



MAGISTER EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS INMOBILIARIOS  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
UNIVERSIDAD DE CHILE

**EL MERCADO DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CONCEPCIÓN Y  
LA OPORTUNIDAD DE UNA INVERSIÓN INMOBILIARIA**

---

**PROYECTO DE GRADO**

*David Castañeda Ríos*

**15/07/2014**

PROFESOR GUÍA MIRTHA INES PALLARÉS TORRES



## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos 5 años, el gran Concepción ha registrado un acelerado crecimiento turístico-inmobiliario, principalmente en el ámbito hotelero.

Este crecimiento, responde al importante desarrollo del mercado del turismo de negocios y de convenciones, debido fundamentalmente a la fuerte actividad y vocación industrial que presenta la provincia – que aporta el cuarto mayor PIB a nivel nacional - y al déficit en infraestructura turística de calidad y de servicios orientada a este segmento, la cual no es acorde con la calidad y magnitud de los recursos con los que cuenta.

En el gran Concepción, se estima existen 76 establecimientos de alojamiento turístico, totalizando 3.820 camas. De estos establecimientos, 35 son hoteles que en su mayoría se han volcado al ámbito corporativo y empresarial y que se emplazan en 2 polos turísticos claramente identificables. El primero, en el centro urbano de Concepción, y el segundo, cercano al aeropuerto en la avenida Jorge Alessandri, sector periférico en el que confluyen los límites comunales de Concepción, Talcahuano y Hualpén, sector que en los últimos 5 años ha presentado el mayor dinamismo turístico-inmobiliario de la zona, debido fundamentalmente a su cercanía con importantes servicios e infraestructura como el aeropuerto Carriel Sur y numerosos centros de eventos; su privilegiada conectividad intercomunal; el bajo valor de suelo en comparación al centro urbano y la posibilidad de contar con terrenos eriazos y disponibles para la construcción de nuevos proyectos.

El mercado del turismo de negocios, representa cerca del 90% de las llegadas de turistas a la ciudad, y dentro de este universo, cerca del 90% corresponde a turistas nacionales, mientras que el 10% restante corresponde a turistas extranjeros, totalizando un mercado potencial de cerca de 175.000 llegadas anuales.

Las llegadas de turistas de negocios nacionales mantuvieron entre los años 2003-2012 un crecimiento anual cercano al 5 %, mientras que el extranjero presentó un crecimiento más acelerado cercano al 7%.

La fuerte incidencia del turismo de negocios en Concepción es capaz de nivelar la estacionalidad en la provincia, manteniendo las llegadas estables durante todo el año, pero, en contraparte, la provincia presenta una tasa de ocupabilidad promedio anual baja, cercana al 40% y capaz de impactar la rentabilidad de proyectos de inversión turística. Esto se debe principalmente a la baja pernoctación que presenta este tipo de turismo y que en Concepción equivale a 1,8 días promedio por persona.

Los turistas de negocios que visitan Concepción son mayoritariamente profesionales independientes, empresarios y empleados provenientes de la Región Metropolitana y financiados por sus empresas. Estos turistas se caracterizan por tener entre 30 y 45 años de edad, ser de sexo masculino, viajar solos, estar mayoritariamente casados, contar con poco tiempo, preferir los hoteles por sobre otro tipo de establecimiento de alojamiento, tener un gasto diario entre 3 y 5 veces superior a un turista convencional y privilegiar la tecnología y eficiencia.

Las oportunidades de inversión turístico-inmobiliaria en este ámbito sugieren, por un lado, la posibilidad de diversificar y aumentar la oferta, frente a la alta competitividad actual e insuficiente infraestructura de servicios de alojamientos de los segmentos de 5 a 3 estrellas, y por otro lado, la creación de productos específicos para el turismo de negocios bajo la línea de 3 estrellas que actualmente es inexistente, carente de calidad y profesionalismo.

El presente estudio propone un proyecto de Hotel Boutique de Negocios, ubicado cerca del aeropuerto. Este proyecto presenta características diferenciadoras en cuanto al volumen de ocupación máxima y se basó en el “entorno joven de los negocios” y el concepto fundamental de la “oficina”, incorporando personalidad y carácter y apuntando a lograr una fusión entre trabajo y placer, permitiendo una estancia productiva, eficiente, personalizada y altamente confortable.

Se estableció un plan financiero y una evaluación económica que arrojó una TIR de 14,14% antes de impuesto y un VAN de 20.203 UF para proyecto puro con una inversión inicial de 55.938 UF.



## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
1 INTRODUCCIÓN .....	3
2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....	4
2.1 Objetivos .....	4
2.2 Metodología .....	5
3 ANTECEDENTES GENERALES .....	7
3.1 Concepto de Turismo de Negocios .....	7
3.2 Reseña del Turismo de negocios en Iberoamérica y el mundo .....	8
3.3 Situación actual del Turismo de negocios en Chile .....	10
4 ANTECEDENTES DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CONCEPCIÓN .....	12
4.1 Descripción de la ciudad de Concepción .....	12
4.2 Diagnóstico del Turismo en Concepción .....	16
4.3 Principal Infraestructura y Servicios en Concepción para el Turismo de Negocios .....	21
4.4 Actuales gestiones públicas asociadas al Turismo en Concepción .....	26
5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	28
5.1 Oferta .....	28
5.1.1 Inversión turística en Concepción .....	28
5.1.2 Oferta de establecimientos de alojamiento turístico .....	30
5.1.3 Oferta de centros de eventos .....	40
5.1.4 Oferta de restaurantes .....	41
5.1.5 Oferta de tour operadores .....	42
5.1.6 Oferta de lugares turísticos .....	43
5.2 Demanda .....	44
5.2.1 Estimación de la demanda .....	44
5.2.2 Proyecciones de la demanda .....	48
5.2.3 Estacionalidad de la demanda y tasa de ocupabilidad .....	50
5.2.4 Caracterización de la demanda .....	55
6 ANÁLISIS F.O.D.A .....	75
7 PROPUESTA DE INVERSIÓN INMOBILIARIA .....	76
7.1 Conclusiones generales del estudio .....	76
7.2 Descripción y justificación del proyecto .....	77
7.3 Tipo de inversión inmobiliaria hotelera .....	81
7.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	83
8 PLAN FINANCIERO .....	85
8.1 Inversión Inicial .....	85
8.2 Ingresos del proyecto .....	92
8.3 Costos Operacionales y Administrativos .....	93
8.4 Tasa de descuento .....	97
8.5 Valor residual .....	97
8.6 Financiamiento .....	97
8.7 Horizonte de evaluación .....	97
9 EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	98
9.1 Análisis de Prefactibilidad .....	98
9.2 Flujo de Caja .....	100
9.3 Análisis de Sensibilidad .....	104
10 CONCLUSIONES FINALES .....	107
11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	108



## 1 INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio se centró en el creciente y poco desarrollado mercado del turismo de negocios en el gran Concepción, con el objetivo de conocer las oportunidades que ofrece este mercado para la realización de nuevos proyectos de inversión y, de este modo, contribuir a orientar la oferta futura.

El estudio se realizó mediante un análisis de la actual situación de este mercado. Se identificaron y describieron a sus principales actores y se establecieron las proyecciones que tiene este particular segmento.

Este trabajo tuvo como resultado final la proposición de una inversión turístico-inmobiliaria de valor agregado orientada a diversificar la actual oferta y que fue sometida a un análisis financiero para conocer su viabilidad.

En el capítulo tres se introdujo al concepto del turismo de negocios y se realizó un breve análisis de la actual situación del turismo en Chile, Latinoamérica y el mundo.

En el capítulo cuatro, se efectuó una descripción de la ciudad de Concepción y la región del Biobío, haciendo hincapié en aspectos relacionados a este tipo de turismo. Posteriormente, se elaboró un diagnóstico de la actual situación del turismo en Concepción y su asociación con el segmento de negocios. Seguidamente, se describieron los principales polos turísticos de la ciudad en conjunto con la infraestructura y servicios asociados al turismo de negocios. Finalmente, se detallaron las actuales gestiones gubernamentales de apoyo a esta industria.

En el capítulo cinco, se desarrolló una investigación de mercado, haciendo un levantamiento catastral y planimétrico de la actual oferta y estableciendo como esta oferta se asociaba al turismo de negocios. Además, se analizó la evolución de las inversiones turísticas en los últimos años y su proyección.

Se efectuó también, una estimación de la demanda del turismo de negocios en el gran Concepción, identificando y cuantificando el universo de turistas que viajan a la ciudad por estos motivos. Se analizó su comportamiento anual en cuanto a llegadas, pernoctaciones, estacionalidades, tasas de ocupación y tasas de variación, entre otros. Se realizaron también, proyecciones de mercado y se analizó el perfil y comportamiento de estos turistas en la ciudad.

El capítulo seis, resumió las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el actual mercado del turismo de negocios en Concepción para el desarrollo de nuevas inversiones.

En el capítulo siete, se estableció una propuesta de valor en base a las conclusiones extraídas del estudio. Se entregó una descripción del proyecto, se estableció un terreno y valor de suelo, se configuró el tipo de inversión inmobiliaria y se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter, para conocer como la actual y futura oferta incidirá en la iniciativa.

En el capítulo ocho, se realizó un plan financiero del proyecto para conocer su viabilidad, analizando entre otros aspectos la inversión inicial, ingresos del proyecto, costos operacionales y administrativos y tasa de descuento.

Posteriormente, en el capítulo nueve, se desarrolló una evaluación económica y se estudió las sensibilidades del proyecto.

Finalmente, en el capítulo diez se realizaron las conclusiones y reflexiones finales del resultado del estudio en su conjunto.



## 2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1 Objetivos

#### *Problema*

- Débil e incipiente desarrollo del turismo de negocios en el Gran Concepción.

#### *Hipótesis*

- Un estudio del mercado del turismo de negocios en el gran Concepción, permitirá orientar la oferta futura.

#### *Objetivos generales*

- 1 Estudiar el actual mercado del turismo de negocios en el gran Concepción y establecer su proyección.
- 2 Analizar y evaluar la oportunidad de una inversión inmobiliaria orientada al turismo de negocios.

#### *Objetivos específicos*

- 1 Conocer el concepto de turismo de negocios.
- 2 Conocer, en términos generales, la situación actual y evolución del turismo de negocios en Chile, Latinoamérica y el mundo.
- 3 Describir y conocer la ciudad de Concepción en la cual se inserta esta actividad.
- 4 Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo de negocios en el gran Concepción.
- 5 Conocer la actual oferta asociada al turismo de negocios en el gran Concepción, analizando su comportamiento y cuantificando sus mercados.
- 6 Conocer los precios que maneja el mercado del alojamiento turístico.
- 7 Estimar la demanda de estos turistas y su proyección.
- 8 Conocer el flujo y comportamiento anual de la demanda.
- 9 Conocer el perfil y el comportamiento del turista de negocios que visita el gran Concepción.
- 10 Realizar un análisis F.O.D.A del turismo de negocios en el gran Concepción.
- 11 Realizar una propuesta de inversión inmobiliaria en base a las conclusiones del estudio.
- 12 Realizar un análisis de la propuesta a través del método de las 5 fuerzas de Porter.
- 13 Establecer un plan financiero de la propuesta.
- 14 Realizar una evaluación económica y análisis de sensibilidad de la propuesta para conocer su factibilidad.
- 15 Realizar las conclusiones y/o reflexiones finales del estudio.



## 2.2 Metodología

### *Antecedentes Generales*

- A través de fuentes como SERNATUR se dio a conocer el concepto de turismo de negocios y sus implicancias generales.
- A través de fuentes como la Organización Mundial del Turismo, The Boston Consulting Group y SERNATUR se entregó una visión general del turismo de negocios en Chile, Latinoamérica y el mundo.

### *Antecedentes del turismo de negocios en Concepción*

- Se describió la ciudad de Concepción y su región en términos económicos, geográficos, demográficos y administrativos. Las principales fuentes fueron INE Biobío, GORE Biobío, SERNATUR, Banco Central, PLADECO y PLADETUR Biobío. Todas a través de internet.
- El diagnóstico del turismo en Concepción se obtuvo de internet de fuentes como GORE Biobío, PULSO S.A, SII, ICCA y BBCB.
- Se elaboraron mapas para identificar la infraestructura y servicios. La identificación se hizo con visitas a terreno y utilización de google maps. Los mapas se confeccionaron con Adobe Illustrator e imágenes de google maps. Las fichas y fotografías de la infraestructura y servicios se obtuvieron de internet.
- Se extrajo información de internet de fuentes como la ARIDP y GORE Biobío para conocer las gestiones públicas del turismo en la zona.

### *Investigación de mercado*

- El catastro de proyectos de inversión se obtuvo de internet de la Cámara Nacional de Comercio. Se recopiló información atinente y se realizaron gráficos con programa excel.
- El catastro de la oferta se obtuvo de internet utilizando una combinación de fuentes, las cuales son: SERNATUR, MUNITEL, PLADETUR y PERFITUR. Esta información, se complementó con búsqueda por internet en fuentes como Amarillas.cl. Con la información recopilada, se realizaron análisis estadísticos y gráficos en programa excel. Posteriormente, se levantaron mapas de la oferta a través de programa Google Earth.
- Se conversó con personal de hotel Radisson Petra, hotel Ibis y Hotel Diego de Almagro para conocer su experiencia respecto a grupos objetivos, tasas de ocupación, estacionalidad, valores de tarifas, tipos de servicios y para conocer las habitaciones y su equipamiento.
- Las tarifas de los establecimientos de alojamiento turístico se obtuvieron de las siguientes fuentes: Tarifario Hospedaje Región del Biobío de SERNATUR; MUNITEL; PLADETUR; BOOKING.COM; DESPEGAR.CL y las páginas web de los respectivos establecimientos.
- Se extrajo de diarios de internet noticias relacionadas a nuevos proyectos.
- Se catastro a través de internet, PLADETUR y SERNATUR la oferta de centros de eventos, restaurantes, tour operadores y lugares turísticos de Concepción.
- Las estimaciones de la demanda se obtuvieron en base a datos recopilados de internet principalmente del Boletín de Turismo del INE Biobío. Con estos datos se elaboraron tablas y gráficos en planilla excel para conocer tendencias de crecimiento y observar el comportamiento de la demanda en el último periodo.
- Los datos de llegadas y pernoctaciones se obtuvo de SERNATUR.
- El mercado total se estimó utilizando información histórica disponible acerca del ingreso de turistas de negocios a la ciudad de Concepción, y de su tasa de crecimiento entre los años 2003 – 2012.



- Finalmente, el mercado meta se estimó considerando la capacidad del hotel y el porcentaje de ocupación esperado para los primeros años de funcionamiento.
- Se contactó a Biobío Convention Bureau (BBCB) quienes aportaron con una gran y valiosa cantidad de información referente al mercado del turismo de negocios en Concepción y el perfil y comportamiento del turista de negocios que visita Concepción. Esta información se traspasó íntegramente al presente estudio. Se complementó con datos de internet extraídos de PLADETUR y paginas referentes al turismo de negocios como la Secretaria de Desarrollo Turístico de México.
- Se elaboraron gráficos en planilla excel de fuentes como INE Biobío y SERNATUR para analizar las estacionalidades y tasas de ocupación.
- El análisis F.O.D.A se extrajo de un análisis realizado por SERNATUR y facilitado por BBCB.

#### ***Propuesta de Inversión Inmobiliaria***

- Se extrajeron conclusiones del estudio para fundamentar la propuesta de inversión.
- Con los resultados obtenidos se diseñó una propuesta de valor, que alinea las necesidades de los posibles inversionistas con la situación actual de la oferta turística en la ciudad de Concepción, a fin de que sean apropiados para la industria, facilitando y propiciando el éxito del proyecto.
- Los datos del valor del terreno se obtuvieron de un catastro de terrenos en venta en la zona propuesta para la construcción.
- La definición del tipo de inversión se obtuvo del documento “Los Hoteles como Inversión Inmobiliaria” del economista José Luis Suarez del IESE Business School de la Universidad de Navarra. España. 2007.
- Se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter en base a toda la información recopilada.

#### ***Plan Financiero***

- Se utilizó como plantilla, para estructurar el plan financiero, las memorias de título para optar a ingeniero civil industrial de la Universidad de Chile de las Srtas. Karla Jaramillo y Claudia Mac-Lean.
- Las cotizaciones para el hotel se obtuvieron de internet de páginas como Sodimac y Falabella.
- Se contactó a Rosen para conocer los valores de su serie Hotel.
- El programa se basó en el proyecto Ofi+Hotel, hotel boutique de negocios ubicado en Cali Colombia y los hoteles Radisson Petra, Diego de Almagro, Hotel Club Presidente y Hotel Sonesta ubicados en Concepción.
- Se entrevistó al Gerente de Desarrollo de AccorHotels, Sr. Matías Muchenik para estructural el plan, conocer las variables implicadas en la evaluación financiera y su aplicación en la construcción de los flujos de caja.

#### ***Evaluación económica***

- Las evaluaciones se realizaron con el software Excel.
- Se generaron tablas de datos en el software Excel 2010, que permitió cruzar variables y modificarlas en un porcentaje indicado, de modo de observar cómo se comporta la tasa interna de retorno (TIR) y el Valor actual neto (VAN)



## 3 ANTECEDENTES GENERALES

### 3.1 Concepto de Turismo de Negocios

Según SERNATUR, el Turismo de Negocios es una actividad turística que consiste en realizar viajes por motivos comerciales y de trabajo a través de visitas a empresas, participación en ferias o salones monográficos, congresos y convenciones, seminarios, reuniones de trabajo, workshop, estudios de postgrados, etc. Las personas, después de asistir a los eventos programados, el resto del tiempo se comportan como cualquier otro turista al momento de utilizar alojamiento, transporte, alimentación, comercio, visitas turísticas, culturales, etc. Este tipo de turismo genera beneficios económicos, sociales, culturales y políticos que hacen interesante su desarrollo, creando efectos directos e indirectos en la economía, especialmente en el empleo, divisas e inversiones.

Una de las interesantes ventajas del turismo de negocios es permitir regular la estacionalidad de la demanda y contribuir a la dinamización de la actividad turística en periodos de baja y media estación.

Los beneficios del Turismo de Negocios impactan, en forma directa o indirecta, a los siguientes niveles:

- De las empresas y servicios de transporte, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, casas de cambio, centros de entretenimiento (discotecas, pubs, cines), artesanía.
- Del comercio, organizadores de eventos, agencias de publicidad y empresas de comunicaciones.
- Del país y ciudad sede del evento, por la difusión que recibe.
- Del sector público, por nuevas fuentes de ingresos.
- De la comunidad, por la necesaria inversión pública que realizan los gobiernos locales para favorecer las condiciones de los visitantes.

El turismo de negocios se caracteriza por los **eventos**, que son el elemento que estandariza a congresos, seminarios, ferias etc. Están compuestos de una serie de actividades basadas en la concentración de personas en el tiempo y el espacio, alrededor del conocimiento especializado y la discusión de ideas y conceptos; la difusión, transferencia e intercambio de tecnologías, metodologías y experiencias; la promoción de información para la toma de decisiones y la presentación y promoción de bienes y servicios.

Los principales eventos que se reconocen dentro del ámbito del turismo de negocios son:

- **Los congresos y conferencias.**
- **Los seminarios.**
- **Las ferias.**
- **Las reuniones corporativas y de negocios.**
- **Las reuniones gubernamentales, políticas y gremiales.**
- **Los eventos sociales.**
- **Los eventos sociales-institucionales.**
- **Los eventos artísticos y deportivos.**



### 3.2 Reseña del Turismo de Negocios en Iberoamérica y el mundo

En el año 2010, según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T), el continente Americano obtuvo el 16% de la cuota del mercado mundial de llegadas de turistas internacionales.

América del Sur por sí sola, obtuvo el 2,5 % de la cuota de este mercado, del cual cerca del 23% correspondió a turismo de negocios.

Dentro de la industria del turismo internacional, el turismo de negocios representa un segmento de importante presencia y con un fuerte desarrollo y crecimiento anual. Las divisas generadas por este segmento son entre 3 a 5 veces superiores que el turismo vacacional, aportando con cerca del 40% del total de divisas de la industria a nivel mundial, convirtiéndose así, en uno de los nichos con mejores potenciales de desarrollo.

Con respecto al motivo de visita, el mercado del turismo de negocios ocupó en el año 2010, el 3° lugar de importancia de las llegadas tanto a nivel iberoamericano como mundial, con un 11% y 15% respectivamente.

En Iberoamérica los 4 países con más llegadas de este tipo de turistas en orden de importancia fueron: 1° Panamá (38%); 2° Honduras (32%); 3° El Salvador (30%) y 4° Colombia (28%).

Chile, a nivel iberoamericano, se ubicó en el 8° lugar de importancia con cerca del 25% en las llegadas.

El siguiente gráfico, elaborado por la O.M.T, muestra las llegadas de turistas internacionales por motivos de visita en Iberoamérica y el mundo según lo mencionado en el párrafo anterior:

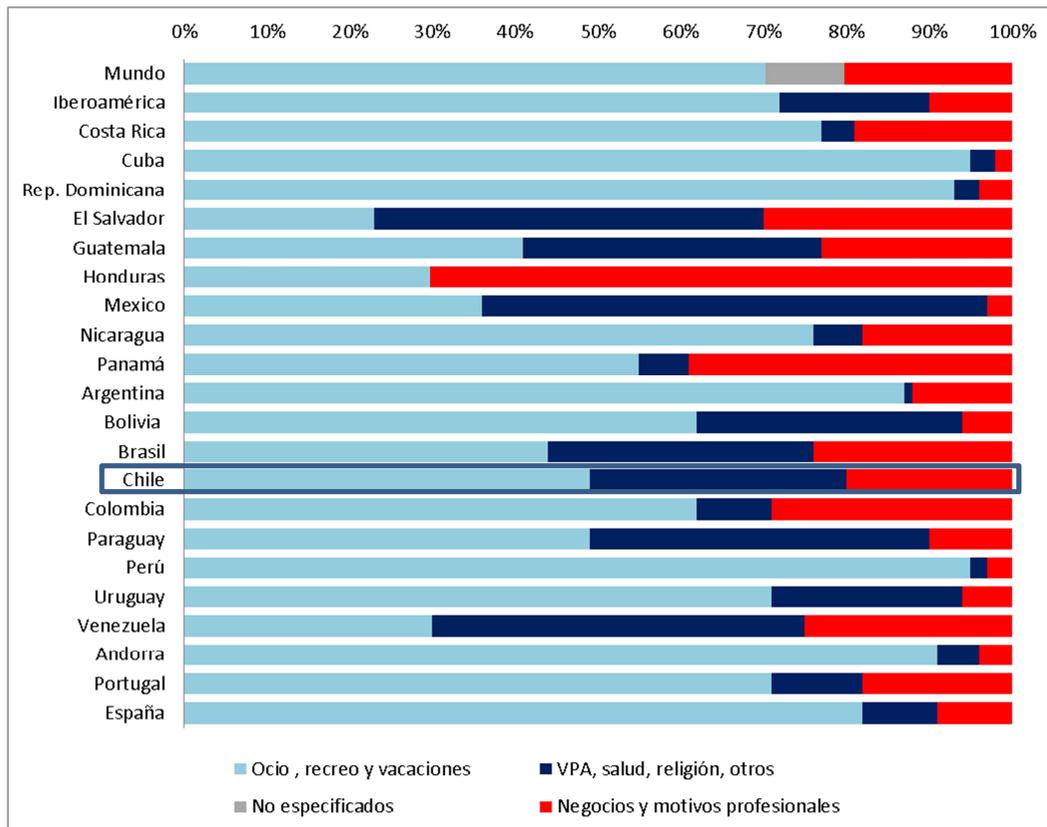


Gráfico 1 Fuente Turismo en Iberoamérica Panorama actual 2010. Organización Mundial de Turismo



En cuanto al gasto diario y estadía promedio a nivel internacional, el turismo de negocios presentó el mayor gasto promedio para todo el rango de edades, siendo los adultos mayores quienes tuvieron el gasto más alto. Los datos también demostraron que los días de estadía son inversamente proporcionales al gasto, siendo los adultos mayores los que presentaron la menor cantidad de días de permanencia. La siguiente tabla elaborada por el Boston Consulting Group grafica lo expuesto:

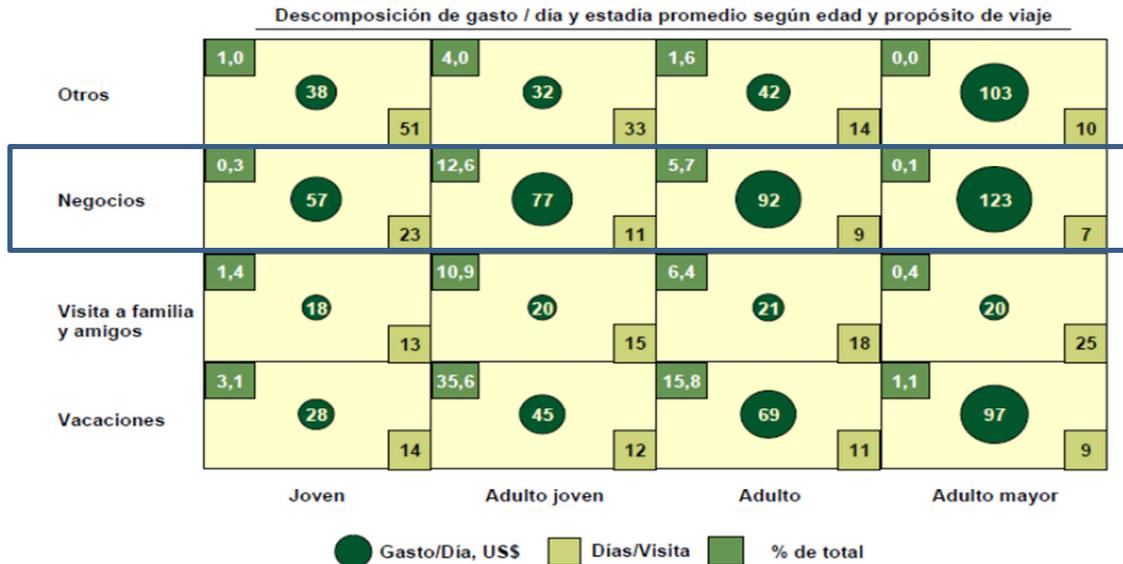


Grafico 2 Fuente: The Boston Consulting Group año 2010

De igual manera, el gasto día promedio del turismo de negocios según origen alcanzó el valor más alto con US\$ 81.17

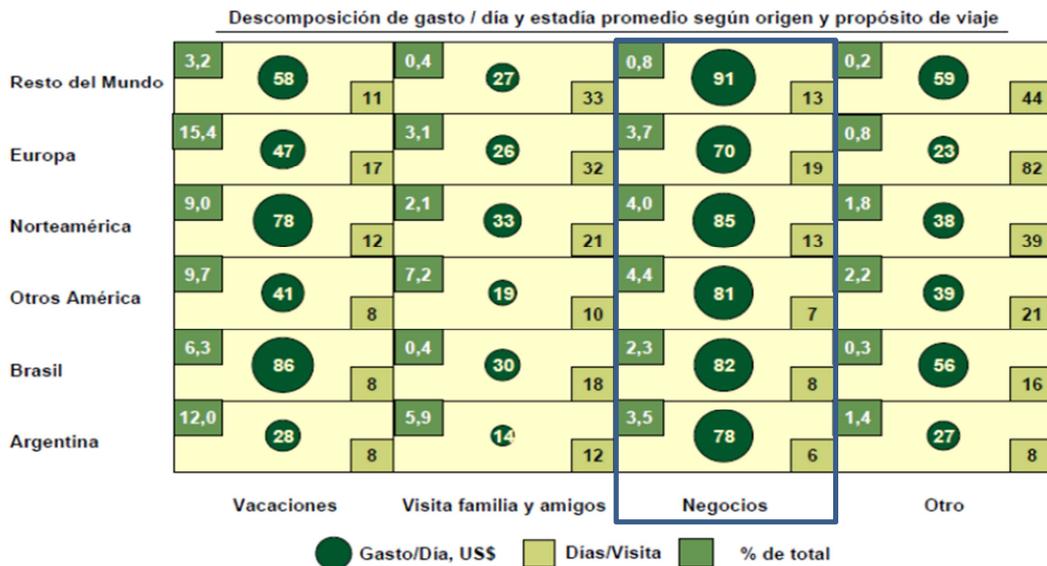


Grafico 3 Fuente: The Boston Consulting Group año 2010



### 3.3 Situación actual del Turismo de Negocios en Chile

A nivel nacional, este tipo de turismo es uno de los pilares prioritarios en la estrategia de desarrollo y evolución del sector, constituyendo un aporte valioso al crecimiento de la economía del país. Según estadísticas del INE, este segmento en Chile ha crecido aceleradamente desde el periodo 2006-2010 de un 16,9% a un 27,4% en las llegadas de turistas extranjeros.



Grafico 4 Fuente: Comportamiento del Turista Receptivo año 2011 SERNATUR

El grafico indica que el turismo de negocios receptivo en Chile tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 11,80%. Es interesante destacar que en el periodo 2008-2010 el turismo de negocios tuvo un crecimiento anual promedio de un 11% a pesar de los efectos negativos que provocó tanto el terremoto 27F en 2010 como la crisis sub-prime de 2008.

Según cifras de SERNATUR, para el año 2010 se cuantificó en Chile un flujo total de 2.771.053 llegadas internacionales, de las cuales un 27,4% fueron por motivos de negocios, lo que corresponde a 758.938 turistas, con una variación de un 6,3% con respecto al año anterior y con un gasto promedio por turista de 918,8 dólares (30,4% más que en el año 2009) y una permanencia de 6,6 días promedio.

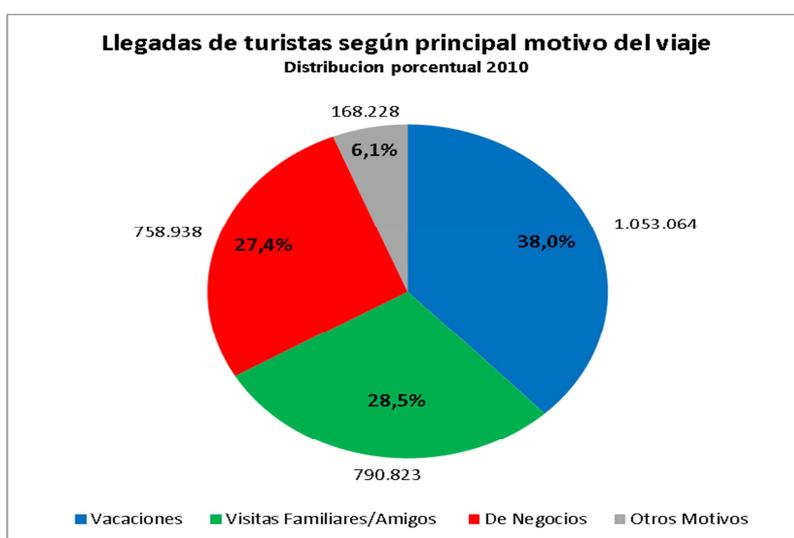


Grafico 5 Fuente SERNATUR



Siguiendo el comportamiento creciente de este segmento, las divisas presentaron un considerable incremento del 38,6% en relación al 2009, concentrando el 44,1% del total de ingreso de divisas, constituyéndose como el motivo más importante en estos términos.

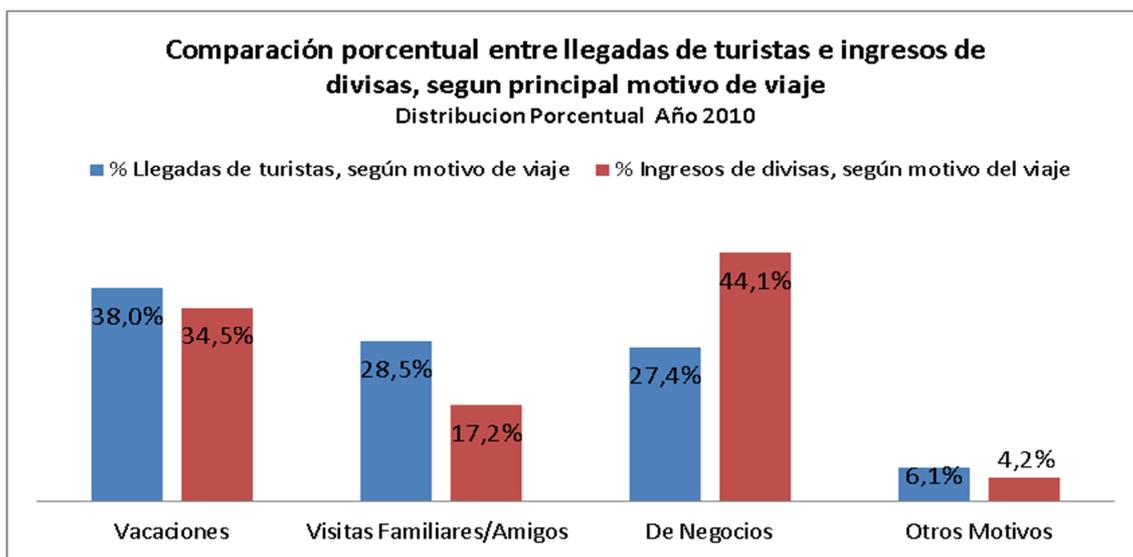


Grafico 6 Fuente SERNATUR

*Nota: "Otros Motivos" incluyeron salud, estudios y otros motivos  
"De negocios" agrupó los motivos profesionales, negocios y congresos/seminarios*

Con respecto al turismo de congresos y convenciones (más conocido como M.I.C.E), según la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (A.CH.E.T) esta actividad presentó al año 2010 el 4 % del total de llegadas por motivos empresariales, obteniendo 100 reuniones internacionales con la participación de 48 mil delegaciones de congresos.

El aumento del turismo de negocios ha estado impulsado por la actual estabilidad política, el crecimiento económico, la llegada de grandes multinacionales con base en Chile y a la creciente inversión en infraestructura hotelera en el país.

Según el informe "Turismo de Negocios en Chile" de SERNATUR, durante la década pasada el turismo de negocios ha experimentado un importante desarrollo en Chile, debido a los siguientes factores:

- Crecimiento económico del país.
- Estabilidad democrática.
- Apertura económica al mundo. Inserción de Chile en los mercados internacionales.
- Mejoramiento de las facilidades de acceso. Modernización de la infraestructura y servicios aéreos y terrestres.
- Sistema avanzado de telecomunicaciones y de informática.
- Inversiones extranjeras en el país, que refleja la solidez financiera, el crecimiento económico y la estabilidad política del país.
- Posición geográfica de Chile, que abre oportunidades comerciales en la ruta al Asia Pacifico, al servir nuestro país como nexo entre continentes.



## 4 ANTECEDENTES DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CONCEPCIÓN

### 4.1 Descripción de la ciudad de Concepción

La ciudad de Concepción es capital de la Provincia de Concepción y capital de la Región del Bío-Bío. Se encuentra ubicada en una zona de transición entre el centro y sur del país a 509,04 Km al sur de Santiago, la capital del país. Sus coordenadas geográficas son 36º 47` de latitud sur y 73º 7` de longitud oeste, presentando una elevación media de 15 metros sobre el nivel del mar. La comuna de Concepción limita al norte con Hualpén, Talcahuano y Penco; al sur, con Chiguayante y Hualqui; al este con Florida, y al oeste con el río Bío-Bío y San Pedro de la Paz. La comuna de Concepción acoge al 11,61% de la población total de la región.

El territorio que comprende las comunas de **Concepción, Hualpén, Talcahuano, Chiguayante, San Pedro de la Paz y Penco** constituye el **área metropolitana del Gran Concepción**. Esta conurbación se caracteriza por su proximidad o contigüidad territorial así como por su significativo crecimiento demográfico.

El área metropolitana de Concepción es el centro neurálgico del desarrollo físico, económico, administrativo y cultural de la región del Bío-Bío. Aquí se emplazan importantes complejos industriales, pesqueros, portuarios, educacionales y culturales que la transforman en la segunda área metropolitana más importante a nivel nacional.



Imagen 1 Imagen Cartográfica Gran Concepción. Fuente: Revista INVI vol.27 no.75 Santiago ago. 2012



El perfil de la Región del Biobío y la comuna de Concepción se presentan a continuación:

VIII Región del Biobío		Comuna de Concepción	
<b>Superficie</b>	37.062,6 km <sup>2</sup>	<b>Superficie</b>	221,6 km <sup>2</sup>
<b>Población*</b>	2.061.544 habitantes	<b>Población*</b>	229.684 habitantes
<b>Densidad</b>	55,62 hab./km <sup>2</sup>	<b>Densidad</b>	1036,48 hab./km <sup>2</sup>
<b>Provincias</b>	Ñuble, Bío-Bío, Concepción y Arauco		
<b>Capital</b>	Concepción		

Tabla 1 Fuente Gore Biobío

\*Proyección 2012 según INE

La región del Biobío es la segunda región del país con mayor cantidad de habitantes, la tercera en densidad poblacional y la segunda región con la tasa de pobreza más alta, registrando un 21,5 % a 2011 (según encuesta CASEN).

Según el Banco Central, en términos económicos, la región del Biobío es la cuarta región del país en relación con su aporte al Producto Interno Bruto histórico, totalizando MM\$ 7.888.699 (en valores de diciembre de 2012), lo que corresponde aproximadamente al 7,9 % del país, siendo superada en orden de importancia por la Región Metropolitana (50 %), Región de Antofagasta (11%) y Región de Valparaíso (8,2 %).

La Región dispone de una estructura intersectorial diversificada, pero con claro predominio del sector industrial manufacturero. Se trata de una región fuertemente volcada hacia los mercados internacionales, con exportaciones que sobrepasan el 30 % del PIB y también con una importante articulación con el mercado nacional a través de su industria más tradicional, de carácter intermedio y abastecedora principalmente del sector construcción y obras de ingeniería.

En la matriz industrial de la provincia de Concepción encontramos: minería del carbón, siderúrgica, construcción naval, pesca, cemento, cerámica, vidrios, textiles, petroquímica, papel y celulosa.

Lo relevante de la base económica regional es su diversificación productiva, destacando las actividades ligadas con las áreas industriales, forestales, agropecuarias y de servicios.

El sector comercio, restaurantes y hoteles aportó a la región con un 8,41% del PIB anual (año 2012), lo que significó alrededor de MM\$ 664.000, convirtiéndose en la quinta actividad más relevante de la región.

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	2012	% PARTICIPACION 2012
Industria Manufacturera	1.823.924,33	1.783.016,88	1.540.679,4	1.864.860,26	1.902.592,74	24,12%
Electricidad, gas y agua	682.658,61	814.612,32	851.296,58	988.357,56	1.051.994,91	13,34%
Servicios personales	844.470,21	878.983,83	882.880,89	998.005,46	1.043.969,43	13,23%
Construcción	629.058,29	627.628,99	705.803,59	849.125,12	693.218,23	8,79%
Comercio, Restaurantes y hoteles	507.351,82	487.279,81	561.219,07	633.108,1	663.630,69	8,41%
Servicios financieros y	503.001,04	522.986,42	557.809,45	618.937,88	635.756,34	8,06%
Transporte y Comunicaciones	515.238,1	478.499,85	476.988,5	541.685,69	564.594,45	7,16%
Agropecuario-silvícola	496.132,01	411.784,98	424.962,36	460.092,47	450.002,45	5,70%
Administración pública	382.327,81	406.103,78	421.275,95	425.622,89	441.609,82	5,60%
Servicios de vivienda	347.693,54	358.806,47	324.944,46	347.100,81	360.118,6	4,56%
Pesca	111.512,34	96.146,3	68.525,68	83.975,9	78.449,84	0,99%
Minería	6.043,91	5.868,49	4.669,2	5.917,61	5.818,18	0,07%
<b>PIB</b>	<b>6.849.412,01</b>	<b>6.871.718,12</b>	<b>6.844.970,13</b>	<b>7.842.809,94</b>	<b>7.888.699,02</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 2 PIB por actividad VIII región a precios constantes 2008-2012 (millones de pesos). Fuente: Banco Central



Con respecto a la vialidad, Concepción presenta rutas de acceso aéreas, terrestres y férreas.

