

Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Pregrado

ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TURISMO EN CHILE

Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial

FELIPE PLUBINS CANESSA
FRANCISCO MINA BERTOSSI

Profesor Guía: JORGE KATZ

Santiago, Chile. 2003

..	1
Agradecimientos .	3
Introducción .	5
Turismo: conceptos, características y definiciones . .	7
Oferta y producto turístico . .	8
Demanda turística . .	9
Cadena de Valor .	10
Importancia de Internet en la cadena de valor .	12
Tipos de turismo . .	12
Tipos de turistas .	14
Tendencias de Mercado . .	17
Llegadas Turísticas Internacionales . .	18
Ingresos por Turistas Internacionales .	19
Resultados por Región . .	19
Razón de las visitas .	21
Proyecciones futuras .	22
El Turismo en Chile .	25
Análisis Cuantitativo . .	25
Análisis de la oferta . .	25
Análisis de la Demanda . .	27
Estructura y Comportamiento del Sector . .	27
Estructura . .	28
Conducta .	32
Situación Actual .	35
Conclusiones .	43
Bibliografía .	45
Anexo . .	47

A mi familia, en especial a ti Carlos, que has sido un ejemplo de vida A mis padres y hermanos, que, aunque a veces no lo sientan, son los pilares en mi vida.

Agradecimientos

Queremos agradecer a todos quienes nos ayudaron para poder sacar nuestros estudios adelante, en especial a nuestras familias, amigos, profesores, y compañeros de estudio.

Introducción

Al acercarse el bicentenario de nuestro país, la pregunta de que actividad puede ser un nuevo motor para llegar al año 2010 como un país desarrollado, se torna relevante. Por otra parte, si creemos que la apertura de la economía es la clave para aumentar nuestra producción, es acá donde debemos orientar nuestros esfuerzos para desarrollar a este país, por lo que la búsqueda de nuevos bienes a exportar - que tengan un mayor nivel de valor agregado y que reporten un mayor número de divisas para Chile - es de suma importancia. Aunque los últimos años han sido de crecimiento bajo podemos darnos cuenta que las perspectivas a futuro nos hacen suponer que un escenario favorable como ya se han visto en otros años se puede repetir con el esfuerzo mancomunado del sector público y privado.

Dado lo anterior, y de acuerdo a la tesis entregada por Sachs y Larrain nos damos cuenta que seguir confiando en que el crecimiento llegara por el lado de las exportaciones tradicionales es una hipótesis un tanto fantasiosa por lo que es necesario realizar un proceso para descubrir nuevos productos que sirvan para dinamizar el sector exportador chileno. Es aquí donde nosotros creemos que las condiciones que tiene el sector turismo para nuestro país son de un alto potencial, por lo que apuntar los esfuerzos en esta dirección es una propuesta interesante que resulta altamente beneficiosa. Hemos decidido esto pese al pronóstico negativo hecho para Latinoamérica por la organización mundial de turismo, la cual muestra que este sector no ha tenido un buen desempeño en los últimos años, explicando esto por la baja en la demanda intra-regional que se ha visto afectada por la crisis del 11 de septiembre para turistas norteamericanos, así como también por crisis económicas y políticas que han vivido los

últimos tiempos principalmente Argentina que es uno de los mayores emisores de turismo a nuestro país. Esto hace que los números de ingresos de turistas sea menor a otros años, pero desagregando la cifra nos damos cuenta que la llegada de turistas europeos y de Asia Pacífico a aumentado, por ende el objetivo es fomentar la llegada de este tipo de turistas los cuales podemos atraer gracias a que gran parte de nuestro territorio se mantiene aun inexplorado, que la seguridad política y social que tiene Chile respecto a los demás países de Latinoamérica es excepcional (pese a que en el ultimo tiempo se han visto focos de inestabilidad social en la región de la Araucanía asociados a la problemática indígena los cuales podrían entregar una publicidad negativa para los turistas extranjeros), que contamos con innumerables tradiciones ligadas a la tierra, que tenemos una cordillera perfecta para realizar deportes invernales, y una infraestructura relativamente desarrollada en transporte y comunicaciones, todas estas variables entre muchas otras hacen a Chile un país realmente interesante para ser visitado.

Por lo tanto como objetivo de nuestro trabajo pretendemos hacer un análisis exhaustivo del sector turismo en Chile para lo cual será necesario explicar que es el turismo, cuales son sus limites, como se produce este, quienes son sus principales agentes, las políticas desarrolladas tanto a nivel publico como privado, las posibles trabas legales, como se consume este y las tendencias de mercado entre otras. De esta manera buscamos responder a la pregunta que motiva al trabajo, y es, si Chile esta preparado para enfrentar el desafío de ser un líder en la región en cuanto a turismo se refiere, y de esta manera aprovechar las divisas recaudadas por desarrollar el sector.

Turismo: conceptos, características y definiciones

En este capítulo abordaremos en que consiste el turismo en todas sus formas, en que consiste los componentes de la oferta y demanda de este, y veremos que interacciones se producen entre estas dos fuerzas.

La primera aproximación hacia el turismo será definir que entendemos por esta actividad. El turismo propiamente tal es difícil de definir ya que los conceptos que se manejan en este tema van de acuerdo a las vivencias que cada quien haya tenido en este campo. Pero sin duda, se puede decir que el turismo es una exportación de servicios recreativos que a diferencia de una exportación tradicional en donde el producto va hacia el consumidor, en este caso es el cliente quien viene a recibir el servicio en el lugar que se origina.

La palabra turismo se deriva de la raíz latina “*tornus*”, que significa vuelta o movimiento, la cual fue adoptada por ingleses, franceses y españoles para denominar cualquier movimiento de gente que se trasladen de un lugar a otro para realizar determinadas actividades. Si queremos ser mas precisos nos atrevemos a definir turismo como “*La tendencia natural del hombre a cambiar de lugar para beneficiarse de las bondades de otros sitios distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación*”, sin embargo la organización mundial de turismo (W.T.O. por sus siglas en ingles) define la actividad turística como “*toda actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares*

distintos a su lugar de residencia, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos (1993)”.

La discusión sobre que cosa podemos considerar turismo esta totalmente abierta ya que las definiciones entregadas han sido bastante amplias. ¿Es turismo que un residente de Santiago vaya a su departamento en Viña del Mar por el fin de semana? ¿Cuál es la diferencia entre lo anterior y que un extranjero venga por un fin de semana a Viña del Mar? ¿Es relevante la distancia recorrida entre la residencia inicial y el destino final para que el viaje se considere “turismo”? ¿Es turismo ir desde la comuna de Las Condes a un restaurante en el Cajón del Maipo? La primera idea para enfrentar este tema es fijar un estándar de turismo al igual que el de residencia, en otras palabras ver en donde se están pagando los impuestos, la aproximación a la solución de este problema sería considerar que uno esta realizando una actividad turística cuando va a un lugar donde no se están pagando impuestos, esta solución encontramos no es muy apropiada ya que aquí se excluye todo el turismo interno dentro de un país lo cual debemos considerar. Otra solución que se nos viene a la mente es ver como se contabiliza el turismo en las cuentas nacionales para de esta forma ver que actividades entran dentro de la definición. El problema aquí para Chile es que el turismo aparece en dos grandes cuentas, que son transporte y comunicaciones por un lado, restaurantes, hoteles y comercio por otro. Como vemos estas cuentas son bastante agregadas y dentro de estas podemos encontrar en una misma cuenta un pasaje aéreo con finalidad turística a un boleto del metro, así como también ingresos registrados por los restaurantes que pueden corresponder tanto a un turista extranjero como uno nacional o simplemente a un residente de una dada localidad. Consideramos que la agregación de las cuentas es de carácter simplificadora dada la dificultad en la contabilización, cosa que encontramos correcta pero que sin lugar a duda no permite establecer un parámetro contable sobre que cosas se consideran turismo.

Al parecer no existe una solución minuciosa de este problema y de hecho la contabilización del turismo varia en los distintos países. Encontramos que el limite entre lo que es turismo y lo que no se hace mas por sentido común que por alguna convención adoptada de antemano. Consideraremos “turismo” a toda actividad que se realiza por parte de personas no residentes a una dada localidad o jurisdicción política y que dinamiza la economía de una zona en particular.

Oferta y producto turístico

La oferta turística de un determinado lugar, corresponde al conjunto integrado de tres componentes básicos: el atractivo turístico, la planta turística, e infraestructura turística. Estos pueden ser puestos en el mercado por fuerzas públicas o privadas. Los principales elementos de la oferta turística se entregan a continuación:

- **Atractivo turístico:** Son la principal motivación que tiene el turista de visitar la zona. Estos atractivos pueden ser naturales, culturales, históricos, de eventos programados, etc.

- **Actividad turística:** Corresponde a la actividad que realiza el turista en el lugar de destino (paseos, baños observación de la naturaleza, deporte y otros).
- **Planta turística:** Facilita la permanencia en el destino, e incluye el alojamiento, la alimentación, y otros servicios, así como también las instalaciones turísticas.
- **Infraestructura:** Permite el funcionamiento de la planta turística y constituye el vínculo entre esta y los atractivos del lugar. Estas incluyen el transporte las comunicaciones energía, agua potable, alcantarillado recolección de basura, entre otros.
- **Transporte:** Corresponde a todos los medios de transporte presentes en un determinado lugar, ya sean terrestres, aéreos, o marítimos
- **Otros elementos institucionales:** Corresponde a la organización estatal, instituciones, legislaciones, programas de educación, facilidades de estrategias de marketing, y otros aspectos que permiten el correcto funcionamiento del sector a nivel nacional.

La interacción de todas estas fuerzas, nos entregan lo que denominamos como “producto turístico”, y es “la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluyen los bienes, recursos naturales, infraestructura, equipamiento, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca, y precio que el turista percibe” (Valls, 1996). De esta forma, cuando un turista decide visitar un determinado lugar, este decide por un producto turístico específico, y que es totalmente diferente al que puede encontrar en otro lugar del mundo. Es por esto que el turista a la hora de decidir por un paquete turístico se ve influenciado por la sustituibilidad que existe entre los distintos tipos de ofertas para el sector.

Demanda turística

La demanda turística se conforma cuando una persona, o un grupo de estas realizan un viaje, por cualquier motivo de los ya enumerados en la sección anterior. Por lo tanto la demanda es el conjunto de personas que viaja, o desea viajar, con el fin de usar las instalaciones y servicios turísticos que se encuentran en el lugar de destino.

Como todo bien de lujo, la demanda por turismo es extremadamente elástica, lo cual hace que la volatilidad por este servicio sea muy grande, especialmente si el turismo es de carácter internacional. Si queremos determinar los componentes que determinan la demanda turística, podemos encontrar los siguientes:

- **Factores exógenos:** Mejoras económicas; mayor posibilidad de financiamiento vía mercado de capitales; cambios demográficos y sociales; Innovaciones y mejoras tecnológicas; inversiones en infraestructura, equipos e instalaciones; factores de orden político; planificación e impactos ecológicos; evolución en las técnicas del comercio internacional; y finalmente seguridad en los viajes.
- **Fuerzas de mercado:** Información por parte del consumidor de las posibilidades

turísticas y necesidades del viajero; desarrollo de nuevos productos turísticos o servicios para operadores del sector privado, tendencias en la estructura de los; y finalmente oferta de recursos humanos competentes y experimentados

Cadena de Valor

Desde que comenzó la actividad de organización y distribución de viajes y servicios turísticos, a mediados del siglo XIX, hasta la actualidad, ésta se ha transformado y ha evolucionado de manera espectacular. Sin embargo pese a dichos cambios que se han experimentado se mantiene una base bastante sólida y representativa del sector.

