Hotel Galerías es el primer hotel en Chile que cuenta con una planta de generación de Agua Caliente Sanitaria (ACS)¹²⁰, lo que reduce el consumo energético. Esta es una clara ventaja competitiva.

Dado que la mayor tasa de extranjeros que se hospedan en el Hotel es de nacionalidad brasileña, el factor medioambiental se transforma en una oportunidad de negocios tremenda, por su potencial expansión en el mercado europeo (raíz del “turismo verde”) y su potenciación en el mercado actual, brasileño y nacional.

- **AMENAZAS**

Otros hoteles del entorno¹²¹, ofrecen no sólo servicios de mayor variedad (estacionamiento, spa, etc.), sino además mantienen precios de lista sustancialmente menores, y una diversificación de habitaciones mayor. Esto se ve compensado por los paquetes turísticos que mantiene Hotel Galerías, con un 61% de los ingresos, que ingresan y pernoctan con un precio sustancialmente menor al precio de lista.¹²²

¹²⁰ Ver Siglas y Abreviaturas

¹²¹ Fuente: Hotel Plaza San Francisco, tomado como referencia.

¹²² Fuente: No se encontraron valores de paquetes turísticos. Sin embargo, directivos de AlmaCruz indicaron que el precio de lista es sustancialmente mayor al precio real en paquetes o tours.

Todo lo anteriormente establecido, se puede resumir en la siguiente Matriz.

MATRIZ DE RESUMEN ANÁLISIS FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">● Alto nivel de integración con otros productos ofrecidos por AlmaCruz: Hotel Santa Cruz, Viña Santa Cruz.● Restaurante de cocina tradicional chilena, con un buen nivel de reconocimiento.● Salones de conferencias diferenciados de la competencia.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">● Falta de estacionamientos subterráneos.● Emplazamiento en lugar de alta percepción de delincuencia.● Bajo nivel de penetración del idioma inglés.● Capacidad insuficiente de ascensores para eventos de alta afluencia de público.● Sitios web con poca información.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">● Eficiencia energética y preocupación por el medio ambiente, en virtud de la planta de ACS y el ahorro energético realizado en salones de conferencia.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">● Precios de lista sumamente altos, diversificación de servicios de competencia en el sector mayor.

6.2- **ANALISIS DE PORTER EN HOTEL GALERIAS**

Junto con el análisis de la matriz FODA, es importante realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas del entorno de marketing de la empresa: el análisis de fuerzas de Michael Porter.

- **COMPETIDORES**

La rivalidad entre los competidores, y sus relaciones con la empresa son intensas. En la zona céntrica es posible encontrar una amplia oferta de hotelería, donde encontramos el Hotel Fundador, Hotel Diego de Almagro, Hotel Caesar Business Santiago, en el segmento competitivo de los hoteles 4 Estrellas¹²³. Competencia cerca a Hotel Galerías, la Hotelería 5 Estrellas, la conforman el Hotel Crowne Plaza y Hotel Plaza San Francisco. Todos estos hoteles entregan el servicio de hotelería en la zona de Santiago Centro. La coexistencia de tan amplia oferta en el mismo sector geográfico implica la necesidad de adquirir ventajas competitivas, con el fin de no perecer como empresa, o enfocarse a nichos.

- **SUSTITUTOS**

¹²³ Fuente: Datos encontrados en internet, www.hoteleschilenos.cl.

Sólo en Santiago Centro se observan 5 hoteles 3 Estrellas, claros sustitutos del producto que ofrece Hotel Galerías, la hotelería 4 Estrellas. Además, se deben considerar los hoteles del mismo tipo que se encuentran en las comunas de Providencia y Vitacura, comunas que concentran la actividad comercial empresarial de la ciudad. Esta amenaza de sustitutos es clara, y desbalancea el equilibrio de la empresa, incentivando el volcado hacia el cliente.

- **COMPRADORES**

En este ámbito, los clientes intermediarios del Hotel no poseen un gran poder de negociación, por cuanto éstos no se relacionan de forma activa. Sin embargo, el cliente final puede negociar con el proveedor del servicio, por cuanto los turistas suelen acudir en grupos importantes (ocupantes entre 8 y 10 habitaciones). Esto les otorga ventaja por sobre el precio.

- **PROVEEDORES**

Todo el funcionamiento de Hotel Galerías es soportado por sus buenas relaciones comerciales con los proveedores, tanto de servicios eléctricos y de internet, como de alimentos y utensilios de uso cotidiano. Es en este sentido que Hotel Galerías mantiene cuentas de crédito en todas sus grandes empresas proveedoras, y deben preocuparse de cancelar en los días pactados todos los servicios. De este modo, los proveedores pueden

representar tanto una amenaza para la empresa (por su alto poder de negociación) como un aliado muy importante.

- **BARRERAS DE ENTRADA**

En la zona geográfica donde se ubica la empresa en estudio, las barreras de entrada para hoteles de las características requeridas (3, 4 y 5 Estrellas) son muy altas, debido principalmente a las limitantes espaciales y al alto costo del suelo y la edificación del sector. Al mismo tiempo, hoteles de alta categoría en zonas alejadas del centro comercial y financiero de Santiago representan poca competencia para el Hotel. Por eso, se concluye que las barreras de entrada en el negocio juegan a favor de Hotel Galerías, impidiendo la entrada de nuevos competidores retadores. De hecho, el último gran competidor ingresado al segmento fue Hotel Caesar Business Santiago, ubicado en la zona de Santa Lucía. De esto alrededor de 7 años.

- **GOBIERNO**

No menos importante en este análisis es la influencia del Gobierno sobre las empresas de este tipo, y sobre Hotel Galerías en particular. En este sentido, las leyes y proyectos que incentivan el turismo histórico y ecológico en nuestro país (como el mencionado Plan de Turismo 2006 – 2010) benefician el proyecto de negocios de AlmaCruz, dado su enfoque cultural y enológico, particularmente. De modo contrario, desincentivos turísticos

potenciales pueden existir de parte del poder Legislativo Nacional, por lo que en términos estrictos es imposible situar esta fuerza como aliada de la empresa o potencial amenaza.

6.3- MEZCLAS DE MARKETING

6.3.1- MARKETING MIX

En estrecho contacto con la mezcla de comunicaciones, la mezcla de marketing de AlmaCruz está principalmente orientada al mercado meta institucional. Es en ese sentido que las apariciones de Hotel Galerías y AlmaCruz en medios (escritos y/o audiovisuales) se ven limitados, puestos que el enfoque real es al comercio B2B.

En términos de Plaza y Promoción, Hotel Galerías se posiciona fuertemente en la mente de sus consumidores intermediarios (agencias de viajes, operadores y empresas), además de un posicionamiento alto entre periodistas y especialistas en la materia. Todo mediante, intensas gestiones P2P (peer-to-peer, o uno a uno) con la prensa y los operadores turísticos relevantes del mercado.

Si se discute el precio del producto, y el producto en sí, se puede observar una importante coherencia entre lo que el cliente paga y lo que obtiene, siendo las expectativas ampliamente

superadas. Tanto es así, que la tasa de ocupación promedio de Hotel Galerías para el año 2009 fue de aproximadamente un 65%.

6.3.2- MEZCLA DE COMUNICACIONES

La estrategia comunicacional de AlmaCruz tiene, como objetivo principal, contribuir en el desarrollo pleno y la administración de la imagen corporativa de la empresa. Esto, en el marco de los objetivos primordiales de las comunicaciones (visualizar oportunidades, capturar posiciones y desplegar todos los esfuerzos posibles para posicionar a la empresa dentro de las mejores en su área, en este caso, en la hotelería y el turismo, además de modificar o generar percepciones en los entornos de marketing y permitir la rápida toma de decisiones en ambientes de trabajo en equipo).

Para ello, se definen los siguientes objetivos básicos de la mezcla de comunicaciones:

- Cambiar actitudes
- Cambiar o educar hábitos
- Se crea confianza en la marca
- Rejuvenecer la marca, de forma constante
- Comunicar ventajas

- Apoyar al equipo de ventas
- Diferenciar la marca
- Presentar nuevos productos
- Acciones de prestigio

En el marco de este plan comunicacional, se enmarcan los objetivos del área de comunicaciones. En términos generales, se pretende seguir posicionando a AlmaCruz, como uno de los mejores destinos turísticos del país, realzando la magnitud del proyecto y así seguir obteniendo el reconocimiento de la prensa, lo que implica una presencia activa en la mente del público objetivo. Así las cosas, el principal objetivo es aumentar las ventas en cada uno de los canales de ventas.

A la luz de lo anterior, se enmarcan los siguientes objetivos específicos:

- Contribuir a la proyección de una imagen imponente, de una empresa con conocimiento manejo del mercado local
- Fortalecer la presencia de marca y generar así habitualidad por parte del mercado objetivo

- Convertir a AlmaCruz en una fuente de información para el público objetivo que se abarca
- Posicionar a AlmaCruz en sus públicos de interés como una empresa confiable en su rubro
- Fortalecer la imagen de marca mediante la difusión de los hitos corporativos en el ámbito nacional e internacional

Para esto, se han seleccionado medios diversos, entre los que se incluyen radios y televisión, revistas generales y especializadas en materia turística y gastronómica.

6.4- **HOTEL GALERÍAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN**

A la luz de lo mencionando anteriormente, se puede concluir lo siguiente:

- AlmaCruz, a través de Hotel Galerías, realiza una buena gestión de marketing, que le permite tener una alta tasa de ocupación de habitaciones, y una tasa de ocupación de salones de conferencias de alrededor del 80% anual.
- No es viable ni aconsejable salvar las debilidades claras del hotel mediante intervenciones en la estructura (creación de estacionamientos, por ejemplo). Es

mucho más viable generar alianzas estratégicas con empresas del ramo (tanto empresas de transporte como estacionamiento) para otorgar al cliente un mejor servicio.

- Se sitúa a Hotel Galerías como un producto con una cuota de crecimiento razonable, en un mercado que está en constante expansión y en una industria cada vez con mayor internacionalización de cadenas extranjeras.

Es altamente recomendable que AlmaCruz potencie el turismo ecológico y enológico en torno a su oportunidad de situarse como un hotel ecológico y amigable con el medio ambiente. Esto, en términos de su potencial expansión en el ámbito de la hotelería de negocios, y los paquetes turísticos “naturales”, un segmento de fuerte entrada sobre todo en el mercado europeo, lo que realza la internacionalización del Hotel entre los diversos agentes que exportan el Hotel como uno de los más solicitados.

CONCLUSIÓN

Hoy las organizaciones necesitan entender sus operaciones e iniciativas como parte de un mercado mundial, tanto por las oportunidades que dichos mercados ofrecen como por el incremento de la competencia que supone la presencia de empresas multinacionales extranjeras en su dominio local. En consecuencia, la estrategia de internacionalización pasiva o activa se convierte en una de las decisiones más trascendentes a las que la empresa ha de hacer frente.

Las actividades turísticas se componen de un conjunto de grandes, pequeñas y medianas empresas, todas ellas afectadas por el surgimiento de nuevos destinos turísticos, los cambios de la demanda y los avances tecnológicos. La dimensión forzosamente global de las compañías y de la naturaleza del hecho turístico en sí mismo, acentúan el reto de adaptar las estructuras empresariales turísticas al nuevo entorno internacional cada vez más integrado en grupos horizontales y verticales de carácter transnacional.

También se pueden identificar limitantes que reducen el desarrollo turístico, los cuales son: marcada estacionalidad de actividad turística, escasas de empresas que cuentan con estándares de calidad internacional en la prestación de servicios, baja inversión en promoción turística internacional, entre otros.

En el caso de Hotel Galerías, hay limitantes que afectan más que otras, teniendo a su vez diferentes planes de contingencia para las cuales se trabaja constantemente. Muchas veces hay situaciones que se escapan de las manos y de cualquier plan estructurado con anterioridad.

El sector turístico mundial experimentó en 2009 uno de los peores momentos de la historia reciente. Junto con la grave crisis económica que afectó al mundo, el sector tuvo que hacer también a la pandemia AH1N1.

También se registraron desastres naturales como las inundaciones en Guatemala, Perú y Costa Rica y en el país el terremoto del 27 de febrero, lo que contribuyó a empeorar la situación del turismo tanto en la región como en el país.

A pesar del impacto negativo de todos estos eventos en América del Sur, que se reflejaron en una disminución del 4,2% en las llegadas internacionales y el 5,7% en los ingresos en 2009, el turismo comenzó a recuperarse en el último trimestre. La recuperación se confirmó en 2010 con un incremento de un 7% de las llegadas.

Para el año 2011 se previó que el turismo seguiría creciendo, aunque a un ritmo menor, esto se confirmó con el terremoto en Japón y la erupción del volcán en el sur de Chile, los cuales afectaron la industria turística de menor forma que los desastres naturales ocurridos en 2009.

Hotel Galerías, a pesar de los acontecimientos ocurridos, a podido sobrellevar las dificultades impuestas tanto por los mercados como en la industria, esto gracias a pertenecer al *holding* AlmaCruz.

Finalmente, es importante destacar como la Cuenta Satélite del Turismo ayudan a la industria y a las empresas a poder tener una mayor claridad de cuanto es realmente lo que ingresa al país por cuenta del este sector.

La internacionalización del turismo en Chile crece constantemente lo que va afectando a las empresas nacionales las cuales deben cada vez potenciar mejor sus productos y servicios para poder competir con las cadenas de hoteles internacionales. Este es un punto que AlmaCruz tiene sumamente claro por lo cual constantemente se encuentra renovando y potenciando su diferenciación, la cultura típica chilena y sus pueblos originarios, es decir el turismo cultura.

ANEXO

ANEXO N° 1

PLANILLA SOLICITUD DE COTIZACIONES

SOLICITUD DE COTIZACIÓN JORNADA N° -	
Empresa:	Contacto:
Mail	Teléfono
A realizarse el día :	Hasta el día:
Fecha de Petición	y en la que participarán: personas.

REQUERIMIENTOS INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO					
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
DETALLE					
Salón					
Capacidad - N° Personas x Salón					
Tipo de montaje					
Micrófonos					
Pizarra Electrónica					
Pizarra Acrílica					
Data show					
DVD - Televisor - Sistema de Video					
Telón					
Notebook o PC					
Mesón Autoridades					

Amplificación					
Horario Entrada					
Horario Salida					
OBSERVACIONES					
SERVICIO DE ALIMENTACION (Cantidades por día)					
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Detalle					
Desayuno					
Coffe Break Mañana					
Almuerzo					
Coffe Break Tarde					
Cena					
Cocktail					
Catering					
Alojamiento					

ANEXO N° 2

CARTA TIPO DE COTIZACIÓN

Santiago, 01 de Febrero de 2011

Señora
XXXXXX
XXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
Presente

REF. SEMINARIO NOVIEMBRE 2011

Estimada,

Junto con agradecer su interés por realizar su evento en **Hotel Galerías**, tenemos el agrado de ofrecer nuestros Servicios de Habitaciones y Salones para su seminario a realizarse el día ... desde las para

1.- HABITACIONES

Contamos con 162 renovadas habitaciones totalmente equipadas con todo lo necesario para su estadía.

Habitación Single	\$ 55.000
Habitación Doble	\$ 59.000
Habitación Triple	\$ 76.000

Valores más IVA

Incluye Desayuno Buffet servido en el Restaurant El Tambo

Check In : 14:00 hrs

Check Out : 12:00 hrs

Cena pasajeros \$13.000 + IVA Incluye: Entrada, Plato principal, Postre, 1 bebida ó copa de vino Chamán y café o té de hierbas

2.- CENTRO DE CONVENCIONES

Hotel Galerías cuenta con un Centro de Convenciones, con capacidad para 600 personas; distribuidas en 8 salones; cada uno con tecnología de punta y una infraestructura que permite llevar a cabo de manera exitosa sus congresos, seminarios, cenas y todos los eventos que usted desee. Cada salón tiene luz natural, aire acondicionado independiente, pizarra acrílica y papelógrafo.

De acuerdo a su solicitud, tengo el agrado de cotizar precios y condiciones comerciales para su reunión.
Dichos precios son valores netos; a todos nuestros servicios se les debe agregar el 19% de impuesto.