Las rutas de acceso, según Pladetur, se detallan a continuación:

- **Vía Aérea**

1. **Aeropuerto Carriel Sur:** Ubicado en la comuna de Talcahuano, a 10-15 minutos de la Plaza Independencia de Concepción. Este aeropuerto posee conexiones expeditas con distintas ciudades del país, principalmente con la ciudad de Santiago, con la cual a su vez se realizan conexiones aéreas hacia distintos destinos tanto nacionales como internacionales.

- **Vía Terrestre**

- 1 **Autopista del Itata:** Ruta de 83 Km. desde la ruta 5 Sur hasta Concepción. Esta autopista tiene un peaje que se cobra en Agua Amarilla y posee doble pista durante todo el trayecto. Para llegar a Concepción, una alternativa es desviarse por la ruta camino a Penco.
- 2 **Ruta por Bulnes, Quillón y Florida:** Es la más antigua, son 86 Km. de un camino angosto, de una sola vía y con bastantes curvas que conectan la ciudad con vehículos provenientes del norte de la región y/o el país. Se cobra un peaje en el sector de Chaimávida.
- 3 **Cabrero:** Son 76 Km desde la ruta 5 Sur hasta Concepción, es un recorrido utilizado preferentemente por camiones. Se cobra un peaje en el sector de Chaimávida.
- 4 **Ruta de la Madera:** Fue la primera vía concesionada del país. Es el camino más expedito desde Los Ángeles a Concepción y transitar por esta vía conlleva el pago de un peaje.

- **Vía Férrea**

- 1 **FESUB (Ferrocarriles Suburbanos de Concepción S.A):** Empresa que cuenta con diversos servicios entre los que destacan:
  - a. **Biotren**
  - b. **Corto Laja**
- 2 **Terrasur:** Empresa que cuenta con recorridos desde Chillan a Santiago. La única forma de viajar en tren hasta Santiago es mediante buses de acercamiento hasta la ciudad de Chillán.



A continuación se presenta el plano vial de la comuna de Concepción elaborado por el Plan de Desarrollo Comunal PLADECO 2010-2013.:

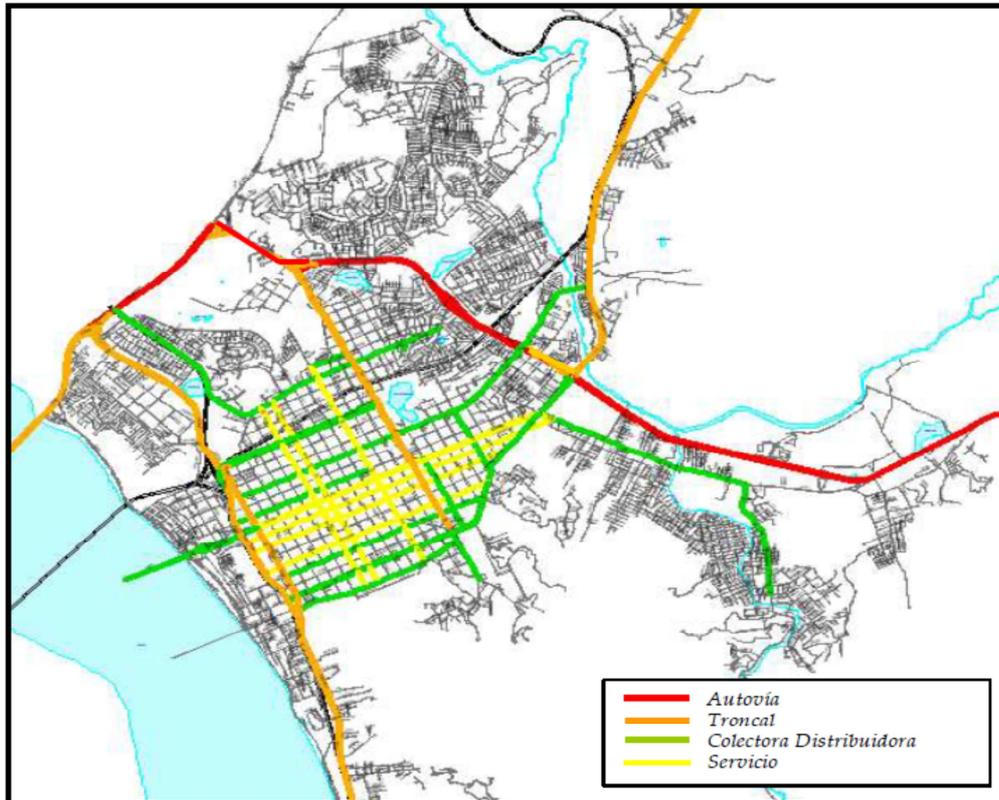


Imagen 2 Fuente Pladeco 2010-2013

Las distancias vía terrestre entre la comuna de Concepción y otras ciudades de la región del Biobío se presentan en la siguiente tabla:

Ciudades	Distancia en Km.
Tomé	29.12
Penco	12.36
Talcahuano	18.72
San Pedro de la Paz	6.38
Coronel	28.69
Lota	36.82
Lebu	141.77
Laja	126.66
Cabrero	72.87
Los Angeles	139.09
Mulchén	166.28
Chillán	97.59
Quillón	74.43
Yumbuel	91.14

Tabla 3 Fuente Pladetur-Dirección de Vialidad



## 4.2 Diagnóstico del Turismo en Concepción

La industria del turismo en Concepción se presenta como un sector altamente fragmentado con predominio de la pequeña y mediana empresa, dinámico, de lento crecimiento y que en los últimos años ha comenzado a acelerar su desarrollo. Dentro de esta industria encontramos las siguientes actividades características:

- Hoteles y similares.
- Restaurantes y similares.
- Transportes de pasajeros.
- Agencias de viajes.
- Otros.

Las empresas de alojamiento son las que de mejor forma captan la dinámica de la industria, ya que dependen exclusivamente de la llegada de visitantes.

Según estadísticas del Servicio de Impuestos Internos, en el Gran Concepción hubo, en el año 2012, aproximadamente 1.580 empresas vinculadas a actividades de alojamiento y alimentación, y 4.338 empresas vinculadas al transporte.

En los últimos 4 años el número de empresas vinculadas a actividades de alojamiento y alimentación creció a un ritmo constante y a una tasa anual del +4,39%, mientras que el transporte lo hizo a una tasa anual del +2,87%.

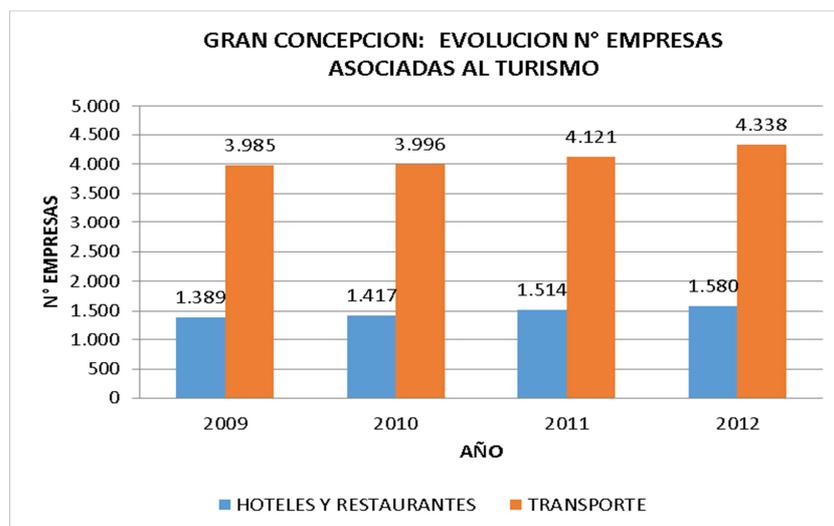


Grafico 7 Elaboración propia en base a estadísticas S.I.I.

Dentro del Gran Concepción, en el 2012, las empresas de alojamiento y alimentación se concentraron en la comuna de Concepción en un 55% con respecto a las otras comunas. Esto se explica por la condición de centro neurálgico a nivel regional que tiene la comuna, la cual concentra una gran cantidad de servicios de toda índole, presentando además, una conectividad estratégica en el territorio. En la comuna de Concepción, se emplazan la gran mayoría de hoteles de cadena, hoteles de mediana escala y una gran cantidad de residenciales y hostales a nivel de micro y pequeña empresa. Encontramos además, un incipiente desarrollo de apartoteles y una amplia y creciente gama de restaurantes con variadas especialidades. Las agencias de viajes son un tipo de turismo muy poco desarrollado en el Gran Concepción.



En segundo lugar, destacó la comuna de Talcahuano, donde se inauguró hace pocos años el Hotel Sonesta, uno de los pocos hoteles 5 estrellas, en conjunto con el Casino Marina del sol.

En cuanto al transporte, Concepción y Talcahuano concentraron, al año 2012, la mayor actividad de empresas con un 39% y 26% respectivamente. En Talcahuano, además del notable transporte terrestre, se suma el transporte marítimo y el Aeropuerto Carriel Sur.

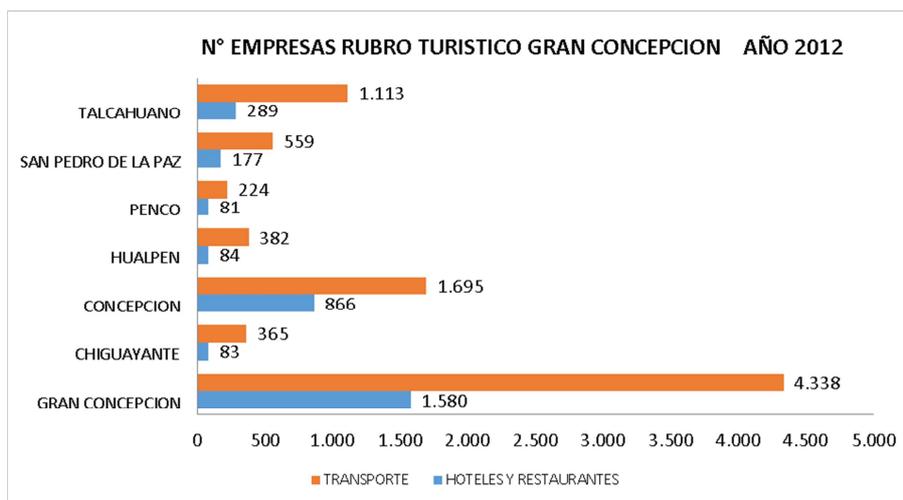


Grafico 8 Elaboración propia en base a estadísticas S.I.I.

Según datos del Servicio de Impuestos Internos, las ventas de la industria turística en el Gran Concepción alcanzaron las 3.883.503 UF al año 2012 para actividades hoteleras y restaurantes, y 23.255.694 UF para actividades de transporte. La comuna de Concepción concentro la mayor parte, con el 64% de las ventas para actividades hoteleras y restaurantes, mientras que Talcahuano lidero con el 50% de las ventas las actividades de transporte.

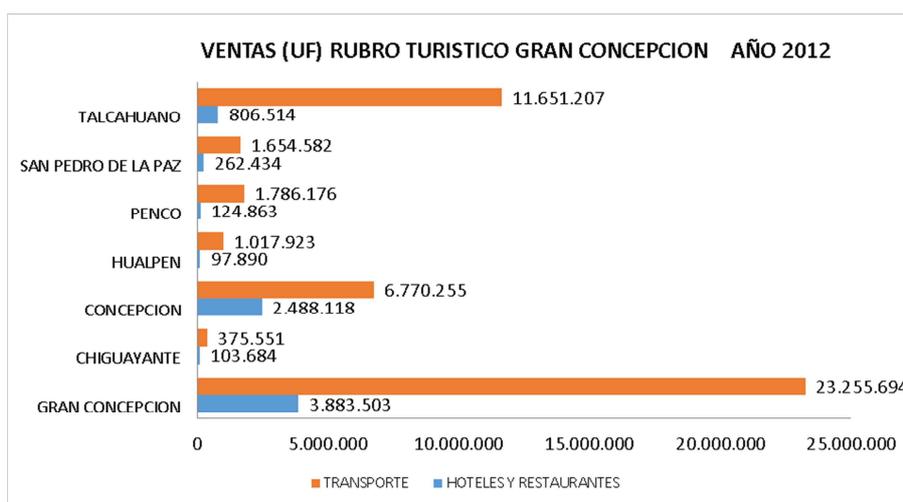


Grafico 9 Elaboración propia en base a estadísticas S.I.I.



La industria del turismo en Concepción presenta variadas deficiencias que impiden el desarrollo de este sector. Según un estudio del Gobierno Regional y PULSO S.A, las principales problemáticas del turismo existentes en el Gran Concepción son:

- **La deficiente calidad de los servicios.**
- **La insuficiente infraestructura turística.**
- **El bajo estatus institucional que tiene el turismo.**
- **La falta de planificación estratégica para el desarrollo del sector.**

La industria del turismo en la provincia presenta un bajo e incipiente nivel de desarrollo, lo cual no es acorde con la calidad y magnitud de los recursos con los que cuenta.

El estudio revela que los principales efectos visibles de las problemáticas planteadas son:

- **La oferta turística esta desperfilada, es decir, con baja definición al segmento al que se dirige.**
- **No se ha desarrollado una mentalidad turística.**
- **No hay liderazgo institucional en torno al turismo.**
- **No existen, o hay muy pocas, inversiones públicas relevantes.**
- **Las iniciativas de desarrollo local se encuentran desarticuladas.**

El Gobierno Regional en su propuesta de Política Pública de Turismo describe los puntos mencionados anteriormente de la siguiente manera:

#### **Deficiente calidad de los servicios**

La oferta de valor es débil, existe poca diversidad de los servicios turísticos, hay una deficiente relación precio/calidad, presenta un bajo desarrollo de producto y se evidencia una desarticulación de la oferta a nivel territorial.

El acceso a tecnología es un importante problema para el desarrollo del turismo de negocios.

#### **Insuficiente infraestructura turística**

Existe una insuficiente infraestructura pública para su desarrollo: accesos, miradores, paseos, senderos, plazas, estacionamientos, costaneras, etc.

En cuanto a infraestructura privada, faltan centros de convenciones de gran magnitud.

Cabe mencionar también que otro punto clave para el desarrollo del turismo de negocios tiene relación con mejoras en la conectividad, transporte y acceso expedito a servicios.

#### **Bajo estatus institucional del turismo**

Los actores del sector aspiran a que el turismo tenga un mayor estatus institucional, en el sentido de que el Gobierno Regional le dé prioridad asignando mayor financiamiento a las iniciativas sectoriales. Además, que las instituciones consideren la importancia del sector en la toma de decisiones y programas sectoriales, y en general, que el desarrollo turístico forme parte del discurso y accionar institucional.

#### **La falta de planificación estratégica para el desarrollo del sector**

Hay ausencia de planificación estratégica que oriente el accionar de los actores regionales institucionales y privados. No existen objetivos de largo plazo, no existe una visión común de largo plazo, no hay estrategias que pongan en orden las prioridades para el desarrollo del turismo y den consistencia y aseguren la continuidad para las agendas institucionales y empresariales. La ausencia de objetivos de largo plazo impide la identificación y selección de proyectos públicos detonadores o significativos, y no se genera un entorno



positivo para los negocios. En este contexto se debilita la definición de objetivos de corto plazo, la formulación de las agendas de trabajo y la articulación de las iniciativas de desarrollo local.

En cuanto a la problemática central, respecto de la gestión del producto, el estudio señaló que la oferta turística no se ha desarrollado en términos de calidad, encadenamiento y diversificación del producto turístico, lo que refleja una industria de desarrollo incipiente.

Dentro de la gestión del producto el Gore Biobío y PULSO S.A estableció 4 principales problemáticas regionales aplicables al Gran Concepción:

- **Baja profesionalización del sector.**
- **No hay un sistema de aseguramiento de calidad del servicio, o está en una etapa muy incipiente.**
- **Falta de encadenamiento productivo.**
- **No existen estrategias para el desarrollo de los destinos.**

Los principales efectos visibles de estos 4 puntos mencionados son:

- **No se desarrolla el capital humano.**  
Uno de los problemas para el desarrollo del turismo de negocios es la falta de conocimiento bilingüe
- **Oferta no competitiva, en términos de calidad encadenamiento y diversificación.**
- **La imagen turística es débil.**
- **Ausencia de destino turístico prioritario.**  
Para el desarrollo del turismo empresarial se requiere potenciar zonas de atractivo turístico
- **Insuficientes productos turísticos puestos en valor.**

#### **Baja profesionalización**

El turismo es una oportunidad de desarrollo local con bajas barreras de entrada, ingresan a la industria negocios y emprendedores de pequeña escala con bajo nivel de profesionalización. Se requiere convertir al turismo en una industria capacitada que entregue valor agregado.

#### **Baja implementación de un sistema de aseguramiento de la calidad del servicio**

Particularmente importante ya que este mercado se caracteriza por la compra a distancia. Mientras más lejos se encuentre el turista, más se requiere de un sistema que le asegure la calidad del servicio.

#### **Ausencia de encadenamientos y desarticulación de la actividad empresarial**

Falta de políticas públicas que pongan el foco en la coordinación privado-privado, que aumenten la productividad local y el clima de negocios en un sector empresarial débil, poco profesionalizado, de pequeña escala y disperso en el territorio.

#### **No existen estrategias para el desarrollo de los destinos**

Falta de políticas públicas que identifiquen los destinos turísticos prioritarios a desarrollar, con el fin de orientar las estrategias de fomento, las inversiones públicas más relevantes y la imagen turística principal. Esta definición permitirá establecer estrategias y visiones de largo plazo para el desarrollo turístico.

Existe consenso a nivel gubernamental que el tipo de turismo prioritario a desarrollar en Concepción y alrededores es el Turismo de Negocios y Convenciones.



Con respecto al turismo internacional de reuniones, congresos y conferencias (M.I.C.E), un informe realizado en 2010 por el International Congress and Convention Association (I.C.C.A) reveló que Concepción es la 3° ciudad más elegida en Chile para realizar reuniones internacionales y la primera junto con Valdivia al sur de Chile. Esto indica que Concepción tiene las condiciones y potencial para convertirse en una ciudad volcada al turismo de negocios, pero se encuentra en un nivel incipiente, aun indefinido y poco desarrollado.

La ejecución de congresos, seminarios y distintas actividades ligadas al turismo de negocios, se concentran durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, en donde aproximadamente el 90% de los eventos anuales se desarrolla en este periodo.



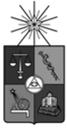
Grafico 10 Fuente ICCA 2010

La experiencia regional en esta materia indica que desde el año 2004 más de 250 congresos y eventos han elegido a Biobío como sede de desarrollo y dentro de la cual la comuna de Concepción, debido a su infraestructura, ha tenido una participación mayoritaria.

Los congresos y eventos más destacados fueron:

- Primer Foro Mundial de Biotecnología (Delegaciones de más de 80 países). 03/2004.
- IX Congreso Ibero Latinoamericano Apícola (Delegaciones de Argentina, Venezuela, Brasil, España, Cuba, Colombia, Bolivia, Perú, México y Chile) 07/2008.
- Campeonato Mundial de Tiro al Vuelo (Delegaciones de más de 50 países) 04/2011.
- Congreso Nacional Sociedad Chilena de Pediatría 2011.
- Congreso Nacional Sociedad Chilena de Cardiología 2012.

Según datos del I.C.C.A, de las ciudades elegidas para congresos internacionales, Concepción se ubicó el año 2012, en el puesto N° 286 a nivel mundial, presentando un importante crecimiento, ya que escaló 59 posiciones en comparación con el año 2011 (lugar 345). En 2012, se realizaron en Concepción 7 eventos Internacionales.



### 4.3 Principal Infraestructura y Servicios en Concepción para el Turismo de Negocios

Actualmente Concepción presenta una insuficiente infraestructura turística y servicios de calidad. Esta condición en los últimos 5 años ha comenzado lentamente a revertirse, y aunque aún falta mucho por hacer, se han realizado importantes inversiones, tanto privadas como públicas, de gran escala y calidad. Uno de los cambios más visibles y relevantes en el ámbito turístico son la serie de grandes cadenas hoteleras 3 y 5 estrellas, centros de eventos, oficinas, casinos y otras infraestructuras que se han construido en toda la zona del límite comunal oeste Concepción- Talcahuano, eje Avenida Jorge Alessandri con la intersección eje Avenida Paicaví.

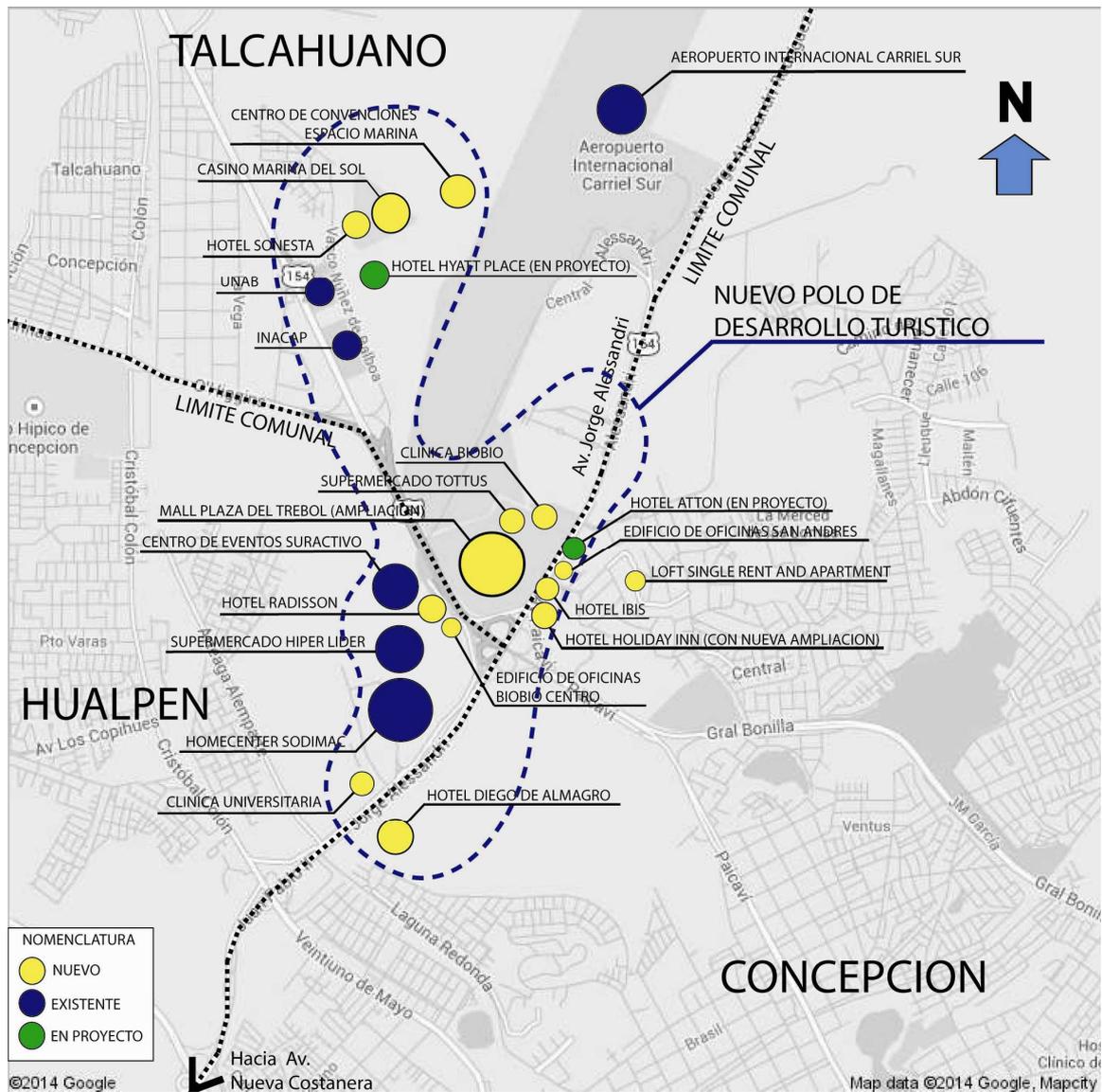


Imagen 3 Elaboración Propia



Esta zona se presenta actualmente como el principal y más activo polo de desarrollo turístico del Gran Concepción, donde su infraestructura responde adecuadamente a las exigencias del turismo de negocios. El área se configuró como enclave turístico para el turismo empresarial, tanto interno como receptivo, debido principalmente a los siguientes factores:

- Cercanía con el aeropuerto Internacional Carriel Sur. Principal medio de transporte del turista de negocios.
- Bajo valor de suelo debido a su ubicación periférica comunal, que comparado con los centros urbanos, posibilita inversiones mayores.
- Posibilidad de contar con extensos terrenos eriazos para la construcción de nuevos proyectos.
- Cercanía a los principales centros de eventos (Suractivo y Espacio Marina).
- Variada oferta hotelera orientada al turismo de negocios.
- Cercanía a importantes avenidas (Av. Jorge Alessandri y Av. Paicavi), que facilitan la conectividad intercomunal.
- Cercanía a diversa infraestructura de servicios tales como casino, mall, restaurantes, supermercados, clínicas, oficinas, cines, etc.
- Cercanía a los centros urbanos, principalmente Concepción y Talcahuano.
- Conectividad y cercanía a bordes costeros de interés turístico tales como caleta Lengua y el puerto de Talcahuano.

A continuación se expone un resumen de la principal infraestructura y servicios de la zona:



#### **Aeropuerto Carriel Sur :**

- Capacidad de pasajeros 800.000
- Superficie 8.200 m<sup>2</sup> (en 2 niveles)
- Vuelos diarios 11 arribos 11 salidas
- Ubicación 5 min. de Concepción centro



#### **Centro de convenciones SurActivo:**

Recinto ferial más grande del sur de Chile.

- Capacidad 4.000 personas
- Superficie 2.785 m<sup>2</sup>
- Gran salón de eventos 743 m<sup>2</sup>
- Capacidad gran salón 1.000 personas aprox.



#### **Centro de convenciones Espacio Marina:**

Infraestructura para eventos recientemente inaugurada.

- Capacidad 2.000 personas
- Superficie 1.000 m<sup>2</sup>
- Gran salón de eventos 750 m<sup>2</sup>
- Capacidad gran salón 800 personas



#### **Casino Marina del Sol:**

Megaproyecto que cuenta entre otros atributos con salón de juegos, salón de eventos, restaurant, bar, discoteque, teatro, centro cultural y más de 700 estacionamientos.

- Capacidad 2.000 personas jugando
- Superficie 19.630 m<sup>2</sup>



#### **Infraestructura Hotelera:**

En la mencionada zona de desarrollo turístico, Av. Jorge Alessandri, existe una variada oferta de hoteles de cadena de gran calidad, de 3 a 5 estrellas orientados principalmente al turismo de negocios, a saber:

- Hotel Holiday Inn (4 estrellas)  
Actualmente se proyecta la construcción de una ampliación. Orientado principalmente al turismo de negocios viajero frecuente y ejecutivo. Cuenta con 3 pisos, 120 habitaciones, piscina.
- Hotel Ibis (3 estrellas)  
Orientado principalmente al turismo de negocios viajero frecuente. Cuenta con 12 pisos, 160 habitaciones, restorán y bar.
- Hotel Radisson Petra (5 estrellas)  
Orientado principalmente al turismo de negocios ejecutivo y high class. Cuenta con 8 pisos, 127 habitaciones, salones de eventos, salas de reuniones, restaurant y bar.
- Hotel Sonesta (5 estrellas)  
Orientado principalmente al turismo de negocios ejecutivo y high class. Cuenta con 8 pisos, 120 habitaciones, restorán, bar, piscina, centros de eventos, sala de reuniones.
- Hotel Diego de Almagro Lomas Verdes (4 estrellas)  
Orientado al turista de negocios ejecutivo. Cuenta con 7 pisos, 172 habitaciones, salones de eventos, salas de reuniones, restorán, gimnasio, piscina.
- Hotel Atton (4 estrellas)  
Aún en fase de proyecto. Considera 13 pisos, 170 habitaciones. Apertura finales de 2014.
- Hotel Hyatt Place (5 estrellas)  
Aún en fase de proyecto. Considera 8 pisos, 186 habitaciones, sala de reuniones y piscina.



#### **Mall Plaza del Trébol:**

Centro comercial más grande del país fuera de Santiago. Cuenta con 3 niveles de estacionamientos, restaurantes, tiendas comerciales, cines, exhibición y venta de automóviles, homecenter, supermercado y boulevard.

- Locales arrendables 220 locales aprox.
- Superficie construida 125.000 m<sup>2</sup>



El segundo polo relevante para el turismo, pero menos activo en su desarrollo, es el que se emplaza en el centro urbano de la comuna de Concepción. Aquí encontramos variados hoteles, una gran actividad gastronómica, servicios financieros, entre otros.



Imagen 4 Elaboración Propia

Pese a que en Concepción centro la búsqueda de terrenos baratos y disponibles para grandes proyectos es difícil, en los últimos 7 años se generaron significativas propuestas de inversión que fortalecieron el turismo de negocios, tal es el caso del nuevo hotel Diego de Almagro, el Mall del Centro que cuenta con un complejo hotelero, de oficinas y supermercado, el nuevo Mall Plaza Mirador Biobío, centros de convenciones y una gran cantidad de edificios de oficinas.



A continuación se expone un resumen de la principal infraestructura y servicios de la zona:



**Hotel Diego de Almagro (4 estrellas):**

- Cuenta con 11 pisos, 180 habitaciones, salones de eventos, restaurant, piscina climatizada.



**Hotel Araucano (4 estrellas):**

Consolidado hotel en el centro de Concepción. Plaza de Armas

- Cuenta con 160 habitaciones, salones de eventos, bar restaurant, piscina temperada.



**Mall del Centro:**

Centro comercial cuenta con 5 niveles, 800 estacionamientos, 7 salas de cine, patio de comidas, 85 tiendas comerciales + torre de 23 pisos con hotel 4 estrellas y arriendo de oficinas.

- Superficie construida 92.000 m2 aprox



**Edificio de oficinas Centro Plaza:**

Recientemente inaugurado.

- Cuenta con 2 torres de 18 niveles, 3 subterráneos, tiendas comerciales.
- Superficie construida 18.000 m2 (ambas torres)

Dentro de la oferta hotelera orientada al turismo empresarial en la Región del Biobío, la comuna de Concepción lidera el mercado debido a su condición de centro financiero y económico de la región, su capacidad como generador de empleo, su ubicación estratégica, su conectividad, y en general por las características propias que la constituyen como capital regional.



#### 4.4 Actuales gestiones públicas asociadas al Turismo en Concepción

El Gobierno Regional del Biobío (GORE Biobío) financió y desarrolló la “Política Regional de Turismo de Biobío”, la cual se convirtió en la primera política pública regional del sector turismo.

El GORE Biobío a través de la Agencia Regional de Innovación y Desarrollo Productivo del Biobío (A.R.I.D.P) identificó al sector del turismo como uno de los 9 sectores productivos que forman parte de los ejes prioritarios de desarrollo regional, a saber:

- Alimentario.
- Turismo.
- Pesca.
- Forestal-maderero.
- Metalmecánico.
- Petroquímico-plástico.
- Educación superior, ciencia y tecnología.
- Transporte y logística.
- Energía renovable.

Dentro del turismo, son 6 los ejes de negocios más importantes:

- Turismo de Negocios y Convenciones.
- Turismo Rural y Costumbrista.
- Turismo de Montaña.
- Turismo de fines de semana.
- Turismo Étnico.
- Atención de Cruceros.

**Según esta entidad, el eje de negocios que presentó mayor grado de impacto económico, nivel de competitividad y potencial de crecimiento fue el turismo de negocios y convenciones, seguido por el turismo rural y costumbrista.**

**Según la Directora del SERNATUR la estrategia es posicionar a Biobío como capital del sur de Chile para el turismo de negocios, reuniones empresariales y de inversión. Para ello se pretende aumentar en un 20% las llegadas de turistas en un periodo de 5 años.**

Para el turismo de negocios y convenciones la A.R.I.D.P creó el siguiente Plan de Mejora de la Competitividad (P.M.C):

- Agenda estratégica del turismo
  - Inserción nacional e internacional de la región del Biobío : Biobío Convention Bureau (turismo de convenciones).
  - Difusión a través de cámaras de comercio y turismo (plan de marketing turismo MICE).
  - Corporación de Desarrollo de los Destinos Turísticos.
  - Plataforma de Desarrollo Turístico Comercial.



- Iniciativas Transversales
  - Creación de un Centro Gastronómico.
  - Turismo de Intereses Especiales.
  - Observatorio Turístico.
  
- Iniciativas Territoriales
  - Espacio Urbano Concepción.
  - Turismo Patrimonial Ñuble.

Según el Plan Región del Biobío 2010-2014 del Gobierno del Presidente Sebastián Piñera, durante los últimos 4 años, SERNATUR se encargó de fortalecer la gestión y promoción turística local, realizando acciones de capacitación y difusión en aproximadamente 40 comunas de la región.

Además, se implementaron 17 nuevas oficinas de información y atención al turista, en convenio con municipios: seis oficinas de atención permanente y 11 de atención de temporada alta. Estas oficinas se materializaron gracias al F.N.D.R Red de Servicios Al Turista financiado por el Gobierno Regional con un monto de \$547 millones. También se avanzó en el Fortalecimiento de la Oferta y Difusión Turística de la Región del Biobío (F.N.D.R \$1.249 millones), con promoción internacional, la campaña nacional Biobío es Tuyo y en la Feria Chile es Tuyo.

En temas de vialidad, que es uno de los problemas para el desarrollo del turismo de negocios en Concepción, actualmente están en ejecución mejoramientos para importantes rutas, como la Ruta Concepción – Cabrero – Cholguán, que estará terminada en octubre de 2015, con una inversión de \$169.000 millones; la Ruta 150, entre Lirquén y Quebrada Honda en la comuna de Penco; la Ruta Q-90 cruce Longitudinal – La Laja, se espera concluya sus obras el año 2015 , la Ruta O-516 Reunión - Paso Hondo, Cabrero y Yumbel, con fecha de entrega aproximada el primer semestre de 2014 y la Ruta O-60 sector Chiguayante - Hualqui, proyecto que permitirá reponer daños del terremoto de 2010.



## 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 5.1 Oferta

#### 5.1.1 Inversión turística en Concepción

Pese al activo dinamismo que ha mostrado la industria turística en la región del Biobío en los últimos 5 años, sobre todo en la comuna de Concepción, ésta, aún presenta una participación minoritaria con respecto a la cantidad de proyectos de inversión turístico-inmobiliarios a nivel nacional, situándola con un 2,2% de participación al año 2012, lo que correspondió a 59 millones de dólares. Considerando la magnitud de la región, su incidencia económica a nivel nacional y los recursos con los que cuenta, se configura como una zona turística poco explotada y con interesante potencial de desarrollo.

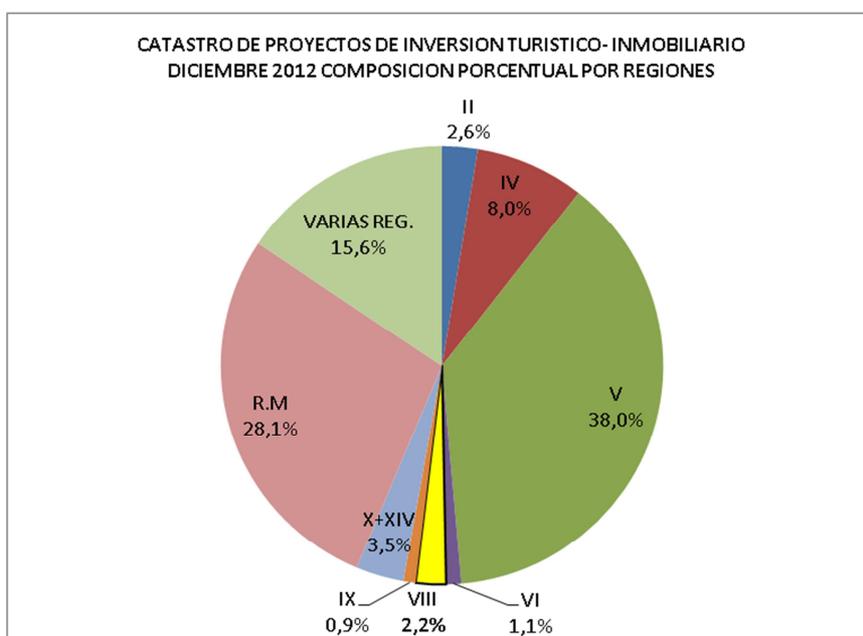


Grafico 11 Fuente: Elaboración propia en base a datos Cámara Nacional de Comercio CNC

El gráfico anterior indicó que las regiones más activas en cuanto a inversión turística fueron: Región de Valparaíso (38%); Región Metropolitana (28,1%) y Región de Coquimbo (8%). Estas regiones aventajaron a la región del Biobío, por soportar gran parte de su industria turística en el turismo de ocio o vacacional, tanto interno como extranjero y contar con una marcada imagen turística. La región del Biobío, por el contrario, no cuenta con una imagen turística definida y basa su industria en el turismo de negocios, rural y de montaña.



Pese a su participación residual, la inversión turístico-inmobiliaria en Concepción presentó, en el periodo 2001-2013, una positiva tendencia de crecimiento, según se expone en el siguiente gráfico:

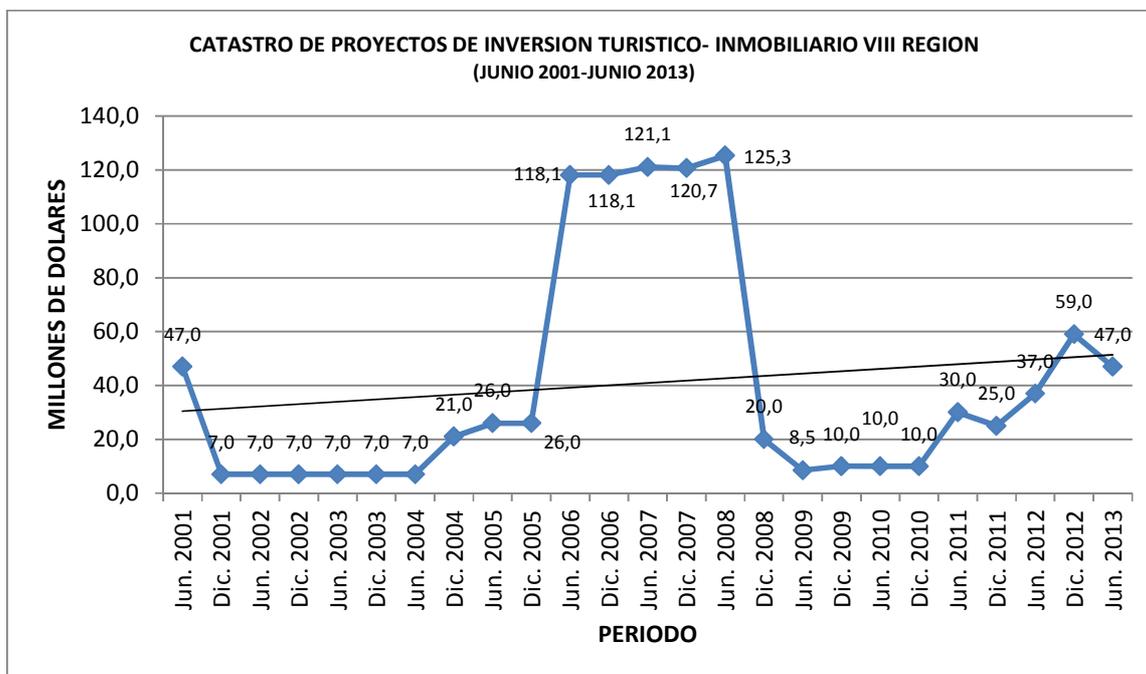


Gráfico 12 Fuente: Elaboración propia en base a datos Cámara Nacional de Comercio CNC

Tasa de crecimiento anual (2001-2012) = 5,37%      Tasa de crecimiento anual (2009-2012) = 73,13%

El gráfico muestra un fuerte aumento en la inversión turístico-inmobiliaria a partir del año 2004 llegando a un peak de 125 millones de dólares al año 2008 donde posteriormente, presenta una abrupta caída.