Una de las peculiaridades de la organización del turismo es su heterogeneidad y no-linealidad, ya que como se puede observar en el diagrama siguiente (ver cuadro 2.1), el encaminamiento del flujo del negocio turístico no admite una única ruta secuencial, sino que existe una malla o red a través de la cual la oferta (productores) y la demanda (consumidores) pueden encontrarse por múltiples caminos. Es por esto que la cadena de valor, la cual es el proceso que va agregando valor a un determinado insumo para de esta forma ir transformándose en el producto o servicio que quiere ser entregado finalmente al consumidor podría representarse como se explica a continuación. Para poder identificar dicha cadena para el turismo es necesario referirnos nuevamente al conjunto integrado de componentes básicos de la oferta (referido en el punto 2.1). Es así como en el turismo un insumo básico se puede relacionar con el atractivo turístico en sí, lo cual es indispensable para darle la característica deseada al producto, el cual para ser aprovechado necesita la incorporación de la planta, la infraestructura y el transporte, o todo aquello indispensable para poder realizar la actividad. Como dijimos anteriormente la combinación de estos elementos nos dan el producto turístico en sí, por lo cual en este punto el turista ya puede consumir el servicio que será entregado.

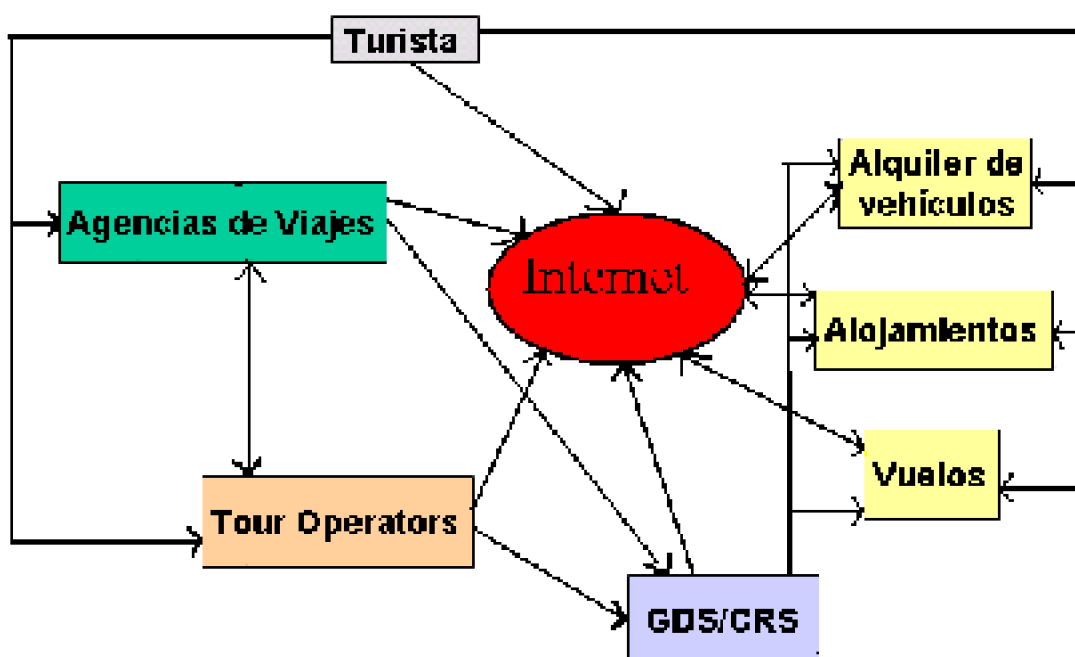


Figura: Cuadro 1

Fuente: Elaboración propia

Esto último no implica necesariamente que la cadena de valor no sea más amplia ya que hay una serie de otros factores que van agregando valor para el consumidor final. Entre estos factores mencionados que amplían la cadena de valor podemos encontrar actividades secundarias como la labor realizada por agencias de viajes, touroperadores, sistemas de reserva internacionales, que en el fondo cumplen con la función de Intermediar entre el producto turístico y los consumidores finales. Esto lo hacen entregando mayor información al consumidor sobre los lugares visitados, asegurando al consumidor que los atractivos estarán disponibles para el, además de otorgar la posibilidad de obtener los beneficios de mayoristas que poseen las agencias (precios y promociones) y entregando una mayor comodidad ya que aquí se agrupan y concentran todas las decisiones por las cual individualmente se debería pasar para adquirir el servicio completo. También es posible identificar otras actividades anexas al turismo que agregan valor a este, aquí podemos encontrar la compra de souvenir, excursiones, restaurantes, información sobre el lugar, agencias de cambio y cualquier negocio relacionado con la atención directa a un turista.

Finalmente también agregan valor el marketing, la publicidad, los recursos humanos presentes en la atención al turista y la capacitación de estos, ya que es un elemento fundamental para determinar satisfacción del cliente el contacto que exista entre oferente y consumidores.

Habiendo determinado la manera básica de agregar valor para el turismo podemos ver que en estos días, el sector se encuentra inmerso en un fenómeno - el de Internet - que va a suponer sin duda un paso más en la transformación y evolución de éste sector.

Importancia de Internet en la cadena de valor

Con la aparición de Internet como nuevo canal de distribución, la función intermediadora que hasta la fecha han desarrollado las agencias de viaje se está viendo alterada. Si bien la posibilidad de la relación directa entre algunos proveedores y el cliente final siempre ha existido (compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de coche, etc.), la tecnología que proporciona Internet estimula y abarata el desarrollo de esta relación directa entre los dos extremos de la cadena.

De los actores de la cadena, son los proveedores lo que están haciendo inversiones más fuertes en el desarrollo de sus negocios online, ya que se ven directamente beneficiados de la supresión de los intermediarios en las transacciones y de los costes que estos suponen. Entre estos productos y servicios turísticos, el favorito en la Red es el transporte aéreo

El sector hotelero por su parte también está evolucionando en su presencia en Internet. Son diversas las iniciativas que los distintos proveedores de alojamiento, sobre todo las cadenas, los grandes grupos y las centrales de reserva hoteleras, están lanzando en la red. En todo caso es importante recordar que siempre ha existido la posibilidad de reservar plazas hoteleras directamente al establecimiento (por vía telefónica, presencial....) al igual que en el caso del transporte aéreo, pero la proporción de reservas directas por el cliente, sin la intermediación del agente de viajes, ha sido y es, mayor en el caso del producto hotelero.

La cuestión es si Internet está ejerciendo una labor meramente "canalizadora" de transacciones, como alternativa a los canales ya existentes, o bien tiene capacidad de generar por si solo nueva demanda hacia el producto turístico. Hay ejemplos concretos que demuestran que las características del canal electrónico permiten vender cierto tipo de productos que de otro modo resultaban difícilmente ofertables. Estamos hablando, por ejemplo, del producto "last minute"; que es cuando una butaca de avión vuela sin ocupante, por lo tanto es un servicio que ya no se podrá ni vender ni cobrar. Ha sido una práctica habitual en los últimos años la de tratar de "colocar" esa oferta sobrante a precios llamativos en las últimas horas o días previos a la salida del avión, y en estos días Internet permite dar salida a estos productos que de otro modo se hubieran perdido. La página Web inglesa "lastminute.com" que se dedica exactamente a esto, es de hecho una de las más exitosas del panorama internacional.

Tipos de turismo

En esta sección, separaremos los diferentes tipos de turismo, y mostraremos las distintas motivaciones para realizarlo, a si como la forma de hacerlo. Vale decir que los distintos tipos no son excluyentes, y por lo general están muy relacionados unos con otros, además de existir la posibilidad de practicar diferentes tipos en un solo lugar. Pero primero diferenciaremos los tipos de turismo de acuerdo como lo hace la W.T.O., que es

una clasificación con fines estadísticos, que sirve para tener una base de datos que permita hacer comparaciones a nivel mundial, y que sirva para medir con responsabilidad los flujos de viajeros alrededor del mundo. Esta clasificación separa en dos grupos los tipos de turismo, según su carácter, o según su duración.

- **Según su carácter:** Esta clasificación sirve para determinar si el desplazamiento turístico es de carácter nacional o internacional. Aquí podemos distinguir tres formas. La primera se denomina “*turismo interno*”, y es realizada por toda persona que vive en el país (sea nacional o residente) y que viaja dentro las fronteras de este. La segunda es llamada “*turismo receptor*” y es cuando el turismo se hace por personas no residentes en el país, dentro de las fronteras de este. La tercera y última, es denominada “*turismo emisor*” y es cuando los residentes de un país, se desplazan con fines turísticos a un destino fuera del país de origen. Si nosotros combinamos estas diferentes formas de hacer turismo, nos encontramos con las siguientes categorías de turismo:
 - Turismo interior: es una combinación del turismo interno con el receptor. En otras palabras, es todo el movimiento turístico que se realiza dentro de las fronteras de un país.
 - Turismo nacional: Es una mezcla entre el turismo interno y el emisor. En otras palabras, es todo turismo que realizan los residentes de un país.
 - Turismo internacional: es la combinación entre turismo receptor y emisor. En otras palabras, es toda la actividad turística que se realiza cruzando alguna frontera. Aquí también podemos distinguir tres subcategorías, dependiendo de la distancia del viaje, estas son el turismo de corta, media y larga distancia.

- **Según la duración temporal del viaje:** esta forma está determinada principalmente por la duración del viaje, y tiene dos categorías
 - Turismo de corta duración (fin de semana): son todos los desplazamientos fuera del domicilio, con un tiempo máximo de tres noches.
 - Turismo de larga duración (vacaciones): Son todos los viajes por un periodo de tiempo que va desde las tres noches, hasta un tiempo máximo de cuatro meses.

Una vez aclaradas cuáles son las distintas categorías de turismo, que realiza la W.T.O, podemos determinar los distintos modelos que presenta este sector, para los cuales presentaremos la principal motivación del viaje. Dejamos en claro nuevamente, que los distintos tipos de turismo y sus motivaciones para practicarlo no son excluyentes, y en muchos casos son complementos o se superponen unos a otros. Dentro de los distintos tipos podemos encontrar:

- Turismo por placer
- Turismo de Eventos
- Turismo de Termas y Spa

- Turismo Deportivo
- Turismo Religioso
- Turismo Social
- Turismo Cultural
- Turismo Ecológico
- Turismo de Compras
- Turismo Aventura
- Turismo Gastronómico
- Turismo para la tercera edad
- Turismo Rural
- Turismo de Negocios
- Turismo de Salud
- Turismo Náutico
- Turismo de Pesca
- Turismo Sexual
- Turismo de playa
- Turismo de Parranda
- Turismo de Casino
- Turismo de Cruceros
- Turismo de Paso

Tipos de turistas

Como turista –para efectos estadísticos- se clasifica a toda persona que visita el lugar de destino, y que pernocta por lo menos una noche en el lugar (el turismo sin pernoctación en el lugar se clasifica solo como una excursión). Estos, al igual que los diferentes modelos de turismo, también se pueden clasificar siguiendo sus características principales. Es importante hacer esta distinción, pues es de relevancia saber a que turistas ofreceremos nuestro país, dado que estos diferentes grupos buscan cualidades diversas a la hora de decidir su lugar de destino. Las consideraciones que distinguen a un turista de otro pueden ser:

- Su disponibilidad de tiempo libre (para determinar la duración de su permanencia)
- Su incremento futuro (para ver a que tipo de turistas deseamos llegar en los próximos años)
- Su disponibilidad a viajar en cualquier época

-
- El gasto que realizan en oferta complementaria
 - Su mayor atracción hacia actividades culturales, artísticas etc.