ARRIENDO DE SALON

SALON	METRAJE	TARIFA COMERCIAL	TARIFA CONVENIO
Gran Mapuche	319 mts2	\$ 747.000	\$ 508.200
Del Inca	199 mts2	\$ 490.000	\$ 411.400
Mapuche I	127 mts2	\$ 490.000	\$ 374.000
Mapuche III	114 mts2	\$ 490.000	\$ 374.000
Del Inca I	120 mts2	\$ 490.000	\$ 374.000
Diaguíta	81 mts2	\$ 250.000	\$ 230.000
Rapa Nui	78 mts2	\$ 250.000	\$ 230.000
Del Inca II	78 mts2	\$ 250.000	\$ 230.000
Mapuche II	78 mts2	\$ 230.000	\$ 218.000
El Tambito	78 mts2	\$ 230.000	\$ 218.000
Aymara	53 mts2	\$ 230.000	\$ 218.000

- Valor diario
- Valores Más IVA
- Tarifa de los salones Mapuche, Del Inca, incluye amplificación básica, música ambiental, operador, telón 1.80 x 2.40 mts., data show 2000 ansilumenes, pizarra acrílica y papelógrafo.
- Los salones Diaguíta Rapa Nui, Inca II, Mapuche II, Aymara y Tambito incluye telón 1.80 x 2.40 mts., pizarra acrílica papelógrafo data show de 2000 ansilumenes
- **NOTA: Se confirmará reserva sólo con orden de compra anticipada, tres días antes de la realización de éste, en caso contrario no se efectuará**

TIPOS DE MONTAJE Y CAPACIDADES MAXIMAS:

	Auditórium	Escuela	Mesa en U	Cena	Imperial
Mapuche	319 mts2	400	80	180	50
Del Inca	199 mts2	140	80	80	50
Mapuche I	127 mts2	100	35	50	30
Del Inca I	120 mts2	100	35	70	35
Mapuche III	114 mts2	100	35	50	30
Rapa Nui	78 mts2	50	30	40	25
Diaguíta	81 mts2	60	30	60	30
Mapuche II	78 mts2	50	20	30	20
Del Inca II	78 mts2	50	20	30	20
Aymara	53 mts2	35	20	30	20

3.- EQUIPOS AUDIOVISUALES

Amplificación hasta 100 personas	\$ 100.000
----------------------------------	------------

Amplificación hasta 300 personas	\$ 140.000
Telón 1.80*2.40	\$ 20.000
Data Show 1800	\$ 50.000
Notebook	\$ 50.000
Sistema Videoconferencia	\$ 230.500
Sistema Interpretación Simultánea	\$ 210.000
Pasa Slide	\$ 5.100
Grabación de audio	\$ 52.500
Videograbación	\$ 150.500

3.- SERVICIOS DE BANQUETERIA:

Banquetería

Nuestro servicio de banquetería tiene el agrado de ofrecer para su evento, diversas alternativas de Coffee, desayunos, servicios de Onces, almuerzos, buffet, cocktail y aperitivos, a cargo de nuestro Chef, Edison Hernández.

Al final de nuestra cotización, adjunto alternativas de **coffee, desayuno, almuerzo, cena cocktail, snack, Happy Hour** con sus valores respectivos.

Estacionamientos

Estacionamiento \$ 500 la hora y funciona las 24 horas del día. Ubicado en la calle San Francisco 75

Reserva de Servicios

Requeriremos una solicitud de reserva por escrito a la brevedad, vía fax o e-mail, indicando número de personas asistentes, confirmación de los servicios y datos de facturación (razón social, RUT, dirección, giro comercial). Esta solicitud hará las veces de Orden de Compra por parte de ustedes hacia el hotel.

Confirmación de Personas para el servicio de alimentación

Al confirmar un evento que incluya servicio de alimentación, se deberá confirmar con dos días de antelación la cantidad de personas a las que se proveerá de dicho servicio. A esta cantidad la llamaremos Garantía de personas confirmadas.

Si se produjera una disminución en la garantía el día antes o durante el mismo evento, se procederá a cobrar el número de personas previamente ya confirmado.

Si se produjera un aumento en la garantía de personas, éste podrá aumentarse hasta en un 10%.

La presente tiene carácter de cotización, no garantiza disponibilidad, tiene validez por 02 días hábiles a partir de la fecha de emisión de la misma.

Anulación de Reservas de Banquetería y Salones

Posterior a la confirmación de la reserva, sólo aceptaremos anulaciones del evento con 5 días de anticipación. Para anulaciones posteriores, el Hotel procederá a cobrar el 50% del costo total contratado, salvo si la anulación es el día anterior o el mismo día de inicio del evento, en cuyo caso el hotel cobrará el 100% de este costo total.

Esta cotización tiene validez por 03 días hábiles a partir de la fecha de emisión de la misma.

Forma de Pago

Factura 30 días

50% total del evento el día que se confirma el evento y se solicita reservación del salón. 50% restante, se debe cancelar tres días hábiles antes de la realización del evento.-

50% total del evento el día que se confirma éste y se solicita reservación del salón. 50% restante, 30 a días.

Confiamos que las condiciones ofrecidas sean de su total agrado, mis cordiales saludos,

Carolina Delpiano G.
Coordinadora de Banquetes & Eventos
Tel. 470.74.33 – 8.900.56.91
Hotel Galerías

ANEXO N° 4

MAIL CONFIRMACIÓN DE EVENTO

Estimado (a)


Junto con saludarla cordialmente, y agradecer la confianza depositada en nosotros, confirmo la reserva de salón para la fecha ya estipulada anteriormente.

Solicito completar la siguiente información:

- **Nombre del evento**
- **Personas confirmadas** (información exacta debe ser entregada con 48 hrs. de anticipación)
- **Horario del evento**
- **Montaje de Salón:** Auditorium, Escuela, Mesa en U, Mesa redonda de trabajo, Mesa Imperial, otro (especificar el que se requiere)
- **Equipos de apoyo:** amplificación, telón, data show, notebook, pizarra acrílica, papelógrafo, u otro (especificar)
- **Servicios de alimentación:** especificar la opción de alternativa de menú escogida.
- **Horario del servicio de alimentación**
- **Personas confirmadas para el servicio de alimentación**
- **Datos de facturación:** nombre de la empresa, giro, rut y dirección
- **Detalle glosa de factura**
- **Datos de la persona encargada y dirección de despacho de la factura**

ANEXO N° 5

INFORMATIVO

	Informativo N°		
	Código Empresa		
	Original	Empresa	
	Modificación	Fecha Del Evento	
	<u>Nota:</u> modificación se detalla	Horario	
	Tipo De Evento		
Ejecutiva Resp.			
Responsable De Empresa:	Con el cargo de:		
Pizarra Conserjería			
Salón /es			
Tipo De Montaje			
Equipos			
N° de personas			
Garantía paxs			
DATOS DE FACTURACION			
Facturar a:		RUT:	
Dirección		Giro	
Teléfono		Fax	

Condición de pago						
Persona aut. a firmar comandas y extras					Rut:	
Glosa factura						
Despachar factura a (Dirección y personal)						
Fecha	DETALLES DEL EVENTO			paxs	Lugar/hora	
DESGLOSE DE VALORES \$						
CONCEPTO DE COBRO	Fecha			UNIDAD	VALOR UNI.	MONTO \$
				VALOR	\$	
NOTAS ADICIONALES						
V°B° Ejecutiva responsable						

ANEXO N° 6

LISTADO DE NORMAS OFICIALES PARA LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA

▪ **LISTADO DE NORMAS OFICIALES**

NORMAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO (Texto Completo en: www.calidadturistica.cl)		
1	NCh2912.Of2005	Alojamiento turístico – Hoteles – Requisitos para su calificación
2	NCh2939.Of2005	Termas - Requisitos para su calificación
3	NCh2941.Of2005	Alojamiento turístico – Alojamiento familiar ó Bed & Breakfast – Requisitos para su calificación
4	NCh2948.Of2005	Alojamiento turístico – Camping o Recinto de campamento – Requisitos para su calificación
5	NCh2949.Of2005	Alojamiento turístico – Complejos turísticos o Resort – Requisitos para su calificación
6	NCh2960.Of2006	Alojamiento turístico - Hostales y Residenciales - Requisitos para su calificación
7	NCh2963.Of2006	Alojamiento turístico - Hosterías - Requisitos para su calificación
8	NCh2964.Of2005	Alojamiento turístico – Moteles o Cabañas – Requisitos para su calificación
9	NCh2971.Of2006	Alojamiento turístico – Albergues, Refugios u Hostels – Requisitos para su calificación
10	NCh2980.Of2005	Alojamiento turístico - Apart-hoteles - Requisitos para su calificación
11	NCh3002.Of2007	Alojamiento Turístico - Haciendas o Estancias - Requisitos para su calificación
12	NCh3009.Of2006	Alojamiento Turístico - Centro de turismo de naturaleza o Lodge - Requisitos para su calificación
13	NCh3015.Of2006	Alojamiento Turístico - Hospedaje rural - Requisitos para su calificación
14	NCh3027.Of2007	Alojamiento Turístico – Departamentos turísticos, Suites ejecutivas y Departamentos ejecutivos - Requisitos para su calificación
15	NCh3074.Of2007	Centros de esquí - Requisitos
16	NCh2760.Of2007	Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico
NORMAS DE GUÍAS (Texto Completo en: www.calidadturistica.cl)		
1	NCh2950.Of2005	Guías de turismo especializados - Requisitos
2	NCh2961.Of2006	Guías de turismo - Requisitos
3	NCh3092.Of2007	Guía de turismo local y Guía de turismo de sitio - Requisitos
NORMAS DE OPERADORES Y AGENCIAS (Texto Completo en: www.calidadturistica.cl)		
1	NCh3067.Of2007	Tour operadores o operadores mayoristas – Requisitos
2	NCh3068.Of2007	Agencias de viajes – Requisitos

NORMAS DE TURISMO AVENTURA (Texto Completo en: www.calidadturistica.cl)		
1	NCh2951.Of2005	Turismo aventura - Alta montaña – Requisitos
2	NCh2958.Of2005	Turismo aventura - Buceo recreativo autónomo - Requisitos
3	NCh2962.Of2006	Turismo aventura - Montaña – Requisitos
4	NCh2975.Of2006	Turismo aventura - Senderismo o Hiking - Requisitos
5	NCh2985.Of2006	Turismo aventura - Excursionismo o Trekking - Requisitos
6	NCh2991.Of2006	Turismo aventura – Descenso en balsa o Rafting – Requisitos
7	NCh2996.Of2006	Turismo aventura - Canotaje – Requisitos
8	NCh2998.Of2006	Turismo aventura – Barranquismo, Exploración de cañones o Canyoning - Requisitos
9	NCh3001.Of2006	Turismo Aventura - Cabalgatas - Requisitos
10	NCh3008.Of2006	Turismo aventura – Pesca recreativa – Requisitos
11	NCh3012.Of2006	Turismo Aventura – Buceo en apnea – Requisitos
12	NCh3014.Of2006	Turismo Aventura – Vuelo ultraliviano no motorizado biplaza o Parapente biplaza – Requisitos
13	NCh3017.Of2006	Turismo Aventura – Deslizamiento sobre nieve en áreas no delimitadas – Requisitos
14	NCh3018.Of2006	Turismo Aventura – Escalada en Roca – Requisitos
15	NCh3023.Of2006	Turismo Aventura – Deslizamiento sobre olas (surf, bodyboard, kneeboard y similares) – Requisitos
16	NCh3025.Of2006	Turismo Aventura – Desplazamiento en cables: Canopy, tirolesa y arborismo - Requisitos
17	NCh3034.Of2006	Turismo Aventura – Hidrotrineo o Hidrospeed - Requisitos
18	NCh3050.Of2007	Turismo Aventura – Cicloturismo - Requisitos
19	NCh3054.Of2007	Turismo Aventura – Recorridos en vehículos todo terreno u Off Road - Requisitos
20	NCh3062.Of2007	Turismo Aventura – Deslizamiento sobre arena o Sandboard - Requisitos
21	NCh3063.Of2007	Turismo Aventura – Boteros - Requisitos
22	NCh3066.Of2007	Turismo Aventura – Arrieros o Baquianos - Requisitos
23	NCh3097.Of2007	Turismo Aventura – Paseos en banano - Requisitos
24	NCh3103.Of2007	Turismo Aventura – Motos acuáticas y Jetsky - Requisitos
NORMAS DE OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS (Texto Completo en: www.calidadturistica.cl)		
1	NCh3006.Of2006	Baños termales o Balnearios termales – Requisitos para su calificación
2	NCh3016.Of2006	Paseos náuticos – Requisitos
3	NCh3069.Of2007	Turismo – Observación de flora y fauna – Requisitos

ANEXO N° 7

DESCRIPCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

- **HOTELES:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.
- **PENSIONES:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.
- **APARTAMENTOS TURÍSTICOS:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
- **CIUDADES DE VACACIONES:** son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.
- **CAMPINGS:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña, remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

- **TIME SHARING:** se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.
- **ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
- **VIVIENDAS VACACIONALES:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.
- **BALNEARIOS:** empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

ANEXO N° 8

DESCRIPCIÓN DE LOS TIPOS DE SERVICIOS DE COMIDA Y BEBIDA

- **SERVICIO A LA MESA:** los clientes son conducidos a la mesa por un camarero. Se toma la orden en la mesa, y la comida y la bebida se llevan asimismo a la mesa. Los camareros retiran los platos sucios.
- **SERVICIO DE BUFFET:** el servicio de buffet suele ir asociado a acontecimientos especiales y los invitados se acercan a la mesa del buffet a recoger la comida y la bebida. El factor distintivo es que el huésped se tiene que acercar a la mesa del buffet a servirse.
- **SERVICIO DE BANQUETES:** es muy similar al servicio de silla, porque los camareros llevan la comida a la mesa del huésped. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se transporte la comida desde una cocina central.
- **AUTOSERVICIO:** el cliente elige su comida y la lleva a la mesa. La diferencia entre el auto servicio y el buffet es que en el restaurant autoservicio hay empleados que sirven platos a los clientes mientras que en el buffet el cliente se sirve libremente.

ANEXO N° 9

TIPOS DE HOTELES

- **HOTELES DE CIUDAD O URBANOS:** hoteles situados en las ciudades normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Generalmente son funcionales y los orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones como salas de conferencias y “Business Center”.
- **HOTELES DE AEROPUERTO:** están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y la tripulación de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas.
- **HOTELES DE PLAYA:** están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores. La mayoría de estos hoteles pertenecen a grandes cadenas hoteleras.
- **HOTELES DE NATURALEZA:** están situados cerca de las zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.
- **HOTELES-APARTAMENTOS O APART-HOTELES:** son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.
- **ALBERGUES TURÍSTICOS:** establecimientos que atienden al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.
- **HOTELES FAMILIARES:** son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento.
- **HOTELES POSADA:** es un establecimiento para viajeros que proporcionan servicios de restaurante y alojamientos. Algunas son muy antiguas.

- **HOTELES-MONUMENTO:** se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.
- **HOTELES-BALNEARIO:** alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos p medicinales. Tiene un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.
- **MOTELES:** son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentran fuera de los núcleos urbanos.
- **HOTEL DE PASO U HOTEL ALOJAMIENTO:** es el establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.
- **HOTELES-CASINO:** se caracteriza por su oferta de juego en sus propias instalaciones, alojamientos y entretenición.
- **HOTELES-CLUBES:** hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y baila, y en el que ofrecen espectáculos musicales. También se denominan así los hoteles situados junto a clubes dedicados a espectáculos eróticos donde habitualmente se ejerce la prostitución. La relación entre estos hoteles y las prostitutas puede no existir formalmente o pueden tener una relación normalmente de carácter informal llegando algunos de ellos a ocultar verdaderos burdeles.
- **HOTELES DEPORTIVOS:** se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores. Ejemplos de estos hoteles son los dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca juntos a vías fluviales y los complejos de golf entre otros.
- **HOTELES GASTRONÓMICOS:** se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento. Poseen una cuidada cocina creativa con influencia internacional en sus restaurantes, degustación de diferentes estilos culinarios y una variada selección de vinos.
- **HOTELES DE MONTAÑA:** hotel situado en la montaña. Mantienen calidad hotelera de alojamiento, gastronómica y de entretenición, especialmente en centros de esquí para temporada de nieve.

- **HOTELES BOUTIQUE:** hotel pequeño, con un estilo refinado y vanguardista, se caracteriza por proporcionar una atención personalizada al cliente.
- **HOTELES BUSINESS CLASS O NEGOCIOS:** este tipo de hotel se caracteriza por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio.
- **HOTELES DE TEMPORADA:** también llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año. Un ejemplo son algunos hoteles situados en la montaña, en estaciones de esquí, e incluso en la costa.
- **HOTELES RÚSTICOS:** situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.
- **HOTELES VACACIONALES:** son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional.