A partir del año 2010, la inversión turística-inmobiliaria volvió a reactivarse. Esta fuerte dinámica de crecimiento es actualmente visible con la aparición de grandes cadenas hoteleras en las comunas de Concepción y Talcahuano, casinos, centros de convenciones, el nuevo Four Point Sheraton en la comuna de Los Ángeles y varias inversiones de diversa magnitud en sector Termas de Chillán.

La estabilidad actual de la economía nacional y el constante desarrollo y crecimiento del gran Concepción, sobre todo en el ámbito industrial, proyectan una positiva tendencia de crecimiento en inversión turística.



Hotel Ibis en Concepción. Construido en 2011



Hotel Radisson Petra en Concepción. Construido en 2012



### 5.1.2 Oferta de establecimientos de alojamiento turístico

Para el año 2014, en el Gran Concepción, se estimó existen 76 establecimientos de alojamiento turístico desglosados en 35 hoteles, 7 apart hotel, 18 hostales y 16 residenciales. Estos establecimientos se concentran principalmente en las comunas de Concepción y Talcahuano, debido a las ventajosas condiciones de conectividad y cercanía a un amplio e importante espectro de servicios.

Dentro del rubro del alojamiento turístico, el tipo de establecimiento que predominó es el hotel con un 46% de participación de mercado, seguido de hostales y residenciales que en conjunto suman un 45% del mercado. El Apart Hotel es un nicho aun nuevo en la ciudad, con interesantes potenciales y que se ha comenzado a desarrollar rápidamente, diversificando la oferta.

Cabe mencionar, que los principales modelos de negocios de los Apart hotel en Concepción se relacionaron con: la construcción de edificios en lugares estratégicos y destinados a dicha actividad; la compra, por parte de un inversionista, de departamentos en el centro de la ciudad para posteriormente acondicionarlos y ofrecerlos como departamentos en arriendo bajo una marca y finalmente, el arriendo de departamentos en el centro de la ciudad para su posterior sub-arriendo (si las condiciones lo permiten) bajo una marca.

Por su parte, el modelo de negocios de las residenciales y hostales se basó generalmente en el arriendo de una casa o casona bien ubicada para posteriormente acondicionarla y ofrecer sus habitaciones en arriendo.

OFERTA HOSPEDAJE EN EL GRAN CONCEPCIÓN				
N°	ESTABLECIMIENTO	% DEL TOTAL	CANTIDAD	N° CAMAS TOTAL
1	TOTAL HOTELES	46%	35	2.992
2	TOTAL APART HOTEL	9%	7	129
3	TOTAL HOSTALES	24%	18	415
4	TOTAL RESIDENCIALES	21%	16	284
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>3.820</b>

Tabla 4 Elaboración propia en base a datos Sernatur-Munitel-Pladetur.

En la tabla anterior podemos apreciar que los hoteles aportaron aproximadamente el 78% de las camas totales con las que cuenta el Gran Concepción, las residenciales y hostales aportaron en conjunto solo el 18% y los apartotels cerca del 3%.

Según el levantamiento realizado de la oferta en el gran Concepción, se estimó un total de 1.920 habitaciones y 3.820 camas.



A continuación se lista la oferta de alojamientos turísticos en el Gran Concepción según datos obtenidos de SERNATUR, MUNITEL y PLADETUR, año 2014:

OFERTA HOSPEDAJE EN EL GRAN CONCEPCION					
N°	ESTABLECIMIENTO	COMUNA	DIRECCION	HAB. TOTAL	N° CAMAS
1	HOTEL & APART CLUB PRESIDENTE	CONCEPCION	AVDA PEDRO DE VALDIVIA 721	34	48
2	HOLIDAY INN EXPRESS	CONCEPCION	AVDA SAN ANDRES 38	143	248
3	HOTEL CARRERA ARAUCANO	CONCEPCION	CAUPOLICAN 521	160	204
4	HOTEL DIEGO DE ALMAGRO	CONCEPCION	CHACABUCO 126	180	282
5	HOTEL DIEGO DE ALMAGRO LOMAS VERDES	CONCEPCION	JORGE ALESSANDRI 804	172	237
6	HOTEL EL DORADO	CONCEPCION	BARROS ARANA 48		150
7	HOTEL ALBORADA	CONCEPCION	BARROS ARANA 452	70	105
8	HOTEL TERRANO	CONCEPCION	OHIGGINS 340	84	180
9	HOTEL ALONSO DE ERCILLA	CONCEPCION	COLO COLO 334	60	96
10	HOTEL CONCEPCION	CONCEPCION	SERRANO 512		101
11	HOTEL CRUZ DEL SUR	CONCEPCION	FREIRE 889		60
12	HOTEL DON AMBROSIO	CONCEPCION	SALAS 452		23
13	HOTEL DELLA CRUZ	CONCEPCION	A. PINTO 240		25
14	HOTEL PLAZA CONCEPCION	CONCEPCION	ANIBAL PINTO 14	20	25
15	HOTEL SAN SEBASTIAN	CONCEPCION	RENGO 463	11	26
16	HOTEL CASTELLON	CONCEPCION	CASTELLON 754		17
17	HOTEL INDEPENDENCIA	CONCEPCION	CAUPOLICAN 1067	15	30
18	HOTEL MAQUEHUE	CONCEPCION	BARROS ARANA 786	27	80
19	HOTEL MOL	CONCEPCION	CASTELLON 817	20	36
20	HOTEL CECIL	CONCEPCION	BARROS ARANA 9		
21	GERMANIA SUITES & APARTMENTS	CONCEPCION	ANIBAL PINTO 295	32	48
22	HOTEL MURANO	CONCEPCION	ANIBAL PINTO 180	20	30
23	HOTEL CAMILA	CONCEPCION	SAN MARTIN 601		30
24	HOTEL ANTYLLAL	CONCEPCION	CAUPOLICAN 1067	11	19
25	HOTEL IBIS	CONCEPCION	AVENIDA SAN ANDRES 37	160	260
26	HOTEL PLAZA	PENCO	MAIPU 255	17	36
27	HOTEL MIRA RIO	SAN PEDRO DE LA PAZ	P. AGUIRRE CERDA 556	35	70
28	HOTEL VISTA RIO	SAN PEDRO DE LA PAZ	PEDRO AGUIRRE CERDA 450		
29	GRAN HOTEL ITALIA	TALCAHUANO	CHACABUCO 38		
30	HOTEL DUSSELDORF	TALCAHUANO	A. PINTO 469		
31	HOTEL FRANCE	TALCAHUANO	ANIBAL PINTO 44		
32	HOTEL TERRAMAR	TALCAHUANO	GOMEZ CARREÑO 3061	29	
33	HOTEL MOSUL	TALCAHUANO	AV. JORGE ALESSANDRI 3635	24	32
34	HOTEL SONESTA	TALCAHUANO	CALLE A 809 BRISAS DEL SOL	120	240
35	HOTEL RADISSON	HUALPEN	AUTOPISTA CONCEPCION-TALCAHUANO 8676	127	254
<b>1</b>	<b>TOTAL HOTELES</b>			<b>1571</b>	<b>2992</b>
1	APART HOTEL DOÑA JULIA	CONCEPCION	BARROS ARANA 162	19	37
2	APART HOTEL LOFTSINGLE	CONCEPCION	AVENIDA SAN ANDRES 247	30	39



3	APART HOTEL DON MATIAS	CONCEPCION	COLO COLO 155		2
4	CITY SUITES APART HOTEL	CONCEPCION	CHACABUCO ESQUINA ANGOL		
5	MG APARTMENTS	CONCEPCION	OROMPELLO 129	5	15
6	APART HOTEL SANTA MONICA	CONCEPCION	LINCOYAN 613		
7	AURELIO APART HOTEL	CONCEPCION	SALAS 135	48	36
<b>2 TOTAL APART HOTEL</b>				<b>102</b>	<b>129</b>
1	HOSTAL ANTUCO	CONCEPCION	B. ARANA 741 DEPTO. 35	12	30
2	HOSTAL BARROS ARANA	CONCEPCION	B. ARANA 521	20	36
3	HOSTAL CERVANTES	CONCEPCION	CERVANTES 460	9	10
4	HOSTAL BIANCA	CONCEPCION	SALAS 643	18	34
5	HOSTAL CASABLANCA	CONCEPCION	COCHRANE 133		28
6	HOSTAL DON MATIAS	CONCEPCION	COLO COLO 155	20	31
7	HOSTAL O'HIGGINS	CONCEPCION	O'HIGGINS 1601	10	20
8	HOSTAL MAIPU	CONCEPCION	MAIPU 865	24	45
9	HOSTAL AGLA HOME	CONCEPCION	URRUTIA MANZANO 438		
10	HOSTAL CONCEPCION	CONCEPCION	CASTELLON 261-A	12	25
11	HOSTAL SAN MARTIN	CONCEPCION	SAN MARTIN 949	18	35
12	HOSTAL JUNGE	CONCEPCION	ARTURO JUNGE 216	8	25
13	HOSTAL DON IGNACIO	CONCEPCION	RENGO 637	17	26
14	HOSTAL DON MARIANO	CONCEPCION	COLO COLO 470	7	15
15	HOSTAL BOUTIQUE B&B	CONCEPCION	ONGOLMO 62	12	23
16	HOSTAL SUR	CONCEPCION	MAIPU 786	5	12
17	HOSTAL MI SEGUNDO HOGAR	CONCEPCION	BRASIL 429	11	20
18	HOSTAL DE LA COSTA	TALCAHUANO	JORDAN VALDIVIESO 24		
<b>3 TOTAL HOSTALES</b>				<b>203</b>	<b>415</b>
1	HOSPEDAJE FAMILY ROOM	CONCEPCION	PAICAVI 288		39
2	RESIDENCIAL AVE FENIX	CONCEPCION	INDEPENDENCIA 2502		19
3	RESIDENCIAL CENTRAL	CONCEPCION	RENGO 673		
4	RESIDENCIAL COLO COLO	CONCEPCION	COLO COLO 743		20
5	RESIDENCIAL EL ENCUENTRO	CONCEPCION	BULNES 851		18
6	RESIDENCIAL HOSTAL RUKA RAY	CONCEPCION	BARROS ARANA 374		25
7	RESIDENCIAL MARY	CONCEPCION	FREIRE 1587		22
8	RESIDENCIA B&B	CONCEPCION	LOS AGUILERAS 308	12	26
9	RESIDENCIAL LA FAMILIA	CONCEPCION	FREIRE 1527	16	36
10	RESIDENCIAL SOL DE ALICANTE	CONCEPCION	J M GARCIA 200		30
11	RESIDENCIAL LA NONNA	CONCEPCION	MAIPU 34	8	20
12	RESIDENCIAL NAHUEL	CONCEPCION	DIEGO DE ORO 382		11
13	RESIDENCIAL TUPAHUE	CONCEPCION	MAIPU 1053		
14	RESIDENCIAL O' HIGGINS	CONCEPCION	O'HIGGINS 115	8	18
15	RESIDENCIAL AGORA	CONCEPCION	ROSAS 380		
16	RESIDENCIAL SAN PEDRO	TALCAHUANO	MANUEL RODRIGUEZ 22		
<b>4 TOTAL RESIDENCIALES</b>				<b>44</b>	<b>284</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>				<b>1920</b>	<b>3820</b>

Tabla 5 Elaboración propia en base a PLADATUR, SERNATUR y MUNITEL. Año 2014

Dentro del Gran Concepción, los hoteles se concentraron principalmente en la comuna de Concepción en un 71%, seguido de Talcahuano con un 17%. Las demás comunas tuvieron una participación residual. Los datos señalan que el 100% de los Apart hotels se ubicaron en la comuna de Concepción y el 94% de las residenciales y hostales también se ubicaron en dicha comuna.

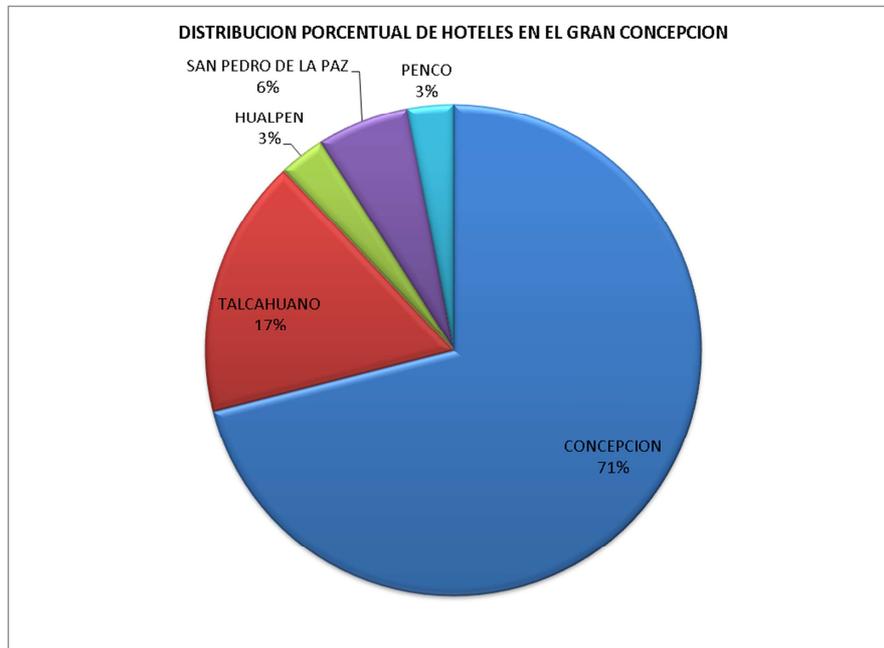


Gráfico 13 Elaboración propia en base a datos SERNATUR-PLADETUR-MUNITEL

El siguiente mapa ilustra la ubicación espacial general de la oferta de Apart hotels en el Gran Concepción:

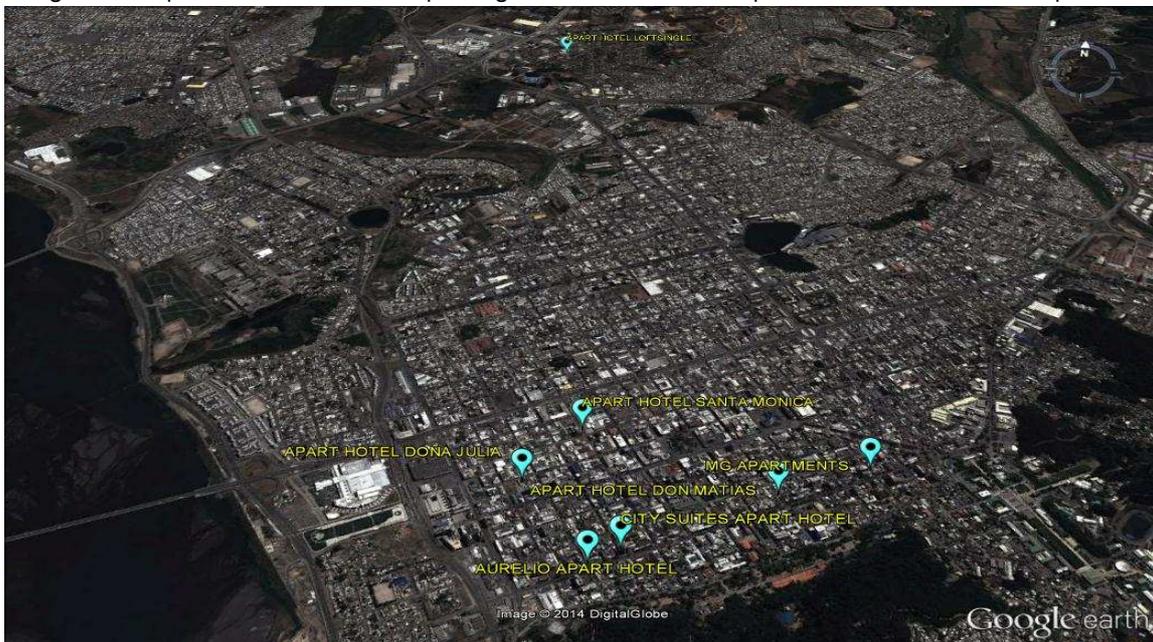


Imagen 5 Elaboración propia

Podemos apreciar que la oferta de apart hoteles se emplazó en su totalidad en Concepción centro. Esto responde fundamentalmente a que el modelo de negocios del apart hotel consiste, como se mencionó anteriormente, en arrendar o comprar departamentos de nuevos proyectos de edificios de vivienda colectiva, con ubicación central, para su posterior arriendo bajo una marca y concepto.



El siguiente mapa muestra la ubicación espacial general de la oferta hotelera en el Gran Concepción:



Imagen 6 Elaboración propia

En el mapa se aprecian los 2 polos más importantes de desarrollo turístico hotelero de Concepción. Por un lado la gran concentración de hoteles mayoritariamente consolidados en el centro urbano de la comuna. Por el otro, el incipiente pero acelerado desarrollo del sector Av. Jorge Alesandri – Mall Plaza del trébol.



El siguiente mapa ilustra la ubicación espacial general de hostales en el Gran Concepción:

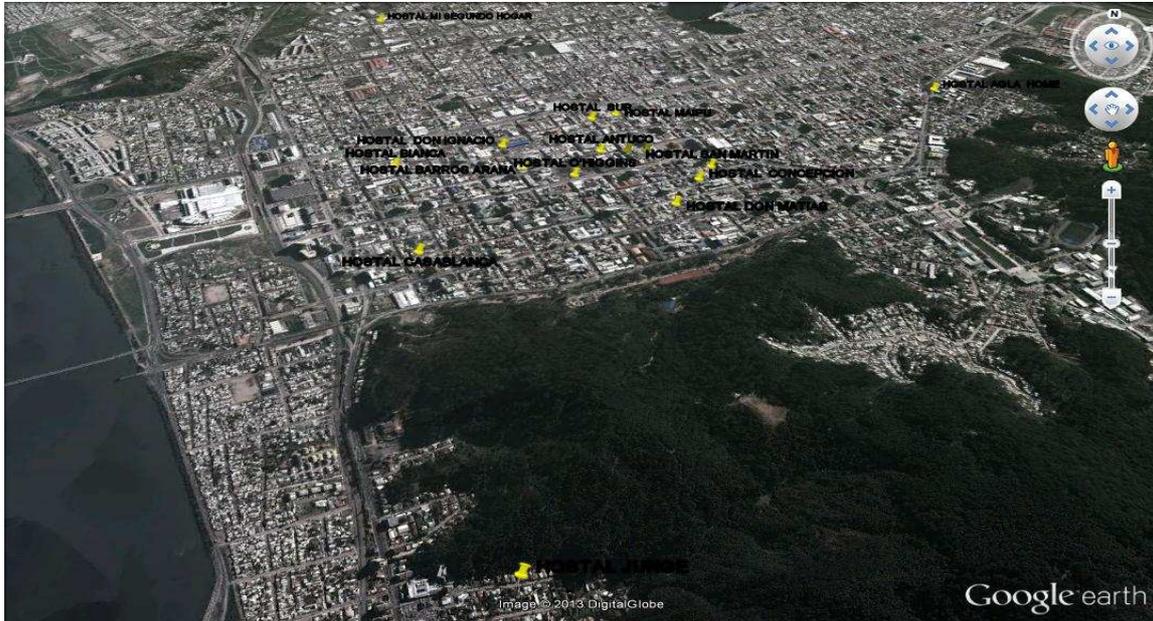


Imagen 7 Elaboración propia

Los hostales se ubicaron dispersos dentro del radio central de la comuna de Concepción.

El siguiente mapa ilustra la ubicación espacial general de residenciales en el Gran Concepción:



Imagen 8 Elaboración propia

Las residenciales presentaron la misma situación de dispersión que los hostales, dentro del centro de la comuna.



Los hostales y residenciales representaron un nicho sin una clara definición de producto entre uno y otro. La diferencia entre hostales y residenciales no está clara en la comuna y tienden a identificarse como productos sinónimos.

Dentro de la oferta de establecimientos de alojamiento para el turismo de negocios, los hoteles son los que más avance presentaron en el desarrollo de productos y servicios orientados a este segmento, cumpliendo con las exigencias de calidad, servicio y segmentación de producto que este grupo objetivo requiere. Estos hoteles se han volcado hacia un ámbito claramente corporativo, sobre todo los nuevos proyectos, comprendiendo el contexto en el que se insertaron.

El tipo de infraestructura y servicios que incluyeron para satisfacer las necesidades del turista de negocios son:

- Incorporación de tecnología: Acceso a internet wi-fi, cable modem o por fibra óptica de alta velocidad en las habitaciones y espacios comunes. Amplios escritorios con sillas de tipo oficina en la habitación, televisores plasma, control de temperatura, acceso telefónico, cozy corner, bussiness center. Todo pensando en una estadía productiva para el huésped.
- Salas de reuniones: Con acceso a internet, equipados con data show, impresora, stand de trabajo, mesa de reuniones, escritorios, cafetera, para trabajo individual o colectivo.
- Salones de eventos: Para exposición de seminarios, capacitaciones, simposios, ferias, etc. de diferentes dimensiones para distintas prestaciones.
- Acceso a restaurante y bar para almuerzos entre empresarios y en general mejorar la experiencia del usuario.
- Servicios de entretenimiento o deportivos, como gimnasio, piscina, sauna, casino, room service, lavandería, peluquería, etc.
- Ubicación estratégica: Se ubican cerca del aeropuerto o de centros urbanos, con expedita y rápida conectividad intercomunal.
- Personal capacitado y bilingüe que mantiene la atención del huésped siguiendo una serie de protocolos.

Los hoteles realizan la segmentación de sus grupos objetivos básicamente por el número de estrellas del establecimiento y el valor de sus tarifas. Otros hoteles como la cadena Accor Hoteles segmenta sus grupos objetivo por el nombre del hotel, aquí encontramos desde hoteles de alta gama como Sofitel y Pullman, este último orientado fuertemente al turista de negocios, hasta hoteles económicos como Mercure o Ibis o "super económicos" del tipo Budget y Low Cost como Hotel F1.

Los hoteles 5 estrellas como el Hotel Sonesta o el Hotel Radisson Petra son los que presentaron el mayor número de servicios e infraestructura asociada y comodidades, y en general, detalles que marcaron la diferencia con otros hoteles, apuntando de esta forma a turistas ejecutivos y High Class como grandes empresarios, ejecutivos de alto rango, profesionales independientes, etc.

Por otro lado, los hoteles 3 estrellas como el nuevo Hotel Ibis, con servicios e infraestructura más acotada, apuntaron a una gama económica, medianos empresarios, mandos medios y profesionales independientes, entre otros. Segmento conocido generalmente como viajero frecuente o turista económico.



Según Eduardo Rodríguez Suarez Gerente de desarrollo de Accor Hotels, los hoteles económicos como el hotel Ibis en Concepción presentan una alta rentabilidad que se mantiene estable frente a los vaivenes del contexto de la economía nacional o mundial, es decir, presentan una baja volatilidad de flujo de caja. Esto se explica debido a que cuando la economía está mal, las compañías o viajeros independientes toman la decisión de bajar de categoría reduciendo el presupuesto destinado al hotel. Esta baja de categoría tiene un “piso” que responde a una cuestión de principios y de lo que se denomina “*best value for money*”, es decir, hacer valer cada peso que se paga en tarifa. Este piso lo representan los hoteles económicos Ibis, que tienen en promedio, según lo expresa el experto, una rentabilidad estable del 15% al 16% anual antes de impuesto.

La cadena Hyatt tiene previsto la construcción de un hotel Hyatt Places 5 estrellas frente al casino Marina del Sol de 8 pisos y 186 habitaciones. Este hotel presenta una segmentación de mercado que se enfoca en un público con alto grado de gusto por la tecnología y eficiencia, activo y dinámico, en un ambiente informal y moderno.

Actualmente en el gran Concepción la diversificación de la oferta hotelera está en pleno desarrollo y el éxito de las distintas inversiones realizadas hace suponer un mercado con una demanda variada y amplia, capaz de acoger distintas propuestas de inversión para distintos grupos objetivos en el segmento de negocios.

De la observación de este vertiginoso desarrollo de grandes cadenas hoteleras se desprende la incipiente inversión de medianos empresarios capaces de diversificar la oferta encontrando nuevos nichos rentables y de valor agregado.

Otra observación es el bajo desarrollo de productos de alojamiento económicos y de calidad que satisfagan la demanda de grupos que no están dispuestos a pagar las tarifas del segmento base (o “piso”) de viajero frecuente, como las ofrecidas por el hotel Ibis, por considerarlas elevadas o por considerar que estos hoteles no se encuentran bien ubicados para sus necesidades específicas (por ejemplo: estudiante de postgrado aloja cerca de la universidad). Al respecto, existe una significativa demanda poco estudiada e indefinida en la que se encuentran administrativos, profesionales jóvenes, estudiantes de postgrado, oficinistas, asistentes a capacitaciones, funcionarios estatales, mandos medios, vendedores, o pertenecientes a medianas empresas que requieren soluciones de alojamiento específico.

La oferta de apart hotels en el gran Concepción está aún en un nivel incipiente y con un interesante potencial de desarrollo. Este producto es capaz de diversificar la actual oferta y ajustarse bien a algunos segmentos del turismo de negocios, entregando conceptos como la privacidad, exclusividad, trato personalizado e independencia y entregar soluciones para grupos de ejecutivos dispuestos a convivir en un departamento. Además se adecua muy bien en largas estadías, a pesar de que la pernoctación promedio en Concepción aún no supera las 2 noches.

Entre las inversiones destacadas se encontraron Aurelio Hotel & Apart y Loft Single Rent Apartment. Ambos son edificios construidos íntegramente para tal efecto, el primero en la zona urbana de Concepción y el otro cerca del aeropuerto en el sector Lomas de San Andrés.

Este producto, según cifras de SERNATUR, presentó la mayor tasa de ocupabilidad anual, cercana al 60%, entre todos los establecimientos de alojamiento turístico de la zona, pero también la mayor volatilidad.

Los hostales y residenciales en el gran Concepción son un producto de baja calidad y con escaso nivel de profesionalismo. Corresponden a la pequeña y micro empresa, la cual tiene una muy alta presencia en la zona. Estos establecimientos se han alimentado de una demanda que también puede ser considerada turismo de negocios, conformada entre otros por el segmento de vendedores, comerciantes, mandos medios, asistente a capacitaciones, asistentes a workshops, asistentes a star-ups, oficinistas, estudiantes universitarios, preuniversitarios, estudiantes de postgrado, funcionarios estatales, administrativos, empresas



contratistas de diversa índole, profesionales jóvenes, trabajadores dependientes y trabajadores de la construcción.

Como se aprecia la demanda es amplia y se reconocieron grupos con necesidades de alojamiento específicas y mutuamente excluyentes. Es por ello que este rubro presentó un nicho poco explotado y un terreno fértil para la innovación y diferenciación.

Actualmente, en este rubro existen incipientes e interesantes iniciativas como las propuestas por Hostal B&B, primer hostel boutique en la región del Biobío, inaugurado en 2013, el cual entregó un producto económico y de calidad. La iniciativa fue realizada por una joven pareja de arquitectos españoles con experiencia en el ámbito del turismo en Barcelona.

A continuación se listan los valores por noche de alojamientos turísticos en el Gran Concepción según datos obtenidos de SERNATUR, MUNITEL, PLADETUR, BOOKING.COM, DESPEGAR.CL y las correspondientes páginas web de cada establecimiento:

OFERTA HOSPEDAJE EN EL GRAN CONCEPCION						
N°	ESTABLECIMIENTO	ESTRELLAS	COMUNA	VALORES (EN PESOS IVA INCLUIDO)		
				SINGLE	DOBLE	TRIPLE
1	HOTEL & APART CLUB PRESIDENTE	4	CONCEPCION	64823	71438	
2	HOLIDAY INN EXPRESS	4	CONCEPCION	78540	73060	
3	HOTEL CARRERA ARAUCANO	4	CONCEPCION	59531	59531	
4	HOTEL DIEGO DE ALMAGRO	4	CONCEPCION	59531	59531	
5	HOTEL DIEGO DE ALMAGRO LOMAS VERDES	4	CONCEPCION	52917	52917	
6	HOTEL EL DORADO	3	CONCEPCION	57477	64974	72471
7	HOTEL ALBORADA	4	CONCEPCION	58878	62149	85085
8	HOTEL TERRANO	3	CONCEPCION	41200	51500	
9	HOTEL ALONSO DE ERCILLA	3	CONCEPCION	48948	59531	68800
10	HOTEL CONCEPCION	2	CONCEPCION	28000	36000	42000
11	HOTEL CRUZ DEL SUR	2	CONCEPCION	25000	35000	40000
12	HOTEL DON AMBROSIO	2	CONCEPCION	20000	31500	
13	HOTEL DELLA CRUZ	3	CONCEPCION	43000	43000	
14	HOTEL PLAZA CONCEPCION	3	CONCEPCION	29900	39900	48900
15	HOTEL SAN SEBASTIAN	2	CONCEPCION	18000	24000	30000
16	HOTEL CASTELLON	2	CONCEPCION	13000	22000	29000
17	HOTEL INDEPENDENCIA	2	CONCEPCION	21900	28000	35000
18	HOTEL MAQUEHUE	2	CONCEPCION	16000	25000	35000
19	HOTEL MOL	1	CONCEPCION	8000	16000	
20	HOTEL CECIL	1	CONCEPCION			
21	GERMANIA SUITES & APARTMENTS	4	CONCEPCION	64355	70543	
22	HOTEL MURANO	3	CONCEPCION	41531	53431	65331
23	HOTEL CAMILA	3	CONCEPCION			
24	HOTEL ANTYLLAL	2	CONCEPCION	24000	35000	
25	HOTEL IBIS	3	CONCEPCION	44857	44857	
26	HOTEL PLAZA		PENCO	24200	29700	35200
27	HOTEL MIRA RIO		SAN PEDRO DE LA PAZ	19900		30900
28	HOTEL VISTA RIO		SAN PEDRO DE LA PAZ			
29	GRAN HOTEL ITALIA		TALCAHUANO	19000	25000	34000
30	HOTEL DUSSELDORF		TALCAHUANO	15000	25000	30000
31	HOTEL FRANCE		TALCAHUANO	21420	29750	35700
32	HOTEL TERRAMAR		TALCAHUANO	27370	22000	
33	HOTEL MOSUL	2	TALCAHUANO	35652	60854	
34	HOTEL SONESTA	5	TALCAHUANO	101936	101936	
35	HOTEL RADISSON	5	HUALPEN	95593	102185	
1	VALOR PROMEDIO HOTELES			39983	46945	44837



1	APART HOTEL DOÑA JULIA	CONCEPCION	45000	55000	70000
2	APART HOTEL LOFTSINGLE	CONCEPCION	61880	61880	90440
3	APART HOTEL DON MATIAS	CONCEPCION	59530	59530	72760
4	CITY SUITES APART HOTEL	CONCEPCION			
5	MG APARTMENTS	CONCEPCION			
6	APART HOTEL SANTA MONICA	CONCEPCION			
7	AURELIO APART HOTEL	CONCEPCION	53903	66640	74903
<b>2</b>	<b>VALOR PROMEDIO APART HOTEL</b>		<b>55078</b>	<b>60763</b>	<b>77026</b>
1	HOSTAL ANTUCO	CONCEPCION	14000	22000	28000
2	HOSTAL BARROS ARANA	CONCEPCION	16000	30000	
3	HOSTAL CERVANTES	CONCEPCION	11000		
4	HOSTAL BIANCA	CONCEPCION	19600	27600	38500
5	HOSTAL CASABLANCA	CONCEPCION	16000	21000	33000
6	HOSTAL DON MATIAS	CONCEPCION	26000	34000	36000
7	HOSTAL O'HIGGINS	CONCEPCION	20000	26000	33000
8	HOSTAL MAIPU	CONCEPCION	10000	18000	25000
9	HOSTAL AGLA HOME	CONCEPCION			
10	HOSTAL CONCEPCION	CONCEPCION	22000	35000	43000
11	HOSTAL SAN MARTIN	CONCEPCION	27000	43000	53000
12	HOSTAL JUNGE	CONCEPCION	22000	30780	39630
13	HOSTAL DON IGNACIO	CONCEPCION	19843	27782	42333
14	HOSTAL DON MARIANO	CONCEPCION	26458	42995	
15	HOSTAL BOUTIQUE B&B	CONCEPCION	20504	31500	39900
16	HOSTAL SUR	CONCEPCION			
17	HOSTAL MI SEGUNDO HOGAR	CONCEPCION	16000	21000	
18	HOSTAL DE LA COSTA	TALCAHUANO	17000	26000	36000
<b>3</b>	<b>VALOR PROMEDIO HOSTALES</b>		<b>18963</b>	<b>29110</b>	<b>37280</b>
1	HOSPEDAJE FAMILY ROOM	CONCEPCION	8000	12000	
2	RESIDENCIAL AVE FENIX	CONCEPCION			
3	RESIDENCIAL CENTRAL	CONCEPCION	5000	10000	15000
4	RESIDENCIAL COLO COLO	CONCEPCION	25000	35000	39000
5	RESIDENCIAL EL ENCUENTRO	CONCEPCION		18000	
6	RESIDENCIAL HOSTAL RUKA RAY	CONCEPCION	10000	16000	18000
7	RESIDENCIAL MARY	CONCEPCION	6000	12000	18000
8	RESIDENCIA B&B	CONCEPCION	25000	36000	45000
9	RESIDENCIAL LA FAMILIA	CONCEPCION	10000	2000	30000
10	RESIDENCIAL SOL DE ALICANTE	CONCEPCION			
11	RESIDENCIAL LA NONNA	CONCEPCION	7140	9520	11900
12	RESIDENCIAL NAHUEL	CONCEPCION	8000	15000	24000
13	RESIDENCIAL TUPAHUE	CONCEPCION			
14	RESIDENCIAL O' HIGGINS	CONCEPCION	8000	16000	24000
15	RESIDENCIAL AGORA	CONCEPCION			
16	RESIDENCIAL SAN PEDRO	TALCAHUANO	8000	12000	22000
<b>4</b>	<b>VALOR PROMEDIO RESIDENCIALES</b>		<b>10922</b>	<b>16127</b>	<b>24690</b>

Tabla 6 Elaboración propia en base a datos SERNATUR, MUNITEL, PLADETUR, BOOKING.COM, DESPEGAR.CL

En la tabla las habitaciones singles pueden corresponder a habitaciones con 1 cama de 1 plaza, 1 ½ plaza o 2 plazas. Las habitaciones dobles consideran 1 cama de 2 plazas, 2 camas de 1 o 1 ½ plaza o 2 camas de 2 plazas, dependiendo de la categoría del establecimiento.

Como se pudo apreciar el valor promedio de las habitaciones singles en hoteles fue \$39.983 pesos por noche, mientras que las dobles tuvieron un valor promedio de \$46.945 pesos.



Los apart hotel presentaron los valores más elevados con un precio promedio de \$ 55.078 pesos por noche para 1 persona, mientras que para 2 personas el valor fue de \$ 60.763 pesos.

Los hostales presentaron un valor promedio de \$ 18.963 pesos para habitación single y \$ \$29.110 pesos para habitación doble.

Las residenciales presentaron los valores promedios más bajos con \$ 10.922 pesos para 1 persona y \$16.127 pesos para 2 personas.

Estos datos sirvieron de base para establecer las tarifas, según el grupo objetivo que se abordó, en el proyecto de inversión turística desarrollado.

### 5.1.3 Oferta de centros de eventos

Con respecto a la infraestructura para eventos, el estudio PERFITUR de BBCB indicó que la oferta posee una capacidad para más de 3.137 personas como máximo, distribuido en más de 47 salones con los que cuenta la ciudad, muchos de ellos ubicados dentro de los hoteles.

A continuación se lista la principal oferta de centros de eventos en el gran Concepción:

Nombre	Dirección	Descripción
SurActivo	Autop. Conc-Talc 8590 Hualpén	2 salones; 1 Espacio ferial ; 1 Foyer; 1 patio techado
Espacio Marina	Frente a Casino Marina del Sol	2 salones ; 1 espacio ferial; espacios recreacionales
Terrano Plaza	San Martín 343	Salones: 11(20 - 500p. max)
Puerto Las Americas	Padre las Casas	1 salón de eventos
Carpe Diem	Av Costanera 1025 San Pedro	Salones: 5 (300p. max); salas reunión : 2
Tres Pascualas	Lientur 1457	1 salón 10p; 1 salón 50p; 1 salón 500p
Los Castaños	Av. Jorge Alessandri 4601	3 salones (100 a 800 pers.)
Bellavista	Av. Campos Deportivos 640	4 salones (100, 200, 270 y 500 pers.)
Centro eventos hotel El Dorado	Barros Arana 348	4 salones (20, 70,200,400 pers); 1 sala reunión
Centro eventos hotel Alborada	Barros Arana 457	Salones: 4 (26,50,100,110pers) ; salas reunión: 1
C. E. hotel Diego de Almagro	Chacabuco 156	Salones: 5 (180p. max); salas reunión : 5
C. E. Diego de Almagro Lomas V.	A. Jorge Alessandri 804	Salones: 9 (180p. max); salas reunión : 2
Bene Plácito	Ruta 160 km 13,5 interior	Centro de eventos
Club Concepción	O'Higgins 544	Centro de eventos
Estadio Español	O'Higgins 699 Chiguayante	Centro de eventos
Radisson Petra	Autop. Conc-Talc 8676 Hualpén	6 salones (50, 100, 200 p max) 1 sala reunión 12 pers.
C.E Hotel Sonesta	Calle A 809 Brisa del Sol Talcah.	6 salones (30,60,300,600 max)
C.E Hotel El Araucano	Caupolicán 521	Salones: 7 (250p. max); salas reunión : 1
C.E Hotel Alonso de Ercilla	Colo Colo 344	3 salones (15,25,80 pers.)
Centro Español de Concepción	Barros Arana 675	Centro de eventos
C.E Hotel Murano	Anibal Pinto 180	Centro de eventos
Aurelio Apart & Hotel	Salas 135	Salón de reuniones
Hotel Club Presidente	Av. Pedro de Valdivia 721	1 Salón de eventos 70 pers.
Hotel Holiday Inn Express	Av. San Andres 38	Salones: 3
Centro Italiano	Barros Arana 935	Centro de eventos
Casona del Rio	Manquimávida 777 Chiguayante	Salones: 4 (120p max) ; salas reunión: 4
Productora Eventos Merlín	Anibal Pinto 1020	Centro de eventos
Hacienda Patagonia	Camino Santa Juana Km 2,3	Centro de eventos y restaurant
Casanova Express	Rozas 701	Centro de eventos
Valeryeventos	Dr. Pedro Ortiz 951 Los Lirios	Centro de eventos

Tabla 7 Elaboración propia en base a búsqueda Google



#### 5.1.4 Oferta de restaurantes

En relación a los establecimientos de alimentación, según datos de SERNATUR el turista de negocios pudo elegir entre 161 restaurantes en la provincia de Concepción: 44 restaurantes en la comuna de Concepción, 15 en Coronel, 1 en Chiguayante, 7 en Hualqui, 18 en Lota, 12 en Penco, 7 en San Pedro de la Paz, 7 en Santa Juana, 18 en Talcahuano, 20 en Tomé y 16 en Hualpén.