Tendencias de Mercado

Aunque el turismo internacional experimentó un crecimiento de casi el 3% en el 2002, los ingresos derivados no aumentaron debido a la presión continuada sobre los precios, afirma la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la presentación de la edición de 2003 de los Datos esenciales del turismo. Este número no es representativo de lo que ha sido el sector en las últimas décadas, ya que según datos de la OMT para los años comprendidos entre los años 1980 y 1996, el crecimiento promedio para los 60 países principales del sector fue de un 9.6%. Si comparamos estos números con los arrojados en los años 2001 y 2002, nos damos cuenta que estos últimos no representan las tendencias de este mercado, por lo que cuando el mundo se estabilice, es razonable volver a crecer a los ritmos de la década pasada. (Ver anexo 1)

Aunque el año 2002 no fue en ningún caso un año fácil, el turismo internacional resistió el asalto con notable firmeza. La incertidumbre siguió desempeñando un papel importante en los mercados, bajo la amenaza de nuevos atentados terroristas y el inminente conflicto de Irak. Además, la largamente esperada reactivación económica no se producía con la rapidez prevista inicialmente, y la crisis afectaba especialmente a los principales mercados emisores. Estas condiciones adversas desembocaron no tanto en un declive del volumen total sino que en cambios en la demanda, con una tendencia a los viajes a destinos nacionales y familiares más cercanos al hogar y por automóvil, autobús o tren, en lugar de por avión. Los consumidores adoptaron la actitud de esperar a ver qué ocurría, lo que desató la presión sobre los precios y el retraso o cancelación de las reservas. Muchos sectores vivieron, y siguen viviendo, momentos difíciles, especialmente las compañías aéreas y todos los sectores que dependen en gran medida del tráfico de

larga distancia. Otros productos o segmentos del mercado, no obstante, han resistido bien o incluso se han beneficiado de la situación, como los viajes de interés especial o aquellos cuyo objetivo principal es visitar a familiares y amigos. Estos cambios en la demanda no necesariamente se mantendrán, si no que son más bien una respuesta inmediata a las condiciones de la economía vividas en estos años.

Este clima ha acelerado también diversos cambios estructurales que ya se habían iniciado antes. Las compañías aéreas de bajo coste siguieron creciendo en América del Norte y se introdujeron con rapidez en Europa,. Internet reforzó su papel no sólo como medio de información, sino también como medio para organizar y reservar el transporte, el alojamiento o incluso viajes completos. Los viajes individuales (no organizados) proliferaron, mientras los tour operadores vivían tiempos difíciles, La "fabricación casera" de los viajes es cada vez más común, especialmente entre los viajeros maduros y experimentados, fuertemente estimulados por las posibilidades que ofrecen las líneas aéreas de bajo coste e Internet.

A continuación se presentara la información cualitativa y cuantitativa del turismo en el mundo, para lo cual se separara este en distintas categorías, según las variables que se estén analizando para una mejor comprensión. De esta forma se entregaran estadísticas de lo ocurrido en los últimos años correspondientes a cada una de las siguientes categorías definidas por la Organización Mundial de Turismo.

Llegadas Turísticas Internacionales

Según las cifras y estimaciones del año 2002, se registraron 702 millones de llegadas turísticas internacionales para ese año en todo el mundo. Europa confirmó su posición de líder como principal destino mundial con un 56,9% de cuota de mercado, pudiendo destacar que la mayor afluencia de turistas internacionales es hacia Europa, ya sea desde afuera o por parte de ellos mismos. Asia y el Pacífico manteniendo la tendencia registrada desde la década pasada se afianzo y reforzó su posición como la segunda región más visitada, siempre mostrando crecimiento por sobre el promedio mundial y solo por debajo del sorprendente Oriente Medio, donde cada vez son más los países que abren sus puertas con éxito al turismo y se expande la demanda turística intra-regional. En África, las llegadas turísticas internacionales se mantuvieron creciendo por sobre el promedio mundial, pero aun mostrando cifras lejanas a las del resto del mundo. (Ver anexo I).

Si notamos cuales son los 10 países que mas turistas reciben, el primer lugar se lo lleva Francia con un 11% del total de pasajeros, en segundo lugar se encuentra España con un 7.4%, tercero es EE.UU. con un 6.0%, y a continuación Italia (5.7%), China (5.2%), Reino Unido (3.4%), Canadá (2.9%), México (2,8%), Austria (2.6%) y Alemania (2,6%). Comparando la situación actual con lo visto hace 10 años atrás nos damos cuenta que estos países siempre se han mantenido este liderazgo, pudiendo notar la fuerte irrupción de España y China en este grupo.

Ingresos por Turistas Internacionales

Los ingresos mundiales por turismo internacional ascendieron a 474.000 millones de dólares, lo que representa 1.300 millones de dólares diarios o unos 675 dólares por cada llegada turística. Como resultado de las fluctuaciones de los tipos de cambio resulta siempre complejo interpretar correctamente las tendencias a corto plazo (por ejemplo, en 2001, el dólar todavía superaba en alrededor de un 3% al euro, mientras que en 2002 bajó un 5%).

Las proporciones mundiales por región difieren en algo en cuanto a las proporciones de arribo de turistas y el respectivo ingreso que generan. Los ingresos por arribos varían en cada región turística según diversas características, como lo son el tiempo de permanencia, el propósito de la visita y otros. El promedio de ingresos a nivel mundial por arribo de turista asciende a US\$ 675, donde los ingresos mas altos por arribo se encuentran en América (US\$ 995), seguido por Asia y el Pacifico (US\$ 720), Europa (US\$ 600), Medio Oriente (US\$ 470) y finalmente África (US\$ 405).

Los Estados Unidos siguen siendo el líder indiscutible en este campo a nivel mundial, con 67.000 (0.64% del PIB) millones de dólares, a pesar de la crisis y del significativo descenso de casi un 20% en los ingresos desde el año 2000. España, Francia e Italia le siguen con ingresos de entre 34.000 (5,23% del PIB), 32.000 (2,27% del PIB) y 27.000 (2,29% del PIB) millones de dólares respectivamente.

Es importante destacar que en lo que respecta a divisas recaudadas por este concepto los países en vías de desarrollo por lo general muestran balances positivos en esta cuenta, y se apropian aproximadamente del 15% del total de divisas recaudadas en el mundo (hay que tener cuidado ya que China representa una gran proporción de esta cifra lo que puede resultar engañoso). Por otro lado los países en vías de desarrollo han mostrado tasas de crecimiento por sobre los países desarrollados en aproximadamente un 50%. (Anexo I).

Resultados por Región

Europa: Europa se reservó un aumento moderado, presentándose levemente por sobre el 2 por ciento y alcanzando un total de 400 millones de llegadas turísticas internacionales y los ingresos crecieron llegando a US\$ 240.000 millones. Es de esperar que los resultados de Europa sean pobres dado que su mercado turístico ya esta consolidado y no presenta el dinamismo de otras regiones, es así como ya hace varios años esta región muestra tasas de crecimiento inferiores al promedio mundial. Por otro lado existen razones coyunturales que afectan las cifras de los años recientes, como la debilitación de toda la economía de la región para estos años, en

especial de Alemania. Los tradicionales países de destino como Francia, Italia y España, se mantuvieron cercanos al promedio regional, mientras que el Reino Unido siguió la tendencia arrastrada ya hace unos años, donde disminuyó la entrada de turistas. Por otro lado dentro del continente están surgiendo nuevos mercados en etapa de desarrollo, lo cual servirá en un futuro no muy lejano para darle a Europa mayores expectativas de crecimiento. Dentro de estos países encontramos a Turquía, que el año pasado fue líder en términos de crecimiento con un aumento del 19%, también tenemos a la federación rusa, Ucrania y otros países ligados a la ex U.R.S.S., y en general todos los países de Europa del este.

América: Al igual que Europa, América viene mostrando resultados por debajo del promedio mundial, ya que EE.UU. es una parte importantísima de la región, y este muestra los mismos problemas de un mercado consolidado. Sin embargo la coyuntura económica y política afectó mucho a la región el último año, y como resultado de esto tuvo una declinación en los arribos turísticos. La disminución de turistas fue particularmente significativa en Sudamérica (-14%) y el Caribe (-5%), lo cual se explica en gran medida por la reducción en el tráfico de salida desde los Estados Unidos y la Argentina. Dos de los tres destinos regionales principales, Estados Unidos y México, mostraron resultados negativos en las llegadas turísticas. Dado el funcionamiento positivo de Canadá en la recepción de turistas (el +2%), y al magro desempeño mexicano esta alcanzó a México como el segundo destino de la región. América del sur estuvo plagada por problemas económicos, específicamente por Argentina y Venezuela. Argentina provocó dramáticas pérdidas en el sector, donde los más afectados fueron Uruguay (-34%), Chile y Brasil, sin embargo gracias a los efectos beneficiosos de la devaluación del Peso para los viajeros internacionales esta logró un crecimiento del 8% en los arribos, lo que sirvió para apaciguar los malos resultados regionales. Un hecho beneficioso, es que América lidera a todas las regiones en ingresos por llegada turística, cercanos a US\$ 1000 por cada visitante, alcanzando con esto a un total por sobre los US\$ 114.000 millones. (ver anexo 1)

Asia del Este y el Pacífico: Estas regiones continuaron su funcionamiento vigoroso que viene mostrando desde la década pasada, gracias al aumento de los PIB per capita regionales, y a la creciente atracción por estos destinos. Los resultados fueron buenos, mostraron un aumento de 10 millones de llegadas turísticas internacionales, alcanzando así un total de 131 millones de llegadas (aumento del 8%). Los ingresos del turismo internacional ascendieron a la suma de US\$ 95.000 millones o específicamente a US\$ 720 promedio por cada turista. Los beneficios mostrados por esta región se deben principalmente a la fuerza que ha cobrado la demanda intra-regional con nuevos países emisores (China, Hong Kong, Corea, Taiwán, Singapur), que han venido a reemplazar a la alicaída emisión de turistas japoneses. El noreste asiático condujo a todas las sub-regiones con 12 por ciento de crecimiento en llegadas turísticas internacionales, China (+11%), Hong Kong (+21%), Macao (12%) y Japón (+10%). El crecimiento sólido del noreste asiático en los últimos años, es el reflejo del papel adoptado por China, el cual es cada vez mayor en cuanto a la recepción de turistas, y a la generación de mercado para sus vecinos. Oceanía,

continúo con su tendencia negativa de declinación de los arribos de turistas desde mediados de la década de los noventas.

- **África:** Este continente representa una proporción muy chica del mercado, pero ha ido creciendo a tasas significativas desde hace unos 15 años. En el 2002, África registró un aumento de 2,8 por ciento en llegadas turísticas internacionales (por sobre el promedio mundial, al igual que desde hace 15 años) alcanzando los 29 millones. África del norte experimentó una declinación total de el 2% debido a disminuciones de sus principales destinos, Túnez (-6%) y Marruecos (-1%). Por el contrario, muchos destinos de África en la zona de sur del desierto del Sahara registraron resultados sanos, donde la más notable fue África del sur (el +11%) dentro de esta región. Los ingresos del turismo internacional alcanzaron casi US\$ 12.000 millones, promediando US\$ 405 por llegada turística.
- **Medio Oriente:** A pesar de las continuas difíciles condiciones, el Medio Oriente repuntó asombrosamente en el 2002 y con gran fuerza. Después de la pérdida del 1 por ciento sufrida en el 2001, la región creció alrededor del 17 por ciento, alcanzando un total de casi 28 millones de llegadas turísticas internacionales. Cabe destacar sin embargo que esta región ha crecido a tasas muy altas y siempre por sobre el promedio mundial. Todos los destinos importantes demuestran constantemente aumentos en sus dígitos, encontrando así países como Jordania o los Emiratos Árabes Unidos. La evolución en esta región se puede explicar por un lado como la substancial inversión realizada en infraestructura para el turismo, y por otra parte como el reflejo del fuerte potencial de mercado intra-regional, donde Arabia Saudita es un jugador importante, no solamente como destino turístico, sino también como fuerte emisor de turistas. Los ingresos internacionales del turismo para la región alcanzaron los US\$ 13.000 millones, promediando US\$ 470 por llegada turística internacional. Estos resultados tan buenos pueden ser explicados por lo pequeño de este mercado. Pequeños aumentos en los ingresos o en la llegada de turistas representan un gran cambio porcentual de estos.

Razón de las visitas

Dentro de los propósitos de viaje a nivel mundial, la recreación y las vacaciones representan el principal motivo de visitas, donde se incluye al 62% de los viajeros. Los viajes de negocio consideran el 18% del total, y el 20 por ciento restante viaja por otros motivos, como visitar a los amigos y parientes, por razones religiosas, para tratamientos de salud y otros. En los últimos diez años especialmente, el porcentaje correspondiente a esta última categoría ha ido creciendo. Este patrón refleja sin duda alguna la tendencia ya mencionada hacia la diversificación del mercado y la división de este según diversas razones. Este aumento en la última categoría ha disminuido básicamente la proporción correspondiente a los viajes totales hechos para el ocio, a los con propósitos de recreación y de vacaciones, y a la vez los viajes por motivos de negocios se han

mantenido relativamente estables.