ANEXO N° 10

REQUISITOS PARA LAS CATEGORÍAS DE 1 A 5 ESTRELLAS

ORGANIZACIÓN

El hotel, en cualquiera de sus calificaciones, debe tener una organización tal, de que preste los servicios correspondientes a su categoría y los que promocióne. En particular, el hotel debe:

- a) Contar con un Manual de Organización que contenga a lo menos:
 - El organigrama o esquema de cargos en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas y de control;
 - La definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de esas áreas; y
 - Los requisitos y criterios de selección del personal para todas y cada una de las áreas del hotel, incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se haya establecido.
- b) Contar con procedimientos que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos, así como la oportunidad en que se prestan los mismos.
- c) Contar con las personas capacitadas y entrenadas para la eficiente y oportuna entrega de los servicios que presta el hotel.
- d) Contar con personal con ropa de trabajo o uniforme, según sea el cargo o sus funciones.
- e) Contar con un procedimiento de recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias, en la recepción u otro lugar de fácil acceso del público.
- f) Contar con programas de mantención y preventivos y correctivos, de tal manera de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento de todas las dependencias del hotel, así como de su equipamiento.
- g) Contar con procedimientos funcionales y de control relacionados con la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del hotel.

- h) Informar a los usuarios la política respecto a tenencia de mascotas.
- i) Informar a los usuarios la política respecto a áreas para fumadores y no fumadores.
- j) Informar mediante la exhibición en lugares visibles de las áreas de uso común y/o en cada unidad habitacional, de un resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o equipos que corresponda, en español e inglés.
- k) Informar mediante un directorio de servicios del hotel, en cada unidad habitacional, en español e inglés, de todos los servicios del hotel, indicando definición del servicio, horario de las prestaciones, y en el caso que éstos sean proporcionados por terceros, lugar o teléfono donde se puedan contratar.
- l) Informar de aquellas medidas de sustentabilidad ambiental adoptadas por el hotel y que puedan repercutir en los servicios ofrecidos (tales como menor frecuencia de cambio de toallas o sábanas), las cuales deben ser de carácter opcional y no deben generar un menor nivel de servicio, si el huésped no desea colaborar voluntariamente.

SERVICIOS GENERALES

El hotel debe tener implementados como mínimo los servicios siguientes, según la categoría que corresponda, considerando que la prestación de un servicio mayor al servicio especificado permite dar por cumplido el requisito, siempre que sea del mismo tipo:

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
1) Servicios generales				
Servicio de estacionamiento propio o concertado, dentro o fuera del recinto del hotel	Servicio de estacionamiento propio o concertado, dentro o fuera del recinto del hotel	Servicio de estacionamiento propio o concertado, dentro o fuera del recinto del hotel	No aplica	No aplica
Servicio de estacionamiento temporal para vehículo, ubicado frente al edificio del hotel	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo, ubicado frente al edificio del hotel	No aplica	No aplica	No aplica
Entrada exclusiva para huésped y otra para servicio	Entrada exclusiva para huésped y otra para servicio	No aplica	No aplica	No aplica
Música ambiental en todos los recintos de uso común de los huéspedes	Música ambiental en todos los recintos de uso común de los huéspedes	No aplica	No aplica	No aplica
Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del hotel	Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del hotel	Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del hotel	Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del hotel	Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del hotel
Sistema de acondicionamiento térmico en lugares de uso común, con: - sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Sistema de acondicionamiento térmico en lugares de uso común con: - sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Sistema de acondicionamiento térmico en lugares de uso común con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Sistema de acondicionamiento térmico en lugares de uso común con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Calefacción en los lugares de uso común, cuando la temperatura interior sea menor a 18°C
Servicio de ascensor para uso exclusivo de los huéspedes	Servicio de ascensor para uso exclusivo de los huéspedes	Servicio de ascensor	Servicio de ascensor	Servicio de ascensor
Servicio telefónico (interno, nacional e internacional)	Servicio telefónico (interno, nacional e internacional)	Servicio telefónico (interno, nacional e internacional)	Servicio telefónico (interno, nacional e internacional)	Servicio telefónico (nacional e internacional)

(continúa)

(continuación)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Servicio de energía complementario mediante equipo electrogénico, que en casos de emergencia haga funcionar los servicios del hotel, con transferencia automática de conexión y desconexión, además de sistema de iluminación de emergencia con encendido automático en todos los recintos de uso común	Servicio de energía complementario mediante equipo electrogénico, que en casos de emergencia haga funcionar los servicios básicos de habitabilidad del hotel, además de sistema de iluminación de emergencia con encendido automático, en todos los recintos de uso común	Servicio de energía complementario mediante sistema de iluminación de emergencia con encendido automático, en todos los recintos de uso común	Servicio de energía complementario mediante sistema de iluminación de emergencia, en todos los recintos de uso común	Servicio de energía complementario mediante sistema de iluminación de emergencia, en todos los recintos de uso común
Servicio de vigilancia y equipos de seguridad	Servicio de vigilancia	Servicio de vigilancia	No aplica	No aplica
Sistema de detección de incendios con monitoreo centralizado	Sistema de detección de incendios	No aplica	No aplica	No aplica
Sistema de extinción de incendios mediante rociadores automáticos o de manejo manual	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Servicio de conexión a Internet en todas las habitaciones del hotel	Servicio de conexión a Internet en algunas habitaciones del hotel y en algún lugar de uso común	Servicio de conexión a Internet en algún lugar de uso común	No aplica	No aplica
Servicio de business center permanente	Servicio de business center, con atención por 12 h	No aplica	No aplica	No aplica
Servicio de baños generales, diferenciados por género, en cada piso que tenga recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares	Servicio de baños generales, diferenciados por género, en cada piso que tenga recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares	Servicio de baños generales, diferenciados por género, en cada piso que tenga recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares	Servicio de baños generales, diferenciados por género	Servicio de baños generales, diferenciados por género
Servicio de lavandería	Servicio de lavandería	Servicio de lavandería	No aplica	No aplica
Servicio médico propio o concertado	Servicio médico propio o concertado	Servicio médico propio o concertado	No aplica	No aplica

(continúa)

(continuación)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Servicio de peluquería propio o concertado	Servicio de peluquería propio o concertado	No aplica	No aplica	No aplica
Quando en forma independiente de los servicios propios del hotel, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del hotel	Quando en forma independiente de los servicios propios del hotel, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del hotel	Quando en forma independiente de los servicios propios del hotel, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del hotel	Quando en forma independiente de los servicios propios del hotel, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del hotel	Quando en forma independiente de los servicios propios del hotel, se ofrezcan otros servicios pero integrados en la misma unidad comercial, estos recintos y servicios deben tener la misma categoría del hotel
2) Servicios de atención				
Servicio de conserjería, botones y portería permanente, con atención en español e inglés	Servicio de conserjería y botones	No aplica	No aplica	No aplica
Servicio de recepción permanente con atención en español e inglés	Servicio de recepción permanente con atención en español e inglés	Servicio de recepción permanente con atención en español e inglés	Servicio de recepción permanente	Servicio de recepción permanente
Servicio de información según lo establecido en Anexo A	Servicio de información según lo establecido en Anexo A	Servicio de información según lo establecido en Anexo A	Servicio de información según lo establecido en Anexo A	Servicio de información según lo establecido en Anexo A
Servicio de custodia de equipaje, con atención permanente, en español e inglés	Servicio de custodia de equipaje, con atención permanente	Servicio de custodia de equipaje, con atención por 16 h	Servicio de custodia de equipaje, con atención por 16 h	Servicio de custodia de equipaje, con atención por 12 h
Servicio de guardarropía	Servicio de guardarropía	No aplica	No aplica	No aplica
3) Servicios de entretenimiento				
Servicios de entretenimiento, dentro del recinto del hotel, mínimo cinco actividades deportivas y/o recreativas, una de las cuales debe ser piscina	Servicios de entretenimiento, dentro del recinto del hotel, mínimo tres actividades deportivas y/o recreativas, una de las cuales debe ser piscina	No aplica	No aplica	No aplica
Servicio de gimnasio	Servicio de máquinas de ejercicio	No aplica	No aplica	No aplica

(continúa)

(continuación)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Servicio de piscina, cuyas aguas deben estar a una temperatura mínima de 18°C	Servicio de piscina	No aplica	No aplica	No aplica
Servicio de sauna	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
4) Servicios en las unidades habitacionales				
Servicio de custodia de valores mediante caja de seguridad en todas las unidades habitacionales	Servicio de custodia de valores mediante caja de seguridad en todas las unidades habitacionales	Servicio de custodia de valores mediante caja de seguridad en todas las unidades habitacionales o en la recepción	Servicio de custodia de valores mediante caja de seguridad en todas las unidades habitacionales o en la recepción	No aplica
Habitación con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas, cuando el hotel cuente con ascensor o habitaciones en primer piso	Habitación con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas, cuando el hotel cuente con ascensor o habitaciones en primer piso	Habitación con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas, cuando el hotel cuente con ascensor o habitaciones en primer piso	Habitación con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas, cuando el hotel cuente con ascensor o habitaciones en primer piso	Habitación con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas, cuando el hotel cuente con ascensor o habitaciones en primer piso
Sistema de acondicionamiento térmico en cada habitación, con manejo independiente, mediante: - sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Sistema de acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: - sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Sistema de acondicionamiento térmico en cada habitación, con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Sistema de acondicionamiento térmico en cada habitación, con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C - calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C	Calefacción en cada habitación cuando la temperatura interior sea menor a 18°C
Baño privado con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día	Baño privado con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día	Baño privado con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día	Baño privado o compartido con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día	Baño privado o compartido con agua fría y caliente, con temperatura y presión adecuadas, durante las 24 h del día

(continúa)

(continuación)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Servicio telefónico de discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación y asistencia telefónica las 24 h, con atención en español e inglés	Servicio telefónico de discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación y asistencia telefónica las 24 h, con atención en español e inglés	Servicio telefónico de discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación	Servicio telefónico desde la recepción durante las 24 h del día, con transferencia de llamadas a las habitaciones (interno, nacional e internacional)	No aplica
Otros servicios: - TV abierta de acuerdo a disponibilidad en la zona, más un mínimo de dos canales adicionales privados - Secador de pelo - Minibar - Radio, canal(es) de música y reloj - Servicio de llamada de despertar con atención permanente en español e inglés	Otros servicios: - TV abierta de acuerdo a disponibilidad en la zona, más un mínimo de dos canales adicionales privados - Secador de pelo - Minibar - Radio o canal(es) de música y reloj - Servicio de llamada de despertar con atención permanente en español e inglés	Otros servicios: - TV abierta de acuerdo a disponibilidad en la zona - Secador de pelo a solicitud del huésped - Servicio de llamada de despertar	Otros servicios: - TV abierta de acuerdo a disponibilidad en la zona - Secador de pelo a solicitud del huésped - Servicio de llamada de despertar	Otros servicios: - Secador de pelo a solicitud del huésped
5) Servicios de alimentos y bebidas				
Servicio de desayuno que incluya bebestibles (té, café, leche, jugo de frutas recién preparado), más siete tipos de comestibles (pan, galletas, queso, jamón, fruta fresca u otros), con atención en español e inglés	Servicio de desayuno que incluya bebestibles (té, café, leche, jugo de fruta), más cinco tipos de comestibles (pan, galletas, queso, jamón, fruta fresca u otros)	Servicio de desayuno que incluya pan, mantequilla, mermelada, jugo o néctar de fruta y una bebida caliente (té, café, leche)	Servicio de desayuno que incluya pan, mantequilla, mermelada, refresco y una bebida caliente (té, café, leche)	Servicio de desayuno que incluya pan, mantequilla, mermelada, refresco y una bebida caliente (té, café, leche)
Servicio de cafetería por 16 h, con atención en español e inglés	Servicio de cafetería por 12 h	Servicio de cafetería por 12 h	No aplica	No aplica
Servicio de bar por 16 h, con atención en español e inglés	Servicio de bar por 12 h	No aplica	No aplica	No aplica

(continúa)

(conclusión)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Servicio de restaurante de cocina internacional, con una carta que contenga a lo menos una variedad de siete alternativas de entradas, platos de fondo y postres, con atención en español e inglés	Servicio de restaurante de cocina internacional, con una carta que contenga a lo menos una variedad de cuatro alternativas de entradas, platos de fondo y postres, con atención en español e inglés	No aplica	No aplica	No aplica
Servicio permanente a las habitaciones, de acuerdo a carta definida para room-service, con atención en español e inglés	Servicio a las habitaciones por 16 h, de acuerdo a carta definida para room-service, con atención en español e inglés	No aplica	No aplica	No aplica
Servicio de salones, eventos y banquetes	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

REQUISITOS DE ARQUITECTURA

Los hoteles de 1 a 5 estrellas deben contar con los requisitos mínimos de arquitectura siguientes, según corresponda.

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Estacionamientos para vehículos, dentro o fuera del recinto del hotel, en número equivalente al 20% de las habitaciones del mismo	Estacionamientos para vehículos, dentro o fuera del recinto del hotel, en número equivalente al 10% de las habitaciones del mismo	Estacionamientos para vehículos, dentro o fuera del recinto del hotel, en número equivalente al 5% de las habitaciones del mismo	No aplica	No aplica
Recinto de acceso, recepción y conserjería que permita la permanencia simultánea del 10% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Recinto de acceso, recepción y conserjería que permita la permanencia simultánea del 8% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Recinto de acceso y recepción que permita la permanencia simultánea del 5% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Recinto de acceso y recepción que permita la permanencia simultánea del 5% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Recinto de acceso y recepción
Recinto para guardar equipajes en custodia	Recinto para guardar equipajes en custodia	Recinto para guardar equipajes en custodia	Recinto para guardar equipajes en custodia	Recinto para guardar equipajes en custodia

(continúa)

(continuación)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Recinto para guardarropa	Recinto para guardarropa	No aplica	No aplica	No aplica
Ascensor(es) para huéspedes si el hotel posee dos o más pisos	Ascensor(es) para huéspedes si el hotel posee tres o más pisos	Ascensor(es) si el hotel posee cuatro o más pisos	Ascensor(es) si el hotel posee cinco o más pisos	Ascensor(es) si el hotel posee cinco o más pisos
Ascensor de servicio si el hotel posee dos o más pisos	Ascensor de servicio si el hotel posee tres o más pisos	No aplica	No aplica	No aplica
Recinto para business center	Recinto para business center	No aplica	No aplica	No aplica
Baños generales diferenciados por género en cada piso que tenga recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares	Baños generales diferenciados por género en cada piso que tenga recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares	Baños generales diferenciados por género, cercanos a los recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares	Baños generales diferenciados por género, cercanos a la recepción	Baños generales diferenciados por género, cercanos a la recepción
Sala(s) de estar que en conjunto permita(n) la permanencia simultánea del 25% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Sala(s) de estar que en conjunto permita(n) la permanencia simultánea del 20% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Sala de estar que permita la permanencia simultánea del 15% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Sala de estar que permita la permanencia simultánea del 10% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Sala de estar que permita la permanencia simultánea del 5% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾
Cafetería(s) y bar(es) independientes, que en conjunto permitan la atención simultánea del 30% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Cafetería(s) y bar(es) independientes, que en conjunto permitan la atención simultánea del 25% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Cafetería que permita la atención simultánea del 20% de la capacidad total de habitaciones del hotel, pudiendo estar integrados a otros recintos de uso similar ¹⁾	No aplica	No aplica
No aplica	No aplica	No aplica	Recinto para servir desayunos en forma simultánea, al 20% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Recinto para servir desayunos en forma simultánea, al 20% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾
Comedor(es) que permita(n) la atención simultánea del 30% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	Comedor(es) que permita(n) la atención simultánea del 20% de la capacidad total de habitaciones del hotel ¹⁾	No aplica	No aplica	No aplica

(continúa)

(conclusión)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Habitaciones individuales: 12,5 m ² incluido baño	Habitaciones individuales: 11 m ² incluido baño	Habitaciones individuales: 10 m ² incluido baño	Habitaciones individuales: 8 m ² sin baño privado o 9,5 m ² incluido baño privado	Habitaciones individuales: 7 m ² sin baño privado u 8,5 m ² incluido baño privado
Habitaciones dobles: 17 m ² incluido baño	Habitaciones dobles: 15,5 m ² incluido baño	Habitaciones dobles: 14 m ² incluido baño	Habitaciones dobles: 10,5 m ² sin baño privado o 13 m ² incluido baño privado	Habitaciones dobles: 9 m ² sin baño privado u 11,5 m ² incluido baño privado
Junior suites (si las hubiera): 22 m ² incluido baño	Junior suites (si las hubiera): 20,5 m ² incluido baño	Habitaciones triples (si las hubiera): 16 m ² incluido baño	Habitaciones triples (si las hubiera): 12 m ² sin baño privado o 14 m ² incluido baño privado	Habitaciones triples (si las hubiera): 11 m ² sin baño privado o 13 m ² incluido baño privado
Suites o departamentos (si los hubiera): 30 m ² incluido baño	Suites o departamentos (si los hubiera): 28 m ² incluido baño	Junior suites (si las hubiera): 19 m ² incluido baño	Habitaciones cuádruples (si las hubiera): 14 m ² sin baño privado o 16 m ² incluido baño privado	Habitaciones cuádruples (si las hubiera): 13 m ² sin baño privado o 15 m ² incluido baño privado
Tener como mínimo un 5% de unidades habitacionales tipo junior suites, suites o departamentos	Tener como mínimo un 5% de unidades habitacionales tipo junior suites, suites o departamentos	Suites o departamentos (si los hubiera): 25 m ² incluido baño		
Habitación(es) con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas	Habitación(es) con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas	Habitación(es) con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas	Habitación(es) con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas	Habitación(es) con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas
Todas las habitaciones con baño privado	Todas las habitaciones con baño privado	Todas las habitaciones con baño privado	Tener un 60% de sus habitaciones con baño privado	Tener un 30% de sus habitaciones con baño privado
Recinto(s) para actividades deportivas y recreativas, que incluya(n) gimnasio y piscina	Recinto(s) para actividades deportivas y recreativas, que incluya(n) máquinas de ejercicio y piscina	No aplica	No aplica	No aplica
Salón(es) para eventos con una superficie de acuerdo a la capacidad ofrecida	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
1) Para el cálculo de la superficie se debe considerar 1 m ² por habitación.				