La oferta gastronómica típica de la ciudad se basó principalmente en preparaciones en base a pescados mariscos y carnes, cocina típica chilena, francesa, internacional, fusión, italiana, japonesa, mexicana y china.

A continuación se lista la principal oferta de restaurantes y similares en Concepción:

Nombre	Dirección	Clase
Café & Antigüedades Años Luz	Diagonal P. A. Cerda 1231-A	Salón de Té o Café
Catus Pizza	Salas 94	Restaurante
Centro Español	Barros Arana 675	Restaurante
China Town	Barros Arana 1115	Restaurante
Chunghwa	Barros Arana 262	Restaurante
Coffe Shop	Portal Bicentenario-Paseo P. 320	Salón de Té o Café
Don Quijote	B. Arana 673 Local 4-8	Restaurante
El Rincon de Don Ambrosio	Diego de Oro 391	Restaurante
Faro Belén	Bulnes 382	Restaurante
Fina Estampa	Angol 258	Restaurante
Fortín Bulnes	Bulnes 360	Restaurante
Hugo Restaurant	Freire 883	Restaurante
Jazz	Av. A. García De Ramón 215	Restaurante
La Cocina	Paicaví 246	Restaurante
La Greda de Pomaire	Freire 839	Restaurante
L'angolo	Mall Plaza Del Trébol S/N	Restaurante
La Pica' De Puchacay	Callejón Puchacay 70	Restaurante
Las Américas	San Martín 514	Restaurante
Luncheonette	Colo Colo 672	Restaurante
Mamut	B. Arana 74	Restaurante
Palacio Oriental	B. Arana 220	Restaurante
Parrilladas ElChileno.Cl	Patricio Lynch 2571	Restaurante
Pãrrilladas Voy y Vuelvo	Diego de Oro 139	Restaurante
Quick Biss	O'Higgins 960	Restaurante
La Casona de Cinzano Penquista	Castellón 881	Peña
Restaurante Le Chateau	Fuente De Piedra 5915	Restaurante
Restaurante Madero Lounge	Av. Pedro de Valdivia 1317	Restaurante
Restaurante Moreau	B. Arana 194	Restaurante
Restaurante Pasión Mundana	Bandera 1040	Restaurante
Restaurante Purgatorio Bar	Portales 531	Restaurante
Restaurate Suroeste	Aníbal Pinto 241	Restaurante
Restaurate Zona Country	Barros Arana 244	Restaurante
Restaurant Su Encuentro	Colo Colo 216	Restaurante
Rincón Campesino	Camino A Nonguen 1965	Restaurante
Rincon Marino	Colo Colo 454	Restaurante
Riquén	Av. Ramón Carrasco 395	Restaurante
Solo Carnes-Aquarium	Av. San Andrés 78	Restaurante
Torreón	Freire 1743	Restaurante
La Parrilla. Com	Bandera 1334	Restaurante
Café Cantabria	Caupolicán 415	Salón de Café
La Parrilla de Don Talo	Baquedano 216	Restaurante



Susho Furai	Barros Arana 1333	Restaurante
Latitud Sur	Victor Lamas 401	Restaurante y Microcerveceria
Piedra Molino	Pedro de Valdivia 1311	Restaurante
Canto Luna	Av Costanera 825 San Pedro	Restaurante
Centro Español	Barros Arana 675	Restaurante
Fuente Alemana	O'Higgins 513	Restaurante
Marbella	O'Higgins 501	Restaurante
Mamut	B. Arana 744	Restaurante
L'angolo	B. Arana 494	Restaurante

Tabla 8 Fuente PLADETUR/ PERFITUR

A esta oferta se sumaron los restaurantes que se encuentran dentro o asociados a hoteles.

A continuación se listan los más reconocidos:

- 1 Restaurant Zafrán (Hotel Radisson Petra 5 estrellas).
- 2 Marina Restaurante (Hotel Sonesta 5 estrellas y Casino Marina del Sol).
- 3 Restaurante Chacabuco (Hotel Diego de Almagro 4 estrellas).
- 4 Restaurante en Hotel Diego de Almagro Lomas Verdes (4 estrellas).
- 5 Restaurante Café Vino y Cía. (Hotel Ibis 3 estrellas).
- 6 Cacique's Restaurante (Hotel Araucano 4 estrellas).
- 7 Restaurante La Fontana Di Trevi (Hotel Alonso de Ercilla 3 estrellas).

### 5.1.5 Oferta de tour operadores

Dentro de la oferta de Tour Operadores y Agencias de viajes en la comuna de Concepción encontramos:

Nombre	Dirección	Clase
America Travel	Serrano 551	T. Operador Receptivo y Emisivo
Ckantatur Tour Operador	Trinitarias 136	Tour Operador Receptivo
Gestur	Rengo 484	Agencia de Viajes Emisiva
Luna Tour	O'Higgins 680	Tour Operador Receptivo
Munditravel	Barros Arana 514	Agencia de Viajes Emisiva
Ram Representaciones	Rozas 869	T. Operador Receptivo y Emisivo
South Expediciones	Barros Arana 185	T. Operador Receptivo y Emisivo
Travel Security	O'Higgins 420	Agencia de Viajes Emisiva
Turismo Cocha	Chacabuco 839	Agencia de Viajes Emisiva
Turismo Continente	A. Pinto 531	Tour Operador Receptivo
Turismo Dorado	Barros Arana 348	Agencia de Viajes Emisiva
Turismo Dorado Sucursal	Caupolicán 543	Agencia de Viajes Emisiva
Esquerré Tour Operador	Barros Arana 185	T. Operador Receptivo y Emisivo
Turismo Hahn	I. Urrutia 286	Tour Operador Receptivo
Turismo Lanahue	O'Higgins 680	Agencia de Viajes Emisiva
Turisir	Rengo 465	Agencia de Viajes Emisiva
Viajes Campanil/Udectravel	Galería Foro Concepción Local 4	T. Operador Receptivo y Emisivo
Viajes Equinoccio	A. Manzano 597	Agencia de Viajes Emisiva
Viajes París	Castellón 539	A. de Viajes Emisiva y Receptiva
Viajes Publitur	A. Pinto 486 Of. 401	T. Operador Receptivo y Emisivo
Viajes Rodriguez	A. Prat 1445	Tour Operador Receptivo
Xpa Travel & Exchange	O'Higgins 940	Agencia de Viajes Emisiva
Ram Turismo	Martínez de Rozas 869	Tour Operador Emisivo
Turismo Cardoza	Serrano 551	Agencia de Viajes

Tabla 9 Fuente PLADETUR/PERFITUR

\* (Total = 24)



Dentro de los circuitos turísticos ofrecidos por los Tour Operadores en Concepción destacaron los realizados por Esquerré Tour Operador, a saber:

- El circuito Talcahuano Histórico (Concepción- Talcahuano): Plaza de Armas, Galería de la Historia, Parque Ecuador, Universidad de Concepción, Monumento de la Guerra del Pacífico, Museo Pedro del río Zañartu, Desembocadura del río Biobío. Valor referencial \$ 35.000 (2 pax) Duración: 4 a 5 horas (existe la modalidad Full Day)
- El circuito Lota (ciudad minera): Parque Isidora Goyenechea de Cousiño, Museo Histórico del Carbón Mina Chiflón del Diablo, San Pedro de la Paz. Valor referencial \$ 35.000 (2 pax) Duración: 4 a 5 horas (existe la modalidad Full Day)
- El circuito de Campo, Vino y Tradiciones (Concepción-Chillán): Catedral, plaza de Armas, los murales de Siqueiros, Museo Claudio Arrau, Paseo Peatonal Arauco, Mercado de Chillán, Feria de Chillán, poblado de Quinchamalí, Cerro Negro, Bodegas de Vinos, Sala de degustación de Vinos y Licores. Valor referencial \$ 35.000 y \$40.000 (2 pax) Duración: medio día y full day
- El circuito Tomé: Fabrica de telas, balnearios. Duración: medio día y full day

### 5.1.6 Oferta de lugares turísticos

Según Biobío Convention Bureau y SERNATUR los lugares turísticos más reconocidos del Gran Concepción son los siguientes:

- **Casino Marina del Sol.**
- **Mall Plaza del trébol.**
- **Universidad de Concepción.**
- **Pinacoteca de la Universidad de Concepción.**
- **Catedral.**
- **Mercado Central.**
- **Cerro Caracol.**
- **Lagunas: Las Tres Pascualas, Lo Méndez, Lo Galindo, Lo Custodio y Laguna Redonda.**
- **Museo Stom.**
- **Museo Histórico del Carbón.**
- **Museo Interactivo Big Bang.**
- **Mina Chiflón del Diablo.**
- **Parque Goyenechea de Cousiño.**
- **Parques Tumbes.**
- **Remolcador Ram Poderoso.**
- **Monitor Huáscar.**
- **Parque Industrial.**
- **Coliseo Municipal La Tortuga.**
- **Museo Hualpén.**
- **Parque Hualpén.**
- **Caleta Lengua.**
- **Bahía costera.**
- **Península de Coliumo.**

En base a lo descrito, se aprecia que el Gran Concepción ofrece un variado número de actividades turísticas que significan un insumo importante y con potencial para la construcción de paquetes turísticos orientados al turismo de negocios.



## 5.2 Demanda

### 5.2.1 Estimación de la demanda

En 2012, en Concepción se registraron 190.125 llegadas de turistas totales tanto nacionales como extranjeros. Con una pernoctación cercana a 1,8 noches lo que equivale aproximadamente a 305.425 pernoctaciones en el año.

La tasa de crecimiento promedio anual de llegada de turistas a Concepción es del orden del **4,36%** (periodo 2003-2012).

Llegadas y pernoctaciones a establecimientos de alojamiento turístico. Concepción. Año 2003-2012				
AÑO	PROVINCIA DE CONCEPCIÓN		COMUNA DE CONCEPCIÓN	
	Llegadas	Pernoctaciones	Llegadas	Pernoctaciones
2012	241733	391148	<b>190125</b>	<b>305425</b>
2011	225322	355792	140560	237762
2010	147454	261491	109471	196324
2009	207221	333519	155276	257478
2008	191668	322474	159697	271779
2007	205618	350388	170997	297408
2006	169314	297929	147442	260937
2005	167936	310232	147230	264792
2004	161853	304746	141888	260193
2003	142068	282322	124085	246868
TASA CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL	<b>+5,46%</b>	<b>+3,31%</b>	<b>+4,36%</b>	<b>+2,15%</b>

Tabla 10 Fuente: Boletín Turismo Diciembre 2012. INE BÍO-BÍO

En los últimos 10 años, en Concepción, el flujo de llegadas y pernoctaciones tanto de turistas nacionales como extranjeros ha mantenido un crecimiento sostenido y una tendencia positiva, registrando solo una baja importante y transitoria entre los años 2008 y 2010, fenómeno que puede ser explicado entre otros motivos por el crack bursátil de octubre de 2008, la pandemia de la gripe AH1N1 y el terremoto del 27F que afectó la zona en 2010. Las siguientes tablas ilustran lo expuesto:

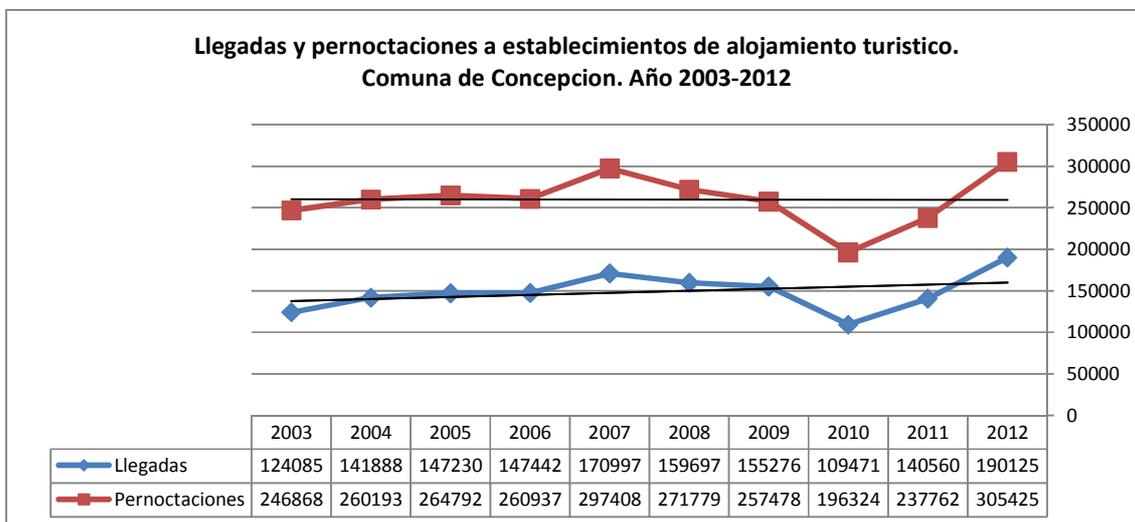


Grafico 14 Fuente: elaboración propia en base a Boletín Turismo diciembre 2012. INE BIOBIO

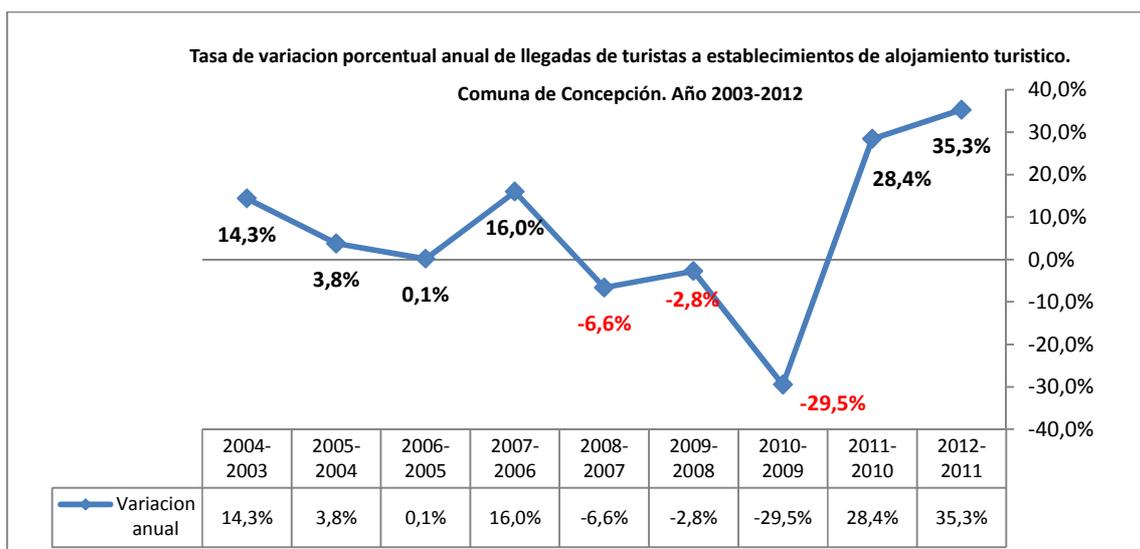


Grafico 15 Fuente: Elaboración propia en base a Boletín Turismo diciembre 2012. INE BIOBIO

Los años 2012 y 2011 presentaron, para las llegadas de turistas, las variaciones positivas más altas desde el año 2003 con 35,3% y 28,4% respectivamente, indicando una fuerte reactivación del turismo y una proyección de crecimiento potencialmente alta.

Los años 2008 a 2010 estuvieron marcados por cifras negativas.



El turismo en Concepción es altamente dependiente de los visitantes del turismo interno, estos representan casi un 90% del total de llegadas, el restante 10 % corresponde a extranjeros. A pesar de que los turistas extranjeros representan el menor porcentaje de llegadas, su tasa de crecimiento promedio anual histórica ha sido más elevada que el turismo interno tanto en llegadas como pernoctaciones. Las siguientes tablas ilustran lo expuesto:

Llegadas a establecimientos de alojamiento turístico y participación de mercado de turistas internos y receptivos Provincia de Concepción. Año 2003-2012						
AÑO	LLEGADAS			% PARTICIPACIÓN MERCADO		
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros
2012	241733	216363	25370	100%	89,50%	10,50%
2011	225322	198699	26623	100%	88,18%	11,82%
2010	147454	130773	16681	100%	88,69%	11,31%
2009	207221	185950	21271	100%	89,74%	10,26%
2008	191668	169962	21706	100%	88,68%	11,32%
2007	205618	183765	21853	100%	89,37%	10,63%
2006	169314	149509	19806	100%	88,30%	11,70%
2005	167936	150801	17135	100%	89,80%	10,20%
2004	161853	145474	16379	100%	89,88%	10,12%
2003	142068	128743	13325	100%	90,62%	9,38%
Promedio	186019	166004	20015	100%	89,24%	10,76%

Tabla 11 Fuente: Elaboración propia en base a Boletín Turismo diciembre 2012. INE BIOBIO

Llegadas y pernoctaciones a establecimientos de alojamiento turístico desglosado en turistas internos y receptivos Provincia de Concepción. Año 2003-2012						
AÑO	LLEGADAS			PERNOCTACIONES		
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros
2012	241733	216363	25370	391148	346500	44648
2011	225322	198699	26623	355792	308439	47353
2010	147454	130773	16681	261491	228270	33221
2009	207221	185950	21271	333519	292566	40953
2008	191668	169962	21706	322474	278537	43937
2007	205618	183765	21853	350388	305463	44925
2006	169314	149509	19806	297929	255573	42356
2005	167936	150801	17135	310232	265969	44263
2004	161853	145474	16379	304746	264530	40216
2003	142068	128743	13325	282322	253541	28781
TASA CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL	5,46%	5,33%	6,65%	3,31%	3,17%	4,49%

Tabla 12 Fuente: Elaboración propia en base a Boletín Turismo diciembre 2012. INE BIOBIO



Según el estudio de mercado "Turismo de negocios en Concepción" año 2011 realizado por la Oficina de Congresos y Visitantes Sernatur Bío-Bío y Biobío Convention Bureau (BBCB), el **turismo de negocios** en Concepción tuvo una participación mayoritaria en el mercado **sumando el 90% del total de llegadas a la ciudad entre motivos de trabajo y eventos/congresos. Esta cifra consideró tanto al turista nacional como internacional.**

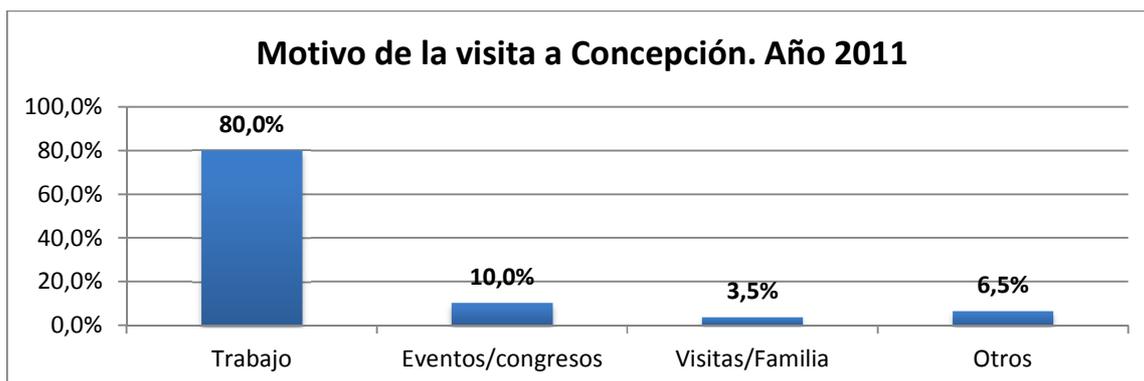


Grafico 16 Fuente: Oficina de Congreso y Visitante SERNATUR/Biobío

El mismo estudio estableció que el **87,5% del turismo nacional** que llegó a la ciudad lo hizo por motivos de trabajo y eventos- congresos, mientras que el **94,8% de los turistas internacionales** llegados a la ciudad tuvieron estos mismos motivos, según se muestra en el siguiente gráfico:

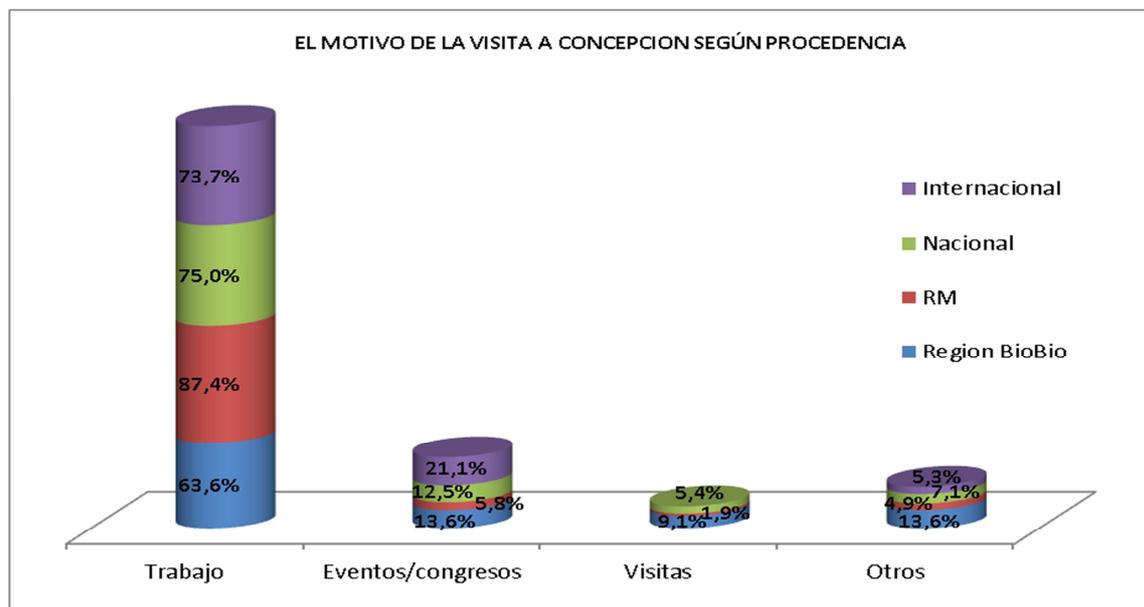


Grafico 17 Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante /SERNATUR BIOBIO



Tomando estos datos y complementándolos con la cantidad de llegadas y pernoctaciones entregadas por Sernatur en el año 2011 y las participaciones de mercado de los turistas nacionales y extranjeros, se estimó un mercado potencial aproximado en la comuna de Concepción para el año 2011 de **124.508 turistas de negocios**, lo que correspondió al **88,3% del total anual** de llegadas a la ciudad, según se indica en el siguiente gráfico:

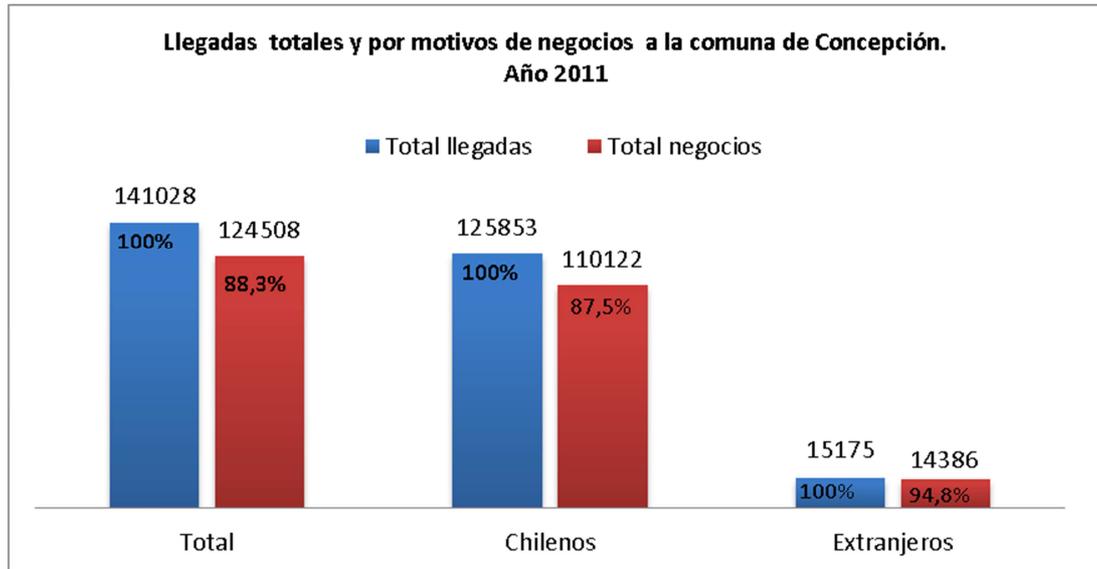


Grafico 18 Elaboración propia en base a estadísticas Sernatur año 2011

## 5.2.2 Proyecciones de la demanda

### Proyección mercado total

Considerando el mercado total como el universo de clientes con necesidades que pueden ser satisfechas por un proyecto de inversión turística ubicado en la ciudad de Concepción, se estimó como el total de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que ingresaron a Concepción el año 2012, por corresponder a la información más reciente de la que se dispone, y que asciende a 190.125 turistas. La tasa promedio anual de crecimiento en la ciudad ha sido de un 4,36% entre el periodo 2003-2012. Suponiendo la misma tasa promedio de crecimiento para los próximos años, se obtuvo la siguiente proyección:

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mercado total llegadas	190125	198414	207065	216093	225515	235347	245609	256317

Año	2020	2021	2022
Mercado total llegadas	267493	279155	291326

Tabla 13 Proyección llegada de turistas comuna de Concepción.



### Proyección mercado potencial

Para conocer el mercado potencial, fue necesario primero cuantificar los turistas nacionales y extranjeros que presenten el perfil empresarial, los cuales constituirán los principales clientes potenciales para cualquier inversión turística inmobiliaria orientada al turismo de negocios que se realice en la zona.

Las estadísticas históricas de participación de mercado, periodo 2003-2012 de SERNATUR, mostradas con anterioridad, señaló que del total de llegadas a la provincia de Concepción, fueron en promedio un **89,24%** pertenecientes a turistas internos y solo un **10,76%** a turistas extranjeros.

Por otro lado, y como ya se expuso, el **87,5%** del turismo interno que llega a la ciudad lo hace por motivos de negocios, mientras que el **97,8%** del turismo receptivo que llega a la ciudad tiene este mismo fin. Teniendo presente que los datos entregados por este estudio se obtuvieron en un periodo de 2 semanas, podrían no ser completamente representativos del año completo, por lo tanto, se estimó el mercado potencial considerando estos porcentajes para obtener resultados que otorguen un orden de magnitud referencial.

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado total llegadas	141028	190125	198414	207065	216093	225515	235347	245609
Mercado potencial nacional (87,5% del 89,2% del total)	110122	148459	154932	161687	168737	176093	183771	191784
Mercado potencial extranjero (97,8% del 10,8% del total)	14386	19394	20239	21122	22043	23004	24007	25053
<b>Mercado potencial total</b>	<b>124507</b>	<b>167853</b>	<b>175171</b>	<b>182809</b>	<b>190779</b>	<b>199097</b>	<b>207778</b>	<b>216837</b>

Año	2019	2020	2021	2022
Mercado total llegadas	256317	267493	279155	291326
Mercado potencial nacional (87,5% del total)	200145	208872	217978	227482
Mercado potencial extranjero (97,8% del total)	26146	27286	28475	29717
<b>Mercado potencial total</b>	<b>226291</b>	<b>236157</b>	<b>246454</b>	<b>257199</b>

Tabla 14 Elaboración propia en base a estadísticas SERNATUR

### Proyección mercado meta.

Para obtener el mercado meta, se calcularon tanto las pernoctaciones correspondientes a la proyección del mercado total como las pernoctaciones correspondientes a la proyección del mercado potencial, para ello se multiplicó el número de llegadas anuales por la pernoctación promedio por persona que equivale a 1,8 días. (Fuente SERNATUR).

Se supuso entonces un hotel pequeño de 70 camas con un porcentaje de ocupación, según experiencia del sector, de 35% al primer año, una ocupabilidad de 42% al segundo año, 48% al tercero, llegando a un tope promedio de ocupación de 55% al cuarto año.



Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total pernoctaciones mercado total	237762	305425	357146	372718	388968	405927	423625
Total pernoctaciones mercado potencial	224113	302135	315308	329056	343402	358375	374000
N° camas	70	70	70	70	70	70	70
% Ocupación	0%	0%	35%	42%	48%	55%	55%
Días del año	365	365	365	365	365	365	365
<b>Mercado Meta</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8943</b>	<b>10731</b>	<b>12264</b>	<b>14053</b>	<b>14053</b>
% de mercado potencial	0,00%	0,00%	2,84%	3,26%	3,57%	3,92%	3,76%
% de mercado total	0,00%	0,00%	2,50%	2,88%	3,15%	3,46%	3,32%

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Total pernoctaciones mercado total	442096	461371	481487	502480	524388
Total pernoctaciones mercado potencial	390306	407324	425083	443616	462958
N° camas	70	70	70	70	70
% Ocupación	55%	55%	55%	55%	55%
Días del año	365	365	365	365	365
<b>Mercado Meta</b>	<b>14053</b>	<b>14053</b>	<b>14053</b>	<b>14053</b>	<b>14053</b>
% de mercado potencial	3,60%	3,45%	3,31%	3,17%	3,04%
% de mercado total	3,18%	3,06%	2,92%	2,80%	2,68%

Tabla 15 Elaboración propia en base a estadísticas SERNATUR

### 5.2.3 Estacionalidad de la demanda y tasa de ocupabilidad

El flujo de llegadas anuales de turistas de negocios presentó una estacionalidad que fue contraria al turismo convencional de vacaciones, contribuyendo de un modo importante a nivelar dicha estacionalidad. Este tipo de turismo tiende a concentrarse en temporada de fin de año y en temporada baja. En estas fechas se realizan la mayoría de los congresos, convenciones y eventos asociados al ámbito empresarial en Concepción.

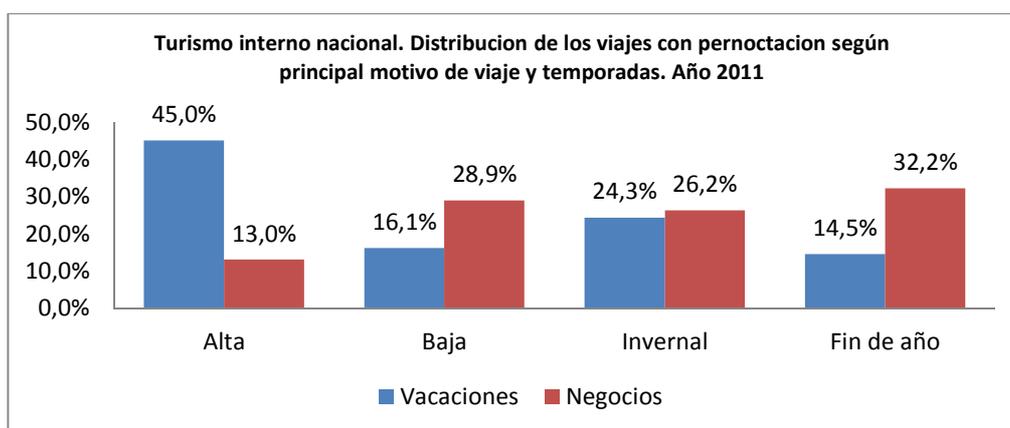


Grafico 19 Fuente: Medición y comportamiento del turismo interno año 2011 Sernatur



Es interesante notar que en temporada alta las llegadas de turistas de negocios son las más bajas del año con un 13%, situación diametralmente distinta al turismo de vacaciones con un 45%. La ejecución de congresos, seminarios y distintas actividades ligadas al turismo de negocios, se concentraron durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, en donde aprox. el 90% de los eventos anuales se desarrolló en este periodo.

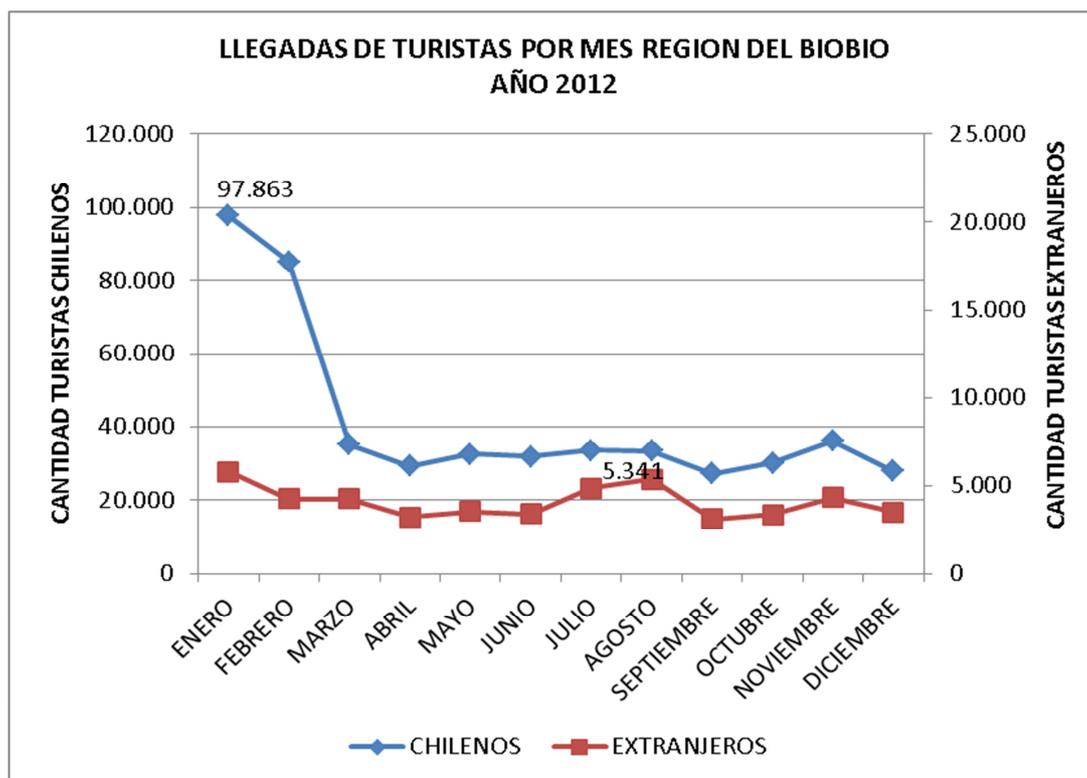


Grafico 20 Elaboración propia en base a estadísticas INE BIOBIO

En la región del Biobío la situación es bastante similar, en 2012 existe un peak en el total de visitantes en verano. La estacionalidad, al menos a nivel regional, no es una limitante para el turismo, ya que la mayor parte de los visitantes llegan a la región en el resto del año. La llegada de turistas extranjeros es bastante estable en el año, teniendo dos pequeñas temporadas en verano e invierno. Según la dirección Regional de Turismo, la estabilidad en las llegadas rompe con la estacionalidad en la región, esto se debe principalmente al turismo de negocios el cual tiene su peak en temporada baja e invernial manteniendo las tasas de ocupabilidad hotelera durante todo el año, logrando de este modo un potente impacto en la economía local. El turismo de negocios se convirtió así en una de las aristas más importantes en la actual política regional.



El siguiente gráfico expone la baja variabilidad estacional en las llegadas tanto de turistas nacionales como extranjeros a la Provincia de Concepción (año 2012). Esta estacionalidad, mucho menos marcada que a nivel regional, responde entre otros aspectos a que la mayoría de los turistas que visitaron la provincia lo hicieron por motivos de negocios. El peak en verano fue menos marcado que a nivel regional y el resto del año el comportamiento fue similar al regional.

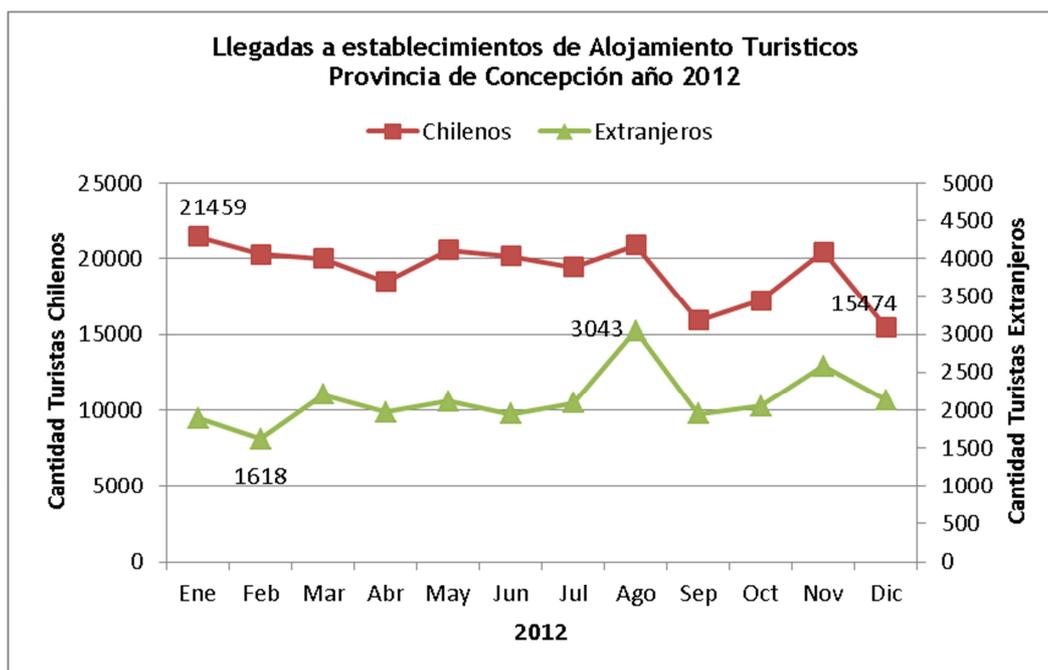


Grafico 21 Elaboración propia en base a estadísticas INE

En cuanto al flujo de los turistas de negocios que visitan Concepción, los datos han señalado que la mayor cantidad de viajes se realizan los días hábiles de trabajo, ósea, de lunes a viernes, y dentro de estos, los días **martes y jueves** presentaron la mayor concentración de visitas.

Si bien en la provincia de Concepción la estacionalidad no es un factor que repercuta en la actividad del alojamiento turístico, debido a la estable llegada de visitantes durante todo el año, la tasa de ocupación general según cifras del INE Biobío no fue muy positiva y rondó el 37% anual.

En los últimos 7 años, la tasa de ocupación de habitaciones en establecimientos turísticos en la provincia de Concepción mostró una débil tendencia positiva pasando de un 35,9% en 2006 a un 39,5% en 2012, presentando fluctuaciones y bajas significativas en los años 2008 y 2011.

Históricamente, la tasa de ocupabilidad de la provincia de Concepción se mantuvo sobre la media regional en alrededor de un 10%, esto debido a su condición de capital regional en la cual se concentraron los servicios e infraestructura más importantes de la región.