Proyecciones futuras

A continuación se presenta un pronóstico de la contribución del turismo para los primeros 20 años del nuevo milenio. Mostrando de esta forma las tendencias que deberían ser seguidas en este mercado hasta el año 2020, y así poder analizar en términos de largo plazo este mercado mundial según estudios realizados por la organización mundial del turismo. De esta forma se podrán medir en forma cuantitativa los resultados del turismo, tomando como año base 1995 y realizando pronósticos para los años 2010 y 2020.

Aunque la evolución del turismo en los últimos años ha sido irregular, la OMT mantiene su pronóstico de largo plazo por el momento. Esto ya que se cree que las tendencias estructurales del pronóstico no han experimentado cambios significativos o al menos perceptibles. La experiencia demuestra que en el corto plazo, los períodos con un crecimiento más rápido (1995, 1996, 2000) se alternan con períodos del crecimiento lento (2001 y 2002). Mientras crecimiento de este sector hasta el 2000 excedió verdaderamente el pronóstico de la visión del turismo hecha para el 2020, se espera por lo general que los retardos actuales sean compensados a mediados del largo plazo.

La visión para el 2020 del turismo hecha por la OMT pronostica que se espera que las llegadas internacionales alcancen sobre 1,56 mil millones para el año 2020. De estas llegadas mundiales para el 2020, 1,2 mil millones serán intra-regionales y 0,4 mil millones serán viajeros intercontinentales.

Las llegadas turísticas totales por región demuestran que para el 2020 las tres regiones de mayor recepción serán Europa (717 millones de turistas), Asia del este y el Pacífico (397 millones) y América (282 millones), seguidas por África, Medio Oriente y Asia del Sur.

Asia del este y el Pacífico, Asia del Sur, Medio Oriente y África pronostican registrar crecimientos según los índices por sobre el 5 por ciento por año, comparados al promedio del mundo de 4,1 por ciento. Para las regiones más maduras, Europa y América se anticipa que mostrarán crecimientos más bajos que el crecimiento medio mundial. Europa se mantendrá en la parte más alta con respecto a las llegadas internacionales mundiales, aunque habrá una declinación del 60 por ciento mostrado en 1995 a un 46 por ciento para el 2020. (Ver anexos)

Los recorridos internacionales intercontinente por todo el mundo crecerán más rápidamente (5,4 por ciento por año) sobre el período 1995-2020, que recorridos intra-regionales (3,8 por ciento) para el mismo periodo. Por lo tanto el cociente entre el recorrido intra-regional y el intercontinental cambiará su composición de alrededor del 82:18 mostrado en 1995, a aproximadamente 76:24 para el 2020.

Apoyándonos en las proyecciones futuras hechas por la OMT podemos darnos cuenta que el turismo a nivel mundial seguirá creciendo. Dada la importancia del turismo intra regional en volumen total de viajes, las zonas que no tengan un desarrollo

económico que sustenten la realización de turismo se mantendrán rezagadas con respecto a las zonas que si lo presenten. Sin embargo los países que presentan un menor desarrollo económico son aquellos tildados de “destino exótico”, por lo cual es de esperar que estos sean los países que atraigan de mayor forma el creciente turismo intercontinental. (Ver anexo 1).

El Turismo en Chile

Ahora hablaremos de la situación actual del sector en nuestro país, para lo cual inicialmente haremos un análisis cuantitativo del sector en nuestro país, para luego ver como se estructura y comporta este mercado y así finalmente veremos las limitantes que tiene este para su desarrollo, a si como también la importancia que tiene el sector dentro de la economía chilena.

Análisis Cuantitativo

Primero veremos las cifras a nivel agregado donde el turismo en Chile tiene una importancia mayúscula dentro del contexto económico y productivo del país, llegando a un aporte de un 4% del PIB, y a un 3% del empleo total (cifra superior incluso a la industria minera) si sumamos el turismo interno y la recepción e turistas internacionales. Chile, de acuerdo a las estadísticas del año 2001 percibió un valor estimado de US\$ 788 millones debido a la entrada de turistas extranjeros. Esta cifra equivale al 4,5% del total de exportaciones de sectores económicos. Esta cifra es importantísima, y esta por sobre otras industrias exportadoras como la vitivinícola. En los últimos diez años, esta cifra a crecido a un 6.3% anual, muy por encima del nivel del mundo, que llego a un 4.3%.

Análisis de la oferta

Este análisis, se centrará en determinar las fuerzas de la planta turística, y para ello, veremos en que condiciones está la oferta de servicios turísticos en Chile. Para llevar a cabo este análisis, veremos el mercado de los servicios de alojamiento y el de las agencias de viajes.

- **Servicios de alojamiento:** En Chile según cifras registradas por SERNATUR para el año 2001, existen un total de 2.762 establecimientos de alojamiento turístico, con una capacidad de 49.895 unidades habitacionales y 113.010 camas, concentrándose principalmente en la región de los Lagos, la de Valparaíso, y Metropolitana. Aquí se debe tener presente que los diferentes tipos de establecimientos representan distintos sistemas organizativos, los cuales a su vez entregan servicios diferenciados, por lo cual nos encontramos frente a múltiples equilibrios. Estos establecimientos se clasifican como:
 - Hoteles: Son todos los establecimientos que brindan servicios de alojamiento que se desarrolla en un solo edificio, además puede ofrecer servicios complementarios como de restaurantes. Para ser clasificado como hotel, estos deben tener una capacidad mínima de ocho habitaciones. Este tipo de establecimiento tiene a su vez una sub división de acuerdo a la calidad de su servicio, que va desde 1 estrella para los hoteles con menor calidad, hasta las 5 estrellas para los con mejor calidad. La oferta total de este tipo de establecimiento representa el 37,4% del total del país.
 - Moteles: Son todos los establecimientos que brindan servicios de alojamiento en unidades independientes (cabañas), y siendo necesario que cada unidad cuente con estacionamiento y cocina equipada, siendo también posible que el establecimiento entregue servicios complementarios. Para ser considerado motel es necesario contar con una capacidad mínima de 5 habitaciones. Los moteles representan el 17,7% del total del país.
 - Apart Hotel: Es cuando se entrega el servicio en departamentos independiente dentro de un edificio, además de existir la posibilidad de entregar servicios complementarios. La capacidad mínima es de 8 departamentos, y estos representan un total del 4.9%
 - Residenciales: Es un establecimiento con características de casa habitación, y en donde además de dar el servicio de alojamiento se da pensión completa o semi pensión. La capacidad mínima es de 4 habitaciones, y las residenciales representan el 26.9% del total del país.
 - Otros: Aquí entran establecimientos como los camping o otros que por su reducido tamaño no entran en las clasificaciones anteriores. Representan 13.1% del total del país.
- **Agencias de Viaje:** este sector ha sufrido de peor manera los malos momentos que vive el turismo mundial. Además de sufrir por la mala coyuntura, el fenómeno de la Internet en el turismo ha hecho que la importancia relativa de las agencias vaya

disminuyendo. Por ese motivo, y sobre todo con las pequeñas agencias, este mercado es altamente variable. Para el año 2001, se contabilizaban 908 agencias a lo largo del país, concentrándose el 64% en las regiones Metropolitana, de Valparaíso y de Los Lagos.

Análisis de la Demanda

En el caso chileno la principal fuente del mercado turístico proviene de América del Sur con un 71,9% del total de turistas, seguido por Europa con un 13,8% y Norteamérica 10,3%. Es importante destacar que dentro de América del Sur la principal fuente de emisión de turistas para Chile la representa Argentina que alcanza casi un 50% del total de turistas ingresados a Chile. En el caso del mercado europeo los países que más turistas aportan a Chile son Alemania, Francia, España e Inglaterra, los cuales han mantenido su presencia históricamente.

Desagregando los números de ingresos de divisas y tiempo de permanencia encontramos que, los turistas estadounidenses gastan en promedio US\$ 68,5 con una permanencia media de 12,3 días, el español con un gasto promedio de US\$ 66,8 y una permanencia media de 16 días, el mexicano con un gasto promedio de US\$ 64,5 y una permanencia media de 10,6 días, el italiano con un gasto medio de US\$ 63,9 y una permanencia promedio de 10,1 días. Siendo estos turistas aquí mencionados los que tienen un gasto promedio mayor. (Ver anexo 1).

Cabe destacar que los chilenos residentes en el exterior en sus visitas a Chile aportan una suma que asciende a los US\$ 40 millones, lo cual equivale al 5,1% del total.

La estacionalidad de la demanda es muy marcada concentrándose la llegada de turistas en los meses de verano, viendo las tasas de ocupación de los hoteles apreciamos con mayor fuerza este fenómeno, siendo la tasa anual de ocupación de un 32,5%, donde el mes que presenta una mayor ocupación es febrero con un 42,9% y siendo junio el que presente una menor ocupación con una tasa del 25,7%. Estas cifras son muy bajas, ya que cifras internacionales muestran que el punto de equilibrio en este sector estaría cercano al 70%.

Estructura y Comportamiento del Sector

Como sabemos es difícil pensar que en este mundo existan mercados que funcionen en competencia perfecta, para lo cual modelos de competencia imperfecta nos parecen más razonables para explicar y comprender al sector turístico. Para ello, lo primero que hay que hacer, como en cualquier análisis de este tipo, es determinar cual es el mercado objetivo para nuestro estudio. Como mercado definimos la instancia en la cual se transa un solo bien o servicio. Esta distinción es importante, dado que productos similares que no sean perfectamente sustitutos, no entraran en un mismo mercado. Por eso separaremos el turismo en 4 mercados diferentes, que representan a grandes rasgos las

4 industrias comprometidas en este sector, y así determinar los límites de este mercado. Una vez conseguido esto, analizaremos la estructura de estas industrias, su conducta y su desempeño final. El sector turismo es la integración de distintas industrias, entre las cuales podemos determinar 4 sub-sectores. Estos son:

- **Transporte:** Aquí se comprende a todos los servicios que tienen como fin movilizar al turista hacia y desde la zona de destino, y dentro de esta. Aquí se pueden encontrar líneas aéreas, FFCC., Rent a Car, barcos, buses, transbordadores, y otros de menor importancia.
- **Hotelería:** Este servicio entrega hospedaje en el lugar de destino o en los transitorios (escala). En este sector podemos encontrar hoteles, residenciales, camping, bed and breakfast, cabañas, tiempos compartidos, y otros.
- **Agencias de Viaje:** Este sector comprende a todas las empresas dedicadas a la venta, organización y realización de tures a disposición de los clientes. Estas empresas prestan servicios como la compra y reserva de pasajes aéreos, reservaciones hoteleras, venta de voucher para excursiones, venta de seguros, y en general todos los servicios que son necesarios para viajar.
- **Otros Servicios:** Aquí podemos distinguir una amplia variedad de mercados que satisfacen distintas necesidades de los turistas como pueden ser restaurantes, venta de souvenir, guías turísticos, comercio en general, museos, agencias de cambio, etc.

Con el fin de simplificar el análisis de este sector, dejaremos afuera a la industria del transporte, ya que esta presenta características en sí, y no necesariamente representan los problemas del sector turístico. También dejaremos afuera, lo que nosotros definimos como “otros servicios”, debido a su gran heterogeneidad estructural. Por lo tanto, solo centraremos nuestro análisis en la industria hotelera, y en las agencias de viaje, ya que estas sí representan las características centrales del sector.

Estructura

Estructura de mercado son todas aquellas características de la organización de una industria que influyen estratégicamente en la naturaleza de la competencia y de los precios de mercado. Para ello se identifican cuatro características importantísimas para determinar la estructura de mercado.

Grado de concentración en la oferta

Una vez definido el mercado que se desea evaluar y sabiendo que empresas entran en este se puede realizar un análisis del grado de concentración de dicho mercado. Este análisis consta de determinar el número de firmas, su tamaño relativo y distribución geográfica. Es importante hacer este análisis para así darnos cuenta de las posibilidades de interacción que tienen los consumidores con productores. Generalmente la concentración se mide con variables como ventas, producción, ingresos o número de trabajadores empleados y para ello existen índices generalmente utilizados para realizar esta medición, siendo uno de los más conocidos el índice de “*Herfindhal*”.