REQUISITOS DE EQUIPAMIENTO, MOBILIARIO Y SUMINISTROS

Los hoteles de 1 a 5 estrellas deben contar como mínimo con los requisitos de equipamiento, mobiliario y suministros siguientes, según corresponda.

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
4.4.1 Unidades habitacionales, según capacidad				
Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda	Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda	Cama(s) de una plaza o matrimonial, según corresponda	Cama(s) de una plaza o matrimonial, según corresponda	Cama(s) de una plaza o matrimonial, según corresponda
Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama	Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama	Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama	Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama	Colchón, cubre colchón, frazada(s) o plumón, cubrecama y almohada(s) por cada cama, todos del tamaño correspondiente a la cama
Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar diariamente y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada dos días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada tres días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada tres días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada tres días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación
Velador o mesa de noche por huésped	Velador o mesa de noche por huésped	Velador o mesa de noche por cada dos huéspedes	Velador o mesa de noche	Velador o mesa de noche
Una silla por huésped	Una silla por huésped	Una silla por habitación	Una silla por habitación	Una silla por habitación
Butaca o sillón	Butaca o sillón	No aplica	No aplica	No aplica
Escritorio o mesa	Escritorio o mesa	No aplica	No aplica	No aplica
Closet	Closet	Closet o ropero	Closet o ropero	Closet o ropero
Portamaletas	Portamaletas	Portamaletas	Portamaletas	Portamaletas
Espejo de cuerpo entero	Espejo de cuerpo entero	No aplica	No aplica	No aplica
Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso

(continúa)

(conclusión)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Luz de velador o cabecera por huésped	Luz de velador o cabecera por huésped	Luz de velador o cabecera por huésped	Luz de velador o cabecera	Luz de velador o cabecera
Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje
Citofono y servicio telefónico con conexión nacional e internacional	Citofono y servicio telefónico con conexión nacional e internacional	Citofono y servicio telefónico con conexión nacional e internacional	Citofono y servicio telefónico con transferencia de llamadas (nacional e internacional) desde recepción	No aplica
Mini-bar (frigoriferador)	Mini-bar (frigoriferador)	No aplica	No aplica	No aplica
Televisor a color con control remoto	Televisor a color con control remoto	Televisor a color	Televisor a color	No aplica
Conexión a Internet en todas las habitaciones	Conexión a Internet en algunas habitaciones	No aplica	No aplica	No aplica
Radio y canales de música	Radio o canales de música	No aplica	No aplica	No aplica
Reloj-despertador	Reloj-despertador	No aplica	No aplica	No aplica
Caja individual de seguridad	Caja individual de seguridad	Caja individual de seguridad, si no se presta el servicio en recepción	Caja individual de seguridad, si no se presta el servicio en recepción	No aplica
Papelero	Papelero	Papelero	Papelero	Papelero
Persianas o cortinas	Persianas o cortinas	Persianas o cortinas	Persianas o cortinas	Persianas o cortinas

NOTA - La cama de una plaza y media tiene 1,04 m de ancho y 1,90 m de largo.

4.4.2 Baños de unidades habitacionales				
Inodoro con asiento y tapa, lavamanos, ducha y tina	Inodoro con asiento y tapa, lavamanos, ducha y tina	Inodoro con asiento y tapa, lavamanos y ducha	Inodoro con asiento y tapa, lavamanos y ducha	Inodoro con asiento y tapa, lavamanos y ducha
Espejo medio cuerpo sobre lavamanos	Espejo medio cuerpo sobre lavamanos	Espejo medio cuerpo sobre lavamanos	Espejo sobre lavamanos	Espejo sobre lavamanos
Iluminación eléctrica junto al espejo	Iluminación eléctrica junto al espejo	Iluminación eléctrica junto al espejo	Iluminación eléctrica junto al espejo	Iluminación eléctrica junto al espejo

(continúa)

(conclusión)

Hoteles 5 estrellas	Hoteles 4 estrellas	Hoteles 3 estrellas	Hoteles 2 estrellas	Hoteles 1 estrella
Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje	Tomacorriente con indicación de voltaje
Agua caliente y fría con llave mezcladora en tina, ducha y lavamanos	Agua caliente y fría con llave mezcladora en tina, ducha y lavamanos	Agua caliente y fría con llave mezcladora en ducha y lavamanos	Agua caliente y fría con llave mezcladora en ducha	Agua caliente y fría con llave mezcladora en ducha
Regadera de ducha regulable en altura y posición	Regadera de ducha regulable en altura y posición	No aplica	No aplica	No aplica
Barra de seguridad y piso antideslizante en tina y ducha	Barra de seguridad y piso antideslizante en tina y ducha	Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha	Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha	Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha
Toallero y/o gancho junto a la tina, ducha y lavamanos	Toallero y/o gancho junto a la tina, ducha y lavamanos	Toallero y/o gancho junto a la ducha y lavamanos	Toallero y/o gancho junto a la ducha y lavamanos	Toallero y/o gancho junto a la ducha y lavamanos
Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de tina, los cuales deben ser cambiados diariamente y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de tina, los cuales deben ser cambiados diariamente y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de ducha, los cuales deben ser cambiados al menos cada dos días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped, el cual debe ser cambiado al menos cada dos días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación	Una toalla de baño por huésped, la cual debe ser cambiada al menos cada dos días y siempre que se produzca un cambio de huésped en la habitación
Jabón en lavamanos y tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, gorra de baño, champú y pañuelos desechables	Jabón en lavamanos y tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, gorra de baño, champú y pañuelos desechables	Jabón en lavamanos y ducha, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped	Jabón en lavamanos y ducha, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped	Jabón en lavamanos y ducha, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped
Papelero	Papelero	Papelero	Papelero	Papelero
Secador de pelo	Secador de pelo	Secador de pelo a solicitud del huésped	Secador de pelo a solicitud del huésped	Secador de pelo a solicitud del huésped

ANEXO N° 11

CLASIFICACIÓN Y CALIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, SEGÚN NCh2760

Clasificación y calificación de los establecimientos de alojamiento turístico

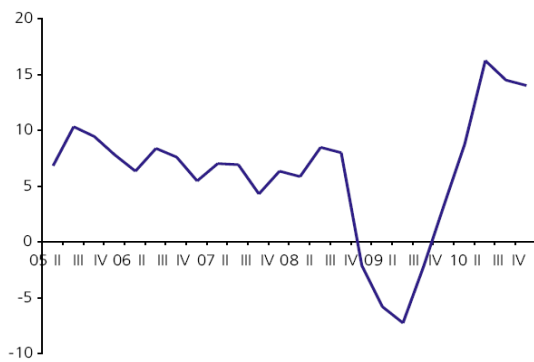
		Calificación					
		Básico o turista	Básico, turista o turista superior	Turista, turista superior o lujo	1 a 5 estrellas	Estándar, superior o lujo	Turista
Clases de alojamiento turístico	Albergues, refugios u hostels	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Camping o recinto de campamento		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Hostales y residenciales		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Alojamiento familiar o Bed & Breakfast			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Centros de turismo de naturaleza o lodge			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Haciendas o estancias			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Hosterías			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Apart-hoteles				<input checked="" type="checkbox"/>		
	Complejos turísticos o resort				<input checked="" type="checkbox"/>		
	Hoteles				<input checked="" type="checkbox"/>		
	Moteles o cabañas				<input checked="" type="checkbox"/>		
	Termas				<input checked="" type="checkbox"/>		
	Departamentos turísticos, suites ejecutivas y departamentos ejecutivos					<input checked="" type="checkbox"/>	
	Hospedajes rurales						<input checked="" type="checkbox"/>

ANEXO N° 12

PIB POR ACTIVIDAD

GRÁFICO 1.10

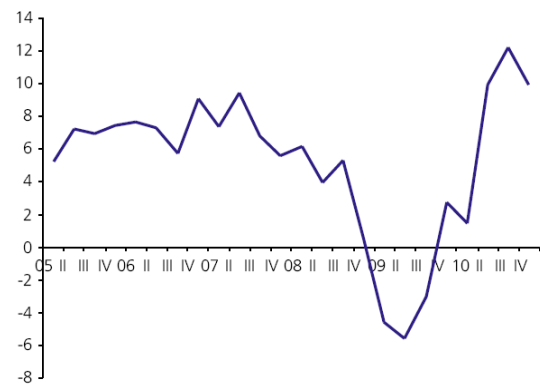
Comercio, restaurantes y hoteles
(variación anual, porcentaje)



Fuente: BCCh.

Transporte

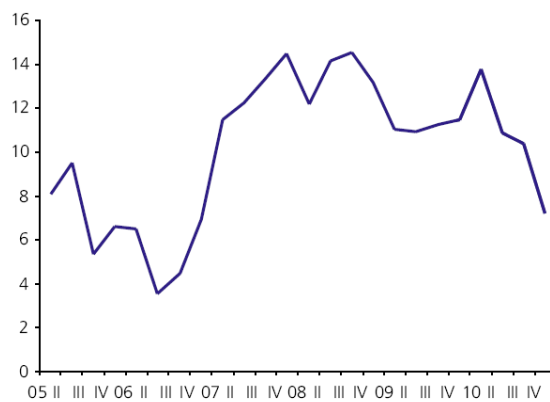
(variación anual, porcentaje)



Fuente: BCCh.

Comunicaciones

(variación anual, porcentaje)



Fuente: BCCh.

ANEXO N° 13

TABLAS DE LAS CUENTAS SATELITES DEL TURISMO

Tabla 1
Consumo turístico receptor por productos y categorías de visitantes
(gasto en efectivo del consumo final del visitante)
(Valoración neta)

Productos	Excursionistas (1.1)	Turistas (1.2)	Total visitantes (1.3) = (1.1) + (1.2)
A. Productos específicos			
A.1 Productos característicos (a)			
1 – Servicios de alojamiento	X		
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X		
1.2 – Segundas viviendas por cuenta propia o gratuitas	X		
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebidas (3)		X	X
3 – Servicios de transporte de pasajeros (3)			
3.1 Interurbanos por ferrocarril (3)			
3.2 Carretera (3)			
3.3 Marítimo (3)			
3.4 Aéreo (3)			
3.5 Servicios conexos			
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte			
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación			
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo			
4.1 Agencias de viajes (1)			
4.2 Tour operadores (2)			
4.3 Información turística y guías de turismo			
5 – Servicios culturales (3)			
5.1 Representaciones artísticas			
5.2 Museos y otros servicios culturales			
6 – Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento (3)			
6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos			
6.2 Otros servicios de esparcimiento y recreo			
7 – Servicios turísticos diversos			
7.1 Servicios financieros y de seguros			
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes			
7.3 Otros servicios turísticos			
A.2 Productos conexos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
B. Productos no específicos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
TOTAL			
número de llegadas			
número de días/pernoctaciones			

X no aplicado

- (1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes
- (2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores
- (3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores
- (4) El valor es neto de los márgenes de distribución

(a) Aunque denominados "productos" no se incluye ningún bien por el momento.

Dos principales razones llevaron a esta decisión:

- la importancia de las diferencias existentes (tanto de nivel como de estructura) entre los tipos de bienes adquiridos por los visitantes en función del país y lugar visitado;
- las limitaciones existentes en las fuentes de información estadística disponibles.

Sin embargo, los bienes no están totalmente excluidos del análisis, ya que se incluyen en la lista los servicios de venta al por menor (especializados y no especializados) asociados con la venta de bienes a los visitantes. Esto es debido al hecho de que la actividad productiva asociada es una actividad que está en contacto con el visitante y de este modo, dada ciertas circunstancias, puede considerarse como una actividad turística.

Tabla 2
Consumo turístico interno por productos y por grupos de visitantes residentes
(gasto en efectivo del consumo final del visitante)
(Valoración neta)

Productos	Visitantes residentes que viajan únicamente dentro del país de residencia			Visitantes residentes que viajan a un país diferente (*)			Todos los visitantes residentes (**)		
	Excursionistas (2.1)	Turistas (2.2)	Total visitantes (2.3) = (2.1) + (2.2)	Excursionistas (2.4)	Turistas (2.5)	Total visitantes (2.6) = (2.4) + (2.5)	Excursionistas (2.7) = (2.1) + (2.4)	Turistas (2.8) = (2.2) + (2.5)	Total visitantes (2.9) = (2.3) + (2.6)
A. Productos específicos									
A.1 Productos característicos (a)									
1 – Servicios de alojamiento	X			X			X		
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X			X			X		
1.2 – Segundas viviendas por cuenta propia o gratuitas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebidas (3)									
3 – Servicios de transporte de pasajeros (3)									
3.1 Interurbanos por ferrocarril (3)									
3.2 Carretera (3)									
3.3 Marítimo (3)									
3.4 Aéreo (3)									
3.5 Servicios conexos									
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte									
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación									
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo									
4.1 Agencias de viajes (1)									
4.2 Tour operadores (2)									
4.3 Información turística y guías de turismo									
5 – Servicios culturales (3)									
5.1 Representaciones artísticas									
5.2 Museos y otros servicios culturales									
6 – Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento (3)									
6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos									
6.2 Otros servicios de esparcimiento y recreo									
7 – Servicios turísticos diversos									
7.1 Servicios financieros y de seguros									
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes									
7.3 Otros servicios turísticos									
A.2 Productos conexos									
márgenes de distribución									
bienes (4)									
servicios									
B. Productos no específicos									
márgenes de distribución									
bienes (4)									
servicios									
TOTAL									
número de llegadas									
número de días/estancias									

X no aplicado

(a) Véase la nota de la tabla 1

(*) Este conjunto de visitantes se refiere a aquéllos cuyo viaje les llevará fuera del territorio económico del país de referencia y, por tanto, esta columna incluirá el correspondiente gasto en consumo turístico en el país de referencia antes de abandonar y al regreso.

(**) Debido al hecho de que algunos gastos no pueden ser separados en ambos conjuntos ad hoc de categorías de visitantes (por ejemplo, los bienes de consumo duraderos de finalidad únicamente turística comprados o adquiridos fuera del contexto de cualquier viaje) la estimación del consumo turístico interno (el cual corresponde a la última columna de la tabla) requerirá algunos ajustes específicos. Por tanto, el proceso para obtener el consumo final en efectivo del visitante referido a todos los visitantes residentes no corresponde exactamente con la suma de sus componentes.