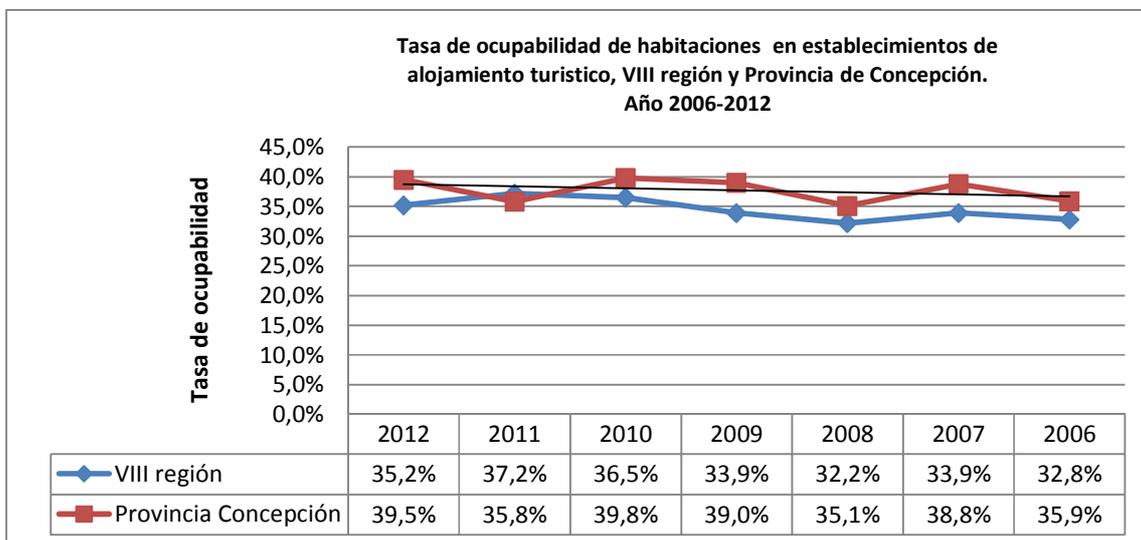


Grafico 22 Fuente: Boletín turístico diciembre 2012. INE BÍOBÍO

Según datos del INE Biobío, la provincia de Concepción presentó en el año 2012, una Tasa de Ocupación promedio de 40,3%, logrando su peak más alto en temporada invernal, correspondiente al mes de junio, y su peak más bajo al comienzo de la temporada de verano, correspondiente al mes de diciembre.

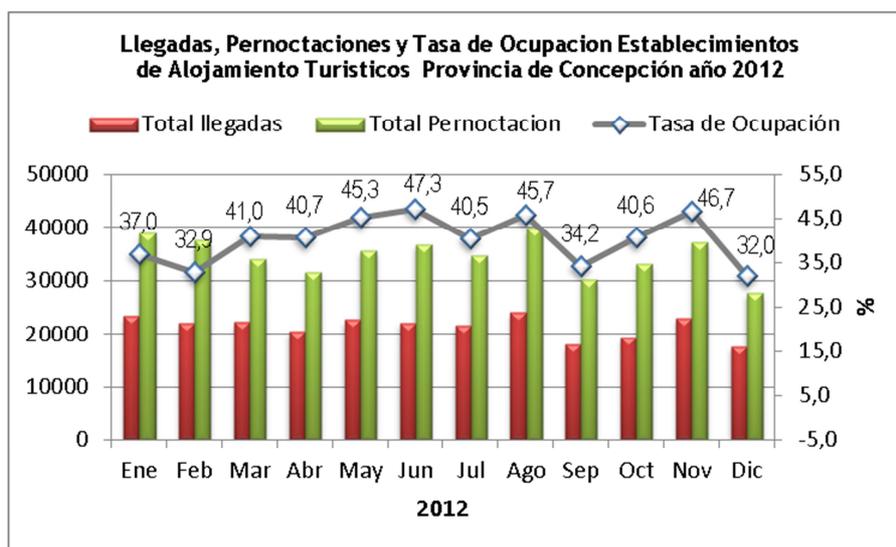


Grafico 23 Fuente: Boletín turístico diciembre 2012. INE BÍOBÍO

En el año 2012, la tasa de ocupación en la Provincia de Concepción mostró una línea de tendencia estable durante todo el año en concordancia con la baja estacionalidad y la estable llegada de visitantes de enero a diciembre. El mes de agosto, temporada invernal, mostró los valores en llegadas, pernoctaciones y tasa de ocupabilidad más altos del año, lo que es concordante con el peak de llegada de turistas de negocios, demostrando como este segmento rompe la estacionalidad y afecta positivamente la economía local.



Si bien la tasa de ocupación es estable, no es muy alta con un **40,3% como promedio** (año 2012), este indicador se convirtió en un importante factor que puede afectar las rentabilidades de proyectos de inversión en la provincia.

La tasa de ocupación varía dependiendo del tipo de establecimiento. Por no existir datos a nivel local se utilizaron los datos a nivel regional. El Apart-hotel fue el que logró el mayor nivel de ocupación anual con un 54,7% al año 2012, mientras que los hoteles alcanzaron una ocupación anual de un 39,6%.

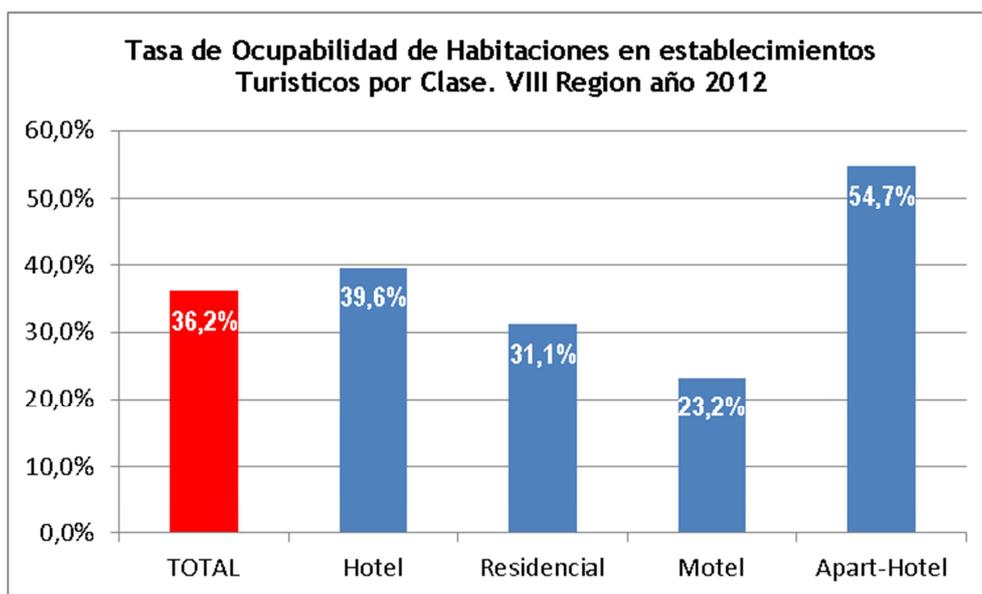


Grafico 24 Elaboración propia en base a estadísticas INE

Según entrevista realizada al Gerente de Desarrollo de AccorHotels Sr. Matias Muchenik, el hotel Ibis Concepción cerró el año 2012 con una tasa de ocupación del 55% (para 160 habitaciones), lo que contrastó con el 39,6% indicado según cifras del INE en la región. Esto sugiere, que la tasa de ocupabilidad para hoteles podría ser significativamente más alta en la comuna, ubicándose sobre el promedio regional.

El siguiente grafico muestra la variabilidad de la tasa de ocupación en la región durante el año 2012 para las distintas clases de establecimientos de alojamiento turístico. Se aprecia que los apart-hotel alcanzaron las tasas más altas durante el año con una marcada variabilidad por mes sin que la tendencia lineal perdiera estabilidad y se mantuviera cerca del 55% durante todo el año. Los hoteles y residenciales exhibieron una marcada estabilidad en sus tasas durante el año. Los moteles presentaron en general una tasa de ocupabilidad baja y fluctuante con una tendencia a la baja desde enero a diciembre.

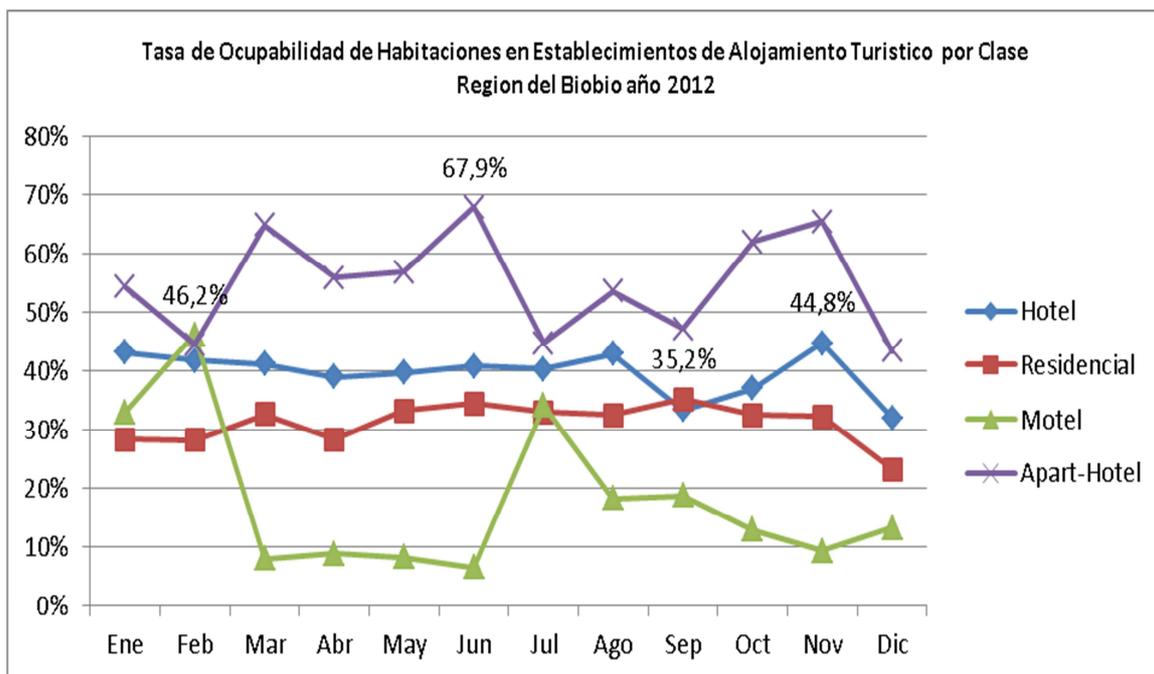


Grafico 25 Elaboración propia en base a estadísticas INE

## 5.2.4 Caracterización de la demanda

En términos generales los grupos objetivos pertenecientes al turismo empresarial se clasificaron en 4 grandes grupos:

### a) Turismo High Class

Segmento orientado a profesionales de alto nivel acostumbrados a la atención excesiva y grandes lujos.

Los hoteles preparados para este segmento cuentan con personal especializado en hospitalidad y atención personalizada.

Se caracterizan por ser personas ocupadas, sin tiempos libres, comúnmente separados de su familia. En general son de sexo masculino mayores de 35 años, con posibilidades económicas desahogadas y gustos refinados.

Los servicios para este segmento se enfocan en un trato personalizado, internet wireless, express check in y check out, habitaciones de lujo con escritorios y sillones ejecutivos, restaurantes especializados, servicio 24 horas a la habitación, bares y centros de recreación dentro del hotel.

Los desarrollos que apuntan a este segmento son hoteles especializados generalmente pertenecientes a una cadena.



### ***b) Ejecutivo***

Es el segmento más común. Generalmente son cadenas de hoteles que cuentan con todos los servicios para los ejecutivos, cumpliendo con la mayoría de expectativas del huésped sin caer en grandes lujos o excesos en los servicios.

Este tipo de segmento está compuesto principalmente por hombres, gozan de viáticos holgados o bajo acuerdo corporativo (empresa-cadena de hotel) no hay una distinción específica de edades.

Entre sus prioridades de atención destacan: cercanía con centros de trabajo, internet wireless, restaurantes buffet, tarjetas de puntos o promociones por estadía, centro de negocios o soluciones de fax, internet, y fotocopias.

Los desarrollos inmobiliarios están ligados a cadenas de hoteles cercanos a los sitios de trabajo.

### ***c) Viajero frecuente***

Esta tendencia no requiere grandes lujos. De hecho es la tendencia de dar solo lo necesario para poder dormir cómodamente sin necesidad de cobrar por lujos innecesarios. Este segmento ha alcanzado a grandes cadenas de hoteles que han desarrollado versiones especiales para la atención de viajeros que solo requieren de ir a dormir.

Generalmente este tipo de segmento es recurrente debido a su trabajo, en su mayoría hombres de cualquier edad con nivel medio y medio bajo, ellos mismos sufragan sus gastos. Pasan una noche en promedio y por lo general guardan lealtad por el hotel donde se hospedaron.

Sus exigencias en servicios se remiten a desayunos incluidos, estacionamiento con seguridad, televisión y agua caliente.

Los tipos de proyectos que apuntan a este segmento generalmente son hoteles 3 estrellas cercanos a los centros de trabajo.

### ***d) De convenciones (o también denominado turismo MICE)***

Es el más reconocido de todos los segmentos por la capacidad de organización que depende del personal del hotel que brinda el servicio. Esta tendencia es de las más viejas y rentables, se basa en el poder de organización y alojamiento de grupos, dando atención y soluciones a empresas que requieren realizar eventos, charlas, seminarios, convenciones, congresos, ferias, incentivos, exhibiciones, etc.

Este tipo de segmento es difícilmente repetitivo en un mismo destino, suele requerir de espacios adecuados para mantener grandes grupos y generalmente se hace en paquete con reserva de habitaciones, tours, alimentos y hasta espectáculos.

Sus necesidades son salones con capacidades diferentes, equipo audio visual disponible con técnicos especializados, servicio de banquetes, anfitriones y habitaciones en el mismo lugar, tours o actividades recreativas para los grupos.

Este tipo de turismo tuvo un gran crecimiento en los últimos 8 años y para Sudamérica países como Brasil, Argentina, Chile y Colombia presentaron óptimas condiciones para transformarse en importantes sedes de este tipo de turismo.

Según el Boston Consulting Group, el turismo MICE representa aproximadamente el 10% del total de arribos internacionales a nivel mundial y presentará un crecimiento estimado del 10% anual durante los próximos 10 años. Además, el 40% de los turistas MICE regresan al destino con amigos, familia o colegas.

Los desarrolladores inmobiliarios de este segmento son principalmente hoteles de 5 estrellas generalmente localizados en grandes ciudades y cercano a los centros de convenciones.



Como se vio anteriormente, en el año 2011, el turista de negocios que visitó la ciudad de Concepción fue mayoritariamente interno (nacional) y representó cerca del 90% de las llegadas anuales, cifra muy superior al 10% restante que correspondió al turista extranjero.

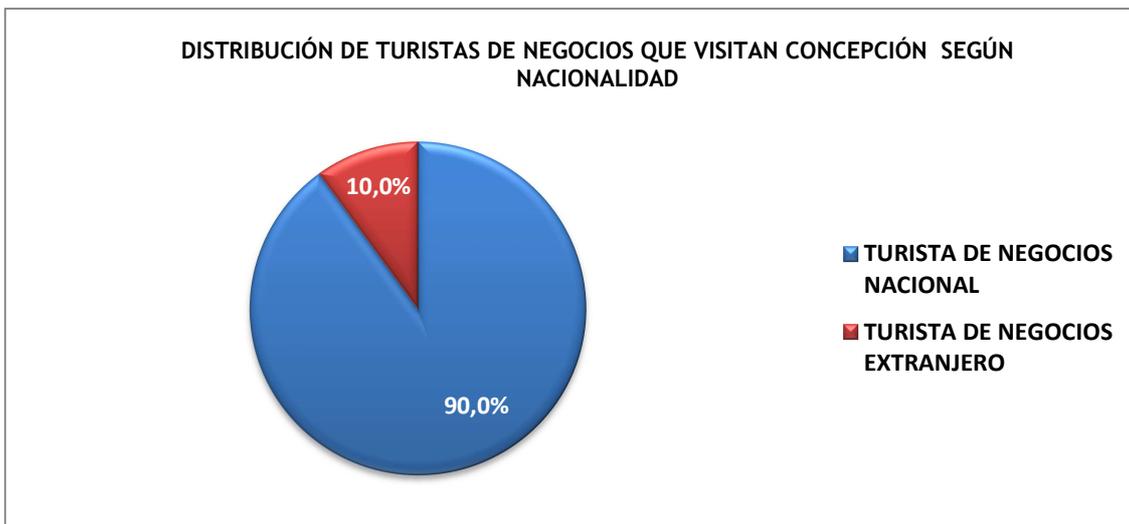


Grafico 26 Fuente: Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/ SERNATUR Biobío. 2011

El mismo estudio estableció que del 100% de los turistas de negocios que llegaron a Concepción el año 2011, un 53,3% provino de la Región Metropolitana, un 9,4% de la Región del Biobío, un 27,2% de otras regiones del país y un 10% del extranjero., según se indica en la siguiente tabla:

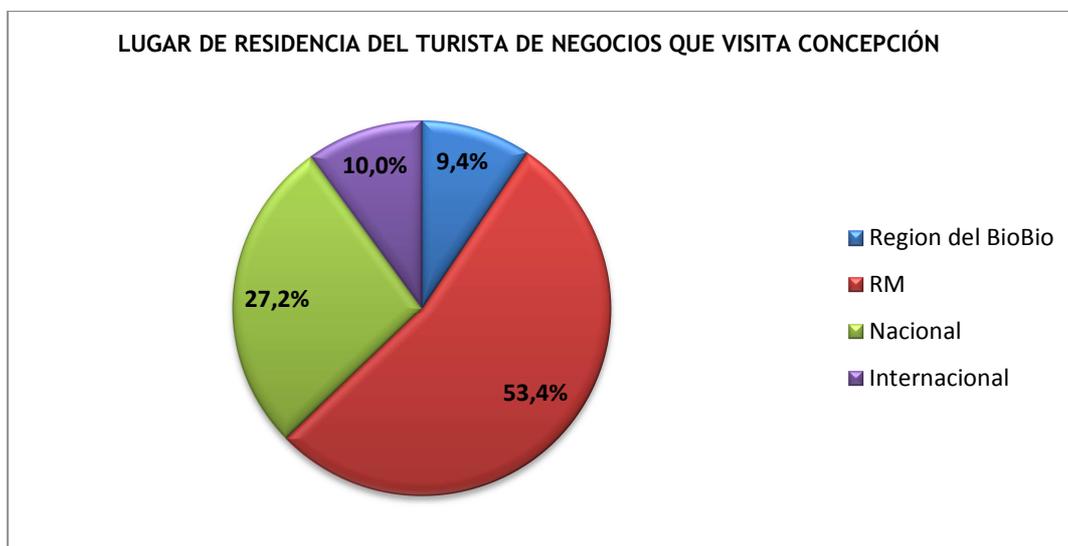
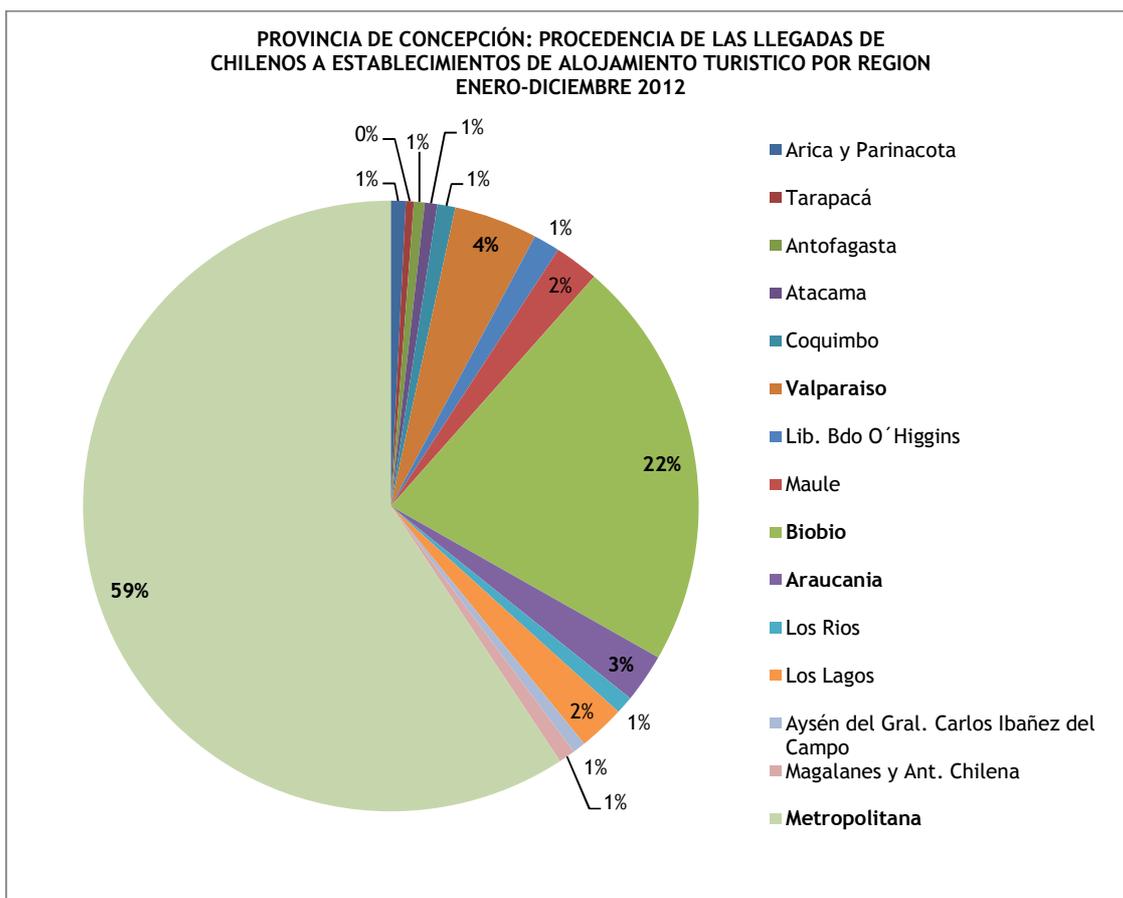


Grafico 27 Fuente: Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/ SERNATUR Biobío.2011



Para obtener una visión más integral y detallada de la procedencia de las llegadas se expondrán las cifras entregadas por el Boletín Turístico Diciembre 2012 elaborado por el INE BIOBIO.

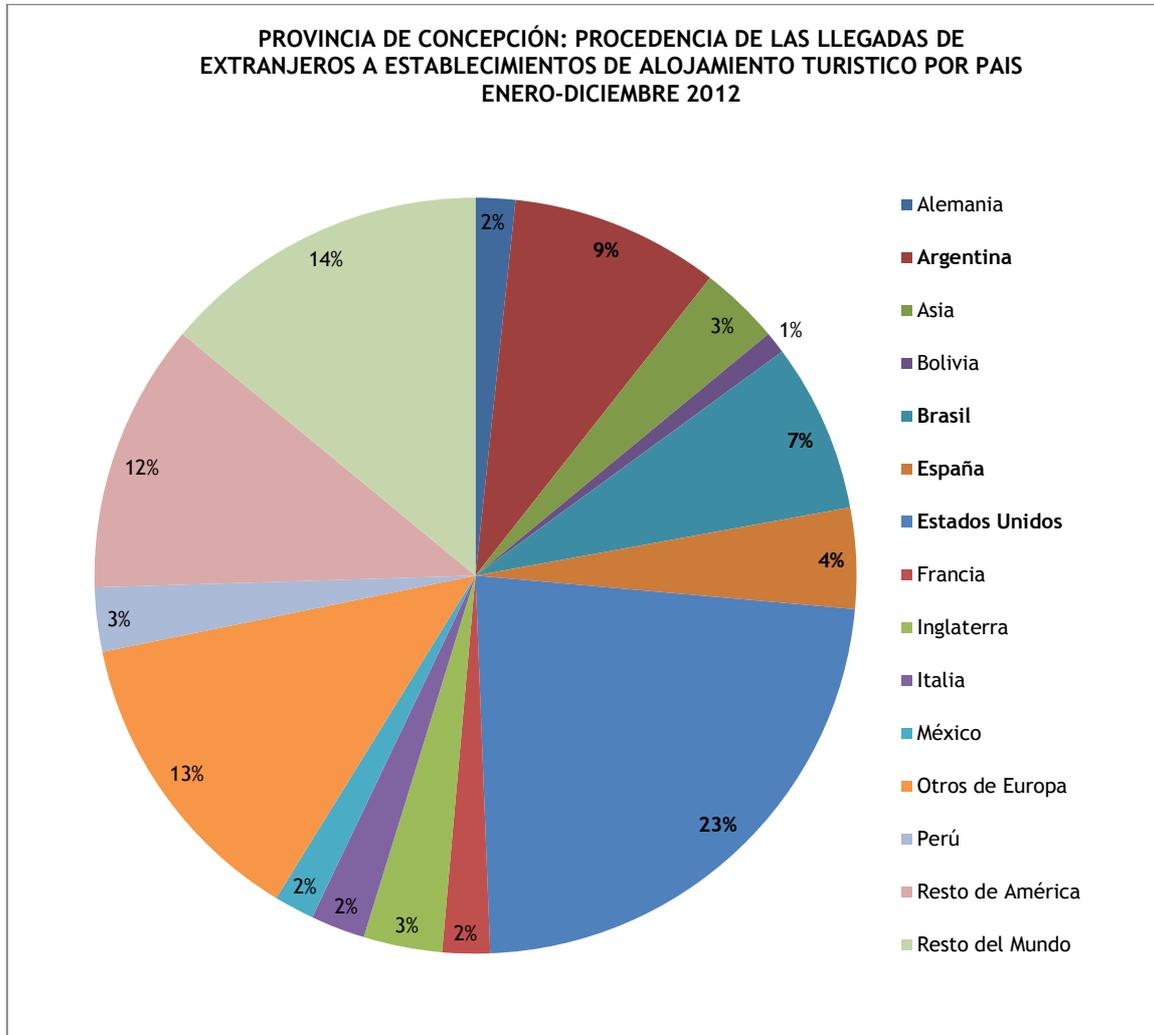
A nivel provincial y desglosando las diferentes regiones sin especificar el tipo de turismo encontramos que la principal región emisora nacional de la provincia de Concepción al año 2012 fue la Región Metropolitana con un 59% de las llegadas, seguida por la Región del BíoBío con un 22%, Valparaíso con un 4% y la Araucanía con un 3%, según se muestra en el siguiente gráfico:



**Grafico 28 Fuente Elaboración propia en base a boletín turístico diciembre 2012 INE BÍOBÍO**

Estos datos reflejan una importante similitud con respecto al gráfico anterior y consolidan a la Región Metropolitana como principal región emisora de turismo en el Gran Concepción. Podemos inferir además que, luego de la Región Metropolitana y la Región del BíoBío, las regiones de Valparaíso-Viña y la Araucanía podrían corresponder al tercer y cuarto mercado más importante del turismo de negocios en Concepción.

Teniendo el mismo criterio anterior, en la provincia, a nivel internacional, los principales países emisores al año 2012 fueron **Estados Unidos con un 23%, seguido de Argentina con un 9%, Brasil con un 7% y España con un 4%**, según se muestra en el siguiente gráfico:



**Grafico 29 Fuente Elaboración propia en base a Boletín Turístico Diciembre 2012 INE BÍOBÍO**

Con este grafico podemos establecer que probablemente los mercados más importantes del turismo de negocios internacional en Concepción fueron en orden de importancia **Estados Unidos, Argentina, Brasil y España.**



Con respecto a la ocupación del turista, tanto interno como receptivo, una encuesta realizada en el aeropuerto Carriel Sur y Terminal de Buses Collao por PLADETUR en diciembre de 2012, reveló que cerca del 80% de los turistas viaja a Concepción por motivos de negocios siendo en su mayoría profesionales independientes, empresarios y empleados. Corroborando la vocación empresarial de la ciudad.

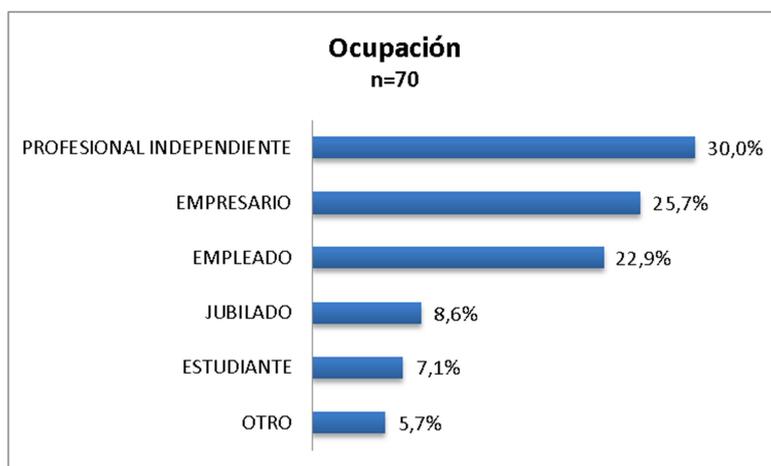


Gráfico 30 Fuente Plan de Desarrollo Turístico comuna de Concepción PLADETUR 2012

Con respecto a la edad, el "Estudio de Mercado-Turismo de Negocios en Concepción" Año 2011, mostró que el 31,7% de los turistas de negocios que visitaron Concepción tenían un rango etario de 31 a 40 años, seguido por un 30,6% correspondiente al rango de 41 a 50 años, según se muestra en el siguiente gráfico:

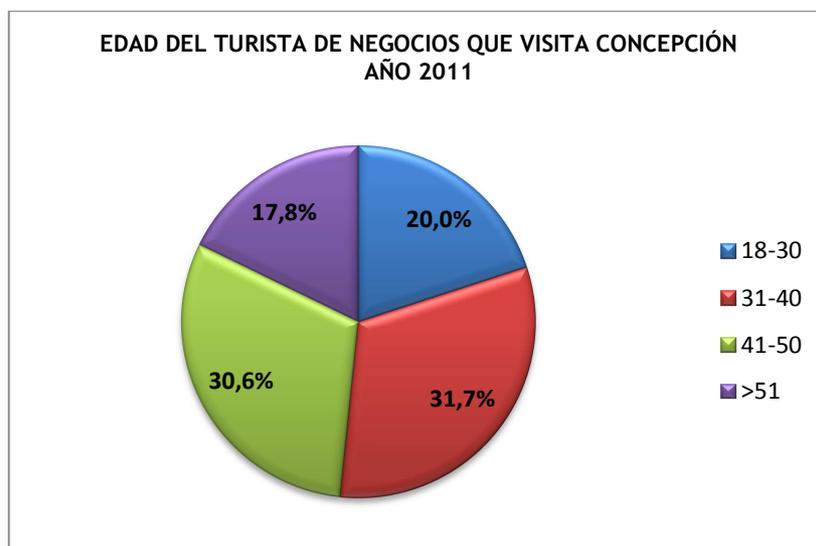


Gráfico 31 Fuente: Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/ SERNATUR Biobío.



Según el estudio PLADETUR, la mayoría de los turistas que visitaron Concepción viajaron solos (67%), lo que concuerda con el comportamiento del viajero empresarial.



Gráfico 32 Fuente Plan de Desarrollo Turístico comuna de Concepción PLADETUR 2012

Con respecto al sexo, los hombres representaron, en el año 2011, la gran mayoría de turistas de negocios con un 76,1 % en comparación al 23,9% que representaron las mujeres.

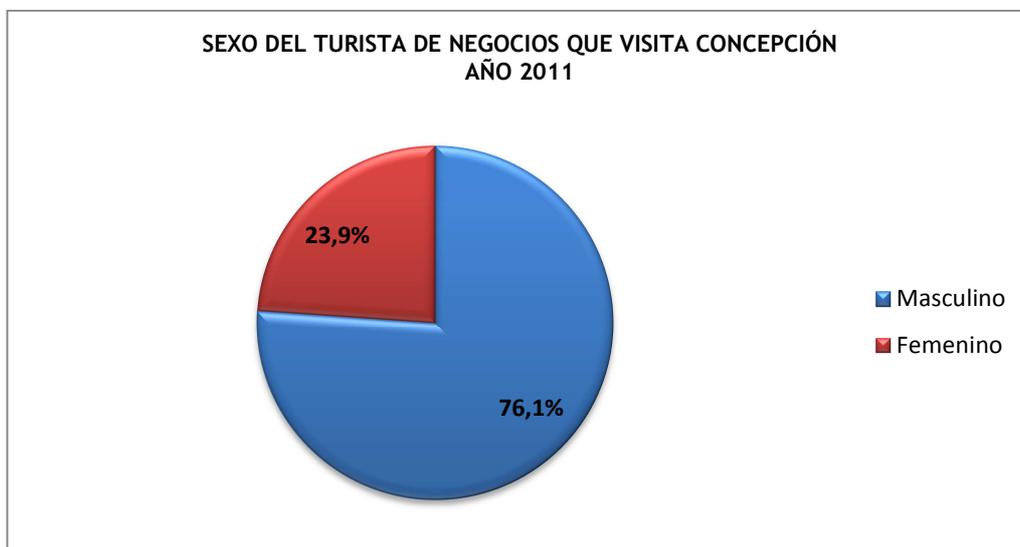


Gráfico 33 Fuente: Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/ SERNATUR Biobío.



Con respecto al estado civil, el 60% de los turistas de negocios es casado y el 32,8% es soltero. Estos datos, según SERNATUR, podrían explicar la baja permanencia en la ciudad y dar pie a la creación de estrategias, por ejemplo de paquetes turísticos familiares, que aumenten la estadía de este segmento.

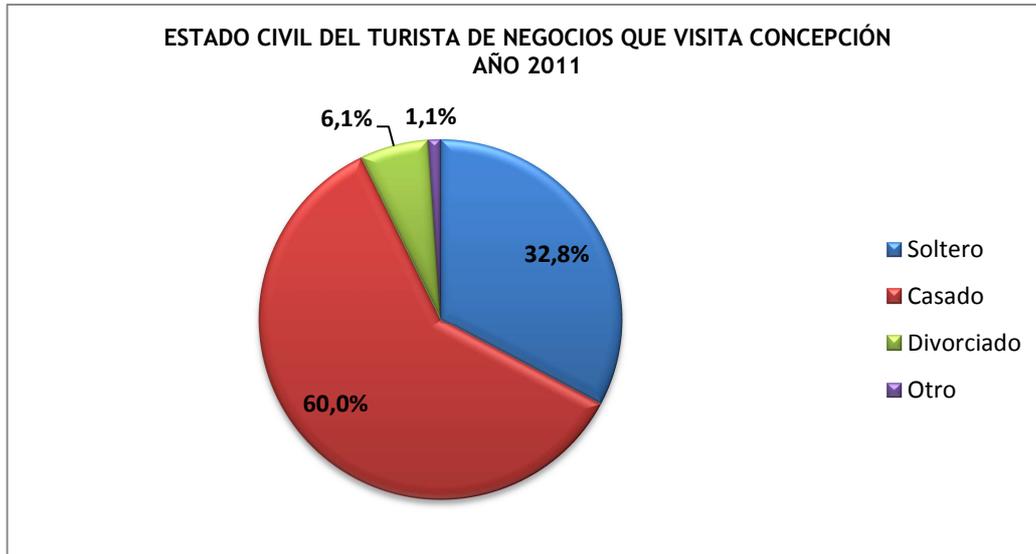


Gráfico 34 Fuente: Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/ SERNATUR Biobío.

En relación a las preferencias de alojamiento, el estudio PERFITUR 2007 indicó que el 73% de los que visitaron Concepción, que en su mayoría (90%) fueron turistas de negocios, eligieron el hotel como lugar de pernoctación, según se muestra en el siguiente gráfico:

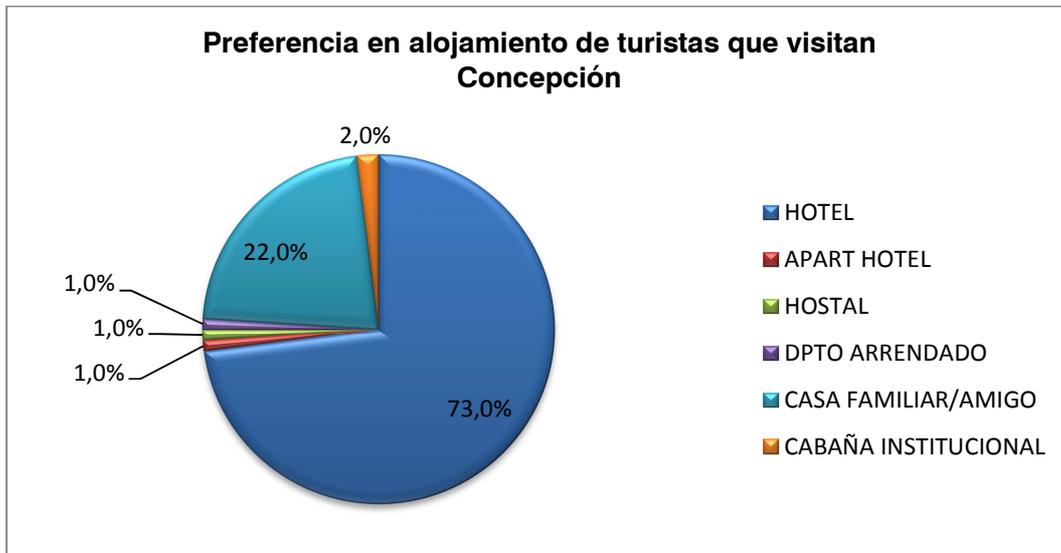


Gráfico 35 Fuente PERFITUR 2007 BBCB/USS



Respecto a las preferencias por hoteles, el mismo estudio reveló que los turistas prefirieron principalmente los hoteles Holiday Inn, Diego de Almagro y Araucano.

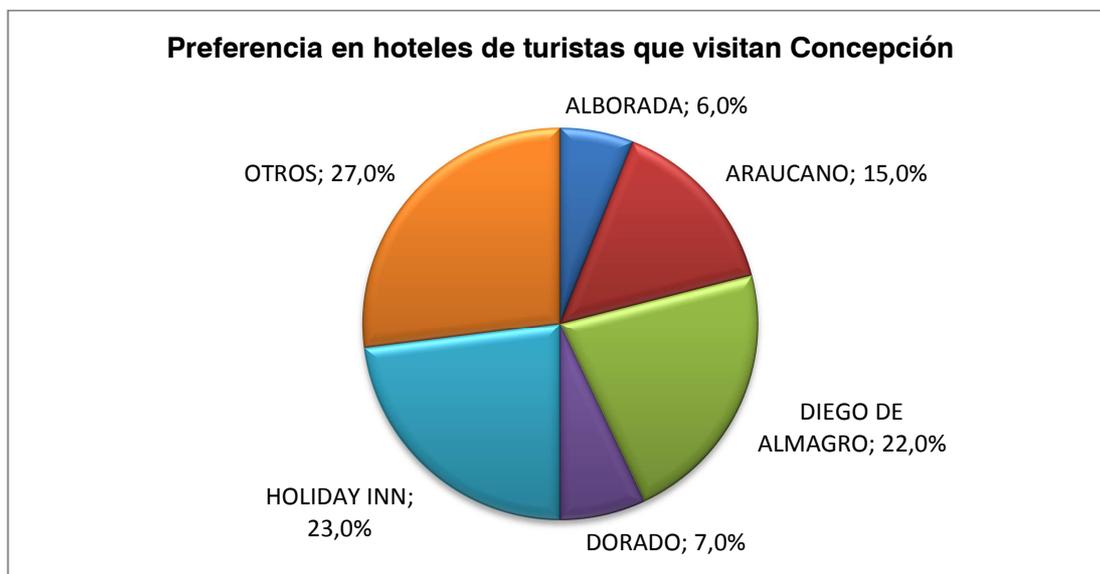


Grafico 36 Fuente PERFITUR 2007 BBCB/USS

El estudio PLADETUR mostró que más de la mitad de los turistas que viajaron a Concepción financiaron su viaje a través de la empresa en la cual trabajaron.