Para poder analizar el grado de concentración en la oferta turística en Chile es necesario analizar esta en las distintas industrias que participan en este sector, es por esto que podemos decir que en la industria de los llamados intermediarios donde podemos distinguir las agencias de viaje y los touroperadores, nos damos cuenta que existe una gran variedad en cuanto al número que existen de ellos para nuestro país, alcanzando una cifra cercana a mil establecimientos de este tipo para el año 2001. Sin embargo nos damos cuenta de que este mercado es abarcado en casi un 50% por 2 empresas, estas son turismo Cocha y Tajamar, aquí Cocha se lleva entre un 35% y 40% de mercado y el resto del mercado está repartido entre las pequeñas agencias. En los últimos años Viajes Falabella ha ingresado con fuerza en esta industria, esto asociado a la capacidad que tiene de dar crédito con sus tarjetas y se espera que las 3 megas tiendas, Ripley, Almacenes Paris, y Falabella alcancen una buena porción del mercado. Existe un hecho que tiende a concentrar la industria en este tramo, esto es el gran número de fusiones que se han registrado en los últimos años producto de la rebaja en la comisión por venta de los pasajes aéreos y el ya mencionado efecto que tiene Internet sobre los compradores, lo cual va concentrando este mercado.

Finalmente refiriéndonos al alojamiento turístico, podemos decir que existe una gran variedad de oferentes de este servicio (2.762 establecimientos). De esta forma encontramos que los establecimientos que entregan servicios más básicos como los moteles y residenciales son bastante desconcentrados, acercándonos a modelos más competitivos. Al ir agregando valor (mayor lujo o confort) a los servicios, el mercado se va concentrando, hasta finalmente llegar a una industria concentrada en los hoteles de lujo.

Grado de concentración de los compradores

Este apartado posee las mismas consideraciones que el anterior considerando esta vez que aquí nos referimos a los consumidores dentro del mercado y no a los productores por lo cual las variables de medición que pueden ser utilizadas aquí son el número e importancia de los compradores.

Vamos a tomar el índice de concentración de forma muy agregada, ya que no contamos con la información para hacerlo de otra forma. Si vemos quienes son los demandantes de nuestro turismo, nos damos cuenta que el 50% lo hacen los argentinos, y otro 16% se lo reparten entre peruanos y estadounidenses, por lo que sería un mercado con una demanda tremendamente concentrada. Esta afirmación, encuentra una validación empírica muy fuerte, ya que por ejemplo el año pasado en donde el ingreso de argentinos a nuestro país disminuyó drásticamente, las cifras agregadas también lo hicieron.

Grado de diferenciación del producto

Esto mide hasta qué grado los consumidores pueden diferenciar un producto de otro, siendo más técnicos, mide el grado de sustituibilidad de los distintos productos del mercado. Que exista diferenciación de producto en una industria quiere decir que los consumidores prefieren determinados bienes a otros, esta elección está determinada por conciliaciones de calidad, precio, servicio post venta, diseño, marca u otros.

Los productores buscan la diferenciación de producto porque de esta forma pueden subir sus precios por sobre su costo marginal y así obtener beneficios económicos. La contrapartida de esto es que al diferenciarse la empresa deja de apuntar a un mercado mas general (consumidor promedio) para así dirigirse a nichos específicos. El grado de diferenciación varia mucho entre industrias siendo las con mas posibilidades de diferenciarse las pertenecientes a las industrias de bienes de lujo como es nuestro caso y las menos diferenciadas las industrias de los *commodities*. La decisión de diferenciarse o no va de acuerdo a la estrategia de cada empresa y posee una gran importancia dentro del actuar de la firma.

Si bien el mercado turístico es ampliamente diversificado en cuanto a las distintas actividades que es posible realizar - esto considerando la existencia de los diversos tipos de turismos antes mencionados - no se puede sin embargo hacer una diversificación en el producto final. Por lo tanto si consideramos los distintos tipos de turismo como mercados diferentes es prácticamente imposible diferenciar el producto, en cambio si consideramos los distintos tipos como pertenecientes a un mismo mercado la diferenciación es amplia.

- **Diferenciación por diseño:** se podría decir que la diferenciación en este sector se encuentra en los distintos paquetes turísticos ofrecidos, dependiendo de que incluya cada uno de estos y de acuerdo a los intereses del demandante. Una vez elegido el paquete (destino y actividades a realizar), la diferenciación es mínima.
- **Diferenciación por calidad:** la diferenciación aquí es posible solo para aquellos turistas denominados de “*elite*”, refiriéndonos con estos a conocedores de las distintas actividades y sus estándares a nivel mundial, esta es posible dado que existe un patrón de comparación formado por la experiencia pasada del turista para poder distinguir la calidad de uno u otro atractivo. Para turistas novatos la diferenciación en este aspecto es muy difícil ya que no poseen la suficiente información para distinguir entre los diversos atractivos entregados por una compañía u otra.
- **Diferenciación por precio:** aquí la diferenciación se ve afectada por cuan masivo es el turismo que se esta realizando. Mientras mas masivo es el turismo escogido su precio será menor ya que dado el volumen de turistas es posible repartir los costos fijos en un mayor número de personas y por ende se abarata la opción turística. Eso si hay que tener en cuenta, que al optar por un turismo mas masivo, se puede tener el riesgo de sobrecargar el medio ambiente en el cual se dio vida al proyecto, por lo que la perdida social puede ser cuantiosa.
- **Diferenciación por marca:** es posible identificar este tipo de diferenciación para las grandes cadenas hoteleras, esto dado que ya cuentan con un prestigio y estándares a nivel mundial que aseguran a sus clientes una estadía con el confort deseado. Dentro de las marcas que podemos reconocer se encuentran las lujosas Sheraton o Hyatt, o la chilena ligada al ecoturismo Explora.

Barreras a la entrada

Es cuando los entrantes potenciales, a pesar de observar rentas económicas en una determinada industria, se ven desalentados a entrar a competir, dado que existen impedimentos o dificultades que imposibilitan su entrada. Dichas barreras a su vez se agrupan según su índole, refiriéndonos con esto a que tipo de barreras son, ya sean barreras legales, barreras naturales y barreras estratégicas

- **Barreras legales:** Tienen origen en algún cuerpo legal, y tienen como objetivo impedir, o encarecer la entrada de algún oferente al mercado. Sin embargo nuestra definición de barrera legal tiene que estar asociada necesariamente al beneficio que tiene el productor de poseer esta barrera, por lo que dejamos afuera trabas legales que impiden entrar a un mercado y que no representan beneficio alguno para los productores establecidos, como por ejemplo leyes sanitarias para poner un restaurante. Ejemplo de este tipo de barreras, están los permisos municipales (patentes de alcohol, plan regulador, etc.); legislación de patentes e invención; marcas registradas; accesos privilegiados a insumos de producción, canales y clientes; denominación geográfica de origen. Para el caso del turismo las barreras legales son pocas ya que no hay que pagar permisos municipales especiales para la actividad, tampoco hay restricción de acceso a las propiedades públicas como las playas, etc. En este ítem, solo podemos considerar como barrera, las concesiones que se entregan a las empresas que manejan las actividades turísticas dentro de los parques nacionales, a si como también cuando la capacidad de carga de un ecosistema se ve superada, medido esto por los respectivos análisis de impacto ambiental, lo cual impide la entrada de nuevos participantes. Hay que tener en cuenta que si existen impedimentos legales para realizar proyectos turísticos, que no consideramos como barreras a la entrada, pues la prohibición de realizar el proyecto no beneficia a nadie. Este es el caso del parque Pumalin (intenta ser un gran parque turística destinado a la conservación del medio ambiente) en manos del cuestionado empresario Douglas Tomkins, el cual cuenta con el beneplácito de las O.N.G.s ligadas al medio ambiente, pero el parque cuenta con el rechazo de vastos sectores del ambiente político, aduciendo motivos de soberanía y seguridad nacional.
- **Barreras naturales:** Nacen de situaciones de mercado y tecnologías específicas para ese momento, o convenciones que dictan la manera de actuar en una sociedad (por ejemplo a nadie se le ocurre poner una playa nudista en Reñaca). Concretamente estas barreras se manifiestan cuando sin mediar una norma legal, las empresas pueden producir a un menor costo que los entrantes potenciales. Estos menores costos pueden venir de economías de escala (cuando el costo medio decrece con el nivel de producción), y de economías de ámbito (cuando el costo total de producir dos o más bienes es menos costoso que producirlos en forma separada). Como las tecnologías que se usan para esta actividad son conocidas y dominadas por todas las empresas del sector, aparte de ser tecnologías baratas, y poco sofisticadas, las posibilidades de tener algún tipo de ventaja en costos por este motivo, es casi mínima, por lo que decimos que no existen barreras naturales a la entrada de nuevos participantes.
- **Barreras estratégicas:** Estas barreras se forman utilizando acciones estratégicas,

con el fin de crear una barrera para la entrada de nuevos participantes. Estas barreras se enmarcan en situaciones de competencia dinámica, es decir es una lucha para mantener las respectivas posiciones de mercado. Ejemplos de estas barreras son la diferenciación de productos, ventajas en costos independientes de la escala, precio deteriorado de entrada, grado de integración vertical o valor agregado, proliferación de marca, requerimientos de capital, localización. y capacidad. Uno de los elementos a tener en cuenta en la lucha competitiva lo constituyen las ventajas estratégicas derivadas de colocar altas barreras de ingreso al mercado. Con ello se protege el segmento en forma más segura y la obtención de barreras resulta más importante que el mero conocimiento de estar en una posición de privilegio o de contar con productos estrella dentro del mercado. Este tipo de barrera, aunque son buenas para la firma, generalmente son negativas para los consumidores, dado que impiden en muchos casos la libre competencia. La principal barrera estrategia que encontramos en este sector, es la integración vertical que están haciendo las empresas dedicadas a este mercado, con el objetivo de reducir costos, y de entregar un servicio más completo. Ejemplos de esto son la integración de Lan Chile con su agencia de viajes, Lan Viajes, o la integración de la agencia de viajes Falabella con el respectivo banco de la compañía. Dado a lo anterior, es posible predecir que empresas que no ofrezcan paquetes enteros, irán perdiendo poder de mercado frente a las que si lo hacen. Otra posible barrera estratégica es que las empresas ya establecidas aumenten o modifiquen su tamaño de planta, con el propósito de saturar la carga del ecosistema con lo cual se impide la entrada de nuevos competidores, o aumentar su capacidad ociosa, con el fin de tener una amenaza creíble de competencia a los posibles nuevos entrantes.

Conducta

Como conducta o comportamiento de mercado entendemos al conjunto de normas de comportamiento que siguen las empresas en su adaptación o ajuste a los mercados en los cuales intervienen, tomando en cuenta tanto los factores como los productos. Esta conducta esta determinada por dos facetas principales, siendo la primera la posibilidad de que las acciones de las distintas firmas rivales en una industria se coordinen, y la segunda, son los principios métodos y formulas que usan las empresas para llegar a la política de mercado que determinara los precios de venta, los montos de producción, los diseños de los productos y la posibilidad de reaccionar frente a la amenaza de entrada de nuevos competidores.

Coordinación entre las firmas

Esta fase es para determinar si las empresas actúan de forma independiente, sin considerar las consecuencias de su política sobre la competencia, o si las diversas firmas actúan en una interdependencia (en ocasiones una convivencia). Es acá, cuando se tienen que determinar los posibles acuerdos colusivos entre las distintas firmas, y si las empresas buscan maximizar sus beneficios en forma individual, o buscan maximizar los

beneficios de la industria en su totalidad.

Políticas de mercado

Estos son los principios y métodos por los cuales, la empresa toma sus decisiones dentro del mercado (decisiones individuales o colectivas).