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

(4) El valor es neto de los márgenes de distribución

Tabla 3
Consumo turístico emisor por productos y categorías de visitantes
(gasto en efectivo del consumo final del visitante)
(Valoración neta)

Productos	Excurso- nistas (3.1)	Turistas (3.2)	Total visitantes (3.3)=(3.1)+(3.2)
A. Productos específicos			
A.1 Productos característicos (a)			
1 – Servicios de alojamiento	X		
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X		
1.2 – Segundas viviendas por cuenta propia o gratuitos	X	X	X
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebidas (3)			
3 – Servicios de transporte de pasajeros (3)			
3.1 Interurbanos por ferrocarril (3)			
3.2 Carretera (3)			
3.3 Marítimo (3)			
3.4 Aéreo (3)			
3.5 Servicios conexos			
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte			
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación			
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo			
4.1 Agencias de viajes (1)			
4.2 Tour operadores (2)			
4.3 Información turística y guías de turismo			
6 – Servicios culturales (3)			
6.1 Representaciones artísticas			
6.2 Museos y otros servicios culturales			
8 – Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento (3)			
6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos			
6.2 Otros servicios de esparcimiento y recreo			
7 – Servicios turísticos diversos			
7.1 Servicios financieros y de seguros			
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes			
7.3 Otros servicios turísticos			
A.2 Productos conexos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
B. Productos no específicos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
TOTAL			
número de llegadas			
número de días/pernoctaciones			

X no aplicado

(a) Véase la nota de la tabla 1

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

(4) El valor es neto de los márgenes de distribución

Tabla 4
Consumo turístico interior por productos y tipos de turismo
(Valoración neta)

Productos	Gasto en efectivo del consumo final del visitante			Otros componentes del consumo del visitante (4.4)***	Consumo turístico interior (en efectivo y en especie) (4.5) = (4.3) + (4.4)
	Consumo turístico receptor (4.1)*	Consumo turístico interno (4.2)**	Consumo turístico interior, en efectivo (4.1) + (4.2) = (4.3)		
A. Productos específicos					
A.1 Productos característicos (a)					
1 – Servicios de alojamiento					
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X	X	X		
1.2 – Segundas viviendas por cuenta propia o gratuitas					
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebidas (3)					
3 – Servicios de transporte de pasajeros (3)					
3.1 Interurbanos por ferrocarril (3)					
3.2 Carretera (3)					
3.3 Marítimo (3)					
3.4 Aéreo (3)					
3.5 Servicios conexos					
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte					
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación					
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo					
4.1 Agencias de viajes (1)					
4.2 Tour operadores (2)					
4.3 Información turística y guías de turismo					
5 – Servicios culturales (3)					
5.1 Representaciones artísticas					
5.2 Museos y otros servicios culturales					
6 – Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento (3)					
6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos					
6.2 Otros servicios de esparcimiento y el recreo					
7 – Servicios turísticos diversos					
7.1 Servicios financieros y de seguros					
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes					
7.3 Otros servicios turísticos					
A.2 Productos conexos					
márgenes de distribución					
servicios					
B. Productos no específicos					
márgenes de distribución					
servicios					
Valor de los bienes producidos interiormente neto de márgenes de comercio					
Valor de los bienes importados neto de márgenes de comercio					
TOTAL					

X no aplicado

(a) Véase la nota de la tabla 1

(*) Corresponde a 1.3 de la tabla 1

(**) Corresponde a 2.9 de la tabla 2

(***) Estos componentes (a los que nos hemos referido como gasto en especie del consumo final del visitante, transferencias sociales turísticas en especie del turismo y gastos turísticos de unidades productoras) se recogen de forma independiente ya que estos componentes no son fácilmente atribuibles por tipos de turismo.

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

Tabla 6
Cuentas de producción de las industrias turísticas y de las otras industrias
(Valoración neta)

Productos	INDUSTRIAS TURÍSTICAS												TOTAL Industrias turísticas	Industria conexas al turismo	Industrias no específicas del turismo	TOTAL producción de productores interiores (a precios básicos)	
	1 - Hoteles y similares	2 - Segundas viviendas en propiedad (producción)	3 - Restaurantes y similares	4 - Transporte de pasajeros por ferrocarril	5 - Transporte de pasajeros por carretera	6 - Transporte de pasajeros por vía marítima	7 - Transporte de pasajeros por vía aérea	8 - Servicios anejos a los transportes de pasajeros	9 - Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros	10 - Agencias de viajes y similares	11 - Servicios culturales	12 - Servicios deportivos y otros servicios de ocio (incluido)					
A. Productos característicos (4)																	
1 - Servicios de alojamiento																	
1.1 - Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X	X															
1.2 - Segundas viviendas por cuenta propia o gratuitas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
2 - Servicios de provisión de alimentación y bebida (3)																	
3 - Servicios de transporte de pasajeros (3)																	
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)																	
3.2 Carretera (3)																	
3.3 Marítimo (3)																	
3.4 Aéreo (3)																	
3.5 Servicios conexos																	
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte																	
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación																	
4 - Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo																	
4.1 Agencia de viajes (1)																	
4.2 Tour operadores (2)																	
4.3 Información turística y guías de turismo																	
5 - Servicios culturales (3)																	
5.1 Representaciones artísticas																	
5.2 Museos y otros servicios culturales																	
6 - Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento (3)																	
6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos																	
6.2 Otros servicios de esparcimiento y el ocio																	
7 - Servicios turísticos diversos																	
7.1 Servicios financieros y de seguros																	
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes																	
7.3 Otros servicios turísticos																	
A.2 Productos conexos																	
márgenes de distribución																	
servicios																	
B. Productos no específicos																	
márgenes de distribución																	
servicios																	
Valor de los bienes producidos internamente neto de márgenes de comercio	X	X															
Valor de los bienes importados neto de márgenes de comercio		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL producción (a precios básicos)																	
I. Agricultura, ganadería, caza y pesca																X	X
II. Minería y acero																X	X
III. Electricidad, agua y gas																X	X
IV. Metalurgia																X	X
V. Trabajos de construcción																X	X
VI. Servicios de comercio, restauración y hotel																X	X
VII. Servicios de transporte aéreo, marítimo y comunicación																X	X
VIII. Servicios																X	X
IX. Servicios a la Comunidad, sociales y personales																X	X
Totales Comercio Intermedio (precios de adquisición)																X	X
Totales Valor añadido bruto de las actividades (a precios básicos)																	
Reintegración de impuestos																	
Otros impuestos netos adicionales a la producción																	
Ingresos netos brutos																	
Reservado bruto de explotación																	

X: no aplicado

(4) Véase la nota de la tabla 1

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

Tabla 6
Oferta interior y consumo turístico interior por productos
(Valoración neta)

Productos	INDUSTRIAS TURÍSTICAS						Total de las Industrias turísticas		Industrias conexas al turismo		Industrias no específicas del turismo		Producción total producciones nacionales (a precios básicos)	Importaciones	Ingresos menos subvenciones a las producciones de producción interior e importación	Oferta interior (precio de comprador)	Consumo turístico interior	Ratio del turismo sobre la oferta
	1- Hoteles y similares		2- Segundas viviendas en propiedad (imputado)		3-***		12- Servicios específicos y otros servicios de esparcimiento		producción	proporción del turismo	producción	proporción del turismo						
	producción	proporción del turismo	producción	proporción del turismo	producción	proporción del turismo	producción	proporción del turismo										
A. Productos específicos																		
A.1 Productos característicos (a)																		
1 - Servicios de alojamiento																		
1.1 - Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.2 - Segundas viviendas por cuenta propia o gratuita																		
2 - Servicios de provisión de alimentos y bebidas (3)																		
3 - Servicios de transporte de pasajeros (3)																		
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)																		
3.2 Carretera (3)																		
3.3 Marítimo (3)																		
3.4 Aéreo (3)																		
3.5 Servicios conexos																		
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte																		
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación																		
4 - Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo																		
4.1 Agencias de viajes (1)																		
4.2 Tour operadores (2)																		
4.3 Información turística y guías de turismo																		
5 - Servicios culturales (3)																		
5.1 Representaciones artísticas																		
5.2 Museos y otros servicios culturales																		
6 - Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento (3)																		
6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos																		
6.2 Otros servicios de esparcimiento y recreo																		
7 - Servicios financieros diversos																		
7.1 Servicios financieros y de seguros																		
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes																		
7.3 Otros servicios turísticos																		
A.2 Productos conexos																		
márgenes de distribución																		
servicios																		
B. Productos no específicos																		
márgenes de distribución																		
servicios																		
Valor de los bienes producidos interiormente neto de márgenes de comercio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Valor de los bienes importados neto de márgenes de comercio																		
TOTAL producción (a precios básicos)																		
1. Agricultura, productos forestales y de pesca																		
2. Minería y canas																		
3. Electricidad, agua y gas																		
4. Manufacturas																		
5. Trabajos de construcción																		
6. Servicios de comercio, restauración y hotel																		
7. Servicios de transporte aéreo, marítimo y ferroviario																		
8. Servicios																		
9. Servicios de transporte, viajes y esparcimiento																		
Total Consumo inmediato (precio de adquisición)																		
Total Valor añadido bruto de las actividades (a precios básicos)																		
Reconstrucción de estadísticas																		
Otros ingresos menos subvenciones a la producción																		
Ingreso neto bruto																		
Excepciones base de aplicación																		

X: no aplicado

(a) Véase la nota de la tabla 1

*** Significa que todos los ingresos turísticos del listado propuesto han de ser considerados una por una el ser enumerados.

† Aquí son reflejados únicamente a aquellos que son adquiridos dentro del país de referencia.

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

Tabla 7
Empleo en las industrias turísticas

Industrias turísticas	Número de establecimientos	Número de puestos de trabajo			Categoría laboral						Número de personas empleadas							
		Hombres	Mujeres	Total	asalariados			otros			Hombres	Mujeres	Total					
					Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total								
1 - Hoteles y similares																		
2 - Segundas viviendas en propiedad (imputado)																		
3 - Restaurantes y similares					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4 - Transporte de pasajeros por ferrocarril																		
5 - Transporte de pasajeros por carretera																		
6 - Transporte marítimo de pasajeros																		
7 - Transporte aéreo de pasajeros																		
8 - Servicios anexas a los transportes de pasajeros																		
9 - Alquiler de bienes de equipo de transportes de pasajeros																		
10 - Agencia de viajes y similares																		
11 - Servicios culturales																		
12 - Servicios deportivos y de recreo																		
TOTAL																		

X: no aplicado

Tabla 8

Formación bruta de capital fijo turístico de las industrias turísticas y de las otras industrias

	INDUSTRIAS TURÍSTICAS												Total industrias turísticas	Otras industrias			Total de la formación bruta de capital fijo turística de las industrias turísticas y de otras industrias	
	1 - Hoteles y similares	2 - Segundas viviendas en propiedad (imputada)	3 - Restaurantes y similares	4 - Transporte de pasajeros por ferrocarril	5 - Transporte de pasajeros por carretera	6 - Transporte de pasajeros por vía marítima	7 - Transporte de pasajeros por vía aérea	8 - Servicios anejos a los transportes de pasajeros	9 - Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros	10 - Agencias de viajes y similares	11 - Servicios culturales	12 - Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento		Administraciones públicas	Otras	Total		
Bienes de capital																		
A. Activos producidos no financieros																		
A1. Activos fijos materiales																		
1. Alojamiento turístico																		
1.1. Hoteles y otros alojamientos colectivos		X																
1.2. Viviendas de uso turístico		X																
2. Otras edificaciones y estructuras		X																
2.1. Restaurantes y locales similares		X																
2.2. Construcción de infraestructuras para transporte de pasajeros por carretera ferrocarril, mar y aire		X											(1)					
2.3. Edificaciones para servicios culturales y similares		X																
2.4. Construcción para actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento		X																
2.5. Otras construcciones y estructuras		X											(1)		(1)			
3. Bienes de equipo para el transporte de pasajeros		X																
3.1. Carretera y ferrocarril		X																
3.2. Marítimo		X																
3.3. Aire		X																
4. Maquinaria y bienes de equipo		X											(1)		(1)			
A2. Activos fijos inmateriales		X											(1)		(1)			
B. Mejora de terrenos utilizados para fines turísticos																		
TOTAL																		

Memo:

C. Mejora de terrenos utilizados para fines turísticos

1. Materiales		X																
2. Inmateriales		X																
TOTAL		X																

X: no aplicado
(1) Solo de propósito turístico

Tabla 9

Consumo colectivo turístico por funciones y niveles de las administraciones públicas

Memo (*)

Funciones	Nivel nacional (9.1)	Nivel regional (Estados, CC.AA) (9.2)	Nivel local (9.3)	Total consumo colectivo turístico (9.4)= (9.1)+(9.2)+(9.3)	Consumo intermedio turístico por parte de las industrias turísticas
Promoción turística					
Coordinación y planificación general relativa a los asuntos del turismo					X
Elaboración de las estadísticas y de información básica del turismo					X
Administración de las oficinas de información					
Control y regulación de los establecimientos en contacto con los visitantes					X
Control específico de los visitantes residentes y no residentes					X
Servicios de protección civil relativa a la protección de los visitantes					
Otros Servicios					
TOTAL					

X no aplicado

(*) Esta columna refleja el gasto por las industrias turísticas en promoción turística u otros servicios relativos a las funciones descritas, cuando sea relevante.

Tabla 10
Indicadores no monetarios

a. Número de viajes y de pernотaciones por tipos de turismo y categorías de visitantes

	Turismo receptor (*)			Turismo interno			Turismo emisor		
	Excursionistas	Turistas	Visitantes	Excursionistas	Turistas	Visitantes	Excursionistas	Turistas	Visitantes
Número de viajes (*)									
Número de pernотaciones									

(*) Con respecto al turismo receptor, la variable a utilizar debería ser "llegadas".

e. Número de establecimientos y capacidad por formas de alojamiento

	Alojamientos turísticos colectivos		Alojamientos turísticos privados	
	Hoteles y similares	Otros	Segundas viviendas	Otros
Número de establecimientos				
capacidad (nº de habitaciones)				
capacidad (nº de camas)				
grado de ocupación (habitaciones)				
grado de ocupación (camas)				

d. Número de establecimientos según industrias turísticas y conexas al turismo y según número de personas empleadas

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-499	500-999	≥1000	TOTAL
Tourism Characteristic activities										
1 - Hotels and similar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 - Second home ownership (imputed)										
3 - Restaurants and similar										
4 - Railways passenger transport										
5 - Road passenger transport										
6 - Water passenger transport										
7 - Air passenger transport										
8 - Passenger transport supporting services										
9 - Passenger transport equipment rental										
10 - Travel agencies and similar										
11 - Cultural services										
12 - Sporting and other recreational services										
Tourism Connected activities										
TOTAL										

b. Turismo receptor: número de llegadas y de pernотaciones por modos de transporte

	Número de llegadas	Número de pernотaciones
1. Via aérea		
1.1 Vuelos regulares		
1.2 Vuelos no regulares		
1.3 Otros servicios		
2. Marítimo		
2.1 Líneas de pasajeros y ferrys		
2.2 Cruceros		
2.3 Otros		
3. Terrestre		
3.1 Ferrocarril		
3.2 Autobuses, autocares y otros de servicio público por carretera		
3.3 Vehículos privados		
3.4 Vehículos de alquiler		
3.5 Otros medios de transporte por carretera		
TOTAL		

ANEXO N° 14

LISTA DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL TURISMO
(RELATIVOS AL CONSUMO DEL VISITANTE)

CCP/código	Título
63110.0	Servicios de alojamiento en hoteles y moteles
63191.0	Servicios de centros de vacaciones y hogares de vacaciones
63192.0	Servicios de arrendamiento de alojamientos amueblados
63193.0	Servicios de albergues juveniles
63194.0	Servicios de centros de entrenamiento y vacaciones para niños
63195.0	Servicios para acampamentos y campamentos para remolques
63199.1	Servicios de coche cama y similares en otros medios de transporte; residencias de estudiantes
63210.0	Servicios de provisión de comida con servicios completos de restaurante
63220.0	Servicios de provisión de comida en establecimientos de autoservicio
63290.0	Otros servicios de provisión de comida
63300.0	Servicios de provisión de bebidas para su consumo en el local
64111.1	Servicios regulares de transporte de pasajeros por ferrocarril
64111.2	Servicios no regulares de transporte de pasajeros por ferrocarril
64112.0	Servicios urbanos y suburbanos de transporte de pasajeros por ferrocarril
64211.0	Servicios regulares urbanos y suburbanos de transporte de viajeros por carretera
64212.0	Servicios regulares especiales urbanos y suburbanos de transporte de viajeros por carretera
64213.0	Servicios regulares interurbanos de transporte de viajeros por carretera
64214.0	Servicios regulares especiales interurbanos de transporte de viajeros por carretera
64219.1	Servicios regulares de remontes para esquiar
64219.2	Servicios de teleféricos y funiculares
64221.0	Servicios de taxi
64222.0	Servicios de alquiler de automóviles con conductor
64223.0	Servicios de alquiler de autobuses y autocares con conductor
64224.0	Servicios de transporte de viajeros por carretera en vehículos de tracción humana o animal
65111.0	Servicios de transporte de viajeros en transbordadores de cabotaje y transoceánicos
65119.1	Otros servicios regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior
65119.2	Otros servicios no regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior