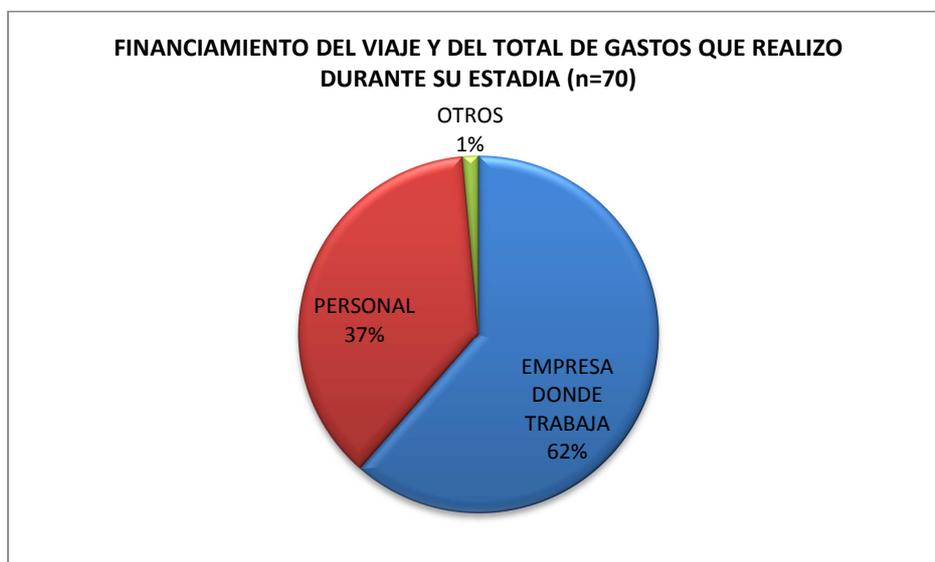


Grafico 37 Fuente Plan de Desarrollo Turístico comuna de Concepción PLADETUR 2012



Respecto del gasto diario en alojamiento, el mismo estudio indicó que del total de turistas que llegaron a Concepción vía aérea, y que en su mayoría fueron turistas de negocios, el 28% gastó en alojamiento entre \$21.000 a \$40.000 diarios, lo que indicó que de acuerdo a la oferta correspondieron a alojamiento de 3 y 4 estrellas siendo estos los alojamientos preferidos. Un 23% gastó entre \$41.000 a \$60.000 lo que correspondió a hoteles de 4 estrellas en categoría superior. Un 5% gastó entre \$1.000 a \$20.000 lo que correspondió a hoteles de 3 estrellas y residenciales. Un 2% gastó en este ítem entre \$61.000 a \$ 80.000 que correspondió a hoteles de 5 estrellas de la ciudad y sólo un 1% declaró un gasto superior a los \$80.000 que correspondió a 5 turistas en el mes de octubre de 2006 y 4 turistas en noviembre del mismo año.

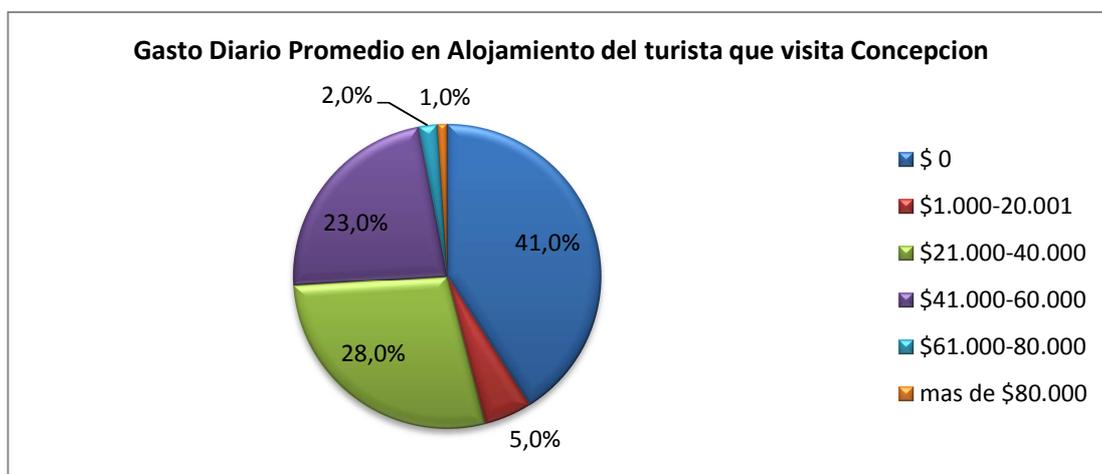


Grafico 38 Fuente PERFITUR 2007 BBCB/USS

En cuanto a la duración de la estadía, en 2011 el turista de negocios tuvo una baja pernoctación en la ciudad. Esto se visualiza en el siguiente gráfico, en donde el 46,7% de los turistas de negocios permanecieron en la ciudad entre 1 a 2 días.

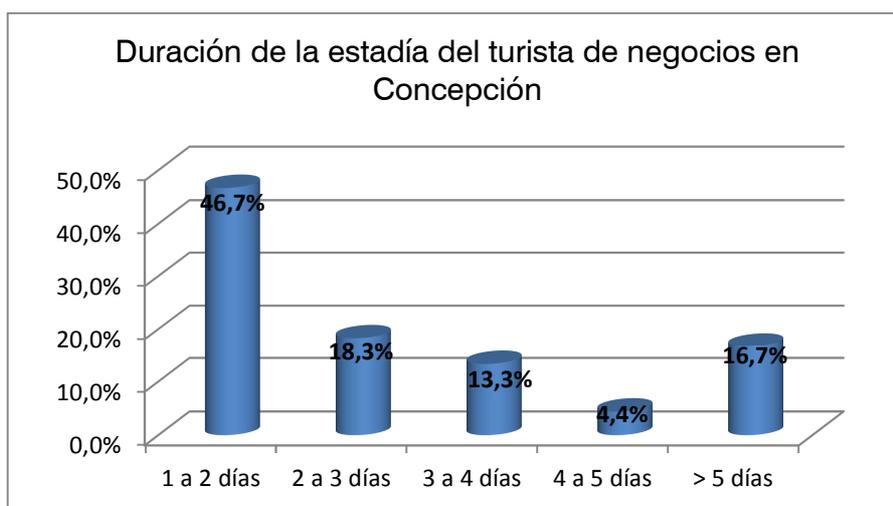


Grafico 39 Fuente Estudio de Mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR BÍOBÍO



Con respecto a la estadía según procedencia, el siguiente gráfico, señaló que la Región Metropolitana, la cual atrae la mayor concentración de turistas de negocios, representó al año 2011, el 58,3% de la estadía, correspondiente a 1- 2 días. El alto flujo de turistas desde Santiago podría explicarse por ser la ciudad que generó la más alta actividad de trabajo y negocios del país y que produjo, por lejos, el más alto PIB nacional (50%). A esto podría sumarse la expedita conectividad Concepción-Santiago tanto por vía aérea como terrestre.

Las permanencias mayores a 5 días estuvieron lideradas por los turistas internacionales con un 66,7%, los cuales además registraron el mayor gasto promedio en servicios de alojamiento turístico.

**Según datos del INE Biobío la estadía en la comuna de Concepción rondó los 1,8 días promedio. Esto expone a los establecimientos de alojamiento turístico a una alta vacancia, explicando las bajas tasas de ocupabilidad anuales, la baja pernoctación anual y en general teniendo un impacto negativo importante en las ventas de los establecimientos de alojamiento turístico, en la economía local y en las decisiones de inversión de la industria.**

Según la Dirección Regional de Turismo, la permanencia es uno de los factores más importantes que enfrentan las actuales políticas públicas.

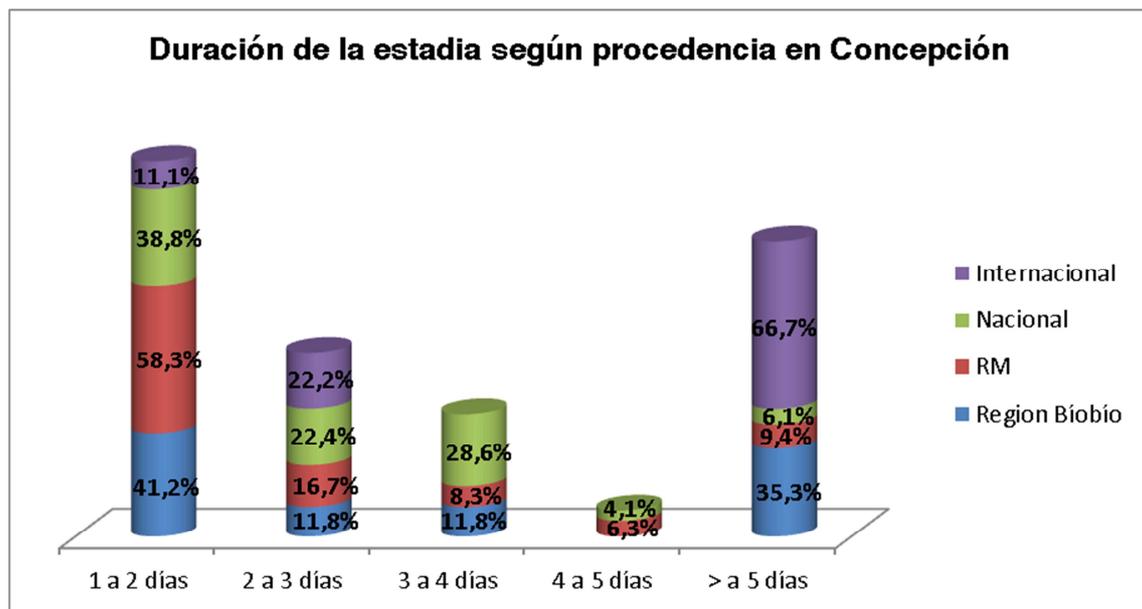


Grafico 40 Fuente Estudio de Mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR BIOBIO



En 2011, Los datos revelaron que cerca del 80% regresó a su lugar de origen luego de sus actividades laborales, tal como lo muestra el siguiente gráfico.

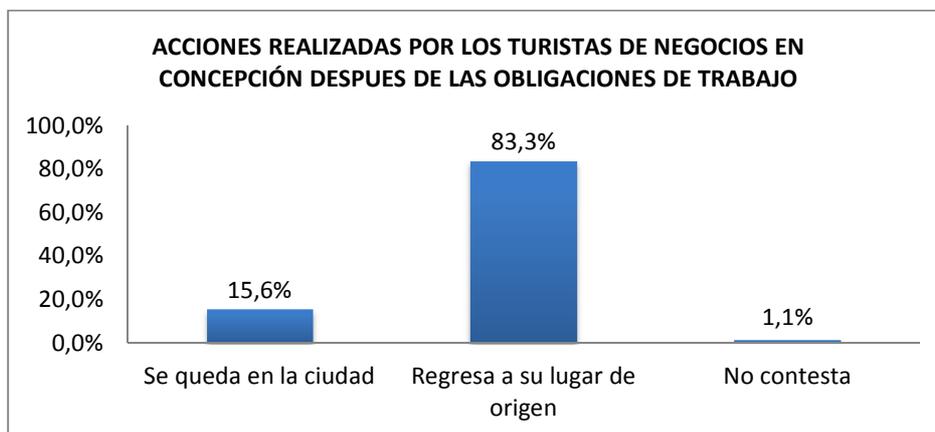


Gráfico 41 Fuente Estudio de Mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR BIOBIO 2011

La siguiente muestra refleja que ninguno de los turistas internacionales que viajaron a Concepción por motivos de negocio se quedó en la ciudad. Por otro lado, los turistas regionales son los que en mayor proporción consideraron quedarse.

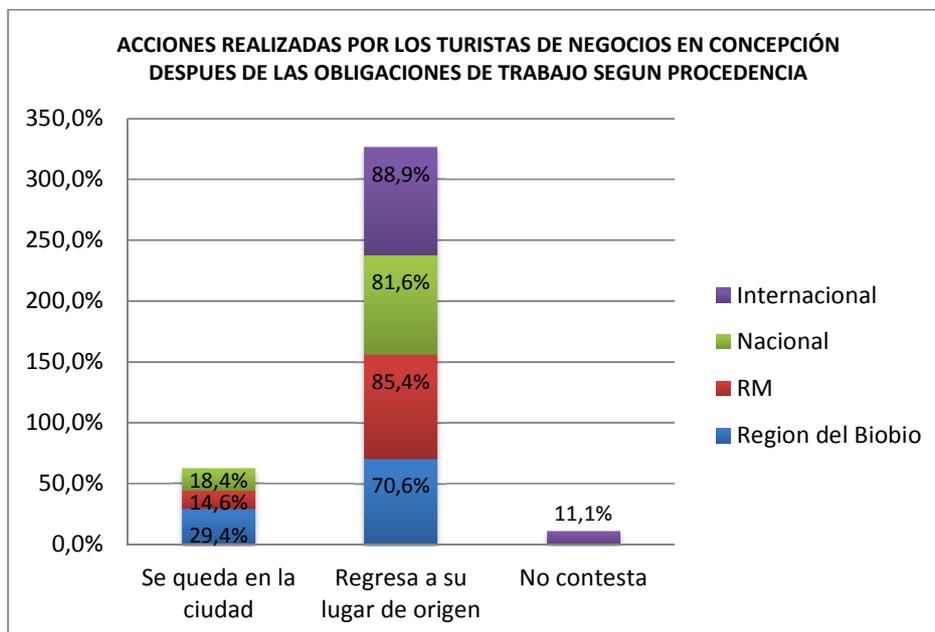


Gráfico 42 Fuente Estudio de Mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR BIOBIO 2011



Un Focus Group realizado a empresarios turísticos de Concepción por PLADETUR expuso como conclusión y reforzó la idea de que Concepción no es una ciudad atractiva para el turismo de ocio.

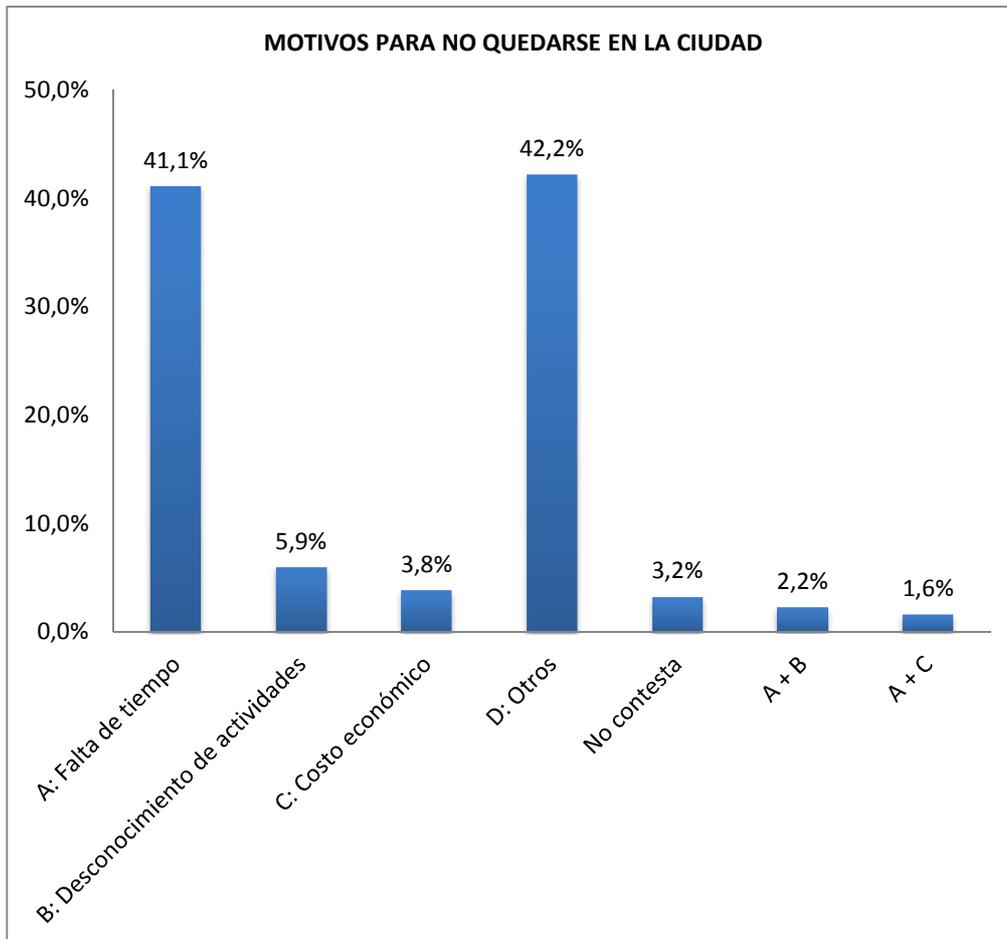


Grafico 43 Fuente Estudio de Mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR BIOBIO 2011

*D: Otros (el turista regreso donde su familia, existen pocas alternativas turísticas, no consideraron a Concepción como un lugar turístico, entre otros.)*



El siguiente gráfico, elaborado en 2011, señala que la mayor parte de los turistas de negocios internacionales no se queda en la ciudad por falta de tiempo. Los turistas provenientes de Santiago son los que disponen de menos tiempo en comparación con otros turistas. El turista nacional reparte sus motivos entre falta de tiempo y otros. Finalmente, el turista regional es el que dispuso de más tiempo, sus motivos principales para no quedarse en la ciudad son otros (*el turista regresa donde su familia, existen pocas alternativas turísticas, no consideraron a Concepción como un lugar turístico, entre otros*).

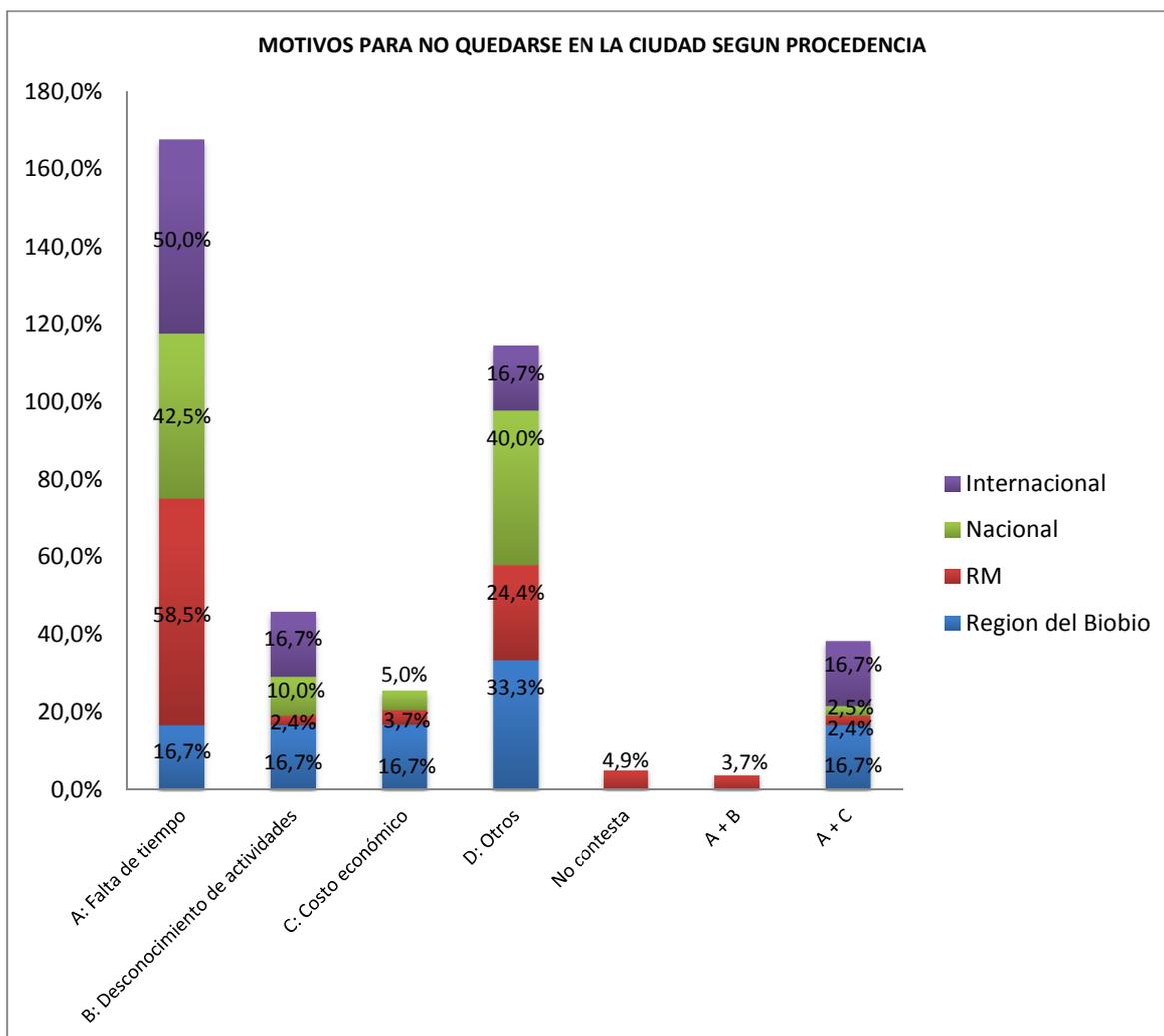


Grafico 44 Fuente Estudio de Mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR BIOBIO 2011



Con respecto al tiempo disponible para realizar actividades turísticas, el siguiente grafico elaborado por SERNATUR en 2011 indicó que la mayoría de los turistas que se quedaron en la ciudad dispusieron solo de medio día o fin de semana.

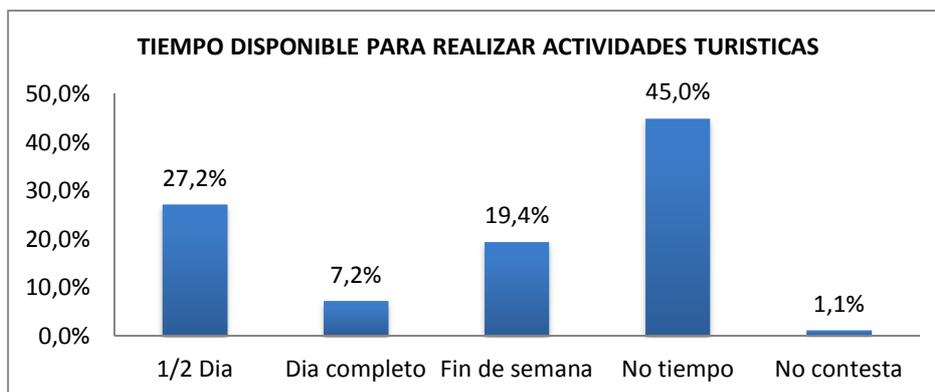


Grafico 45 Fuente Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR Biobio

La mitad de los extranjeros y el 35,3% del turista regional tienen disponible el fin de semana para realizar actividades. Con respecto a los nacionales, solo un 28,6% dispone de medio día, dejando un margen muy limitado para el ocio. En el caso del turista de la Región Metropolitana, el 48% no dispuso de tiempo ya que sus actividades en el destino se concentraron en 1 o 2 días.

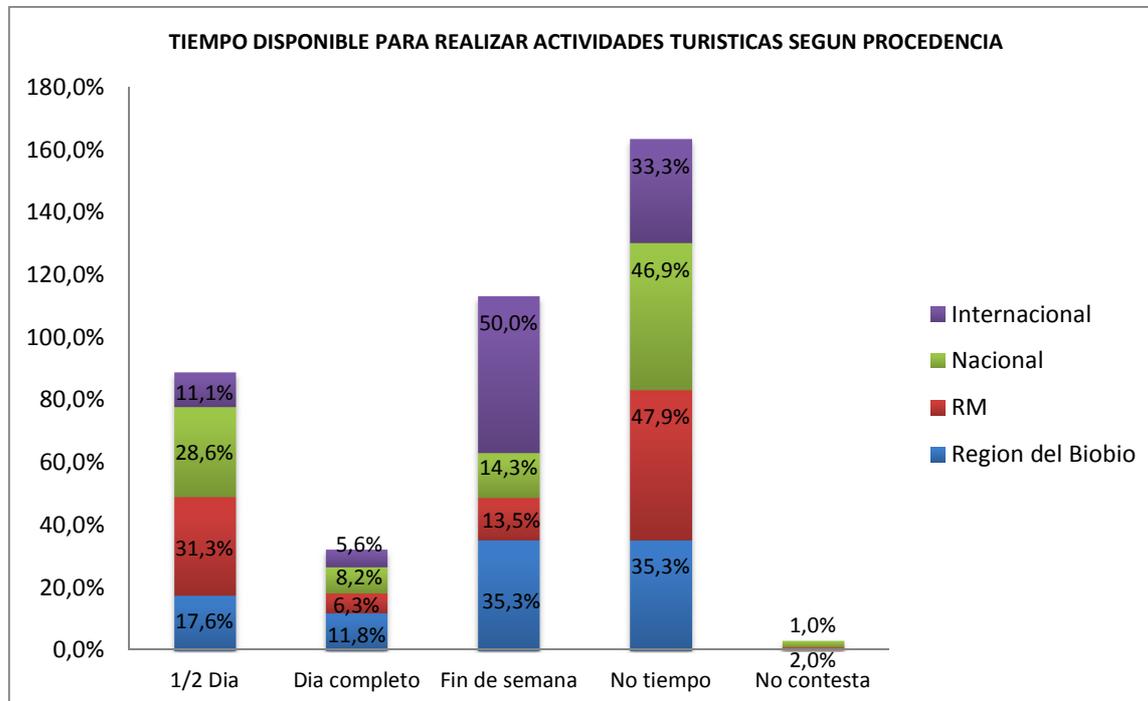


Grafico 46 Fuente Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR Biobio



Con respecto a las actividades recreativas realizadas por el turista de negocios en Concepción, los datos señalan que en el año 2011 solo el 14% realizó este tipo de actividades, frente al 86% que no lo practicó. Lo cual podría justificarse por el presupuesto pre-definido por la empresa que los envía al evento.

Otro de los motivos por el cual el turista negocios no hizo uso de su tiempo de ocio en los distintos atractivos fue por falta de información sobre las actividades turísticas y el costo de las mismas.

Dentro de las preferencias recreativas del segmento, destacaron las asociadas a las actividades con la naturaleza y outdoors con un 20%, seguido de las actividades culturales (19,4%) y gastronómicas (17,8%)

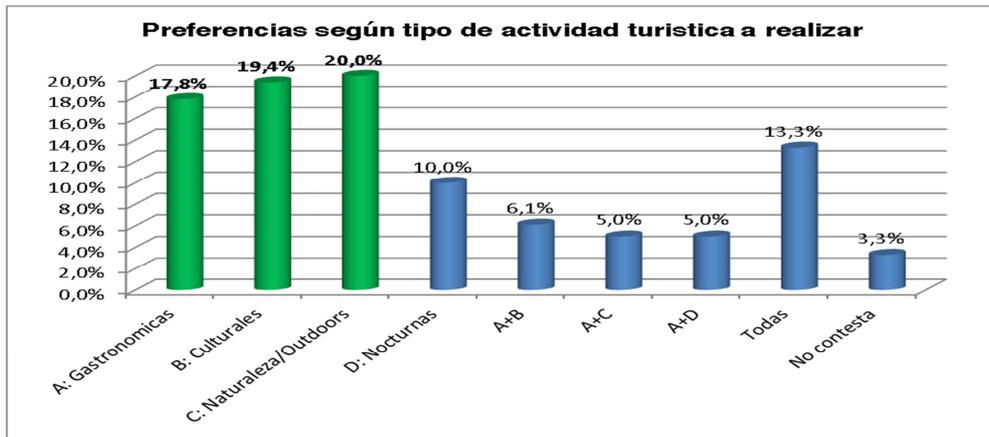


Grafico 47 Fuente Estudio de Mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR BIOBIO

El grafico siguiente muestra que para el turista de negocios de Santiago las preferencias estuvieron relacionadas con la Naturaleza/outdoors (20,8%) y Gastronómicas (19,8%). Para el turista de negocios internacional las preferencias estuvieron ligadas a la naturaleza/outdoors (33,3%).

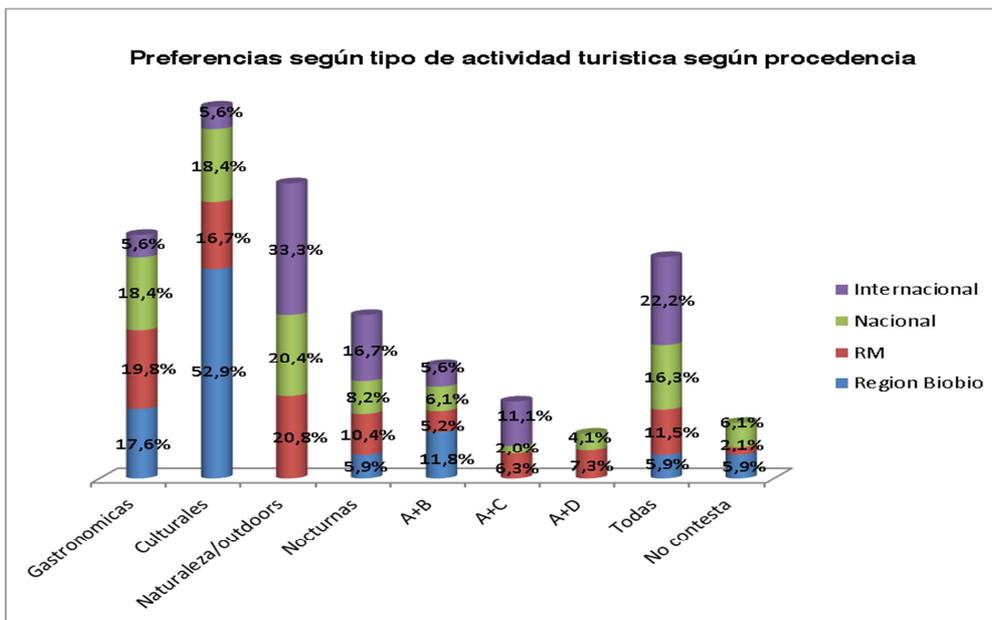


Grafico 48 Fuente Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante/SERNATUR Biobio



Los principales lugares turísticos preferidos por los turistas de negocios se presentan en el siguiente gráfico:

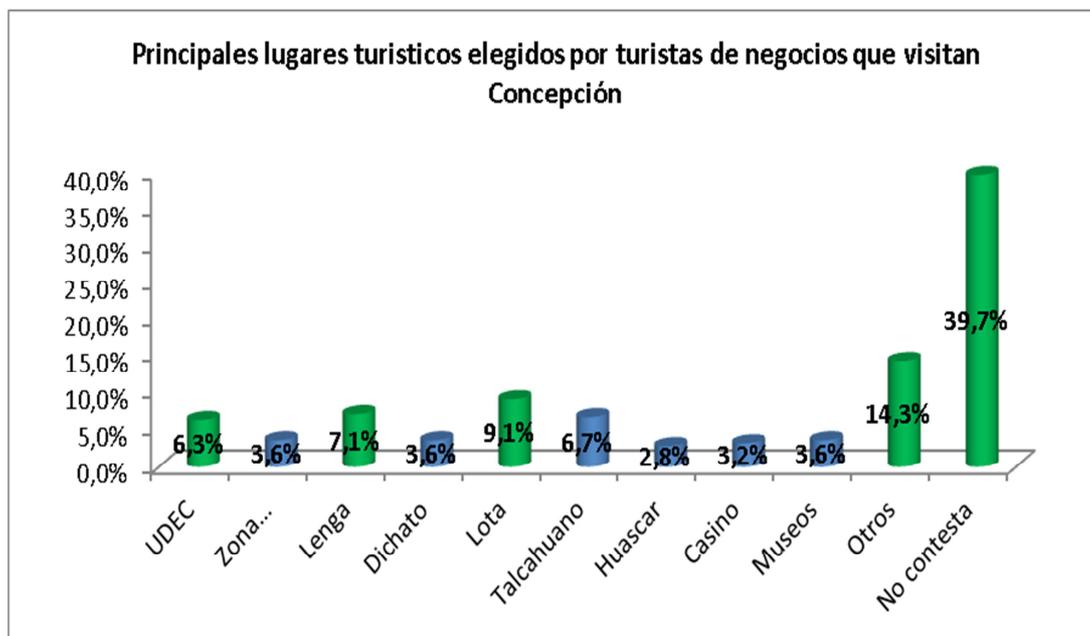


Grafico 49 Fuente Estudio de mercado Oficina de Congreso y Visitante SERNATUR BIOBIO

\*Lota incluye parque Lota, museo de Lota y la mina Chiflón del Diablo

\*Otros incluyen Tomé, Termas de Chillán, Centro de Concepción, Río BíoBío, Coronel, Tumbes, Teatro, Desembocadura, Parque Jorge Alessandri

El gráfico anterior, muestra el resultado de una encuesta realizada por la Oficina de Congresos y Visitantes SERNATUR BIOBIO realizadas en el 2011 acerca de los principales lugares turísticos, expone que el 40% de los turistas de negocios no contestaron, esto es consecuencia del desconocimiento de los lugares turísticos en la ciudad. Dentro de las respuestas obtenidas un 14,3% de los turistas marca la tendencia por el ítem (Otros), en segunda opción se ubica el ítem Lota, incluyendo el parque Lota, museo Lota y la mina Chiflón del diablo, con un 9%. Posteriormente en tercer lugar, con un 7% los turistas consideran Lenga como un lugar turístico, principalmente por su rica oferta gastronómica existente en el lugar. Finalmente se encuentran los lugares turísticos de Talcahuano con un 8% y como última opción para los turistas de negocios se sitúa la Universidad de Concepción con un 6,3%.

Similares resultados arrojan otras encuestas en las que se señalaron que las actividades más practicadas por los turistas de negocios fueron la visita a los siguientes atractivos: Caleta Lenga, Circuito Lota Sorprendente, Mall, Centro de Concepción, Huáscar, Dichato, Universidad de Concepción.



Dentro de las preferencias de alimentación de los turistas que visitaron Concepción, el estudio PERFITUR indicó que el 16% tiene preferencia por los restaurantes de los hoteles en los que se hospedan, un 44% prefirió restaurantes de la zona, un 11% prefirió el Casino Marina del Sol, un 18% prefirió alimentarse en casa de familiares o amigos, un 9% prefirió el mall y el 2% indicó otros medios.

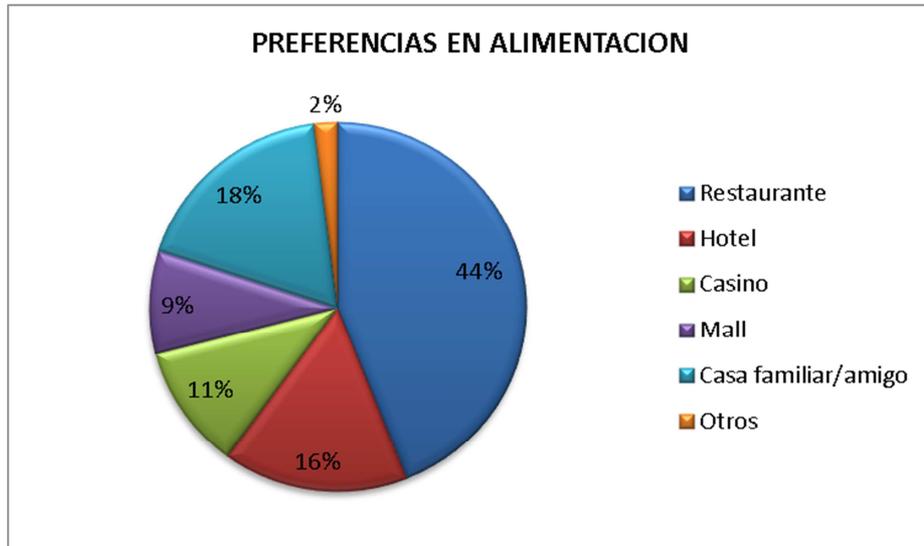


Gráfico 50 Fuente: PERFITUR 2007 USS BBCB

El mismo estudio reveló que el gasto promedio diario en alimentación más significativo osciló entre \$ 6.000 y \$ 12.000 pesos con un 28%, según se expone en el siguiente gráfico:

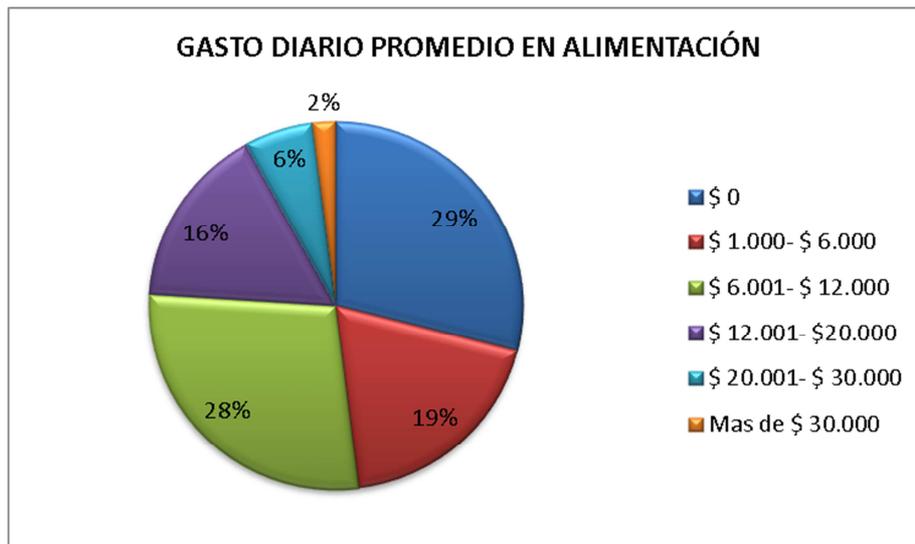


Gráfico 51 Fuente: PERFITUR 2007 USS BBCB



Los restaurantes preferidos por el turista que visitó Concepción fueron principalmente “Solo Carnes” con un 7% y “Jazz” con un 9%, ambos ubicados muy cerca del aeropuerto en el sector Lomas de San Andrés.

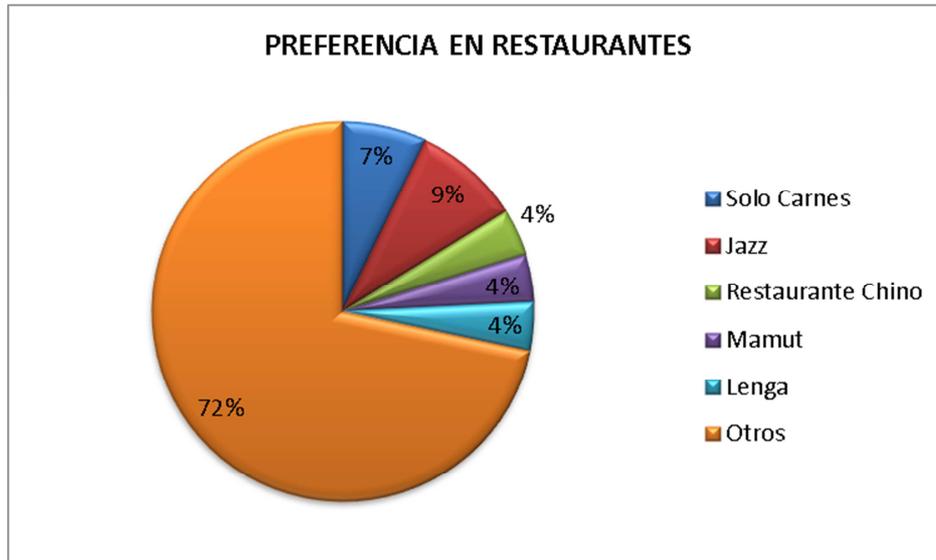


Grafico 52 Fuente: PERFITUR 2007 USS BBCB

Con respecto al medio de transporte utilizado, la preferencia la tuvieron los taxis con un 45% de participación, seguido del auto particular con un 25% y en tercer lugar el vehículo de la empresa con un 13%

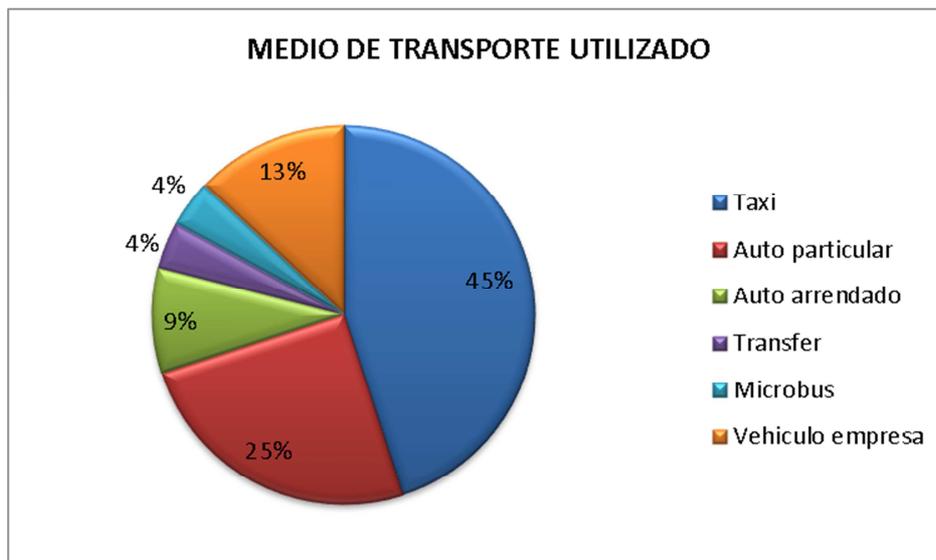


Grafico 53 Fuente: PERFITUR 2007 USS BBCB



En cuanto al gasto promedio diario en transporte, los datos señalaron que los valores mayoritarios fluctuaron entre \$1.000 y \$ 12.000 pesos.