Decisiones de precio y producción: hay que ver si se llega o no de forma independiente, entre las distintas empresas, a los precios que se cobrarán en el mercado y cuáles serán las cuotas de producción asignadas a cada firma. Si se observa que el precio y las cuotas fueron determinados de forma colectiva, es menester establecer de que manera se llevo a cabo el acuerdo entre las empresas, ya sean acuerdos colusivos explícitos o de forma tacita. Una vez determinado si las decisiones fueron tomadas de forma colectiva o individual, hay que establecer cual es el procedimiento por el cual estas variables han sido determinadas. En este punto también aclaramos si es que existe discriminación en los precios, y de que forma se lleva a cabo. Ahora refiriéndonos específicamente a la conducta de mercado para el sector turismo una de las primeras interrogantes que responderemos es si en esta industria existe o no discriminación en precios. El precio es una variable importante dentro del concepto económico ya que permite una eficiente asignación de recursos dentro del sistema, es el único elemento dentro de la mezcla comercial que genera ingresos a las empresas capturando valor, es la variable que puede ser modificada con mayor rapidez frente a cualquier cambio en la conducta del mercado y en muchas ocasiones al no poseer información suficiente es un buen indicador de calidad y para el caso del turismo como ya se hablo es difícil determinar la calidad dada su heterogeneidad y la dificultad de comparar a priori un servicio de otro.

Dentro de las tácticas mas utilizadas por empresas para discriminar precios logramos identificar la discriminación por tiempo, por lugar, por identificación del comprador, por diseño de producto, por cupones, por volumen, o por condiciones de la venta. Dentro de estas las más frecuentes en el sector turismo son:

- **Discriminación por tiempo:** aquí las empresas discriminan precios de acuerdo al paso del tiempo, es así como mientras antes contrate o pague el servicio el precio cobrado será menor y este ira aumentando a medida que pasan los días en la mayoría de los casos. Este tipo de discriminación dependerá de las condiciones del oferente, y si este tiene o no copado su servicio. Por tener altos costos fijos, el turismo casi no tiene un costo marginal asociado, por lo que el precio a cobrar dependerá mucho de las condiciones de venta. Se puede reconocer este tipo de discriminación en varias partes de la cadena turística. Esta presente en pasajes para viajar donde mientras mas cerca nos encontramos de la fecha de vuelo los pasajes se van haciendo más caros. También encontramos este tipo de discriminación en los hoteles refiriéndonos a la reserva de habitaciones donde se actúa en forma similar a lo descrito para pasajes aéreos. Pero también pasado un limite fijado por las empresas, si es que el bien no se vendió, este bajara su precio, ya que el servicio no puede ser inventariado, por lo que es estrictamente

necesario venderlo. Esto último se ha hecho mas fácil gracias a los avances de la tecnología, ejemplificado por las ofertas de ultimo minuto de Lan Chile realizadas vía Internet.

- **Discriminación por lugar:** Esta hace relación a que los precios cobrados son distintos según el lugar desde el cual se contrate el mismo servicio. Este fenómeno es asociado principalmente a los hoteles donde existen muchas vías para hacer la reserva y en muchos casos difieren en sus precios, refiriéndonos con esto a que si la reserva es hecha en el mismo hotel, o vía una agencia de viajes, o a través de Internet u otro canal el precio cobrado difiere. Esto también lo encontramos en las líneas aéreas.
- **Discriminación por volumen:** Con esta se hace referencia a periodos de alta demanda donde las empresas pueden subir sus precios, y aunque el valor del servicio entregado sea inferior al precio pagado por el, el consumidor esta dispuesto a pagar dada la escasez de este. De esta forma los primeros en llegar podrán optar a precios más bajos. Este tipo de discriminación también esta presente en los hoteles donde frente a altas demandas pueden subir sus precios por habitación y usar su planta a plena capacidad de igual manera. Se debe tener cuidado en aplicar esta estrategia ya que para cadenas de hoteles importantes y de renombre no es muy aconsejable dada la insatisfacción que puede generar en los clientes las fuertes alzas en precio.
- **Discriminación por condiciones de la venta:** en general las condiciones de reserva son distintas en cada caso, y los precios cambian cuando se hace efectiva la venta. Por ejemplo un pasaje abierto tiene un valor mucho mayor a uno que tiene condiciones de ida y regreso, aunque costo del pasaje sea casi el mismo.

De esta forma podemos ver que los principales eslabones de la cadena turística en donde se presenta discriminación de precios son las líneas aéreas y los hoteles. En el sector de intermediarios (agencias y touroperadores) no es claramente observable una discriminación de precios dado que ellos actúan de acuerdo a la disposición e información entregada por los oferentes en si.

- **Diseño de productos, y márgenes de promoción de ventas:** Lo primero que hay que hacer, al igual que en el punto anterior, es determinar si las decisiones son independientes, o son tomadas en forma colectiva, para luego establecer los procedimientos por los cuales se fijan variables como la calidad y diseño del producto, márgenes de promociones, y en general cualquier decisión que atañe al mercado.
- **Fortalecer posiciones dentro del mercado:** Este punto habla de la posibilidad de que las empresas usen tácticas desleales (como precios predatorios) para derribar a los competidores establecidos, o para bloquear la entrada de nuevos participantes. Si es que verdaderamente se utilizan estas tácticas, hay que determinar de que tipo son

Situación Actual

Aquí presentaremos un análisis cualitativo de la situación que esta viviendo el turismo en Chile, para ello veremos los problemas que impiden lograr un mayor desarrollo en esta industria así como también las ideas que entregan el sector publico y privado para dar solución a dichos problemas.

Es un hecho, que el turismo en Chile no tiene la importancia que debería tener, de acuerdo a las potencialidades turísticas que posee Chile de acuerdo a los expertos. El abandono que ha tenido la actividad, y la falta de preocupación pública pueden ser las principales causas de este bajo desarrollo, pero si vemos el problema más a fondo, encontramos diversas causas, entre las cuales podemos nombrar:

- **Falta de coordinación:** Esto es porque dentro del sector publico son muchas las instituciones que están relacionadas con la actividad, entre las que podemos nombrar a los Ministerios de Vivienda y Urbanismo; Bienes Nacionales; OO.PP; Transporte y Telecomunicaciones; la CONAF (Corporación Nacional Forestal); el INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario); PROCHILE (Dirección de Promoción de Exportaciones); la CORFO (Corporación de Fomento de la Producción); DIRECTEMAR (Dirección General del Territorio Marítimo y Marina Mercante), el SAG (Servicio Agrícola y Ganadero); la CONAMA (Corporación Nacional del Medio Ambiente); Dirección de Aduanas, Gobiernos Regionales, Municipalidades, y Policía Internacional. Por otro lado, el sector privado tampoco tiene la coordinación entre los distintos estamentos de la cadena productiva, por lo que se complica la creación de paquetes turísticos interesantes, y que respondan a las exigencias de la demanda mundial. Por lo tanto la falta de coordinación se traduce en perdidas de oportunidades, duplicidad en los esfuerzos, y en general en un desorden en el enfoque y la identidad que le queremos dar a esta actividad
- **Inexistencia de una entidad publica con dedicación exclusiva:** el SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), debería ser el organismo que se preocupe de todas las consideraciones de la actividad. Sin embargo este organismo no cuenta con las atribuciones legales suficientes para cumplir satisfactoriamente su mandato, por lo que su labor de promover el turismo es deficiente.
- **Recursos insuficientes de promoción:** es completamente necesario para llevar a cabo la tarea de dar a conocer en el mundo los atractivos turísticos de nuestro país, una labor de promoción con escala a nivel mundial, en donde el nombre de Chile se transe como una Marca-País. Esto no sucede así, porque los recursos para desarrollar esta labor son escasos, lo que implica la nula promoción de Chile en las agencias de viaje internacionales y touroperadores, el desconocimiento general de Chile por los turistas en el hemisferio norte. Si lo vemos en números, Chile gasta quince veces menos en promoción turística que países de igual nivel de desarrollo.
- **Falta de competitividad:** Como no existe una normativa nacional que establezca las

calidades del producto, es imposible asegurar que lo que se está vendiendo cumpla con la necesaria relación precio-calidad, y el cumplimiento de los estándares mundiales ofrecidos por los touroperadores. Esto desalienta no solo la recepción de turistas, sino que también al turismo interno, ya que la competencia por la captación de turistas es fuerte, y sin estándares de calidad claros, es fácil aceptar las ofertas más convenientes provenientes desde el exterior.

- **Desaprovechamiento de los atractivos turísticos:** Existen actualmente grandes espacios que tienen algún atractivo, pero que actualmente están en una subutilización evidente. Donde más se nota esto, es el poco aprovechamiento de nuestras áreas silvestres y parques nacionales, esto es así porque dichas áreas están a cargo de la CONAF, que solo se preocupa de la conservación de los ecosistemas, y no de su uso y aprovechamiento turístico.
- **Falta de una política de turismo interno:** El completo desconocimiento de los destinos turísticos dentro de Chile, y la gran estacionalidad de la actividad durante la temporada alta (Diciembre a Marzo), hacen que durante el resto del año, el turismo interno sea prácticamente inexistente.
- **Falta de conciencia turística:** Los chilenos no nos consideramos un país receptor de turistas, por lo que no sabemos actuar frente a estos. Tampoco se valoran los atractivos que tenemos, por lo que su desconocimiento es general.
- **Escasez de instituciones dedicadas al turismo:** principalmente faltan organismos que se dediquen a la formación de capital humano necesario para poder trabajar en esta actividad, así como también faltan organismos que se dediquen a motivar e informar a los empresarios de las garantías entregadas por el estado para el desarrollo de proyectos turísticos (franquicias tributarias, y de capacitación de trabajadores)

Una vez determinados los escollos que tiene la actividad en Chile, se creó una mesa público-privada con el fin de elaborar una agenda en favor del crecimiento de este sector. El resultado que arrojó el trabajo mancomunado de todos los actores del sector fue la “*agenda del turismo 2002-2005*”, y que fue integrada a la agenda pro-crecimiento. Esta mesa nació al alero del SERNATUR, y son el sentimiento del estado chileno y los privados frente al desafío que nos presenta este nuevo mercado. A continuación daremos a conocer las 14 recomendaciones arrojadas por la mesa de trabajo, y su avance a febrero del año 2003. Los puntos a tratar son los siguientes:

- **Creación de instancias de coordinación público-privada:** La idea principal de esta medida, es la de apoyar la implementación efectiva de las políticas y acciones para el desarrollo turístico. La implementación de esta medida pasa por la creación de dos nuevos estamentos:
 - **Comité interinstitucional de turismo:** Este organismo tratará de reunir a todos los estamentos públicos vinculados al turismo, y será presidido por el ministro de economía. La operación será llevada por el director de SERNATUR, y su labor será la de coordinar todos los esfuerzos públicos en la materia

-
- **Consejo asesor de turismo:** Debe asesorar al SERNATUR en la canalización de las inquietudes y propuestas del sector privado. Este organismo es de mayor envergadura que el anterior, e invita a participar a parlamentarios, cámaras de turismo regionales, sindicatos de trabajadores del rubro, instituciones académicas, ONG's, entre otros.