65119.3	Servicios de crucero
65119.4	Servicios de pasajeros en embarcaciones de carga
65130.1	Servicios de alquiler de embarcaciones de cabotaje y exterior con tripulación para transporte de viajeros
65140.0	Servicios de remolque y tracción de embarcaciones de cabotaje y transoceánicas
65211.0	Servicios de transporte de viajeros en ferries por vías interiores de navegación
65219.1	Servicios regulares de transporte de viajeros por vías interiores de navegación
65219.2	Servicios de excursiones panorámicas
65219.3	Servicios de cruceros
65230.0	Servicios de alquiler de embarcaciones con tripulación para el transporte de viajeros por vías interiores de navegación
65240.0	Servicios de remolque y tracción en vías interiores de navegación
66110.0	Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio regular
66120.1	Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio no regular
66120.2	Servicios de excursiones panorámicas en aeroplano o en helicóptero
66400.0	Servicio de alquiler de aeronaves con tripulación
67300.0	Servicios de ayuda a la navegación
67400.0	Servicios auxiliares del transporte por ferrocarril
67510.0	Servicios de estaciones de autobuses
67520.1	Servicios de explotación de carreteras
67520.2	Servicios de explotación de puentes y túneles
67530.1	Estacionamiento de terminales de transporte de pasajeros
67590.0	Otros servicios auxiliares del transporte por carretera
67610.0	Servicios de explotación de puertos y vías de navegación (excepto carga y descarga)
67630.0	Servicios de salvamento y reflotación de embarcaciones
67690.1	Servicios auxiliares del transporte por vía acuática relacionados con el combustible
67690.2	Servicios de mantenimiento y conservación de embarcaciones de pasajeros privadas
67710.1	Servicios de explotación de aeropuertos (excepto carga y descarga)
67790.0	Otros servicios auxiliares del transporte aéreo o espacial
67811.0	Servicios de agencias de viaje
67812.0	Servicios de tour-operador
67813.0	Servicios de información turística
67820.0	Servicios de guías de turismo

71100.1	Servicios de tarjetas de viaje
71100.2	Servicios de crédito para viajes
71100.3	Servicios de crédito para la adquisición de vehículos
71311.1	Servicios de seguros de vida
71320.1	Servicios de seguros de accidente en viaje
71320.2	Servicios de seguros de enfermedad en viaje
71331.1	Servicios de seguros de vehículos a motor privados
71334.1	Servicios de seguros particulares de los viajeros en aeronaves
71334.2	Servicios de seguros particulares de los viajeros en embarcaciones
71339.1	Servicios de seguros de viajes
71552.0	Servicios de cambio de divisas
72211.1	Servicios auxiliares de las actividades de multipropiedad
73111.0	Servicios de leasing o alquiler de automóviles o camionetas sin conductor
73114.1	Servicios de leasing o alquiler de caravanas/autocaravanas sin conductor
73115.1	Servicios de leasing o alquiler de buques de pasajeros sin tripulación
73116.1	Servicios de leasing o alquiler de aeronaves de pasajeros sin tripulación
73240.1	Servicios de leasing o alquiler de equipos de transporte terrestre que no sean a motor
73240.2	Servicios de leasing o alquiler de equipos para deportes de invierno
73240.3	Servicios de leasing o alquiler de equipos de transporte aéreo que no sean a motor
73240.4	Servicios de leasing o alquiler de equipos de playa o para deportes acuáticos
73240.5	Servicios de leasing o alquiler de equipos de camping
73240.6	Servicios de leasing o alquiler de sillas de montar
73290.1	Servicios de alquiler de cámaras fotográficas
83811.1	Servicios de fotografías para pasaportes/visados
83820.0	Servicios de revelado fotográfico
83910.0	Servicios de traducción e interpretación
84510.0	Servicios de bibliotecas
84520.0	Servicios de archivos
85970.0	Servicios de organización de ferias de muestras y exposiciones
87141.0	Servicios de mantenimiento y reparación de vehículos de motor
87142.0	Servicios de mantenimiento y reparación de motocicletas y vehículos para nieve

87143.0	Servicios de mantenimiento y reparación de remolques, semirremolques y otros vehículos de motor no clasificados en otro lugar.
87149.1	Servicios de mantenimiento y reparación de embarcaciones de recreo de uso propio
87149.2	Servicios de mantenimiento y reparación de aviones de recreo de uso propio
87290.1	Servicios de mantenimiento y reparación de otros productos no clasificados en otro lugar
91131.1	Servicios de licencias de pesca
91131.2	Servicios de licencias de caza
91210.1	Servicios de emisión de pasaportes
91210.2	Servicios de emisión de visados
92900.1	Servicios de enseñanza de idiomas
92900.2	Servicios de licencias para academias de enseñanza
96151.0	Servicios de proyección de películas cinematográficas
96230.0	Servicios de explotación de salas de espectáculos
96310.0	Servicios relacionados con actores
96411.0	Servicios relacionados con museos, excepto lugares y edificios históricos
96412.0	Servicios de conservación de lugares y edificios históricos
96421.0	Servicios relacionados con jardines botánicos y zoológicos
96422.0	Servicios relacionados con reservas naturales, incluyendo servicios de conservación de la fauna
96510.0	Servicios de promoción y organización de pruebas deportivas de competición y de esparcimiento
96520.1	Servicios de campos de golf
96520.2	Servicios de explotación de pistas de esquí
96520.3	Circuitos de carreras
96520.4	Servicios de academias de carreras
96520.5	Servicios de playa y de parques recreativos
96590.1	Deportes de aventura y riesgo
96620.1	Servicios de escuelas deportivas
96620.2	Servicios de guía (montaña, caza y pesca)
96910.1	Servicios relacionados con parques temáticos
96910.2	Servicios relacionados con camavales
96910.3	Servicios relacionados con ferias y camavales
96920.1	Servicios relacionados con casinos
96920.2	Servicios relacionados con máquinas tragaperras
97230.1	Servicios relacionados con gimnasios
97230.2	Servicios de sauna y baños turcos
97230.3	Servicios de masaje

97230.4	Servicios de balnearios
97910.0	Servicios de acompañamiento o escolta
99000.0	Servicios prestados por organizaciones y entidades extraterritoriales
62121.1	Servicios de comercio al por menor de frutas y verduras en establecimientos no especializados
62122.1	Servicios de comercio al por menor de productos lácteos, huevos y aceites y grasas comestibles en establecimientos no especializados
62123.1	Servicios de comercio al por menor de carnes, aves y caza en establecimientos no especializados
62124.1	Servicios de comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos no especializados
62125.1	Servicios de comercio al por menor de productos de pastelería y confitería en establecimientos no especializados
62126.1	Servicios de comercio al por menor de bebidas en establecimientos no especializados
62128.1	Servicios de comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos no especializados
62132.1	Servicios de comercio al por menor de tiendas de campaña y artículos de camping en establecimientos no especializados
62133.1	Servicios de comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de peletería y accesorios de vestir en establecimientos no especializados
62134.1	Servicios de comercio al por menor de calzado en establecimientos no especializados
62142.1	Servicios de comercio al por menor de equipos de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras musicales y cintas de música en establecimientos no especializados
62151.1	Servicios de comercio al por menor de libros, periódicos, revistas y papelería en establecimientos no especializados
62152.1	Servicios de comercio al por menor de equipos fotográficos, de óptica y de precisión en establecimientos no especializados
62154.1	Servicios de comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos no especializados
62155.1	Servicios de comercio al por menor de artículos deportivos, incluyendo bicicletas, en establecimientos no especializados
62156.1	Servicios de comercio al por menor de artículos de piel y accesorios de viaje en establecimientos no especializados
62159.1	Servicios de comercio al por menor de souvenirs en establecimientos no especializados
62175.1	Servicios de comercio al por menor de artículos de perfumería, cosmética y jabones de tocador en establecimientos no especializados
62181.1	Servicios de comercio al por menor de vehículos de motor, motocicletas, vehículos para nieve y repuestos y accesorios en establecimientos no especializados

62182.1	Servicios de comercio al por menor de otros equipos de transporte, excepto bicicletas, en establecimientos no especializados
62184.1	Servicios de comercio al por menor de ordenadores y paquetes informáticos, en establecimientos no especializados
62191.1	Servicios de comercio al por menor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos similares en establecimientos no especializados
62221.1	Servicios de comercio al por menor de frutas y verduras en establecimientos especializados
62222.1	Servicios de comercio al por menor de productos lácteos, huevos y aceites y grasas comestibles en establecimientos especializados
62223.1	Servicios de comercio al por menor de carnes, aves y caza en establecimientos especializados
62224.1	Servicios de comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados
62225.1	Servicios de comercio al por menor de productos de pastelería y confitería en establecimientos especializados
62226.1	Servicios de comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
62228.1	Servicios de comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
62232.1	Servicios de comercio al por menor de tiendas de campaña y artículos de camping en establecimientos especializados
62233.1	Servicios de comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de peletería y accesorios de vestir en establecimientos especializados
62234.1	Servicios de comercio al por menor de calzado en establecimientos especializados
62242.1	Servicios de comercio al por menor de equipos de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras musicales y cintas de música en establecimientos especializados
62251.1	Servicios de comercio al por menor de libros, periódicos, revistas y papelería en establecimientos especializados
62252.1	Servicios de comercio al por menor de equipos fotográficos, de óptica y de precisión en establecimientos especializados
62254.1	Servicios de comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
62255.1	Servicios de comercio al por menor de artículos deportivos, incluyendo bicicletas, en establecimientos especializados
62256.1	Servicios de comercio al por menor de artículos de piel y accesorios de viaje en establecimientos especializados
62259.1	Servicios de comercio al por menor de souvenirs en establecimientos especializados
62275.1	Servicios de comercio al por menor de artículos de perfumería, cosmética y jabones de tocador en establecimientos especializados

62281.1	Servicios de comercio al por menor de vehículos de motor, motocicletas, vehículos para nieve y repuestos y accesorios en establecimientos especializados
62282.1	Servicios de comercio al por menor de otros equipos de transporte, excepto bicicletas, en establecimientos especializados
62284.1	Servicios de comercio al por menor de ordenadores y paquetes informáticos, en establecimientos especializados
62291.1	Servicios de comercio al por menor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos similares en establecimientos especializados

ANEXO N° 15

LISTA DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO Y ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

1. LISTA DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO

1. Servicios de alojamiento

1.1 Hoteles y otros servicios de alojamiento

63110.0	Servicios de alojamiento en hoteles y moteles
63191.0	Servicios de centros de vacaciones y hogares de vacaciones
63192.0	Servicios de arrendamiento de alojamientos amueblados
63193.0	Servicios de albergues juveniles
63194.0	Servicios de centros de entrenamiento y vacaciones para niños
63195.0	Servicios para acampamentos y campamentos para remolques
63199.1	Servicios de coche cama y similares en otros medios de transporte; residencias de estudiantes

1.2 Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o gratuitos

Esta sub-clase comprende el alquiler imputado de las segundas viviendas ocupadas por sus propietarios o los servicios de alojamiento facilitados a título gratuito y de los apartamentos en multipropiedad. En la CCP no existe código para esta información.

72211.1	Servicios auxiliares de las actividades de multipropiedad
---------	---

2. Servicios de provisión de alimentación y bebidas

63210.0	Servicios de provisión de comida con servicios completos de restaurante
63220.0	Servicios de provisión de comida en establecimientos de autoservicio
63290.0	Otros servicios de provisión de comida
63300.0	Servicios de provisión de bebidas para su consumo en el local

3. Servicios de transporte de pasajeros

3.1 Servicios de transporte interurbano por ferrocarril

64111.1	Servicios regulares de transporte por ferrocarril
64111.2	Servicios no regulares de transporte por ferrocarril

3.2 Servicios de transporte por carretera

64213.0	Servicios regulares interurbanos de transporte de viajeros por carretera
64214.0	Servicios regulares especiales interurbanos de transporte de viajeros por carretera
64219.1	Servicios regulares de remontes para esquiar
64219.2	Servicios de teleféricos y funiculares
64221.0	Servicios de taxi
64222.0	Servicios de alquiler de automóviles con conductor
64223.0	Servicios de alquiler de autobuses y autocares con conductor

3.3 Servicios de transporte marítimo

65111.0	Servicios de transporte de viajeros en transbordadores de cabotaje y transoceánicos
65119.1	Otros servicios regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior
65119.2	Otros servicios no regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior
65119.3	Servicios de crucero
65130.1	Servicios de alquiler de embarcaciones de cabotaje y exterior con tripulación para transporte de viajeros
65211.0	Servicios de transporte de viajeros en ferries por vías interiores de navegación
65219.1	Servicios regulares de viajeros
65219.2	Servicios de excursiones panorámicas
65219.3	Servicios de cruceros
65230.0	Servicios de alquiler de embarcaciones con tripulación para el transporte de viajeros por vías interiores de navegación

3.4 Servicios de transporte aéreo

66110.0	Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio regular
66120.1	Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio no regular
66120.2	Servicios de excursiones panorámicas en aeroplano o en helicóptero
66400.0	Servicio de alquiler de aeronaves con tripulación

3.5 Servicios conexos al transporte de pasajeros

67300.0	Servicios de ayuda a la navegación
67400.0	Servicios auxiliares del transporte por ferrocarril
67510.0	Servicios de estaciones de autobuses
67530.1	Estacionamiento de terminales de transporte de pasajeros
67610.0	Servicios de explotación de puertos y vías de navegación (excepto carga y descarga)
67690.1	Servicios auxiliares del transporte por vía acuática relacionados con el combustible
67690.2	Servicios de mantenimiento y conservación de embarcaciones de pasajeros privadas
67710.0	Servicios de explotación de aeropuertos (excepto carga y descarga)
67790.0	Otros servicios auxiliares del transporte aéreo o espacial

3.6 Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros

73111.0	Servicios de leasing o alquiler de automóviles o camionetas sin conductor
73114.1	Servicios de leasing o alquiler de caravanas/autocaravanas sin conductor
73115.1	Servicios de leasing o alquiler de buques de pasajeros sin tripulación
73116.1	Servicios de leasing o alquiler de aeronaves de pasajeros sin tripulación

3.7 Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros

87143.0	Servicios de mantenimiento y reparación de remolques, semirremolques y otros vehículos de motor no clasificados en otro lugar
87149.1	Servicios de mantenimiento y reparación de embarcaciones de recreo de uso propio
87149.2	Servicios de mantenimiento y reparación de aviones de recreo de uso propio

4. Servicios de las agencias de viajes, tour operadores y guías de turismo

4.1 Servicios de las agencias de viajes

67811.0	Servicios de agencias de viaje
---------	--------------------------------

4.2 Servicios de los tour operadores

67812.0	Servicios de tour operadores
---------	------------------------------

4.3 Servicios de información turística y de los guías de turismo

67813.0	Servicios de información turística
67820.0	Servicios de guías de turismo

5. Servicios culturales

5.1 Representaciones artísticas

96230.0	Servicios de explotación de salas de espectáculos
96310.0	Servicios relacionados con actores

5.2 Museos y otros servicios culturales

96411.0	Servicios relacionados con museos, excepto lugares y edificios históricos
96412.0	Servicios de conservación de lugares y edificios históricos
96421.0	Servicios relacionados con jardines botánicos y zoológicos
96422.0	Servicios relacionados con reservas naturales incluyendo servicios de conservación de la fauna

6. Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento

6.1 Deportes y servicios recreativos deportivos

96510.0	Servicios de promoción y organización de pruebas deportivas de competición y de esparcimiento
96520.1	Servicios de campos de golf
96520.2	Servicios de explotación de pistas de esquí
96520.3	Circuitos de carreras
96520.5	Servicios de playa y de parques recreativos
96590.1	Deportes de aventura y riesgo

6.2 Otros servicios de esparcimiento y recreo

96910.1	Servicios relacionados con parques temáticos
96910.2	Servicios relacionados con parques de atracciones
96910.3	Servicios relacionados con ferias y parques de atracciones
96920.1	Servicios relacionados con casinos
96920.2	Servicios relacionados con máquinas tragaperras