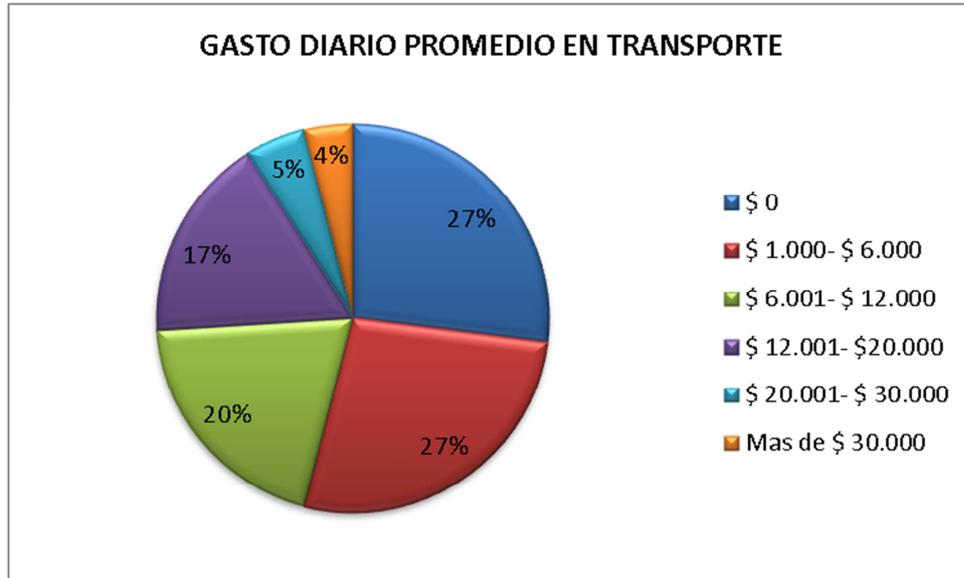


Grafico 54 Fuente: PERFITUR 2007 USS BBCB

Cabe mencionar que muchos hoteles, con el fin de mejorar la experiencia del turista, tienen servicios de traslado desde y hacia al aeropuerto incluidos en la tarifa de alojamiento, tal es el caso de Radisson Petra Concepción.



## 6 ANÁLISIS F.O.D.A

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena conectividad vial con la capital.</li> <li>• Presencia de aeropuerto con aprox. 11 salidas diarias a 40 min. de Santiago.</li> <li>• La región del Biobío se presenta como una de las 3 opciones más importantes a nivel nacional para el desarrollo de congresos y eventos.</li> <li>• Existencia de diversos atractivos naturales y culturales cercanos a la capital regional.</li> <li>• Presencia de importantes cadenas internacionales de hoteles.</li> <li>• Alto nivel de seguridad.</li> <li>• Presencia importante de salones de eventos, espacios feriales para el desarrollo de las actividades.</li> <li>• Fuerte crecimiento industrial que propicia el entorno de negocios.</li> <li>• Fuerte crecimiento de la infraestructura y servicios que fortalece la industria.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La industria del turismo de negocios ha tenido un crecimiento sostenible en el territorio nacional y regional.</li> <li>• Las organizaciones y sociedades están buscando nuevas sedes para el desarrollo de sus congresos y eventos.</li> <li>• El turista de negocios tiene un gasto promedio mayor que el turista convencional (hasta 4 veces).</li> <li>• Existencia de importantes proyectos a nivel país que dan a conocer el destino Chile como sede de reuniones internacionales.</li> <li>• La entrada de turistas de negocios al país representa el 25% del total.</li> <li>• La entrada de turistas de negocios a la provincia representa el 90% del total.</li> <li>• Existe un mayor involucramiento de los Convention Bureau en la planificación y políticas de desarrollo del turismo de negocios.</li> <li>• El Market Share del destino Chile subió al N° 33 a nivel mundial y N° 3 a nivel latinoamericano.</li> <li>• Posibilidad de diversificar la oferta, debido al incipiente desarrollo de este segmento.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca coordinación entre los actores involucrados en la cadena de valor de la industria: Comercio, transporte, alojamiento, operadores turísticos, agencias de viajes entre otros.</li> <li>• Limitada presencia de tour operadores locales, lo cual provoca pocos productos a nivel regional para los congresistas.</li> <li>• Falta de comunicación de las actividades que se desarrollan en la región, ligadas al turismo de reuniones.</li> <li>• Limitada presencia de OPC's (Organizador Profesional de Congresos) en el destino.</li> <li>• Falta de regulación y estandarización de los procesos para la adjudicación de congresos y eventos de carácter nacional e internacional.</li> <li>• La poca profesionalización del destino puede provocar un desprestigio del mismo.</li> <li>• Poca calidad de infraestructura para segmentos económicos del turismo de negocios.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el contexto latinoamericano Brasil y Argentina están posicionados en mejor lugar que Chile para el desarrollo de congresos. Además Colombia ha tenido un desarrollo sostenido en la industria, lo cual puede desplazar a Chile en este contexto.</li> <li>• Existe un aumento de Convention Bureau, agrupaciones y organizaciones de congresos en distintos destinos del país.</li> <li>• Los nuevos destinos a nivel nacional para el desarrollo de congresos poseen un mayor número de actividades de pre y post tour.</li> <li>• Una nueva recesión mundial que frenaría el desarrollo turístico.</li> </ul>

Tabla 16 Fuente: basado en análisis FODA realizado por SERNATUR y BBCB



## 7 PROPUESTA DE INVERSIÓN INMOBILIARIA

### 7.1 Conclusiones generales del estudio

Actualmente la economía nacional se presenta estable, con un crecimiento sostenido y una economía destacada y bien posicionada en el contexto latinoamericano y mundial. Esto ha creado un entorno idóneo para el desarrollo del turismo de negocios, el cual ha crecido en los últimos 10 años a una sobresaliente tasa cercana al 12% anual.

La provincia de Concepción, por su parte, en los últimos 5 años, ha presentado un destacado crecimiento del sector industrial y un fuerte desarrollo de la infraestructura de servicios y comercio asociada al turismo, promoviendo el entorno de negocios en la zona, lo cual afecta positivamente al turismo de este segmento.

Se estimó que en el gran Concepción la tasa de crecimiento anual de llegadas de turistas de negocios fue estable y cercana al +5,5%. Las tasas de crecimiento anual de turistas internos fueron del orden del +5,3% mientras que los turistas receptivos presentaron un crecimiento mayor cercano al +6,7% anual.

En los años 2012 y 2011 se registraron las tasas de variación anual de llegadas de turistas más altas de los últimos 10 años.

En los últimos 5 años la inversión turística-inmobiliaria en la zona creció fuertemente con inversiones que pasaron de 10 millones de dólares en junio de 2010 a un peak de 59 millones de dólares en diciembre de 2012. De seguir esta tasa de crecimiento en inversiones se podrían alcanzar o repetir en el mediano plazo las cifras del periodo 2004-2008, anteriores a la crisis sub-prime, en la cual se bordearon cifras cercanas a los 125 millones de dólares en inversión.

Actualmente se encuentran en carpeta en el gran Concepción, entre otros, 2 proyectos hoteleros de las cadenas Hyatt y Atton que apuntan a segmentos bien diferenciados del turismo de negocios y que sumaran 356 habitaciones a la actual oferta.

**Los datos señalan que el mercado del turismo de negocios en Concepción proyecta un crecimiento estable y con potencial de fuerte desarrollo.**

A esto se suma, el creciente interés que tiene actualmente el estado en desarrollar esta industria, la cual ha sido identificada como uno de los ejes prioritarios de desarrollo regional y donde el turismo de negocios juega un papel fundamental. Este interés estatal se apreció, entre otros aspectos: en la fuerte inversión pública de los últimos 5 años para mejorar los servicios y la vialidad; la creación de la primera política regional de turismo; las estrategias para posicionar la Biobío como capital del turismo de negocios; las estrategias para aumentar el deficiente promedio de pernoctación de la provincia; las estrategias regionales para aumentar en 20% las llegadas de turistas en un periodo de 5 años y la creación de nuevas entidades institucionales para fomentar esta industria.

Por otro lado, la actual oferta orientada al turismo de negocios en Concepción presentó marcadas deficiencias en diversos aspectos que posibilitan la innovación y la creación de nuevos productos que respondan eficientemente a las especificidades de una demanda cada vez más segmentada.

Las principales deficiencias que se identificaron en la oferta orientada al turismo de negocios fueron:

- Deficiente calidad de la infraestructura turística, sobretodo PYME.
- Insuficiente infraestructura turística.
- Escasa diversificación de la oferta y definición de segmentos, sobretodo PYME.
- Imagen turística indefinida en la provincia.
- Baja profesionalización del sector.
- Bajo desarrollo de capital humano.
- Deficiente infraestructura vial.



Con respecto al perfil y comportamiento del turista de negocios que visitó el gran Concepción se concluyó del estudio el siguiente resumen:

- Es mayoritariamente interno, es decir, de nacionalidad chilena. 90% de participación.
- Procede principalmente de la región Metropolitana y la región del Biobío, seguidos de las regiones de Valparaíso y Araucanía.
- El turista extranjero es esencialmente de los Estados Unidos, Argentina y Brasil.
- Las ocupaciones son principalmente: profesionales independientes, empresarios y empleados. diferenciados con distinto poder adquisitivo en los que se encuentra el turista ejecutivo y viajero frecuente.
- Su edad esta entre 30 y 45 años.
- Viaja mayoritariamente solo.
- Es de sexo masculino.
- Su estado civil es Casado.
- Tiene preferencia por alojar en hoteles, dentro de los cuales los preferidos son los 3 y 4 estrellas.
- Un gran porcentaje prefiere hoteles ubicados cerca del aeropuerto.
- La mayoría de las veces, el financiamiento total del viaje está dado por la empresa.
- El gasto promedio diario en alojamiento fluctúa entre \$21.000 y \$40.000 pesos.
- Permanece en la ciudad 1 a 2 días, con una pernoctación promedio de 1,8 noches.
- No realiza actividades turísticas luego de sus obligaciones laborales, regresando a sus lugares de origen.
- Cuentan con tiempos acotados para realizar sus obligaciones.
- Dentro de las actividades turísticas realizadas las relacionadas con la naturaleza/outdoors, culturales y gastronómicas son las preferidas.
- Prefieren alimentarse en restaurantes, donde un 16% lo hace en los restaurantes ubicados dentro del hotel.
- El gasto promedio diario en alimentación fluctúa entre \$ 6.000 y \$ 25.000 pesos.
- Como medio de transporte prefieren el taxi, seguido de auto particular y vehículo de la empresa.
- Gastan en transporte dentro de Concepción \$ 6.000 pesos diarios en promedio.

## 7.2 Descripción y justificación del proyecto

Dentro del turismo de negocios en el gran Concepción, el segmento high class y ejecutivo presenta una significativa demanda que muestra además un importante crecimiento anual. Actualmente, existen en la zona 2 hoteles 5 estrellas y 7 hoteles 4 estrellas capaces de satisfacer a este segmento, los cuales tienen la característica de ser de gran magnitud, pertenecer a grandes cadenas hoteleras y contener un gran número de habitaciones.

En base a lo anterior, se propuso la construcción de un hotel de pequeña escala, orientado a medianos inversionistas con el adecuado know how, que centre su factor diferenciador en la exclusividad, privacidad, personalidad y conducente explícitamente al ámbito empresarial. Estos conceptos se aunaron en el proyecto de un Hotel Boutique de Negocios orientado principalmente al profesional y/o empresario joven nacional o extranjero, de sexo masculino, casado y con gustos por la tecnología y eficiencia.

El concepto boutique, es un término utilizado para describir hoteles de entornos íntimos y sofisticados, generalmente lujosos y no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas con un alto grado de exclusividad y privacidad. Generalmente, están ambientados con una temática o estilo particular y con carácter.



Estos hoteles suelen estar emplazados en antiguos edificios, generalmente pequeños, remodelados bajo conceptos de diseño de vanguardia y con elaborado trabajo en la decoración interior. Actualmente, se pueden encontrar una gran variedad de proyectos construidos completamente para funcionar como hoteles boutiques. Estos nuevos hoteles también presentan la cualidad de ser pequeños y la mayoría de las veces, no pertenecen a cadenas hoteleras.

La capacidad de estos hoteles puede ir desde 3 habitaciones hasta llegar incluso a las 150 habitaciones. La experiencia señala que el promedio fluctúa entre 10 a 35 habitaciones, esta baja capacidad, tiene como finalidad mantener la exclusividad, intimidad, el control de los huéspedes y el trato personalizado, características que se configuran como una de las más importantes y fundamentales que entregan, a este tipo de producto, su valor agregado.

La norma chilena Nch 3285 Of 2013 define los hoteles boutique en 2 categorías: "Premium", categoría comparable a un hotel 5 estrellas y que puede contener hasta 70 habitaciones y categoría "Classic", comparable a un hotel 4 estrellas de hasta 90 habitaciones.

**De acuerdo a lo visto en el estudio, el turista de negocios prefiere los hoteles de 3 y 4 estrellas. Estos hoteles presentan además, una baja volatilidad del flujo de caja frente a un contexto económico desfavorable. Es por esto que este proyecto propuso la categoría Classic.**

**Para mantener la exclusividad y valor agregado mencionado anteriormente, este proyecto propuso una capacidad de 35 habitaciones y 70 huéspedes como máximo. Una menor capacidad corre el riesgo de perder rentabilidad debido a la baja tasa de ocupación presente en Concepción versus los elevados costos anuales que este tipo de proyecto requiere.**

La temática del hotel se basó en el "entorno joven de los negocios" y el concepto básico de la "oficina". El proyecto apuntó a lograr una fusión entre trabajo y placer permitiendo una estancia productiva y eficiente pero a la vez altamente confortable. Para lograr estos objetivos el proyecto incluyó:

- **Alta inversión en tecnología:** Ejemplo: habitaciones domóticas, internet por fibra óptica y wi-fi de alta velocidad, tecnología "plug and play", control de temperatura, mandos a distancia, cortinas automáticas, black out, teléfono inalámbrico digital vía IP, caja fuerte electrónica con capacidad para notebook, televisión satelital con pantallas 4K de 32", fax, DVD, control y regulación de iluminación, alarma de incendios, secador de pelo, cafetera, equipo de música, base para iPhone/iPad, Ipod dock station y calefacción radiante, entre otros.
- **Infraestructura orientada al trabajo y el descanso:** Amplios escritorios en las habitaciones con silla de oficina deslizante y kit de oficina, lámpara de lectura, minibar, piscina temperada, bar, cafetería y restaurant con carta internacional, gimnasio, oficinas individuales, salas de reuniones, salón de eventos, sauna, business center con servicio de impresión y fotocopiado, cozy corner en habitación, acceso para silla de ruedas, altos estándares de aislación térmica y acústica, ducha hidromasaje, etc.
- **Servicio personalizado y eficiente:** Ejemplo: Room service, masajes, trato personalizado e informal, personal bilingüe y capacitado para responder inquietudes de los huéspedes, traslado a aeropuerto, convenio con taxis, transporte desde aeropuerto, etc.
- **Arquitectura y ambientes acordes a la temática:** proporción y forma de espacios, colores, luz, texturas. atmosfera sofisticada, moderna en la cual es posible vivir el entorno de los negocios y la oficina, con personalidad y carácter, habitaciones con sub-temáticas personalizadas, desarrollo del paisajismo, amplios estacionamientos, etc.
- **Ubicación estratégica:** Este es un punto crítico, se propuso cercano al aeropuerto dentro del eje Av. Jorge Alessandri. Con esto se logra: un traslado rápido, sin detrimento del valioso tiempo del huésped empresario; cercanía a importante infraestructura y servicios como centros de eventos y casino, mall y expedita conectividad intercomunal.



El terreno planteado en Av. Jorge Alessandri presenta las siguientes características: bajo costo en relación a los centros urbanos; posibilidad de contar con amplios paños eriazos y planos para la construcción de nuevos proyectos; fuerte desarrollo inmobiliario-turístico y de servicios que lo configura como el polo turístico más importante y de mayor potencial de la comuna y el desarrollo turístico del sector está orientado en gran parte al segmento de negocios al cual se apunta.

A continuación se presenta un catastro referencial de precios de venta de terrenos ubicados cerca de la Av. Jorge Alessandri en Concepción:

<b>CATASTRO TERRENOS EN VENTA AV. JORGE ALESSANDRI CONCEPCIÓN (Abril 2014)</b>		
<b>Dirección</b>	<b>Superficie (m2)</b>	<b>Valor (UF/m2)</b>
Av Arteaga Alemparte /Jorge Alessandri	24.975	6,00
Av. Jorge Alessandri entre Marco Polo y Paicavi	6.670	1,50
Av. Jorge Alessandri camino aeropuerto	10.300	4,70
Av. Jorge Alessandri frente a diario el sur	38.930	4,50
Carriel sur/Av. Jorge Alessandri c/ casa madera 190 m2	1.050	4,80
<b>PROMEDIO</b>		<b>4,30</b>

Tabla 17 Fuente: [Busqueda google](#)

Se supuso la oportunidad de un terreno en venta de 500 m2 al valor más bajo presente en la zona que es 1,50 UF/m2.

El proyecto basó su equipamiento, tarifas y demás características en hoteles 4 y 5 estrellas en Concepción, los cuales constituyen su competencia directa: Radisson Petra, Hotel Sonesta, Hoteles Diego de Almagro, Hotel El Araucano, Hotel Holiday Inn Express, Hotel Alborada, Hotel Club presidente y Germania Suites and Apartment.

Además se basó en la experiencia internacional latinoamericana del hotel boutique Ofi+Hotel ubicado en Santiago de Cali, Colombia. La ficha de este hotel se expone a continuación:

NOMBRE	Ofi+Hotel
TIPO	Hotel Boutique de negocios
ESTRELLAS	4
UBICACIÓN	Santiago de Cali, Colombia
N° DE PISOS	4
CANTIDAD DE HABITACIONES	12
M2 DE HABITACIONES	Entre 17.30 a 34.45 m2
SALÓN DE CONFERENCIAS	SI, Para 25 personas máximo
SALAS DE REUNIONES	SI, Para 6 personas máx.
OFICINAS INDIVIDUALES	SI, Para 4 personas máx.
BUSINESS CENTER	SI, Para 3 personas
DESAYUNO INCLUIDO	SI
RESTAURANT	NO
ESTACIONAMIENTO	NO
GIMNASIO	SI
PISCINA	SI
ACCESO PARA SILLAS DE RUEDAS	SI
	 

Tabla 18 Fuente. [www.ofihotel.net](http://www.ofihotel.net)



**El programa del hotel se rigió por la norma chilena NCh 2912 Of 2005 “Alojamiento Turístico. Hoteles. Requisitos para su calificación” y la norma chilena Nch 3285 “Alojamiento turístico Hoteles boutique Requisitos para su calificación”. Además se utilizaron como referencias las siguientes tesis para optar al título de Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile:**

- 1) “Plan de Negocios para un Hotel Boutique Astronómico en San Pedro de Atacama”. Karla Jaramillo
- 2) “Plan de Negocios para un Hotel Boutique ubicado en la Patagonia”. Claudia Mac-Lean.

**Complementariamente, se revisaron programas de hoteles boutiques disponibles en internet.**

El proyecto de inversión planteó 4 tipos de habitaciones (en base a Ofi+hotel). Con esto se aumenta la personalización y exclusividad de los productos ofrecidos:

<b>Habitacion Executive Queen:</b>	Para 1 o 2 personas equipada con 1 cama Queen
<b>Habitacion Executive King:</b>	Para 1 o 2 personas equipada con 1 cama King
<b>Habitacion Twin Full:</b>	Para 1 o 2 personas equipada con 2 camas Full
<b>Habitacion Twin Queen:</b>	Para 1 o 2 personas equipada con 2 camas Queen

**Estos tipos de habitaciones se basaron en hoteles de la competencia y similares entre los que se encuentran: el Hotel Radisson Petra, Hotel Diego de Almagro, Hotel Ibis y Ofi+Hotel (Colombia).**

Todas las habitaciones incluyeron baño privado, desayuno a la habitación, servicio de mucama diario, acceso a internet WiFi en todo el establecimiento, televisión satelital, aire acondicionado, acceso a estacionamiento, ducha de hidromasaje, acceso a sala de estar y business center.

El sistema de tarifas del hotel correspondió a un valor base por tipo de habitación con un mínimo de 1 persona por habitación y un máximo de 2.

El uso del teléfono en la habitación tiene una tarifa plana por minuto que se cobra al realizar el check out. Este dato fue entregado por personal de Radisson Petra quienes aplican una tarifa plana luego de acabados los 5 primeros minutos, los cuales son gratis.

El uso del minibar se cobra por consumo al realizar el check out y que es verificado por el personal, el cual ingresa a la habitación y revisa el consumo.

Los servicios de lavandería tienen un valor por carga.

El proyecto estableció un servicio de traslado desde y hacia el aeropuerto sin costo para el huésped, de igual forma como lo realizan los hoteles 4 y 5 estrellas ubicados en la zona, a través de un mini bus con capacidad para 12 pasajeros.

Los servicios de restaurant y bar tienen un valor por consumo. Según la información recogida en el estudio y considerando que el hotel apunta a un segmento 4 estrellas se consideró un valor promedio diario en alimentación del huésped cercano a \$20.000 pesos. Se supuso además, en base al estudio, que solo el 16% de los huéspedes totales mensuales se alimentarán en el hotel.

Según consultas realizadas a hoteles de la zona, los salones de conferencias tienen un valor por día y las sala de reuniones un valor por hora.

A continuación se detallan los valores diarios de salones consultados en Hotel Diego de Almagro Lomas Verdes (4 estrellas):



- Salón Cabrero (62 m<sup>2</sup>), cap. máx. en auditorio 40 pers. = \$ 82.000 pesos + IVA (de 8 a 21hrs )
- Salón Lota (84 m<sup>2</sup>), cap. máx. en auditorio 50 pers. = \$145.000 pesos +IVA (de 8 a 21hrs )
- Coffee break = de \$ 1.647 a \$ 4.844 pesos neto. por persona.

A continuación se detallan los valores diarios de salones consultados en Hotel Terrano (3 estrellas):

- Salón Lincoyan, cap. máx. en auditorio 50 pers. = \$ 98.000 pesos + IVA (de 8:30 a 19:00 hrs)
- Salón Arauco, cap. máx. en auditorio 60 pers. = \$ 124.000 pesos + IVA (de 8:30 a 19:00 hrs)
- Coffee break = \$ 1.487 pesos neto por persona.

De modo complementario se utilizaron los valores por hora de recintos de salas de reuniones y salones publicados por la empresa CefixServicios radicada en Santiago:

Sala de reuniones máx. 7 personas:

Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs \$ 7.000 por hora + IVA

Lunes a viernes de 18:00 a 22:00 hrs \$ 8.000 por hora + IVA

Sábados y festivos de 9:00 a 18:00 hrs \$ 11.000 por hora + IVA

Incluye: internet wi-fi, pizarra, LCD y aire acondicionado

Salón de capacitaciones máx. 20 personas:

Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs \$ 13.000 por hora + IVA

Lunes a viernes de 18:00 a 22:00 hrs \$ 15.000 por hora + IVA

Sábados y festivos de 9:00 a 22:00 hrs \$ 15.000 por hora + IVA

Incluye: internet wi-fi, pizarra, proyector y aire acondicionado

Con esta información como base se establecieron las tarifas de estos recintos.

Las tasas de ocupación de estos recintos se establecieron en base a lo informado por el Gerente de Desarrollo de AccorHotels Sr. Matias Muchenik. De este modo se establecieron unas tasas de ocupación máxima de 30% y 40% para salas y salones respectivamente.

Otro dato importante entregado por el Sr. Matias Muchenik indica que para hoteles 4 estrellas los ingresos de restaurante y salones en conjunto son cercanos al 25% de los ingresos de habitaciones. Este dato fue utilizado para corroborar los valores propuestos.

Se incluyó además un ítem "otros ingresos" que incluyen ingresos por telefonía, lavandería y otros, que según el experto corresponde al 5% de los ingresos de las habitaciones.

### 7.3 Tipo de inversión inmobiliaria hotelera.

Los inmuebles hoteleros pueden ser objeto de inversión por parte de distintos agentes económicos, que van desde los propios operadores hoteleros hasta inversores con un enfoque más inmobiliario y financiero. Los hoteles presentan la peculiaridad de necesitar un especialista en la gestión u operación, lo que lo diferencia de otros inmuebles.

En un inmueble dedicado a la actividad hotelera pueden existir hasta 5 actividades o negocios diferentes. En algunos casos una sola empresa hotelera puede llevar a cabo todas las actividades; en otros, puede haber empresas hoteleras que reúnan 2 o más actividades, y en un caso extremo puede haber 5 empresas hoteleras diferentes.



A continuación se describe cada actividad como si fuesen desarrolladas por empresas distintas, las flechas indican el sentido del flujo de pago de los servicios o productos. Las leyendas muestran el tipo de contrato entre las partes:

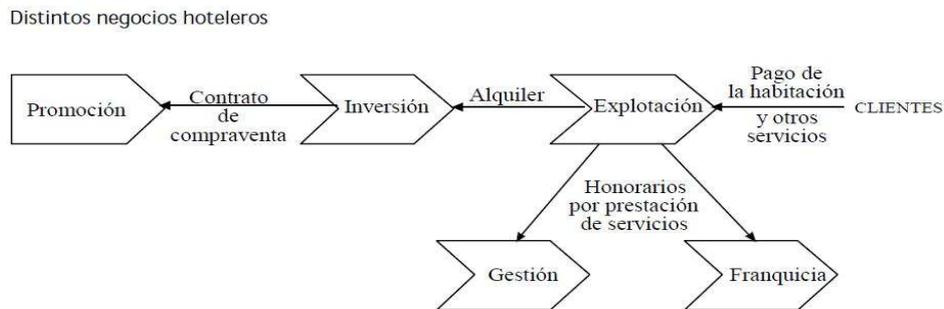


Grafico 55 Fuente: Los Hoteles como Inversión Inmobiliaria. José Luis Suarez IESE Business School. 2007

- Promotor: Es quien compra el suelo, construye el inmueble y luego lo vende.
- Inversor: Es quien compra el inmueble y lo arrienda al explotador.
- Explotador: Es quien opera el hotel soportando las cuentas de resultados.
- Gestor: Es quien se ocupa de las tareas del día a día del hotel. Contratado por el explotador.
- Franquiciador: Es quien sede el uso de una marca a cambio de un precio.

Estas actividades pueden englobarse en 2 grandes categorías:

- Operadores Hoteleros Dedicados principalmente a la explotación, gestión y franquicia.
- Empresas Inmobiliarias Dedicadas principalmente a la promoción e inversión

El siguiente grafico presenta una caracterización de las principales combinaciones de negocios alrededor de un hotel cuando las realiza un operador hotelero:

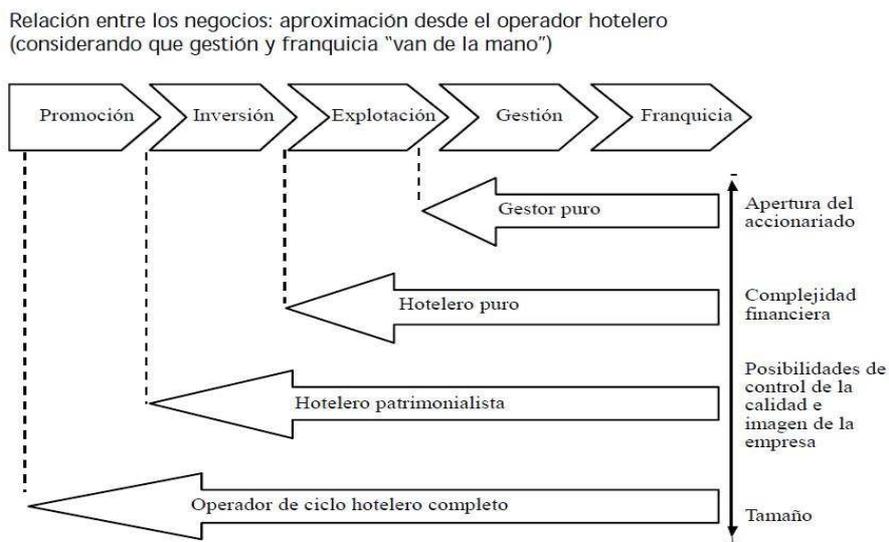


Grafico 56 Fuente: Los Hoteles como Inversión Inmobiliaria. José Luis Suarez IESE Business School. 2007



Entendiendo que la evaluación financiera de las distintas combinaciones posibles de los negocios hoteleros y sus respectivos contratos escapan a la finalidad de este estudio, se supuso un negocio llevado a cabo por un operador hotelero de ciclo completo el cual compra un terreno, pide un crédito hipotecario para construir y equipar el edificio asumiendo los riesgos de la construcción, para luego operar íntegramente el hotel asumiendo los riesgos de la explotación.

Las ventajas de este tipo de inversión son las siguientes:

- El control del diseño del producto y la imagen de marca. Se obtiene una influencia total en elementos clave del servicio ofrecido y la imagen de la empresa.
- Se evitan conflictos de interés y se ahorra tiempo de gestión.
- Se evitan menores inversiones en la propiedad (Cuando la propiedad del inmueble corresponde a otro, se buscará abaratar costos de construcción en perjuicio del explotador).
- El hotelero de ciclo completo puede tener más experiencia en construcción y reformas de establecimientos hoteleros que los promotores o inversores, lo que le llevaría a conseguir un inmueble más adecuado y a coste más bajo.
- Los activos inmobiliarios pueden ser un respaldo para extender la actividad hotelera por otros medios, como la gestión o explotación con alquiler.
- El ciclo completo permite aprovechar toda la cadena de valor, desde la compra del suelo hasta la venta de la habitación.
- Flexibilidad de financiación y protección ante los ciclos Los activos pueden ser una reserva de liquidez para tiempos adversos, ya sea como posibilidad de venta o garantía de préstamos.
- Aprovechar las plusvalías inmobiliarias.

Las desventajas de este tipo de negocio son los siguientes:

- Existe riesgo inmobiliario en la propiedad. Además, se asume una mayor inversión.
- Al tener que pagar a un propietario, los ingresos de un hotelero son menores, aunque la rentabilidad de la inversión puede ser mayor.
- Existe mayor riesgo en la explotación si el tipo de hotel y su ubicación son arriesgados. Cuando no se tiene la propiedad del hotel, el hotelero tiende a evitar este riesgo prefiriendo la gestión en lugar de la explotación.

## 7.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

### *Amenaza de nuevos participantes*

Actualmente, el fuerte auge de desarrollo turístico-hotelero en la zona hace suponer nuevas inversiones y nuevos competidores en el mediano plazo.

La industria hotelera en concepción está compuesta principalmente por grandes cadenas hoteleras, las cuales utilizan fuertemente las economías de escala para poder ofrecer un producto a la vez competitivo y accesible, logrando ventajas en coste.

Es de esperar que los grandes inversionistas continúen realizando hoteles de cadena los cuales se constituyen como la principal competencia del proyecto planteado. Estas cadenas pueden continuamente realizar mejoras en la tecnología, realizar fuertes campañas publicitarias para entregar mayor valor de marca y obtener ventajas en cuanto a acceso a canales de distribución.

El proyecto planteado requiere de un alto nivel de know how por parte de los medianos inversionistas para lograr cumplir las exigencias del grupo objetivo al cual se apunta.



Los requerimientos de capital para la oferta hotelera son relativamente altos para este segmento, por lo que significa la inversión de un terreno estratégicamente ubicado, una infraestructura de calidad y una comercialización constante del servicio. Sin embargo, la ventaja para el inversionista es que el concepto boutique apunta a nichos especializados y de pequeña escala por lo que la inversión inicial se ve en cierta medida compensada.

El entorno de las políticas públicas no supone restricciones que constituyan barreras de entrada determinantes para los nuevos hoteles. Es más, las entidades gubernamentales y sus actuales políticas públicas referidas al turismo las convierten en un atractivo modelo de financiamiento de este tipo de iniciativas.

Se puede concluir que las barreras de entrada son medias.

### ***Rivalidad entre competidores***

La competencia directa la conforman primeramente los hoteles de cadena de 4 estrellas: Hoteles Diego de Almagro, Hotel El Araucano, Hotel Alborada, Hotel Holiday Inn Express y Hotel Club Presidente. En segundo lugar, como competencia indirecta están los hoteles de 3 estrellas: Hotel Ibis y Alonso de Ercilla, entre otros. Se suman a ellos productos sustitutos como los Apart Hotel. Los hostales y residenciales no logran entrar al segmento del turismo de negocios al cual se apunta.

Los hoteles en el gran Concepción lideran el mercado con un 71% de participación y cuentan con una infraestructura y volúmenes que les posibilita hacer economías de escala reduciendo costos. Estas barreras se pueden enfrentar considerando estrategias diferenciadoras que mejoran la calidad del servicio como son el trato personalizado, ventajas de ubicación y la posibilidad de acceder a un ambiente privado y exclusivo. Se concluye que la rivalidad entre competidores es alta.

### ***Poder de negociación de los clientes***

Es muy difícil que los clientes a los cuales apunta este proyecto se agrupen y aumenten su poder de negociación. En general los consumidores de este tipo de servicios, no se encuentran concentrados, por lo que individualmente e incluso en grupos pequeños no representan un ingreso de importancia. En caso de que se presente algún grupo numeroso como grupos de congresistas, asistentes a ferias, comitivas, seminaristas, etc., se tendrá definido un porcentaje de descuento para estos.

Cabe destacar que el hotel que se pretende crear es significativamente diferenciado con el resto de la oferta existente, lo que supone que el poder de los clientes se vea disminuido.

El poder de los clientes radica principalmente en el hecho de poder elegir desenvueltamente entre un hotel u otro. Se concluye que el poder de negociación que poseen los clientes es bajo.

### ***Poder de negociación de los proveedores***

Los proveedores cumplen un papel fundamental para el correcto funcionamiento. Sin embargo, existe una cantidad suficiente de proveedores de servicios de transporte, alimentación, entre otros, los cuales en definitiva no poseen un poder de negociación que sea amenazador.

Debido a lo anterior, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

### ***Amenazas de productos sustitutos***

Los establecimientos de alojamiento turístico existentes en la zona no son sustitutos directos del hotel que se tiene como proyecto, ya que no ofrecen un servicio de mayor exclusividad y trato personalizado. En este sentido los apart hoteles u hoteles que contienen departamentos, como Germania suites o hotel Club Presidente, constituyen una importante amenaza, ya que pueden entregar un servicio similar en exclusividad y con departamentos que otorgan mejores prestaciones con mayores metros cuadrados, cocina y estar, y con precios, como indica el estudio, bastante competitivos.

Se concluye que la amenaza de productos sustitutos es alta



## 8 PLAN FINANCIERO

### 8.1 Inversión Inicial

#### *Inversión en Obras Físicas*

A continuación se detalla el programa y los costos asociados al proyecto que constituyeron los datos de entrada para la evaluación.

La norma Nch 2912 Of. 2005 establece que, para hoteles 4 estrellas, las habitaciones dobles (o matrimoniales) incluido baño deben contar con una superficie mínima de 15,5 m<sup>2</sup>.

A continuación se presentan los valores y áreas promedio de habitaciones de hoteles 4 estrellas ubicados en Concepción (fuente áreas: Booking.com):

Nombre hotel	Área promedio habitación	Valor habitación matrimonial	Valor habitación doble 2 camas
Diego de Almagro Lomas Verdes	20m <sup>2</sup>	\$ 44.000	\$ 44.000
Diego de Almagro	24m <sup>2</sup>	\$ 49.500	\$ 49.500
Alborada	30m <sup>2</sup>	\$ 49.477	\$ 52.226
Holiday Inn Express	30m <sup>2</sup>	\$ 66.000	\$ 61.395
Araucano	20m <sup>2</sup>	\$ 50.026	\$ 50.026
Ofihotel (Colombia)	25m <sup>2</sup>	-	-

\*Valores netos

A continuación se presentan los valores y áreas promedio de habitaciones de apart hoteles ubicados en Concepción (fuente: consulta telefónica):

Nombre Apart hotel	Área promedio habitación	Valor depto. matrimonial 1 pers.	Valor depto matrimonial 2 pers.
Aurelio Hotel & Apartment	24m <sup>2</sup>	\$ 45.000	\$ 56.000
Loft Single Rent Apartment	-	\$ 52.000	\$ 52.000

\*Valores netos

#### **En base a esta información se consideraron 23 m<sup>2</sup> para todos los tipos de habitaciones.**

La norma Nch 3285 Of 2013 establece que los hoteles boutiques categoría Classic deben contar con recinto para los servicios de alimentación y bebidas que permitan la atención simultánea del 40% de la capacidad de los pasajeros de las habitaciones del hotel, considerando como mínimo 1,2 m<sup>2</sup> por pasajero. Por este motivo, teniendo presente una capacidad máxima de 70 huéspedes, se consideró un Bar Restaurant de 40 m<sup>2</sup>.

La norma Nch 3285 establece, para este tipo de hotel, que los recintos de acceso, recepción, conserjería y sala de estar permitan la ocupación simultánea del 20% de la capacidad total de pasajeros de las habitaciones del hotel, considerando como mínimo 20m<sup>2</sup>. Este proyecto considero una superficie de 22 m<sup>2</sup> para la suma de la sala de estar, hall de acceso, recepción y conserjería.

La mencionada norma, establece además que el 5% de la capacidad de habitaciones del hotel debe ser dirigida a la implementación de estacionamientos. En base a esto, el proyecto consideró 2 estacionamientos. Este proyecto se contempló en 4 niveles, por lo que en cada nivel, según la norma Nch 2912, deben existir 2 baños públicos diferenciados por género. Este proyecto supuso 8 baños equipados con lavamanos, urinarios e inodoros estimados en 4 m<sup>2</sup> cada uno.

Las normas Nch 3285 y 2912 exigen servicio de custodia de equipaje y guardarropía, para ello se consideró un espacio estimado de 4 m<sup>2</sup> para estos fines.



La Nch3285 exige además, un mínimo de 3 servicios de entretenimiento que pueden ser de tipo deportivo o recreacional. Para ello se debe disponer de recintos con una superficie útil mínima equivalente al 10% de la capacidad total de pasajeros de las habitaciones del hotel, estableciendo como mínimo 1 m<sup>2</sup> por pasajero. Para cumplir con este ítem, el proyecto contempló recintos que además cumplieran con las exigencias de la norma Nch 2912, estableciendo de esta forma los siguiente recintos: un pequeño gimnasio con 4 máquinas de 20 m<sup>2</sup>, una pequeña piscina temperada techada de 4 x 8 mts para un máximo de 6 personas construida en el patio del hotel y una peluquería estimada en 8 m<sup>2</sup>.