 - **Elevar el rango institucional del actual servicio nacional de turismo:** Esta propuesta se enmarca dentro de otra más grande, y que es la modernización del estado. La idea es elevar el rango de importancia institucional de este servicio, para entregarle más herramientas de decisión dentro del aparato gubernamental
 - **Incrementar los presupuestos públicos para la promoción internacional :** Como ya se había dicho antes en este trabajo, la promoción internacional es importantísima para atraer turistas extranjeros. Para ello, lo primero que hay que hacer, es determinar que imagen tiene Chile como país turístico, con el fin de concentrar una estrategia única de promoción internacional. Esto se hizo después de un estudio que busco determinar la imagen que tenían los turistas de Chile. Se encontró que Chile debería posicionarse en los nichos donde se encuentran tipos de turismo que satisfacen intereses especiales, como el ligado a la naturaleza. Una vez determinada la imagen, vino la campaña de promoción de nuestro país en el extranjero. Esto se hizo de muchas formas, entre las cuales podemos nombrar el aumento del número de campañas publicitarias en el exterior (alrededor de 60 campañas el último año); invitación a connotados periodistas que escriben crónicas de viajeros para que conociesen las bondades de nuestro país; una fuerte campaña de marketing destinada hacia el consumidor final; y finalmente abrir oficinas informativas en embajadas chilenas en el exterior como en Madrid y Washington.
 - **Fortalecer la corporación de promoción turística de Chile:** Esta corporación es formada en calidad de socios, por el SERNATUR y estamentos privados como empresarios del rubro, cámaras de turismo, municipalidades, entre otros. Su fin es el de promocionar Chile en el extranjero, mediante campañas de marketing, y herramientas similares. El fortalecimiento de la corporación pasa necesariamente por dotar a esta un mayor número de socios y más recursos, con el fin de aumentar su poder de representatividad. Esta propuesta ha tenido buenos resultados, dado que se aumento en un 40% el número de socios, y en una cifra similar en los recursos.
 - **Estudiar iniciativas legislativas para el turismo:** Se busca con esta propuesta, incentivar a nuestros parlamentarios a que estudien y legislen sobre nuevas leyes, tales como la ley marco del turismo; ley de pesca deportiva; ley de borde costero, ley de casinos de juegos y nuevos proyectos para ayudar a esta industria. La idea es ordenar el marco legal que rige sobre la actividad, y que este sirva como ayuda para la coordinación, promoción, fomento, investigación y regulación del turismo.
 - **Elaborar una estrategia de atracción de inversiones nacionales e internacionales para el turismo:** Esta propuesta busca el desarrollo de instrumentos que permitan, al inversionista tener un mejor conocimiento de las oportunidades que se presentan en nuestro país. Los ámbitos de acción para lograr

dicho objetivo son los siguientes:

- Acceso a información confiable: hay que desarrollar estadísticas, estudios y análisis de la realidad de la actividad, que permitan entregar información útil a inversionistas nacionales y extranjeros que sirvan para la mejor toma de decisiones por parte de estos.
 - Agilización de trámites: es necesario que todos los estamentos públicos ligados al turismo funcionen en forma coordinada para la tramitación de nuevos proyectos turísticos.
 - Apoyo al programa “grandes territorios-grandes oportunidades”: este programa, en donde participan los ministerios de vivienda y el de bienes nacionales, busca concesionar terrenos fiscales en desuso, para el desarrollo de numerosas actividades, pero sobre todo proyectos turísticos.
 - Difundir las oportunidades de inversión: dar a conocer las oportunidades de inversión, a través de publicaciones, campañas de marketing y presentaciones a los touroperadores mundiales que deseen invertir en Chile.
- **Identificar la áreas prioritarias de desarrollo turístico en Chile:** Como lo dice el nombre, esta propuesta busca determinar cuales son la zonas con más aprovechamiento turístico, con el fin de focalizar programas de fomento productivo en estas zonas, además de establecer mecanismos efectivos de coordinación y promoción para dichos lugares. Se supone que las declaraciones de que áreas son las elegidas será hecho de manera consensuada por los sectores público y privado. Actualmente se trabaja en dos instrumentos, que son los siguientes
- Definición del “Chile turístico”, que busca focalizar recursos y esfuerzos, en los lugares elegidos por la autoridad. Esta información se encuentra reunida en una carta digitalizada en donde se representas las zonas de interés.
 - Declaración de zonas de interés turístico (Zoit), considerando para su elección la jerarquía turística, la calidad ambiental, el compromiso de las autoridades locales, y finalmente el interés del sector privado. Actualmente las Zoit son las zonas de San Pedro de Atacama y la cuenca geotérmica del Tatio; la cuenca del lago General Carrera; río Futaleufú; Comuna de San José de Maipo, mientras que en estudio para la inclusión dentro de esta clasificación se encuentra la isla grande de Chiloé; la cuenca del lago Villarrica; y la cuenca de los ríos Puelo y Cochamó.
- **Establecer un sistema normativo para la calidad de los servicios turísticos:** Esta propuesta busca homogenizar los parámetros de calidad, para que el turista pueda encontrar una relación efectiva entre sus expectativas, y el bien real que es ofrecido. Esta propuesta, va acompañada de incentivos para las empresas que adopten esta escala de calidad. Una vez aclarado los estándares mínimos de calidad, será más fácil tener una clasificación y calificación de calidad a nivel internacional, la cual debe estar en permanente revisión. Esta normativa debe estar a cargo del sector privado, y

se debe enfatizar los siguientes ámbitos:

- Sistema de clasificación para los distintos recintos de alojamiento, ya sean hoteles, moteles, cabañas, entre otros
- Normas de seguridad y calidad de servicios turísticos para el rubro de turismo aventura
- Acreditación de guías turísticos.

· **Fomento a la capacitación en turismo:** Actualmente no existe el número de personas que cuenten con el capital humano suficiente para desarrollar la actividad, a pesar de la variada oferta de instituciones que preparan a personas para desempeñarse en este sector. Por lo tanto se requiere de un diagnóstico para ver cuales son las necesidades del mercado, para poder capacitar de mejor forma a los trabajadores. No está de más decir, que el uso de las franquicias tributarias que entrega el SENCE son una buena alternativa para la capacitación. Actualmente existen tres iniciativas que apuntan en esta dirección:

- Incorporar en el sector, el concepto de certificación del recurso humano en base a competencias laborales a través del programa “Certificación de competencias laborales en el sector turismo”, el cual es ejecutado por el ministerio del trabajo, el SENCE, CONSETUR, y la fundación Chile. Este proyecto es financiado en su fase piloto por el BID, la CORFO, y el sector privado.
- Entrar al programa “Chile califica”, perteneciente al Banco Mundial, el cual es un programa de educación y capacitación.
- Poner en marcha el programa de capacitación “la calidad soy yo”, en base a módulos de capacitación disponibles a ser usados a través de Internet.

· **Establecer indicadores de desarrollo sustentable para el turismo:** Esta propuesta busca la realización de estudios que midan el impacto del desarrollo turístico, en una perspectiva ambiental, económica y sociocultural. El resultado de estos estudios debe servir como instrumental para detener proyectos que tengan impactos negativos en cualquiera de las tres áreas antes nombradas. Para ello, SERNATUR propone como metodología para los estudios, la que actualmente utiliza la W.T.O. Los factores a tener en cuenta son los siguientes:

· **Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales:** esta propuesta busca impulsar el desarrollo turístico de áreas silvestres protegidas a fin de facilitar su uso público, además de estimular y canalizar las iniciativas empresariales, que sirvan para la conservación de los ecosistemas. Se busca que SERNATUR y CONAF elaboren un plan de trabajo que dicte las pautas de gestión para los parques nacionales.

· **Aumentar los recursos y destinos del programa “vacaciones para la tercera edad”:** debido a los cambios demográficos, y a la cada vez más grande presencia de este grupo etareo, el actual gobierno ha tomado este tema de forma prioritaria.

Una alternativa a esto, son estos planes de vacaciones destinados al adulto mayor, que buscan incentivar el turismo interno, además de ir en contra de la marcada estacionalidad de nuestra capacidad turística, ofreciendo dicha infraestructura a estos planes. Este programa ha tenido un gran éxito, en cuanto a turistas y empresarios involucrados, y actualmente se ofrece en ciudades como La Serena, Viña del Mar, Valdivia, Iquique y Arica

- **Potenciar la dimensión turística del proyecto “sendero de Chile”:** Este es un proyecto de la CONAMA, y que busca unir todo Chile por un sendero que valla por la precordillera. Por lo tanto se busca difundir este proyecto a través de la “guía del sendero de Chile”. Este es un proyecto de envergadura país, y es denominado como el “trekking más largo de la tierra”.
- **Desarrollar un sistema nacional de información turística:** Es un proyecto llevado a cabo por SERNATUR, y busca unir toda la información que existe sobre turismo en Chile, ya sea información pública (de organismos como CORFO, PROCHILE, INDAP, INE, entre otros), a si como también de organismos privados. Esta información debe tratar a todos los prestadores de servicios turísticos de igual forma, con el fin de transparentar el mercado. De esta forma también se busca disminuir la ida a centro de información por parte de los usuarios, reduciendo costos significativamente. Esta información estará disponible en la plataforma de Internet, y servirá para que Chile no pierda competitividad en este mercado. Para llevar a cabo todo esto, se han diseñado dos paginas Web, en las cuales se puede encontrar toda la información disponible requerida por los usuarios, estas paginas son www.sernatur.cl , y www.chileturistico.cl
- **Fortalecer el turismo Interno:** esta es una iniciativa que busca potenciar el turismo interno, y que busca dar a conocer las bondades de Chile a los propios chilenos, de forma tal que sustituyan sus lugares preferidos de turismo en el exterior, por otros destinos nacionales. Con esto se busca crear una mayor capacidad turística, y algo muy importante es que el dinero destinado a este tipo de gasto se quede en Chile. Esta medida se ha llevado a cabo por los últimos 3 años, y es netamente una campaña publicitaria para dar a conocer los atractivos de Chile.

Por otro lado, esta el consejo superior de turismo de Chile (CONSETUR), que es el organismo que agrupa a los organismos privados y es la contraparte privada del SERNATUR. Dentro de COSETUR se encuentran la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), Asociación Chilena de Mayoristas y Representantes de Turismo (ACHMART), Asociación Gremial de Empresarios Hoteleros de Chile. Aparte de la misión principal de este organismo que es el de agrupar y representar a sus afiliados, CONSETUR ha fijado su propia agenda. Una de las principales medidas a adoptar es la certificación de competencias laborales del sector turismo, que busca acreditar la capacitación en esta área de cualquier persona que haya realizado estudios en esta materia, con el fin de tener una base sólida de capital humano disponible para la actividad. Por otra parte el CONSETUR, también tiene su agenda de crecimiento hasta el año 2005, pero esta es muy similar a la entregada por SERNATUR, y son los mismos puntos pero vistos desde el empresariado.

Conclusiones

Este sector nos parece sumamente interesante ya que posee un alto nivel de dinamismo, es un activador de la economía y un redistribuidor de ingresos. Además el turismo sigue creciendo en todo el mundo y cada vez son mayores las cifras que podemos observar de ingresos por turismo y visitantes. Con el conocimiento que hemos obtenido de la industria, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Nos hemos dado cuenta que este sector es sumamente complejo dada la interacción que existe de muchas industrias, así como los procesos por los cuales la oferta y demanda se van modificando. La tecnología es muy dinámica y va cambiando en el tiempo, el marketing es fundamental para posicionar al turismo en los mercados mundiales, y para esto se debe intentar cumplir con normas de estandarización apropiadas.
- Por otra parte concluimos que el sector en Chile está muy poco desarrollado, por lo que tiene vicios que hay que erradicar. Trabajar en estos problemas, como son crear una base de capital humano necesario para desempeñarse en este rubro, y lograr estándares de calidad internacionales.
- Por ende respondiendo a la pregunta inicial del trabajo nos damos cuenta que la materia prima para poder desarrollarse en este sector existe, sin embargo falta mucho trabajo en la institucionalidad del sector para poder alcanzar a los países que llevan años trabajando en el turismo. Creemos también que si todo este esfuerzo es solo llevado por Chile no se encontrarán los resultados deseados, esto por la lejanía

que tenemos de los mercados, y que los viajes a nuestro país son extremadamente caros y desmotivantes. Por esto último creemos necesario crear una integración entre los países vecinos con el fin de crear un circuito turístico más interesante y que logre fascinar a turistas intercontinentales.

- Por otro lado no queda claro que los resultados del turismo entreguen un balance positivo para el país puesto que la emisión de turistas es similar a la recepción, ya que para el turista chileno es “relativamente barato” viajar hacia fuera (comparando los precios locales con los externos). Por ende creemos que fomentar el turismo interno es una variable que se puede atacar para así lograr un mayor desarrollo del sector.
- Creemos necesaria la creación de un sistema internacional de contabilización con el fin de uniformar la forma de captar el turismo en las cuentas nacionales para de esta forma poder medir de mejor forma como influye este sector en el desarrollo económico de un país y poder compararlo con el extranjero.
- Pensamos que el turismo es una buena forma de aprovechar el medio ambiente en una actividad económica, saber usar los recursos naturales de una forma sustentable y responsable nos permitirá seguir usufructuando de sus beneficios a largo plazo.