7. Servicios turísticos diversos

7.1 Servicios financieros y de seguros

71100.1	Servicios de tarjetas de viaje
71100.2	Servicios de crédito para viajes
71311.1	Servicios de seguros de vida
71320.1	Servicios de seguros de accidente en viaje
71320.2	Servicios de seguros de enfermedad en viaje
71334.1	Servicios de seguros particulares de los viajeros en aeronaves
71334.2	Servicios de seguros particulares de los viajeros en embarcaciones
71339.1	Servicios de seguros de viajes
71552.0	Servicios de cambio de divisas

7.2 Otros servicios de alquiler de bienes

73240.1	Servicios de leasing o alquiler de equipos de transporte terrestre que no sean a motor
73240.2	Servicios de leasing o alquiler de equipos para deportes de invierno
73240.3	Servicios de leasing o alquiler de equipos de transporte aéreo que no sean a motor
73240.4	Servicios de leasing o alquiler de equipos de playa o para deportes acuáticos
73240.5	Servicios de leasing o alquiler de equipos de camping
73240.6	Servicios de leasing o alquiler de sillas de montar
73290.1	Servicios de alquiler de cámaras fotográficas

7.3 Otros servicios turísticos

85970.0	Servicios de organización de ferias de muestras y exposiciones
97230.4	Servicios de balnearios
91131.1	Servicios de licencias de pesca
91131.2	Servicios de licencias de caza
91210.1	Servicios de emisión de pasaportes
91210.2	Servicios de emisión de visados
96620.2	Servicios de guía (montaña, caza y pesca)
97910.0	Servicios de acompañamiento o escolta

2. LISTA DE ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

Descripción de actividades	CIU Rev. 3	CIUAT
1. Hoteles y similares	5510	5510
2. Segundas viviendas en propiedad (imputada)	Parte de 7010	Parte de 7010
3. Restaurantes y similares	5520	5520
4. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	Parte de 6010	6010-1, 6010-2
5. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Parte de (6021 y 6022)	6021-1, 6021-2, 6021-3 6022-1, 6022-2, 6022-3, 6022-4
6. Servicios de transporte marítimo de pasajeros	Parte de (6110 y 6120)	6110-1, 6110-2 Parte de 6110 6120-1, 6120-2, 6120-3, Parte de 6120
7. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Parte de (6210 y 6220)	6210-1 6220-1, 6220-2
8. Servicios anexos al transporte de pasajeros	Parte de 6303	6303-1, 6303-2, 6303-3
9. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros	Parte de (7111, 7112 y 7113)	7111-1, 7111-2, 7111-3 Parte de 7112, 7113-1
10. Agencias de viajes y similares	6304	6304
11. Servicios culturales	9232 9233	9232-1, 9232-2 9233-1, 9233-2
12. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento	Parte de 9214 Parte de 9241 Parte de 9219 Parte de 9249	Parte de 9214 Parte de 9241 9219-1 Parte de 9249

GLOSARIO¹²⁴

ACTIVIDADES CARACTERISTICAS

Son las que ofrecen bienes y servicios cuya oferta dejaría de existir en cantidades significativas en ausencia de Visitantes

ACTIVIDADES CONEXAS

Son las que ofrecen bienes y servicios cuyas utilizaciones se conectan con el concepto de gasto de visitante, en su condición de tal.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viajes y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978)

AGENCIAS DE VIAJES

Corresponde a empresas que prestan servicios de coordinación, mediación, producción, promoción, organización y venta de servicios turísticos, sea con medios propios o mediante contratación de los mismos.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Establecimientos en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacaciones u otras manifestaciones turísticas.

BALANZA TURÍSTICA

¹²⁴ Fuente: Boletín Turístico N° 1/2008, Glosario de Términos Técnicos Relacionados con la Actividad Turística Habitualmente Empleados en Chile (Versión 1), Servicio Nacional de Turismo – Departamento de Planificación, Santiago – Julio de 2008.

Confrontación del ingreso de divisas producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al exterior (Novo, 1983)

CALIFICACIÓN

Grado que se le otorga a un establecimiento de alojamiento turístico según la concurrencia de diversos requisitos establecidos para una determinada clase. La calificación se expresa según lo establecido en NCh2760, 3.2.

CATEGORÍA

Condición otorgada a un establecimiento de alojamiento turístico según la concurrencia de diversos requisitos establecidos en una determinada clase y calificación.

CERTIFICACIÓN

Constancia documentada emitida por un organismo competente en la cual consta que el establecimiento de alojamiento turístico cumple con los requisitos de la norma aplicable para la clase y calificación correspondiente.

CLASE

Modalidad en que se provee el servicio turístico, referida principalmente al tipo de espacio destinado para tal propósito, la configuración arquitectónica de las instalaciones que albergan el servicio y la concurrencia o no de servicios complementarios.

CLIENTE

Persona que recibe un servicio.

CONSUMO TURÍSTICO

Se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios, característicos o no característicos, que el visitante adquiere antes, durante y después del viajes en el territorio del país que lleva a cabo el estudio del turismo.

Se clasifica en interno, receptivo y emisivo, es decir, se identifica según la procedencia del agente económico que realiza el gasto:

1. **CONSUMO DEL TURISMO EMISIVO:** se registran aquí los gastos realizados por los residentes del país en su calidad de visitantes en otros países. Los gastos hechos en territorio nacional, antes de emprender el viaje, se incluyen con el turismo interno.

2. **CONSUMO DEL TURISMO INTERNO:** comprende los gastos efectuados por los visitantes residentes en el país, cuando se encuentran fuera de su entorno habitual , pero dentro del país
3. **CONSUMO DEL TURISMO RECEPTIVO:** contempla los gastos que realizan, dentro del país, los visitantes que proceden de otros países.

CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO

Se basa en las recomendaciones teóricas de la Organización Mundial del Turismo y a su vez representa un esquema macroeconómico integrado, coherente y flexible, que se basa en definiciones, conceptos, clasificaciones y reglas contables derivadas y armonizadas con el marco central del Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN 1993), de ahí la denominación de Cuenta Satélite. Este estudio se encuentra estrechamente vinculado con el marco central de la contabilidad nacional, y por tanto constituye una extensión especializada del mismo, que permite dimensionar la contribución del turismo en la economía de un país. Posibilita identificar las actividades económicas que producen bienes y servicios que son destinados a los turistas.

DEMANDA TURÍSTICA

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residentes y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).

DESTINO TURÍSTICO

Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores (OMT, 2002).

Lugar que tiene características conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales para justificar su consideración como entidad, incitando al viaje por sí misma, independiente de las atracciones de otras localidades (Mathieson y Walf, 1990).

Este lugar ofrece una serie de atracciones y de instalaciones y servicios turísticos afines, que un turista o grupo de turistas escoge para visitar o que los proveedores deciden promocionar (OMT, 1996).

DORMITORIO

Área o sección privada o común de una unidad habitacional de un establecimiento de alojamiento turístico, destinada a la pernoctación de huéspedes.

ENCARGADA DE RESERVAS

Función que cumple una persona responsable de informar al cliente acerca de la disponibilidad de habitaciones en el establecimiento de alojamiento turístico en fechas futuras, de su precio, sus características y confirmar una reserva si el cliente acepta las condiciones ofrecidas.

EXCURSIONISTA O VISITANTE DEL DÍA

Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado (Naciones Unidas, 1994).

FORMAS DE TURISMO

Establece las distinciones o tipos de turismo:

1. **TURISMO EMISIVO O DE SALIDA:** son los visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.
2. **TURISMO INTERNO O DOMÉSTICO:** son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.
3. **TURISMO RECEPTIVO O DE ENTRADA:** son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residente, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.

Los tres tipos de turismo mencionados son excluyentes entre sí, sin embargo, al combinarse dan origen a otras formas de turismo, como son:

- a. **TURISMO INTERIOR:** este concepto comprende el turismo interno y el receptivo (de entrada), es decir, a los individuos que viajan dentro del país en el que se genera el estudio, sin importar su lugar de residencia.
- b. **TURISMO INTERNACIONAL:** está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (emisivo o de salida) y el que procede del extranjero (receptor o de entrada).
- c. **TURISMO NACIONAL:** resulta de la conjunción del turismo interno más el emisivo (de salida), y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación sin distinguir el destino de su viaje.

GASTO DE CONSUMO TURÍSTICO

Es todo aquel gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de él durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino.

GASTO TURÍSTICO

La definición de gasto se asocia a la del consumo realizado por los visitantes, en términos del valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino (Naciones Unidas, 1994).

HABITACIÓN

Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a brindar facilidades para pernoctar a una o más personas según su capacidad.

1. **HABITACIÓN CUÁDRUPLE:** habitación destinada para la permanencia y alojamiento turístico de cuatro personas, ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente.
2. **HABITACIÓN DOBLE:** habitación destinada a la permanencia y alojamiento turístico de dos personas, ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente.
3. **HABITACIÓN INDIVIDUAL, SINGLE:** habitación destinada a la permanencia y alojamiento turístico de una sola persona, ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente.

4. **HABITACIÓN TRIPLE:** habitación destinada para la permanencia y alojamiento turístico de tres personas ocupando al menos camas del tamaño especificado en la norma de alojamiento turístico correspondiente.
5. **JUNIOR SUITE:** habitación con espacio adicional habilitado como sala de estar y área de trabajo.
6. **SUITE:** habitación compuesta de uno o más dormitorios, baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar y área de trabajo, permitiendo su entrada la condición de brindar total independencia entre el acceso al o los dormitorios y recintos de estar.

HUÉSDEP

Persona que pernocta en un establecimiento de alojamiento turístico.

IMPACTO AMBIENTAL

La alteración del medio ambiente provocada directa o indirectamente por un proyecto o una actividad en un área determinada (Comisión Nacional del Medio Ambiente, 1997:2).

INDUSTRIA TURÍSTICA

El conjunto de unidades productoras o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL

Gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago por adelantado por bienes y servicios en el país de destino.

INSTALACIONES TURÍSTICAS

Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (Boullón, 1985).

NO RESIDENTE

Para la Cuenta Satélite de Turismo, es la persona cuyo entorno habitual se encuentra fuera del territorio del país en cuestión y que visita este último por un período menor a doce meses, sin recibir remuneración por las actividades desarrolladas en el lugar visitado.

OFERTA

Registra el valor de la producción generada por actividades turísticas a precio productor, más las importaciones y, en el caso de los bienes, se adiciona el margen de comercio y distribución.

OFERTA TURÍSTICA

Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

ORGANISMOS DEL ESTADO RELACIONADOS

1. **CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES:** es un organismo técnico del Estado dependiente del Ministerio de Educación, que vela por el patrimonio cultural declarado monumento nacional de acuerdo a la Ley 17.288. Está integrado por 19 consejeros y 7 asesores, quienes son representantes de diversas instituciones públicas y privadas.

Existe desde 1925, año en el que se dictó el Decreto Ley N° 651, que definía una estructura similar a la actual, pero más acotada, tanto en atribuciones y categorías como en número de consejeros.

Entre sus principales funciones se cuenta la declaración de monumentos nacionales en las categorías de monumento histórico, zona típica y santuario de la naturaleza, protege los bienes arqueológicos, controlar las intervenciones en monumentos nacionales, autorizar las instalaciones de monumentos públicos, las prospecciones e investigaciones arqueológicas y evaluar el ámbito patrimonial de los proyectos que se someten al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.

El Consejo de Monumentos Nacionales tiene una Secretaría Ejecutiva, que gestiona los acuerdos de la entidad, realiza las comisiones que éste le encarga y facilita el cumplimiento de sus funciones.

2. **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT):** organismo de las Naciones Unidas que se preocupa de las materias relacionadas con el sector turismo a nivel

mundial. Su sede principal está en Madrid, España. Chile está representado a nivel oficial por el Servicio Nacional de Turismo. Cuenta con 153 estados miembros.

3. **SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR):** organismo estatal, creado mediante el Decreto Ley N° 1.224 del 22 de octubre de 1975 y publicado en el Diario Oficial del 8 de noviembre del mismo año, constituye una instancia de apoyo para sus programas y proyectos en materia de turismo.

PATRIMONIO TURÍSTICO

Es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas (OMT, 1980)

También se define el patrimonio como el conjunto integrado por los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y la superestructura (Boullón, 1985).

PENSION COMPLETA

Servicio diario de alimentación consistente en desayuno, almuerzo y cena.

PERNOCTACIÓN

Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

PLANTA TURÍSTICA

Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.

PLATOS TÍPICOS

Oferta gastronómica tradicional originaria de distintas culturas de un mismo país, región o lugar.

POBLACIÓN FLOTANTE

Comprende el universo de personas que visita una localidad turística durante un período de tiempo variable, desde pocas hasta un número indeterminado de días.

POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

Es un instrumento de planificación elaborado por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) en el que se plantean las grandes orientaciones que como país se persiguen en cuanto al desarrollo turístico.

PRODUCTO TURÍSTICO

Se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades (Iglesias, 1995:149).

Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructura, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turismo percibe (ESADE, 1996).

Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidades (infraestructura de transporte) (Acerenza, 1982).

Pero sabemos que no sólo basta tener esta diversidad de atractivos con que Dios nos ha privilegiado, sino que debemos aprender que para ofrecer un buen producto turístico, por tanto hay que armonizar como elementos mínimos que lo componen son:

1. **ATRACTIVO TURÍSTICO:** es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico (OEA, 1978). Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.
2. **SERVICIOS TURÍSTICOS:** son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.
3. **INFRAESTRUCTURA:** es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.) Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.).
4. **COMUNIDAD LOCAL (los habitantes, costumbres y tradiciones):** el producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente ¿usted se imagina la Isla de Pascua sin pascuenses, o bien San Pedro de Atacama sin los Atacameños?

5. **PERCEPCIÓN – IMAGEN – EMOCIÓN (SENSACIÓN):** independiente de las características que posea un destino, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino.

RECEPCIÓN

Recinto de un establecimiento de alojamientos turísticos donde se provee el servicio de recepción.

RECEPCIONISTA

Persona encargada de los servicios que se proveen en la recepción al público, los huéspedes y los clientes del establecimiento de alojamiento turístico.

RECURSOS TURÍSTICOS

Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (OMT, 1980).

REGISTRO DE EGRESO O CHECK OUT

Procedimiento en el cual el cliente que pernoctó en el establecimiento de alojamiento turístico cancela los servicios utilizados. El establecimiento de alojamiento turístico emite comprobante de pago con el monto final cancelado.

REGISTRO DE INGRESO O CHECK IN

Procedimiento en el cual el cliente que pernoctará en un establecimiento de alojamiento turístico entrega a éste la información relativa a su identidad y de las personas que le acompañan, se establecen los servicios que se contratan y acepta mediante su firma las condiciones generales señaladas por el establecimiento.

REGISTRO NACIONAL

Registro en el cual consta la inscripción de establecimientos turísticos clasificados ante el organismo competente, consignándose además la calificación y el número de registro que le hubiere correspondido.

RESERVACIONES

Sistema consistente en un procedimiento que utiliza mecanismo manuales o electrónicos orientados a entregar el servicio de reserva de algún tipo de alojamiento turístico u otro e

informar al cliente acerca de la disponibilidad de un determinado servicio ofrecido por el establecimiento de alojamiento turístico en una fecha futura.

RESIDENTE

Es el individuo cuyo entorno habitual se encuentra en el territorio del país en cuestión.

SALÓN DE REUNIONES

Recinto de uso común de acceso controlado, habilitado con el mobiliario adecuado para el encuentro concertado de personas con fines sociales, profesionales, de negocios, culturales, religiosos u otros similares.

SEGMENTO DE MERCADO

Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viajes (OMT, 1996).

SERVICIO

Organización y/o personal destinado a proveer acciones tendientes a satisfacer necesidades específicas de un huésped.

SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL ESTADO (SNASPE): es un conjunto de ambientes naturales, terrestres o acuáticos, que el Estado protege y maneja para lograr su conservación. Dicho sistema está compuesto por:

1. **MONUMENTOS NATURALES:** es un área generalmente reducida, caracterizada por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científico.

Su objetivo es preservar el ambiente natural, cultural y escénico, y en la medida que sea compatible con ello, determinar actividades educativas, recreacionales o de investigación.

2. **PARQUE NACIONAL:** área generalmente extensa, donde existen diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad natural del país, no alterados significativamente por la acción humana, capaces de autoperpetuarse, y en que las especies de flora y fauna o las formaciones geológicas son de especial interés educativo, científico o recreativo (Ministerio de Agricultura, 1984).

Los objetivos que se pretenden son la preservación de muestras de ambientes naturales, de rasgos culturales y escénicos asociados a ellos, la continuidad de los procesos evolutivos,

y en una medida compatible con lo anterior, la realización de actividades de educación, investigación o recreación.