Bibliografía

- BAIN, J. 1963. Organización Industrial, traducido por **Manuel Scholz. Barcelona, Omega.684 p.**
- BUDOWSKI, G. 2001. Ecoturismo en el siglo XXI. En: SEMINARIO INTERNACIONAL Ecoturismo: Políticas Locales para Oportunidades Globales: 24 y 25 de mayo 2001. Santiago, CEPAL, División de Medio Ambiente y Asentamientos
- DIXON, J. y PAGIOLA, S. 2001. Costos globales, beneficios globales: valoración de la biodiversidad en los países en desarrollo. En: SEMINARIO INTERNACIONAL Ecoturismo: Políticas Locales para Oportunidades Globales: 24 y 25 de mayo 2001. Santiago, CEPAL, División de Medio Ambiente y Asentamientos
- Leiva, V. 1997. El turismo: conceptos y características fundamentales. En: Turismo y gestión municipal. Santiago, Asociación chilena de municipalidades.
- PAREDES, R. y TARZIÁN, J. 2001. Organización Industrial para la estrategia empresarial. **Buenos Aires: Prentice-Hall: Pearson Educación. 346 p.**
- PLANT, R.V. y HALLOWAY J.C. 1996. Mercadotecnia Turística. México: Editorial Diana. 376 p.**
- SERNATUR 2002. Agenda del turismo 2002-2005, mesa público privada. Santiago: Departamento de promoción, SERNATUR. 20 p.
- SERNATUR 2003. Avances 2002, agenda de turismo. Santiago: Departamento de promoción, SERNATUR. 8 p.

Valdés, S y Alvarez, R. 1999. "Análisis del cluster turismo en Chile"

UNCTAD.2000. "El Comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo". En: SEMINARIO INTERNACIONAL Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo: 18 a 20 de septiembre de 2000. Ginebra, ONU, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

W.T.O.2003. World Tourism Barometer (en línea). <
http://www.world-tourism.org/market_research/facts/barometer/WTOBarom03_2_sp.pdf
> (consulta: 18 diciembre 2003)

W.T.O. 2003. Tourism Highlights (en línea). <
http://www.world-tourism.org/market_research/facts/highlights/Highlights.pdf >
(consulta: 18 diciembre 2003).

Anexo

En esta sección se encontrarán las tablas estadísticas que sirvieron como sustento de los números entregados durante el trabajo.

	Tasa anual media de crecimiento de los ingresos de 1980 a 1996	Proporción de los ingresos mundiales en 1996	Proporción de los ingresos mundiales en 2002
USA	12,88%	16,11%	14,03%
Italia	8,44%	6,92%	5,68%
Francia	8,03%	6,54%	6,82%
España	9,01%	6,37%	7,09%
Reino Unido	6,61%	4,45%	3,71%
Alemania	6,34%	4,05%	4,04%
Austria	6,34%	3,22%	2,37%
Suiza	6,70%	2,05%	1,61%
Holanda	8,61%	1,44%	1,63%
China	19,16%	2,35%	4,30%
Tailandia	15,47%	2,01%	1,67%
Malasia	18,35%	0,90%	1,43%
Egipto	8,99%	0,74%	0,79%
India	6,09%	0,68%	0,62%
Filipinas	14,26%	0,62%	0,37%
Brasil	2,02%	0,57%	0,66%
Sudáfrica	7,24%	0,46%	0,57%
Túnez	5,66%	0,33%	0,30%
Marruecos	8,10%	0,32%	0,45%
Chile	11,18%	0,21%	0,15%

Tabla 1:

Fuente: organización mundial de turismo

	Estructura de los ingresos internacionales de los países de desarrollo (en millones de dólares)																				
	USA					Europa					Asia-Pacífico					América Latina					
	1992	1996	%	1992	1996	%	1992	1996	%	1992	1996	%	1992	1996	%	1992	1996	%	1992	1996	
América Latina	150	200	+33%	43	110	+25%	46	47	+2%	15	16	+7%	27	47	+74%	15	15	0%	1	1	
Brasil	138	200	+44%	71	110	+55%	39	62	+59%	45	79	+76%	23	32	+39%	68	133	+94%	10	30	+200%
Chile	10	40	+300%	13	15	+15%	13	20	+54%	11	28	+155%	11	20	+82%	21	25	+20%	5	5	0%

Tabla 2:

Fuente: Organización mundial de turismo

	Año base	Proyecciones		Crecimiento anual promedio (%) 1995-2020	Participación de mercado	
	1995	2010	2020		1995	2020
	Mundo	565.4	1005.4		1561.1	0.041
África	20.2	47	77.3	0.055	3.6	5
América	100.9	197.4	292.0	0.039	19.0	17.1
Asia de Este y Pacífico	81.4	195.2	307.2	0.065	14.4	25.4
Europa	200.4	522.0	717	0.00	39.0	45.9
Medio Oriente	12.4	30.9	60.5	0.071	2.2	4.4
Asia de Sur	1.2	10.8	18.8	0.062	0.1	1.2
Intra-regional	464.1	700.0	1153.3	3.8	82.1	75.8
Interccontinental	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

Tabla 3:

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la W.T.O.

	Total	Hotel	Motel	Apart Hotel	Residencial	Otros
Establecimientos	2762	1033	438	136	743	362
Habitaciones	45895	31278	5949	2201	6627	1839
Camas	1130111	67215	22747	5284	17318	1157

Tabla 4:

Fuente: INE

	Llegadas internacionales					Participación
	1990	1995	2000	2001	2002*	
Mundo	455,9	550,4	687,3	684,1	702,6	100,00%
África	15	20	27,4	28,3	29,1	4,14%
Norte	8,4	7,3	10,1	10,6	10,3	1,47%
Oeste	1,4	1,9	2,6	2,7	2,9	0,41%
Central	0,4	0,4	0,7	0,7	1,1	0,10%
Este	2,8	4,5	5,9	6,2	3,3	0,90%
Sudeste	2	6	8,2	8,2	3,9	1,27%
América	93	108,8	128	120,2	114,9	16,35%
Norte	71,7	80,5	91,2	84,4	81,6	11,61%
Caribe	11,4	14	17,2	16,9	16,1	2,29%
Central	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7	0,67%
Sur	7,9	11,7	15,2	14,4	12,5	1,78%
Asia	57,7	85,6	115,3	121,1	131,3	18,69%
Noreste	28	44,1	62,5	65,6	73,6	10,48%
Sudeste	21,5	29,2	37	40,2	42,2	6,01%
Oceanía	5,2	8,1	9,6	9,5	3,6	1,37%
Sur	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	0,84%
Europa	280,6	322,3	392,7	390,8	399,8	56,90%
Norte	32,3	41,4	46,8	44,6	46,4	6,60%
Oeste	113,8	116,7	142,8	139,2	141,1	20,08%
Central	39	61,4	62,3	63,4	65,2	9,28%
Sur	99,1	91,3	126,1	129	131	19,65%
Este	7,4	11,4	14,7	14,7	16,1	2,29%
Medio Oriente	9,7	10,6	24	20,6	27,6	3,90%

Tabla 5:

	Cambios porcentuales de crecimiento							
	1990/1995		1995/2000		1990/2000		01/00	01/02*
	Periodo	Pro. anual	Periodo	Pro. anual	Periodo	Pro. anual		
Mundo	20,75%	3,84%	24,87%	4,54%	50,76%	4,16%	-0,47%	2,70%
África	33,33%	5,92%	37,00%	6,50%	82,67%	6,21%	3,28%	2,83%
Norte	-13,10%	-2,77%	38,36%	6,71%	20,24%	1,86%	4,95%	-2,83%
Jeste	35,71%	6,30%	35,84%	6,46%	85,71%	6,38%	3,88%	7,41%
Centra	0,00%	0,00%	75,00%	11,84%	75,00%	5,76%	0,00%	0,00%
Este	60,71%	9,85%	01,11%	5,57%	110,71%	7,74%	5,00%	1,81%
Sudeste	200,00%	24,57%	36,67%	6,46%	310,00%	15,15%	0,00%	6,54%
América	16,96%	3,19%	17,65%	3,30%	37,63%	3,25%	-6,03%	-4,41%
Norte	12,27%	2,34%	13,29%	2,53%	27,20%	2,46%	-7,45%	-3,32%
Caribe	22,81%	4,18%	22,86%	4,20%	50,88%	4,21%	-1,74%	-4,73%
Centra	36,84%	6,47%	65,38%	10,59%	126,32%	8,51%	2,33%	6,82%
Sur	40,10%	0,17%	29,81%	5,37%	92,41%	6,76%	-5,25%	-10,19%
Asia	48,35%	8,21%	34,70%	6,14%	99,83%	7,17%	5,03%	6,42%
Noreste	57,50%	9,51%	41,72%	7,22%	123,21%	8,36%	4,96%	12,20%
Sudeste	35,81%	6,31%	26,71%	4,85%	72,09%	5,56%	8,66%	4,98%
Oceanía	55,77%	9,27%	18,52%	3,46%	84,62%	6,32%	-1,04%	1,05%
Sur	31,26%	5,59%	45,24%	7,75%	90,63%	6,66%	-4,92%	1,72%
Europa	14,96%	2,61%	21,94%	4,03%	39,95%	3,42%	-0,42%	2,30%
Norte	28,17%	5,09%	13,04%	2,48%	44,89%	3,76%	-4,71%	4,04%
Jeste	2,55%	0,50%	22,37%	4,12%	25,48%	2,30%	-2,52%	1,36%
Centra	57,44%	9,50%	1,47%	0,29%	59,74%	4,80%	1,77%	2,84%
Sur	3,63%	0,72%	38,12%	6,67%	43,13%	3,66%	2,30%	1,55%
Este	64,06%	9,03%	28,96%	5,22%	98,66%	7,11%	0,00%	6,52%
Medio Oriente	10,21%	6,00%	76,17%	12,03%	117,12%	0,76%	1,67%	16,06%

Tabla 5 (continuación):

Fuente: Organización mundial de turismo

Nacionalidad	Numero de Turistas	Temperatura Promedio (en días)	Costo Promedio Diario Individual (en dólares)	Ingreso de Divisas (en dólares)
AMERICA	1.429.293	9,2	35,3	517.021.140
ARGENTINA	851.465	8,6	30,3	222.202.575
BOLIVIA	94.973	7,3	25,3	18.223.671
BRASIL	72.402	10,9	55,5	40.902.723
CANADA	19.390	17,6	57,6	19.642.417
ECUADOR	18.732	12,3	43,9	10.124.694
EE.UU.	137.700	12,3	65,5	116.087.270
MEXICO	20.465	10,6	64,5	14.000.329
PERU	137.077	7,4	29	29.457.029
URUGUAY	24.306	10,1	45,5	11.162.091
VENEZUELA	9.752	12,7	55,2	6.830.753
OTROS PAISES	42.871	9,8	52,5	22.330.585
EUROPA	237.856	16	57,9	220.258.287
ALEMANIA	44.800	17	53	40.363.774
AUSTRIA	4.582	18,6	40,7	3.467.382
BELGICA	5.048	18,7	67,3	7.479.453
ESPAÑA	36.231	16	65,8	38.699.493
FRANCIA	36.221	16,3	55,9	32.990.883
HOLANDA	10.421	18,1	50,3	9.487.384
INGLATERRA	35.044	13,4	62,5	30.098.382
ITALIA	19.323	10,1	63,9	12.475.023
NORUEGA	3.904	22,9	50,8	4.538.539
SUECIA	9.891	20,4	51,1	10.319.157
SUIZA	12.178	19,5	49	11.640.942
OTROS PAISES	18.415	15,2	65,8	18.697.865
AUSTRALIA	13.399	12,9	55,9	9.320.193
ASIA	21.587	14,7	80,5	25.552.251
RESTO DE PAISES	20.972	14,7	50,6	15.595.394

Tabla 6:

Fuente: INE