3. **RESERVAS NACIONALES:** es el área cuyos recursos naturales es necesario conservar y utilizar con especial cuidado, por la susceptibilidad de éstos a sufrir degradación o por su importancia en el resguardo del bienestar de la comunidad.

Tiene como objetivo la conservación y protección del recurso suelo y de aquellas especies amenazadas de flora y fauna silvestre, a la mantención de o mejoramiento de la producción hídrica y la aplicación de tecnologías de aprovechamiento racional de éstas.

Actualmente el sistema es administrado por la Corporación Nacional Forestal (CONAF) y está compuesto por 95 unidades distribuidas en 32 Parque Nacionales, 48 Reservas Nacionales y 15 Monumentos Naturales, las que en su conjunto abarcan una superficie aproximada de 14,3 millones de hectáreas, lo que representa el 19% de la superficie continental e insular de Chile.

TARIFA DIARIA

Precio por pernoctación con que el establecimiento de alojamiento turístico valoriza el servicio de alojamiento. Este puede ser por persona o por la unidad habitacional y podrá o no incluir otros servicios complementarios, lo que debe ser indicado expresamente.

TIPOS DE CAMA

1. **CAMA DE DOS PLAZAS O MATRIMONALES:** cama para el alojamiento turístico de una o dos personas, con un ancho de 1,50 m y un largo de 1,90 m como mínimo.
2. **CAMA DE UNA PLAZA O INDIVIDUAL:** cama para el alojamiento turístico de una persona con un ancho de 0,90 m y un largo de 1,90 m como mínimo.
3. **CAMA DE UNA PLAZA Y MEDIA:** cama para el alojamiento turístico de una persona, con un ancho de 1,05 m y un largo de 1,9 m como mínimo.
4. **CAMA DOBLE:** cama para el alojamiento turístico de una o dos personas, con un ancho de 1,35 m y un largo de 1,9 m como mínimo
5. **CAMA KING SIZE:** cama para el alojamiento turístico de una o dos personas, de un ancho de 1,80 m y un largo de 2,0 m como mínimo.

TIPOS DE TURISMO

Existen distintos tipos de turismo de acuerdo a las características y motivaciones que impulsan a las personas a realizar desplazamientos turísticos, aunque un mismo viaje puede suponer dos o más tipos de motivaciones.

Existen perfiles de los segmentos de mercados seleccionados por la OMT como los más importantes y dinámicos:

1. **TURISMO CIENTÍFICO:** desplazamiento de personas cuyo motivo de viaje principalmente es por investigación o estudio sobre un tema determinado.
2. **TURISMO CULTURAL:** puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.
3. **TURISMO DE ADULTO MAYOR:** comprende los viajes realizados por las personas mayores de 60 años.
4. **TURISMO DE AVENTURA:** es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con el riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales. Generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad.

El turismo de aventura suele desarrollarse en zonas remotas o relativamente inexploradas. Ejemplo: caminatas, bajadas de ríos, cabalgatas, etc. Este tipo de turismo se dirige principalmente a personas de espíritu aventurero, sin grandes comodidades, amantes de los lugares inexplorados, de medios ambientes naturales y vírgenes, de la libertad, de las emociones fuertes, de la unión perfecta de la naturaleza y la práctica de actividades de aventura.

Según la OMT (1996: 85) el Turismo de Aventura corresponde a “actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo”. Entre las actividades aludidas se encuentran por ejemplo: descenso de cursos de aguas en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza; etc.

5. **TURISMO DE CARRETERA:** Comprende el turismo que se desarrolla a lo largo de carreteras, en automóvil (OMT, 1999).
6. **TURISMO DE CRUCEROS:** El turismo de los cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o en un barco. En el sector del turismo, el término “crucero” generalmente se refiere a un crucero marítimo, que normalmente incluye viajes en barco con varios lugares de destino, donde se desembarca por un corto período de tiempo para visitar lugares

turísticos en tierra. Estos barcos suelen estar perfectamente equipados, ofrecer instalaciones de esparcimientos y deportivas, y un alojamiento “todo incluido”.

7. **TURISMO DE DESCANSO:** es practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo. Realizan un mínimo de actividades y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado.
8. **TURISMO DE FERROCARRIL:** corresponde al uso de trenes para recorridos turísticos, principalmente en giras que “recatan” el carácter histórico del trayecto (OMT, 1999).
9. **TURISMO DE INTERESES ESPECIALES (TIE):** turistas que viajan para conocer rasgos específicos de una zona relacionada con sus intereses personales, y por ende significa manejar la especificación y especialidad que esta área requiere.
10. **TURISMO DE NATURALEZA:** puede ser entendido como “un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas” (Ecotourism Working Group, 1995). Las actividades que se pueden realizar van desde observación de la flora y la fauna hasta el turismo de aventura pasando por la pesca y caza; fotografía; deportes, etc.
11. **TURISMO DE NEGOCIOS, CONGRESOS Y SEMINARIOS:** es aquel que se produce a causa de la realización de congresos, seminarios, ferias, etc. Los participantes además de asistir a los eventos programados para ellos, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles; restaurantes; comercios; y otros servicios urbanos.

Los centros de conferencias donde se desarrolla este tipo de turismo corresponden a establecimientos que ofrecen instalaciones para congresos, conferencias, cursos, formación vocacional, meditación, etc. En general, el alojamiento está reservado a los participantes en las actividades especializadas organizadas por el establecimiento (OMT, 1995:15).

- a. **ASAMBLEA:** reunión numerosa de personas convocadas para un fin determinado. En las asociaciones, la asamblea es la reunión de todos miembros, debidamente convocados y que tiene poderes soberanos para efectos internos de la asociación.

- b. **CONFERENCIA:** exposición oral, que puede ser seguida de coloquio. Proporciona información a muchos en poco tiempo. Transmitir conocimientos de manera sistemática. También sirve para motivar y persuadir.
 - c. **CONGRESO:** reunión en la que participa un gran número de personas. Sirve para tomar decisiones, resolver problemas, intercambiar información, etc.
 - d. **GRUPOS DE DISCUSIÓN:** un grupo reducido trata un tema o problema en discusión libre e informal conducido por coordinador.
 - e. **JORNADAS:** reuniones de estudio y trabajo en las que participa un grupo de personas a las que reúne una problemática común.
 - f. **MESA REDONDA:** exposiciones sucesivas de especialistas que tienen diferentes puntos de vista acerca de un mismo tema o problema. Puede o no ser seguida de discusión. Interviene un moderador.
 - g. **PANEL:** un grupo de expertos dialoga ante el grupo en torno a un tema determinado. Permite conocer diferentes formas de enfrentar o considerar un problema.
12. **TURISMO DE PLACER:** realizado por personas que van con fines recreacionales, pero motivados a hacer cosas tales como: conocer modos de vida diferentes, visitar paisajes únicos, conocer las costumbres de otros pueblos, gozar de las distracciones de las grandes ciudades y balnearios de moda, etc.
13. **TURISMO DE PLAYA:** desplazamiento de personas hacia puntos de atracción costeros. A nivel mundial este tipo de turismo representa la mayor cantidad de desplazamiento durante las vacaciones.
14. **TURISMO DE PUEBLOS:** esta forma de turismo consiste en “turistas que residen en pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la población. El pueblo puede servir también de base desde la que los turistas exploran la zona colindante” (OMT, 1996, p.85).
15. **TURISMO DE RÍO O CANAL (FLUVIAL):** según la OMT “conlleva trasladarse de una embarcación a lo largo de ríos o canales locales” (OMT, 1999).
16. **TURISMO DE SALUD:** es un tipo de turismo que está enfocado a las personas interesadas en disfrutar de lugares donde encuentren su bienestar en forma integral

(psíquico, físico y social) para mejorar su salud, ya sea en la curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones, control de peso, reactivación orgánica general, entre otros.

17. **TURISMO DEPORTIVO:** personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (espectadores), en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual.

Aunque la motivación no es abiertamente de negocios, el turismo deportivo se puede asimilar a lo que son los congresos desde el momento en que pueden congregarse a grandes cantidades de personas en una ciudad o comuna (deportistas activos; organizadores; espectadores; etc.) por períodos de tiempo que pueden ir desde algunos días (Campeonato nacional o regional de esquí o de fútbol) hasta varias semanas (olimpiadas y los mundiales de fútbol), los que además de participar en los eventos deportivos (activa o pasivamente) aprovechan la ocasión para hacer turismo.

Una definición radical del turista deportivo está marcada por la participación activa o la observación como espectador (participación pasiva) en un deporte competitivo o Recreativo.

18. **TURISMO EN TRANSPORTE ACUÁTICO:** consiste en un “turismo de navegación por ríos, canales, lagos o cruceros por mar. La navegación deportiva a vela es otra modalidad de este tipo de turismo” (OMT, 1996, p.86)
19. **TURISMO ÉTNICO O NOSTÁLGICO:** es aquel “de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral” (OMT, 1996:88). Consiste por lo tanto en visitas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia.
20. **TURISMO GASTRONÓMICO:** consiste en visita que se hacen a ciertos lugares (Urbanos o Rurales) motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local.
21. **TURISMO JUVENIL:** los jóvenes pueden practicar cualquiera de las formas de turismo existentes con la sola condición de que cuenten con los recursos para hacerlo. Sin embargo la particularidad de lo que se puede denominar Turismo Juvenil es que por lo general, es menos exigente desde el punto de vista de la calidad del alojamiento y los servicios.
22. **TURISMO MEDICINAL:** se basa principalmente en la climaterapia, es decir en la utilización del clima y otros recursos naturales como las aguas termales, con fines terapéuticos.

23. **TURISMO RELIGIOSO:** este tipo de turismo, con su nombre lo indica, está relacionado con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos. La mayoría de las personas que viajan a lugares religiosos no van a turistar: van en busca de algo más, con un sentido espiritual.

- a. **RECORRIDOS A LOS SANTUARIOS:** los santuarios que se encuentran inmersos en poblaciones urbanas, muchas veces se suman a la vida cotidiana de la población local como un recinto religioso más o inclusive un monumento. Muchos de ellos poseen un gran valor histórico cultural, que por falta de identidad y desconocimiento general de la población se ven deteriorados en su patrimonio.
- b. **RECORRIDOS POR FIESTAS POPULARES:** en diversos lugares, la tradición y la religiosidad popular se encuentran tan arraigadas, que han creado un sin número de expresiones de fervor y arte popular únicos. La falta de difusión de los mismos ha ocasionado pérdidas de estos mismos valores culturales o han sido transformados por la influencia de corrientes externas al lugar.
- c. **RECORRIDOS POR TEMPLOS CON VALOR HISTÓRICO:** en diferentes lugares existen una diversidad de construcciones de carácter religiosa con un alto valor cultural. Bajo el mismo esquema anterior, considerando los temas de historia del arte y temas religiosos, se pueden sumar diferentes expresiones de arte como son: conciertos de música adecuada al tema, obras de teatro y obras de artes visuales, generando con ello espacios de expresión de la cultura local y dando valor agregado a las visitas de aquellos sitios.

24. **TURISMO RESIDENCIAL:** consiste en “segundas residencias para vacaciones y casas de descanso, compradas o alquiladas por jubilados procedentes de otros países. Este tipo de turismo busca lugares ambiental y climáticamente atractivos” (OMT, 1996:86).

25. **TURISMO RURAL:** comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales. De esta forma, actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente.

El turismo rural se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en éste último las áreas naturales, litorales, etc. (CEFAT, 1993).

Este tipo de turismo “supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local y compartir las actividades populares” (OMT, 1999).

El turismo rural incluye el agroturismo, el ecoturismo y el etnoturismo, entre otros tipos propios del medio rural.

26. **TURISMO TERMAL:** establecimientos cuyo propósito principal es el aprovechamiento in situ de una fuente termal con fines terapéuticos y/o recreacionales, para lo cual, junto con las respectivas instalaciones termales cuenta con el equipamiento e infraestructura necesarios para proveer el servicio de alojamiento turístico, sin perjuicio de proveer otros servicios complementarios.

También existe una Norma Chilena Oficial (NCh2939. Of2005), denominada “Termas – Requisitos para su calificación” que establece los requisitos generales, de gestión y de calidad que deben cumplir las termas, que disponen de aguas minerales termales y de instalaciones e infraestructura adecuada para su uso terapéutico o recreacional, además del servicio de alojamiento, para obtener según corresponda la calificación de 1 a 5 estrellas.

Esta norma no es aplicable a los baños termales, establecimientos que poseen instalaciones termales pero no prestan servicios de alojamiento turístico (NCh 3006).

- a. **AGUAS MINERALES TERMALES:** agua natural que surge del suelo a una temperatura mayor o igual que 18°C, que no provienen de napas o cursos de aguas superficiales, de composición conocida y que por su constitución o propiedades físico-químicos o biológicas son susceptibles de aplicaciones beneficiosas para la salud.
- b. **BAÑO TERMAL O BALNEARIO TERMAL:** establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechamiento in situ de una fuente termal con fines terapéuticos y/o recreacionales, para lo cual cuenta con instalaciones termales, pero no presta el servicio de alojamiento turístico.
- c. **ESTABLECIMIENTO CRENOTERÁPICO:** todo aquel que está destinado a la explotación de aguas minerales termales con fines médicos.
- d. **FUENTE TERMAL:** lugar donde naturalmente surge agua mineral termal.

Un estudio a nivel país permitió registrar 304 fuentes, de las cuales 244 corresponden a aguas termales, 46 a aguas minerales y 11 a aguas mixtas. Existen desde fuentes ubicadas a nivel del mar a otras ubicadas en lo alto de las montañas a más de 3000 metros de altura, diminutas o verdaderos centros turísticos que abarcan varios kilómetros.

- e. **INSTALACIONES TERMALES:** equipamiento e infraestructura especialmente diseñados y dispuestos para el aprovechamiento de las aguas minerales termales, tales como: piscinas, pozones, cajones, hidromasajes, tinas y otros.
- f. **PISCINA TERMAL:** piscina de agua mineral termal, utilizado para el baño de grupos de personas con fines recreativos o terapéuticos.
- g. **POZÓN TERMAL:** depósitos natural de agua mineral termal, utilizado para el baño de grupo de personas.
- h. **SPA (SALUTE PER AGUA):** establecimiento que cuenta con infraestructura habilitada para aprovechar las propiedades de elementos naturales reconocidos como beneficiosas para la salud tales como agua; agua mineral o volcánica, agua del mar u otros. En ocasiones se utiliza complementariamente a tratamientos de salud.

27. **TURISMO URBANO:** como su nombre lo sugiere, esta forma de turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer o visitar sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir: parques; museos; edificios de intereses arquitectónicos y/o históricos; comercios; restaurantes; etc.

TURISMO

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT).

TURISTA

Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

TURISTA EXTRANJERO

Es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas.

TURISTA NACIONAL

Persona que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado.

UNIDAD HABITACIONAL

Unidad básica de venta de un establecimiento de alojamiento turístico, que corresponde al recinto privado que es facilitado para la permanencia y alojamiento de sus huéspedes. Esta puede optar cuatro modalidades: habitaciones, cabañas, departamentos o suites.

VISITANTE

Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, personas refugiadas y migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, viajeros laborales o aquellos cuyo propósito sea cambiar de residencia o búsqueda de trabajo. Se dividen en turistas y excursionistas. (Naciones Unidas, 1994).

CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES

Una clasificación más para los visitantes, es aquella que toma en cuenta el país de residencia, generándose así dos subcategorías que resultan acordes con los objetivos de la CST, a saber:

1. **VISITANTES INTERNACIONALES:** se entiende como tal a “toda persona que viaja, por un período menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia, es decir, fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal del desplazamiento no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado”.
2. **VISITANTES NACIONALES O INTERNOS:** se define así a “toda persona que reside en un país y que viaja durante un período menor a doce meses a un lugar dentro de ese mismo país, pero distinto a su entorno habitual y cuyo motivo del viaje es diferente a realizar una actividad remunerada en el lugar que ha visitado”.

Ambos tipos de visitantes, internacionales y nacionales o internos, contemplan tanto a persona que pernoctan, como a las que se consideran excursionistas.

VISITANTES LOCALES

Comprende a los visitantes que residen en la comuna y visitan algún lugar dentro de un radio de desplazamiento que no supera los límites del municipio

VISITANTES NACIONALES

Comprende los visitantes que residen en otra comuna distinta a la visitada. Su radio de desplazamiento puede ubicarse dentro de los límites regionales, en cuyo caso se denominan “visitantes regionales” o extenderse más allá de la región.

ZONA TURÍSTICA

Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran (SERNATUR, 1994:71)