Considerando la planta del primer nivel del edificio más 2 estacionamientos y más una piscina, se estimó las obras de paisajismo en 45 m<sup>2</sup> teniendo en cuenta un terreno total de 500 m<sup>2</sup>.

La norma Nch 2912, establece para hoteles 4 estrellas un business center, el cual es un área con estaciones de trabajo equipadas con computadores, importante para los turistas de negocios, y de acceso gratuito. No habiendo normas para el cálculo de su superficie se toma como referencia Ofi+hotel el cual cuenta con 12 habitaciones y un business center con 4 estaciones de trabajo. Hotel Diego de Almagro en Concepción cuenta con 180 habitaciones y un business center con 3 estaciones de trabajo. Este proyecto estableció un área de 8 m<sup>2</sup> para 3 estaciones de trabajo con 1,5 m<sup>2</sup> por persona más espacio de circulación y decoración.

Para satisfacer las necesidades de los turistas de negocios, se consideraron un salón de conferencias para máximo 30 personas en formación de auditorio, estableciendo 1,5 m<sup>2</sup> por persona según bibliografía consultada. Este salón se proyectó proporcional a la magnitud del hotel, y teniendo presente la necesidad de este tipo de recintos en Concepción como generadores de demanda. En general los proyectos hoteleros más recientes en Concepción establecen 1 salón por cada 25 habitaciones aproximadamente.

El proyecto incorporó 2 salas de reuniones para máximo 6 personas con 1,6 m<sup>2</sup> por persona, teniendo presente las necesidades del turista de negocios. El estudio señala que la cantidad de salas de reuniones fluctúa entre 1 a 5 salas totales para hoteles sobre las 120 habitaciones.

Se contemplaron 2 oficinas administrativas para el gerente y la secretaria, con una superficie estimada de 7 m<sup>2</sup> por oficina.

Según la norma Nch 2912, los hoteles 4 estrellas, deben entregar servicio de lavandería. Para ello se contempló un recinto estimado de 5 m<sup>2</sup> para 3 lavadoras.

Se consideró una cocina con una superficie cercana al 35% de la superficie del restaurant, para la preparación de platos fríos y calientes y con bodega de congelados. Con mínimo 20 m<sup>2</sup>.

Se consideró una bodega amplia para el almacenaje de materiales de recambio de las habitaciones y demás servicios.

Se proyectó un comedor y sala de descanso de 20 m<sup>2</sup> para las 25 personas que conforman el personal del hotel. El uso de este recinto se proyecta para ser utilizado en 2 a 3 turnos (8 a 13 personas)

Se contempló una bodega de servicios para guardar utensilios y equipos de limpieza de 4 m<sup>2</sup>.

Se consideró una sala de basuras estimada en 6 m<sup>2</sup>

Se contemplaron 2 baños para el personal equipados con ducha y lockers y diferenciados por sexo.

Se estimó una superficie de circulación de 25% del total de metros cuadrados del hotel. Porcentaje similar al utilizado para edificios de vivienda colectiva el cual presenta características parecidas a un hotel.

Los costos directos de construcción se estimaron en base a la tesis de Karla Jaramillo "Plan de Negocios para un Hotel Boutique Astronómico en San Pedro de Atacama" quien además trabajo con un arquitecto. Esta información fue complementada con la información entregada por el Gerente de Desarrollo de AccorHotels Sr. Matias Muchenik.



El programa arquitectónico completo se resume en la siguiente tabla:

Item	Cantidad	Superficie Unitaria (M2)	Superficie Total (M2)	Uf/m2	Total (Uf)
Hab. Executive Queen c/baño	14	23	322	30	9.660
Hab. Executive King c/baño	7	23	161	30	4.830
Hab. Twin Full c/baño	10	23	230	30	6.900
Hab. Twin Queen c/baño	4	23	92	30	2.760
Sala de Reuniones (6p)	2	10	20	25	500
Salón de Conferencias (30 p)	1	45	45	25	1.125
Restaurant & Bar	1	40	40	25	1.000
Business center	1	8	8	20	160
Sala de estar	1	12	12	20	240
Hall de recepción	1	10	10	20	200
Gimnasio	1	20	20	20	400
Peluquería	1	8	8	20	160
Baño público	8	4	32	15	480
Custodia/Guardarropía	1	4	4	15	60
Oficinas Administrativas	2	7	14	15	210
Lavandería	1	5	5	15	75
Cocina	1	20	20	15	300
Bodega	1	10	10	15	150
Sala descanso/comedor personal	1	20	20	15	300
Servicios	1	4	4	15	60
Sala de basura	1	6	6	15	90
Baños personal	2	6	12	15	180
Circulaciones (25%)			274	25	6.844
<b>Subtotal construido</b>			<b>1369</b>		<b>36.684</b>
Estacionamientos	2	12,5	25	8	200
Jardines y obras exteriores	1	45	45	8	360
Piscina temperada techada	1	32	32	15	480
<b>Total UF</b>			<b>1.471</b>		<b>37.724</b>
<b>Costo Directo de Construcción</b>					

La inversión en obras de construcción (costos directos de construcción) se estima equivale a **\$ 899.830.572 millones de pesos.**

### Terreno

Entre las características con las que debe contar el hotel esta: la expedita y rápida conectividad con el aeropuerto; centros financieros; infraestructura turística y de servicios y conectividad intercomunal. Por ello, el terreno se encuentra emplazado dentro del perímetro que conforma el sector Av. Jorge Alessandri. Además, se contemplaron estacionamientos y áreas verdes.

**El terreno tiene un valor de 1,50 UF/M2 con un total de 500 M2 y un costo total de UF 750 lo que equivale a \$ 17.889.750 millones de pesos.**



### **Materiales y Equipamiento**

A continuación se estiman los principales materiales y equipamiento para el funcionamiento del hotel:

Estimación Inversión Habitaciones (35 unidades):

<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (\$)</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Cama Full 1.35x2.00 mts	20	270.000	5.400.000
Cama Queen 1.50x2.00 mts.	22	300.000	6.600.000
Cama King 1.80x2.00 mts.	7	380.000	12.000.000
Set Veladores + respaldo	35	400.000	14.000.000
Cubrecamas 2 plazas (2 x cama)	98	60.000	5.880.000
Frazadas 2 plazas (2 x cama x 2)	196	30.000	5.880.000
Sábanas 2 plazas (2 juegos x cama)	98	40.000	3.920.000
Almohadas (4 x cama)	196	30.000	5.880.000
Cojines (2 x cama)	98	15.000	1.470.000
Fundas (2x cama)	98	10.000	980.000
Pieceras (2xcama)	98	15.000	1.470.000
Bajadas de cama	35	20.000	700.000
Lámparas velador	56	20.000	1.120.000
Lámparas de cielo	70	30.000	2.100.000
Lámparas laterales	70	25.000	1.750.000
Escritorio con kit de oficina	35	150.000	5.250.000
Silla tipo oficina con ruedas	35	50.000	1.750.000
Sillón Cozy corner	35	170.000	5.950.000
Televisor LCD 32" a muro	35	150.000	5.250.000
Dvd	35	20.000	700.000
Mini bar	35	45.000	1.575.000
Cortinas (juegos)	35	40.000	1.400.000
Teléfono digital via IP	35	75.000	2.625.000
Caja fuerte electrónica para laptop	35	55.000	1.925.000
Cafetera	35	15.000	525.000
Secador de pelo	35	10.000	350.000
Radio despertador	35	30.000	1.050.000
Plancha	35	15.000	525.000
Tabla de planchar	35	20.000	700.000
Base Ipod	35	25.000	875.000
<b>TOTAL</b>			<b>99.600.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Rosen Hotel Series, Falabella, Sodimac. Apple, Easy.

Estimación Inversión Administración (2 unidades):

<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (\$)</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Computador Gerente	1	850.000	850.000
Computador	1	450.000	450.000
Impresora	1	80.000	80.000
Escritorio	2	150.000	300.000
Sillón escritorio	2	90.000	180.000
Sillas visitas	4	35.000	140.000
Repisas	2	40.000	80.000
Kardex	2	60.000	120.000
Lámpara	4	25.000	100.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.300.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Falabella, Sodimac, Mikra.



Estimación Inversión Salón de conferencias (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Mesa auxiliar	1	260.000	260.000
Sillas	25	20.000	500.000
Pizarrón	1	20.000	20.000
Tela de proyección	1	30.000	30.000
Data show	1	200.000	200.000
Computador	1	400.000	400.000
Lámparas	8	40.000	320.000
Estantes	2	100.000	200.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.930.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Falabella, Sodimac, Dico, Mikra.

Estimación Inversión Sala de reuniones (2 unidades):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Mesa	2	450.000	900.000
Sillas	12	90.000	1.080.000
Pizarrón	2	20.000	40.000
Lámparas	4	40.000	160.000
Estantes	2	100.000	200.000
LCD 32" a muro	2	190.000	380.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.760.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Falabella, Mikra.

Estimación Inversión Recepción (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Barra recepción	1	300.000	300.000
Computador	1	400.000	400.000
Sillas	2	30.000	60.000
Lámparas	3	40.000	120.000
<b>TOTAL</b>			<b>880.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Falabella, Sodimac.

Estimación Inversión Sala de estar (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Sofá	2	350.000	700.000
Mesa de centro	1	100.000	100.000
Arrimo	1	70.000	70.000
Espejo	1	50.000	50.000
Lámparas	6	40.000	240.000
Alfombra	1	80.000	80.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.240.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Falabella, Rosen.



Estimación Inversión Business Center (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Escritorio	3	75.000	225.000
Computador	3	380.000	1.140.000
Impresora	1	65.000	65.000
Fotocopiadora	1	115.000	115.000
Lámparas	2	35.000	70.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.615.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Paris, Econosillas, Ricoh.

Estimación Inversión Restaurante & Bar (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Mesas	7	55.000	385.000
Sillas	28	30.000	840.000
Lámparas	4	40.000	160.000
Cubiertos (gl)	28	10.000	280.000
Manteles	10	30.000	300.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.965.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Falabella, Sodimac, Prido, Sicato, Mobiblar.

Estimación Inversión Gimnasio (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Trotadora	1	270.000	270.000
Bicicleta elíptica	1	120.000	120.000
Bicicleta spinning	1	150.000	150.000
Home gym	1	140.000	140.000
<b>TOTAL</b>			<b>680.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Paris, Falabella.

Estimación Inversión Peluquería (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Espejo	1	40.000	40.000
Mesón	1	80.000	80.000
Carro ayudante	1	50.000	90.000
Sillon hidraulico	1	130.000	130.000
Lavapelo	1	150.000	150.000
Accesorios (gl)	1	100.000	100.000
<b>TOTAL</b>			<b>590.000</b>

\* Valores IVA incluido. Cotizaciones: Casa Pichara.

Estimación Inversión Traslados (1 unidad):

Item	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Mini bus Hyundai mod. New 12 pasj.	1	18.590.000	18.590.000

\*Iva incluido.



### *Inversión Total en Materiales y Equipamiento:*

Item	Cantidad	Valor total (\$)
Habitaciones	35	99.600.000
Administración	2	2.300.000
Salón de conferencias	1	1.930.000
Sala de reuniones	2	2.760.000
Recepción/conserjería	1	880.000
Sala de estar	1	1.240.000
Business center	1	1.615.000
Restaurant & Bar	1	1.965.000
Gimnasio	1	680.000
Peluquería	1	590.000
Traslados	1	18.590.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>132.150.000</b>
Otros varios (5%)		6.607.500
<b>TOTAL</b>		<b>138.757.500</b>

### *Publicidad*

Se consideró una inversión inicial en publicidad, que comienza los últimos 4 meses de construcción del hotel. Esto debido a la característica competitividad de este mercado y sobretodo en Concepción, donde la rivalidad entre competidores es alta, la demanda no es lo suficientemente sólida y las tasas de ocupación son bajas. Se estimó la creación de una página web, posicionamiento web, publicidad pagada por internet, operaciones de merchandising, campañas de marketing, gigantografías, participación en ferias y eventos y costos de publicidad en inauguración. Los egresos de publicidad para hoteles, según opinión de expertos, fluctúan entre 3% y 10% del arriendo mensual de las habitaciones. **Para este proyecto se consideró un 3%.**

### *Capital de trabajo*

Se ha calculado la inversión en capital de trabajo a través del método del periodo de desfase, en el cual este equivale al costo anual dividido en 365 y multiplicado por el número de días de desfase, que en este caso se consideró 60 días, periodo razonable para cubrir el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

Capital de trabajo	Total inversión (\$)
Costo anual primer año	219.765.561
Costo anual/365	602.097
N° días de desfase (60 días)	60
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>36.125.846</b>

### *Inversión Inicial Total*

La inversión total se desglosa en la siguiente tabla:

Ítem	Costo Total (\$)
Terreno	17.889.750
Costo Directo de Construcción	899.830.572
IVA (19%)	170.967.809
Honorarios profesionales (7% CDC)	62.988.140
Certificación y permisos (2,5% CDC)	22.495.764
Costos legales (2,0% CDC)	17.996.611
<b>TOTAL COSTO EDIFICIO</b>	<b>1.192.168.646</b>
Materiales y equipamiento	138.757.500
Publicidad	3.371.622
Capital de trabajo	36.125.846
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>1.370.423.614</b>



## 8.2 Ingresos del proyecto

Para el cálculo de los ingresos totales se supusieron 4 tipos de habitaciones, 2 tipos de servicios complementarios y 3 tipos de servicios de alimentación aunados en un valor de consumo promedio diario que se desprende del estudio.

Habitaciones	Cantidad	Valor por noche Unidad (\$)*
Executive Queen	14	46.513
Executive King	7	51.284
Twin Full	10	46.513
Twin Queen	4	51.284
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	

\* Valores netos.

Servicios complementarios	Cantidad	Valor (\$)*
Salón de conferencias (cap 25 pers.)	1	75.137 por día
Salas de reuniones (cap 6 pers.)	2	10.734 por hora
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	

\* Valores netos. Todos los días horarios de 8:00 a 21:00 hrs. (13 horas = día).

Recintos de alimentación	Capacidad total (personas)	Valor promedio diario unitario (\$)
Restaurant & Bar	28	21.468
<b>TOTAL</b>		

\* Valores netos. Todos los días horarios de 8:00 a 21:00 hrs. (13 horas = día).

Los ingresos de las habitaciones son multiplicadas por las tasas de ocupación del año respectivo.

Las tasas de ocupación máxima de las habitaciones se establecieron considerando primeramente la tasa promedio para hoteles en la provincia de Concepción, la cual es cercana al 40% anual. Se consideró que este valor corresponde en general a hoteles sobre las 100 habitaciones y además representa a toda la provincia, en donde comunas como Coronel, Penco y Talcahuano pueden tender a reducir la tasa general. Por otro lado, las consultas realizadas al hotel Ibis en la comuna de Concepción señalan tasas de ocupación del 55% (cierre año 2012). Finalmente, se consideraron además los apart hoteles, los cuales tienen la característica de contar con pocas habitaciones y estar emplazados en su totalidad en la comuna de Concepción, por lo que la tasa de ocupación, cercana al 55%, que estos establecimientos presentan es fuertemente representativa de la comuna.

Considerando estos antecedentes se estableció una tasa de ocupación máxima del 55%, quedando las tasas anuales definidas de la siguiente manera: un 40% de ocupación el primer año, 45% el segundo año, 50% el tercer año y se estabiliza en un 55% el cuarto año.

Las tasas de ocupabilidad de los servicios complementarios son los siguientes:

Sala de reuniones                      1° año: 15 %; 2° año: 20%; 3° año: 25%; 4 y más años 30%.  
Salón de conferencias                1° año: 25 %; 2° año: 30%; 3° año: 35%; 4 y más años 40%.

Los ingresos anuales por alimentación corresponden a los obtenidos de multiplicar un ingreso promedio diario por huésped, por el 16% de los huéspedes anuales del año respectivo.

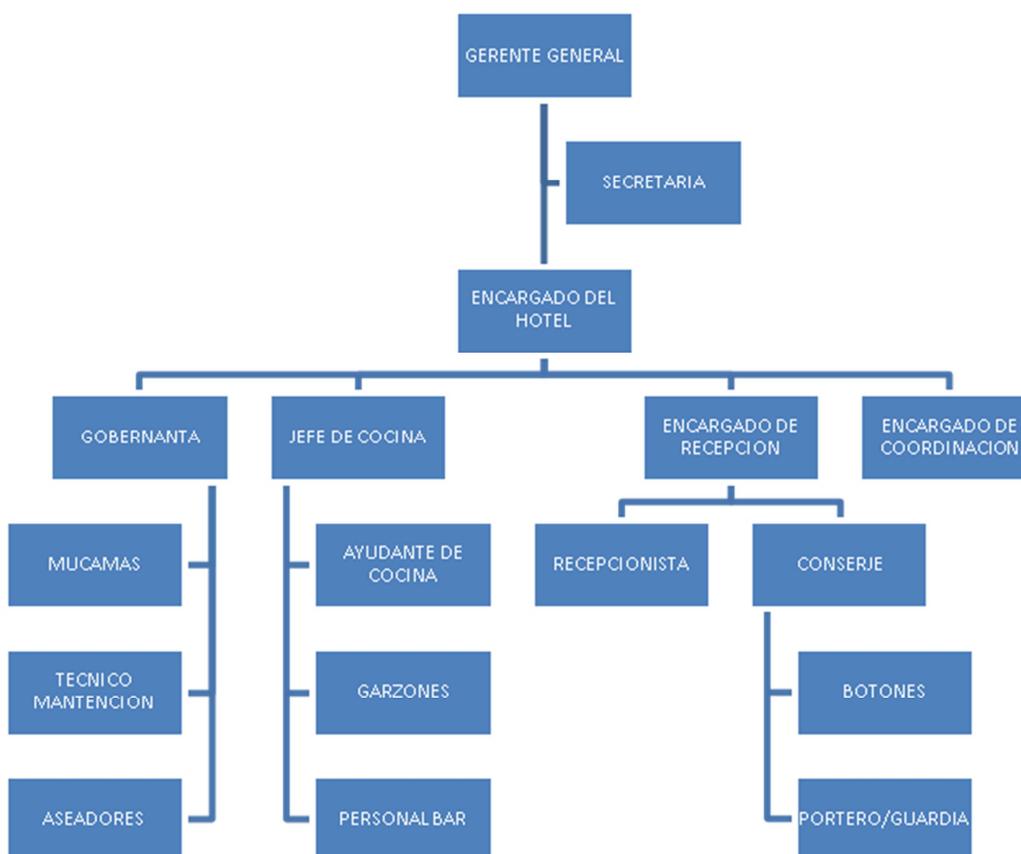


### 8.3 Costos Operacionales y Administrativos

#### Remuneraciones

Según la norma Nch 3285 Of.2013, que rige los hoteles boutique, se establece que la cantidad de personal mínima debe ser igual a 1 trabajador por cada 2 camas ocupadas o no. Para este caso por contar con 49 camas se consideró 25 trabajadores. Esta gran cantidad de trabajadores en función de la acotada cantidad de huéspedes totales significa una variable que incide fuertemente en los costos anuales del hotel y por ende en la rentabilidad del proyecto

La estructura de personal del hotel se basó en la tesis de título de Ingeniero civil Industrial de la Universidad de Chile “Plan de Negocios para un Hotel Boutique Astronómico en San Pedro de Atacama” de Karla Jaramillo y organigramas consultados en internet. A continuación se presenta el organigrama del hotel:





Se establecieron salarios brutos de cada uno de los empleados del hotel, teniendo en cuenta los gastos en AFP (7%) e ISAPRE (12%).

Las remuneraciones se estimaron de acuerdo a descripciones similares de cargos en el sur de Chile encontradas en diarios y web como Bumeran y Laborum entre otros.

Balance de personal administrativo.

Cargo	N°	Remuneración bruta mensual (\$)	Remuneración bruta anual (\$)
Gerente general	1	1.600.000	19.200.000
Secretaria gerencia	1	400.000	4.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2.000.000</b>	<b>24.000.000</b>

Balance de personal operativo.

Cargo	N°	Remuneración bruta mensual unitaria (\$)	Remuneración bruta mensual total (\$)	Remuneración bruta anual (\$)
Encargado del hotel	1	600.000	600.000	7.200.000
Encargado de recepción.	1	480.000	480.000	5.760.000
Recepcionista	1	370.000	370.000	4.440.000
Conserje	1	370.000	370.000	4.440.000
Botones (Bell Boy)	3	280.000	840.000	10.080.000
Portero/Guardia	1	260.000	260.000	3.120.000
Encargado de coordinación eventos	1	430.000	430.000	5.160.000
Jefe de cocina (Chef)	1	500.000	500.000	6.000.000
Ayudante de cocina	1	350.000	350.000	4.200.000
Garzón	2	280.000	560.000	6.720.000
Personal bar	1	280.000	280.000	3.360.000
Gobernanta	1	350.000	350.000	4.200.000
Mucama (Housekeeping)	4	280.000	1.120.000	13.440.000
Técnico mantención*	1	400.000	400.000	400.000
Aseador	3	260.000	780.000	9.360.000
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>		<b>7.690.000</b>	<b>87.880.000</b>

\*Realiza mantención 1 vez al año.

**Total balance personal**

	Remuneración bruta mensual (\$)	Remuneración bruta anual (\$)
Personal Administrativo	2.000.000	24.000.000
Personal Operativo	7.690.000	87.880.000
<b>TOTAL</b>	<b>9.690.000</b>	<b>111.880.000</b>



### Publicidad.

Todos los años se confeccionarán folletos, lápices y merchandising en general.

Se supuso también, la participación de al menos 2 ferias de turismo al año.

La página web se actualizará cada 3 años. Se incluyó publicidad pagada por internet.

Se incluyó publicidad de promoción a través de gigantografías ubicadas en sectores de importante flujo vial.

Como ya se mencionó, los egresos de publicidad para este proyecto se consideran en un **3% del arriendo mensual de las habitaciones.**

### Gasto de Energía, Agua y Otros.

Se consideraron los gastos de agua potable, electricidad, gas y petróleo.

Se estimó un gasto base promedio por habitación.

El gasto por energía y por el resto de los servicios aumentará año a año, proporcional al aumento en la ocupabilidad promedio anual del hotel.

Servicio	Gasto diario por habitación (\$)	Gasto mensual por habitación (\$)	Gasto anual por habitación (\$)
Agua	164	5.000	60.000
Electricidad	822	25.000	300.000
Gas	197	6.000	72.000
Petróleo	66	2.000	24.000
<b>TOTAL</b>	<b>1249</b>	<b>38.000</b>	<b>456.000</b>

### Gastos de comunicación

Se consideró costo de internet, tv cable y telefonía. Se cotizó pack gold HD digital para negocios, de internet 40 megas más WIFI y 119 canales más DBOX PRO en compañía VTR. Valor = \$ 181.261 pesos + IVA mensuales para 35 habitaciones.

Servicio	Gasto diario por habitación (\$)	Gasto mensual por habitación (\$)	Gasto anual por habitación (\$)
TV cable /internet/ telefonía	170	5.178	62.147
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>5.178</b>	<b>62.147</b>

\* Valor neto.

### Gasto en alimentación

Se consideró un desayuno continental incluido en la tarifa de arriendo con un costo estimado de \$1.700 neto

El personal tendrá derecho a desayuno y almuerzo o cena dependiendo del turno. Se estima un total de \$2.500 pesos + IVA por empleado:

Alimentación	Gasto diario por persona (\$)	Gasto mensual por persona (\$)	Gasto anual por persona (\$)
Desayuno huésped (costo variable)	1.700	51.680	620.160
Alimentación personal (costo fijo)	2.500	76.000	912.000
<b>TOTAL</b>	<b>4.200</b>	<b>127.680</b>	<b>1.532.160</b>

\* Se considera 1,3 huéspedes por habitación. \* Valores netos.



### **Seguro.**

Se consideró un seguro para la estructura, los materiales y equipamiento del hotel. Este seguro cubre daños por incendio, sismo, edificio y contenido. El valor asciende a **\$ 159.500 pesos mensuales y \$ 1.914.000 pesos anuales.**

Se cotizó un seguro para la estructura y contenido del hotel (incluyendo materiales y equipamiento) en la aseguradora BCI Seguros.

### **Impuestos territoriales**

Se consideró, según S.I.I, un 1,225 % del valor de la propiedad, que será cancelado anualmente.

### **Patente con alcohol**

Se estimó un valor de patente con alcohol anual de \$ 3.000.000 pesos.

### **Costo de reposición y mantención.**

Cada 2 años se repondrá la ropa de cama y las toallas, debido al desgaste de estos a través del tiempo. Los uniformes del personal también serán renovados en este periodo.

Los computadores, data show, impresoras, fax, aspiradoras y el resto de la maquinaria se renovarán cada 5 años.

Cada 10 años se deberán renovar muebles, vehículos y línea blanca.

Se realizarán mantenciones anuales del hotel, vehículos, servicio técnico computadores, y otros equipos e instalaciones en general.

**De forma simplificada, y según recomendaciones de expertos, se consideraron los costos de reposición y mantención como el 1% de los ingresos de las habitaciones para el primer año; 2% desde el segundo al cuarto año y 4% desde el quinto al quinceavo año.**

### **Depreciación**

La siguiente tabla muestra la vida útil normal de los materiales y equipos del hotel:

<b>Ítem</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Monto Inversión (\$)</b>	<b>Depreciación anual (\$)</b>
Edificación	<b>80</b>	<b>1.192.168.646</b>	<b>14.902.108</b>
Equipamiento y materiales	<b>10</b>	<b>138.757.500</b>	<b>13.875.290</b>
<b>Total</b>			<b>28.777.398</b>

*Vida útil: fuente SII.*

Se consideró una inversión destinada a renovar vehículos, muebles y equipamiento a un valor equivalente al 40% del monto de inversión en equipamiento y materiales, a efectuarse en el año decimo de funcionamiento del hotel, inversión que comienza a depreciarse el mismo año, y que se considera tiene una vida útil normal de 10 años.



## 8.4 Tasa de descuento

Se examinaron tasas de descuento de proyectos similares tales como hotel Marriott y Accor Hotels, fluctuando las tasas de descuento entre 8,67% y 12,5%. Se estimó el promedio ponderado del costo de capital (WACC) en base a informes de valorización de empresas chilenas elaborados por SECURITY el año 2013, obteniendo los siguientes datos:

Tasa Libre de Riesgo (TLR) en Chile	= 6,0 % (TLR banco central + riesgo país (1,50%))
Beta (Industria hotelera)	= 1,68 (apalancado)
Premio por Riesgo en Chile	= 5,6 %
Costo de Patrimonio (CAPM) (Ke)	= TLR + Beta x Premio Riesgo = 6,0% + 1,68 x 5,6% = 15,41 %
Costo de la deuda (Kd) Chile	= 8,0 %
Tasa de Impuestos en Chile (t)	= 20 %
Porcentaje patrimonio	= 35% (Frecuentemente utilizado para hoteles)
Porcentaje deuda financiera	= 65% (Frecuentemente utilizado para hoteles)

$$WACC = Ke \times 35\% + Kd (1-t) \times 65\%$$

$$WACC = 15,41\% \times 35\% + 8\% (1- 20\%) \times 65\%$$

$$WACC = 9,55\%$$

## 8.5 Valor residual

El valor de desecho de los activos al final del periodo de evaluación se calculó mediante el valor residual económico, equivalente a lo que el proyecto será capaz de generar en el futuro y valor al que la empresa estaría dispuesta a vender el proyecto. Se ha calculado como la anualidad por 8 años del flujo de caja neto promedio de los últimos 5 años.

$$VA = FC_{pro} (1/wacc - 1/(wacc(1+wacc)^n))$$

VA = valor actual al año 15 del valor residual correspondiente a una anualidad.

FC<sub>pro</sub> = flujo de caja neto promedio de los últimos 5 años.

Wacc = costo promedio ponderado de capital.

n = cantidad de periodos (años) de la anualidad.

$$VA = 7.285(1/9,55\% - 1/(9,55\%(1+9,55\%)^8)) = 39.508 \text{ UF}$$

## 8.6 Financiamiento

La inversión inicial consideró apalancamiento bancario. Es así que se planteó un valor de capital propio de 35% y un valor por financiamiento bancario de 65%. Esta proporción estuvo basada en el documento "Marriott Corporation: El Costo de Capital." de Marcelo A. Delfino y recomendaciones del Gerente de Desarrollo de la cadena AccorHotels.

## 8.7 Horizonte de evaluación

Según la bibliografía consultada los periodos de evaluación de este tipo de proyectos en general van desde los 10 a 20 años. El periodo de tiempo considerado como horizonte de evaluación corresponde a 15 años.



## 9 EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 9.1 Análisis de Prefactibilidad

Se construyó primeramente un perfil del proyecto en software Excel 2010, en base a los datos entregados por el Plan Financiero. Los datos de entrada se exponen a continuación:

#### ANALISIS DE PREFACTIBILIDAD HOTEL BOUTIQUE DE NEGOCIOS (Classic)

TASA DE DESCUENTO VAN	9,55%
UF (14/05/2014)	\$ 23.853

DA T O S			TOTAL M2	VALOR TERRENO	VALOR TOTAL	
SUPERFICIE TERRENO			500 m2	1,5 UF/m2	750 UF	
	CANTIDAD	M2 X UNIDAD	TOTAL M2	VALOR NETO CONSTRUCCION	VALOR TOTAL CONSTRUCCION	
SUPERFICIE HABITACIONES			35	805 m2		
Hab. Executive Queen c/baño	14	23	322 m2	30 UF/m2	9.660 UF	
Hab. Executive King c/baño	7	23	161 m2	30 UF/m2	4.830 UF	
Hab. Twin Full c/baño	10	23	230 m2	30 UF/m2	6.900 UF	
Hab. Twin Queen c/baño	4	23	92 m2	30 UF/m2	2.760 UF	
SUPERFICIE SALA DE REUNIONES	(6p)	2	10	20 m2	25 UF/m2	500 UF
SUPERFICIE SALON DE CONFERENCIAS (30p)	1	45	45 m2	25 UF/m2	1.125 UF	
SUPERFICIE AREAS COMUNES DEL HOTEL			15	134 m2		
Restaurante y bar	1	40	40 m2	25 UF/m2	1.000 UF	
Business Center	1	8	8 m2	20 UF/m2	160 UF	
Sala de estar	1	12	12 m2	20 UF/m2	240 UF	
Hall de acceso, recepcion y conserjeria	1	10	10 m2	20 UF/m2	200 UF	
Gimnasio	1	20	20 m2	20 UF/m2	400 UF	
Peluqueria	1	8	8 m2	20 UF/m2	160 UF	
Baño publico	8	4	32 m2	15 UF/m2	480 UF	
Custodia/guardarropia	1	4	4 m2	15 UF/m2	60 UF	
SUPERFICIE ADMINISTRACION Y PERSONAL			10	91 m2		
Oficinas administrativas	2	7	14 m2	15 UF/m2	210 UF	
Lavanderia	1	5	5 m2	15 UF/m2	75 UF	
Cocina	1	20	20 m2	15 UF/m2	300 UF	
Bodega	1	10	10 m2	15 UF/m2	150 UF	
Sala de descanso/comedor personal	1	20	20 m2	15 UF/m2	300 UF	
Servicios	1	4	4 m2	15 UF/m2	60 UF	
Sala de basura	1	6	6 m2	15 UF/m2	90 UF	
Baños personal	2	6	12 m2	15 UF/m2	180 UF	



CIRCULACIONES	25%	274 m <sup>2</sup>	25 UF/m <sup>2</sup>	6.844 UF	
<b>TOTAL CONSTRUIDO</b>		<b>1369 m<sup>2</sup></b>		<b>36.684 UF</b>	
ESTACIONAMIENTOS	2	12,5	25 m <sup>2</sup>	8 UF/m <sup>2</sup>	200 UF
JARDINES Y OBRAS EXTERIORES	1	45	45 m <sup>2</sup>	8 UF/m <sup>2</sup>	360 UF
PISCINA TEMPERADA TECHADA	1	32	32 m <sup>2</sup>	15 UF/m <sup>2</sup>	480 UF
<b>SUPERFICIE TOTAL CONSTRUCCION (CDC)</b>		<b>1.471 m<sup>2</sup></b>		<b>37.724 UF</b>	

				1,00
<b>VALOR ARRIENDO HABITACIONES</b>				
Executive Queen	TIPO 1		1,95 UF x noche	\$ 46.513
Executive King	TIPO 2		2,15 UF x noche	\$ 51.284
Executive Twin Full	TIPO 3		1,95 UF x noche	\$ 46.513
Executive Twin Queen	TIPO 4		2,15 UF x noche	\$ 51.284
<b>VALOR ARRIENDO SALA DE REUNIONES</b>			0,45 UF x hora	\$ 10.734
<b>VALOR ARRIENDO SALON DE CONFERENCIAS</b>			3,15 UF x día	\$ 75.137
<b>VALOR UNIARIO DIARIO ALIMENTACION RESTAURANT</b>			0,90 UF x hped*	\$ 21.468
<i>*Considerar 1,3 huesped prom. por habitacion</i>		30,4 dias = 1 mes	13 hrs = 1 dia	

<b>PERIODO DE EVALUACION</b>	<b>15 Años</b>
	7 Meses construccion
	30 Semestres explotacion

	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° -15° AÑO	1,00
TASA OCUPACION HABITACIONES	40%	45%	50%	55%	
TASA OCUPACION SALAS DE REUNIONES	15%	20%	25%	30%	
TASA OCUPACION SALONES DE CONFERENCIAS	25%	30%	35%	40%	

<b>OCUPACION PROMEDIO RESTAURANT, BAR Y CAFÉ</b>	(16% de la ocupacion de habitac.)	16%
--	-----------------------------------	-----

VENTA ACTIVO FIJO (VALOR RESIDUAL)	39.508 UF	
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO	1.514,48 UF	
DEPRECIACION	1206 UF anual	
RENOVACION MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	2327 UF	40% de la inversion inicial en materiales y equip.
CANTIDAD DE EMPLEADOS	25 pers.	49 camas



## INGRESOS

ARRIENDO HABITACIONES	212.026 UF	
ARRIENDO SALA DE REUNIONES	19.207 UF	
ARRIENDO SALON DE CONFERENCIAS	89.631 UF	
CONSUMO RESTAURANT & BAR	19.719 UF	
OTROS INGRESOS	10.601 UF	5,0% ventas habitaciones
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>351.185 UF</b>	

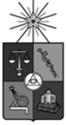
## EGRESOS

COSTO DEL TERRENO	750 UF		
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION	37.724 UF		
IVA ( 19%)	7.168 UF	19%	
HONORARIOS PROFESIONALES	2.641 UF	7,0%	CDC
CERTIFICACION Y PERMISOS	943 UF	2,5%	CDC
COSTOS LEGALES	754 UF	2,0%	CDC
<b>COSTO EDIFICIO</b>	<b>49.979 UF</b>		
PUBLICIDAD Y PROMOCION	141 UF		
CAPITAL DE TRABAJO	1.514 UF		
MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	5.817 UF		
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>57.453 UF</b>	<b>1,00</b>	
ADMINISTRACION Y PERSONAL (CF)	70.356 UF	4690	UF ANUAL
ENERGIA, AGUA Y OTROS (CV)	5.520 UF	19,12	UF ANUALX HAB.
INTERNET, TV CABLE , TELEFONIA (CF)	1.368 UF	2,61	UF ANUALX HAB.
ALIMENTACION HUESPEDES (CV)	9.760 UF	26,00	UF ANUALX HUESP.
ALIMENTACION EMPLEADOS (CF)	14.336 UF	38,23	UF ANUALX EMPL 25
SEGURO (CF)	1.204 UF	80,24	UF ANUAL
IMPUESTOS TERRITORIALES (CF)	9.184 UF	1,225%	VALOR PROPIEDAD
PATENTE CON ALCOHOL (CF)	1.887 UF	125,8	UF ANUAL
PUBLICIDAD Y PROMOCION (CV)	10.536 UF	3,0%	INGRESOS HABITACIONES
REPOSICION Y MANTENCION (CV)	14.047 UF	4,0%	INGRESOS HABITACIONES
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>195.649 UF</b>	<b>1,00</b>	
<b>UTILIDAD APARENTE</b>	<b>155.536 UF</b>		

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION	79,5%
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	44,3%

## 9.2 Flujo de Caja

A continuación se presentan los Flujos de Caja del proyecto Puro y Proyecto Financiado:



FLUJO PURO ANTES DE IMPUESTO																
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Flujo de Caja Neto	-55938,03	5.023	6.503	8.086	9.669	9.386	9.386	9.386	9.386	9.386	9.386	9.386	9.386	9.386	9.386	48.894
Flujo Actualizado	-55.938	4.385	5.419	6.150	6.713	5.949	5.430	4.957	4.525	4.130	3.770	3.441	3.141	2.868	2.618	12.447
Flujo Actualizado Acumulado	-55.938	-51.353	-45.934	-39.784	-33.071	-27.122	-21.692	-16.735	-12.211	-8.081	-4.310	-869	2.272	5.140	7.758	20.205
TIR ANUAL																14,14%
VAN																20.204,83







El Flujo de Caja para Proyecto Apalancado (con financiamiento) supuso un nivel de endeudamiento del 65% a una tasa del 6,00% anual. Con estos datos se construyó la tabla de pagos que se detalla a continuación:

Tabla de Pagos (UF)

Año	Saldo Deuda	Cuota	Intereses	Amortización	Final
0					37.344
1	37.344	3.845	2.241	1.604	35.740
2	35.740	3.845	2.144	1.701	34.039
3	34.039	3.845	2.042	1.803	32.236
4	32.236	3.845	1.934	1.911	30.325
5	30.325	3.845	1.820	2.026	28.300
6	28.300	3.845	1.698	2.147	26.153
7	26.153	3.845	1.569	2.276	23.877
8	23.877	3.845	1.433	2.412	21.465
9	21.465	3.845	1.288	2.557	18.907
10	18.907	3.845	1.134	2.711	16.197
11	16.197	3.845	972	2.873	13.324
12	13.324	3.845	799	3.046	10.278
13	10.278	3.845	617	3.228	7.049
14	7.049	3.845	423	3.422	3.627
15	3.627	3.845	218	3.627	0

### 9.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de matrices de sensibilidad se centra en la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto financiado, por corresponder al escenario con mejores indicadores. Las variables que inciden en mayor magnitud la rentabilidad del proyecto se exponen a continuación:

- Tarifa de las Habitaciones
- Tasa de Ocupación
- Costos Totales Anuales
- Inversión Inicial Total

Para medir la variabilidad se estableció una escala del -15% al +15% con una diferencia o escalón de 5%.

La siguiente tabla de sensibilidad muestra que las variables tarifa y porcentaje de ocupación presentan una importante incidencia en la rentabilidad del proyecto, basta una baja del 5% en la tarifa y 5% en la ocupación para que el proyecto llegue a una TIR límite, bajo este valor el proyecto deja de ser rentable.



SENSIBILIZACION FLUJO FINANCIADO								
TIR		% Variacion Tarifa Habitaciones						
16,04%	0,85	0,90	0,95	1,00	1,05	1,10	1,15	
% Ocupación	0,85	2,93%	5,01%	7,07%	9,12%	11,10%	13,07%	15,02%
	0,90	5,01%	7,19%	9,35%	11,45%	13,53%	15,59%	17,62%
	0,95	7,07%	9,35%	11,57%	13,76%	15,93%	18,07%	20,20%
	1,00	9,12%	11,45%	13,76%	16,04%	18,30%	20,54%	22,75%
	1,05	11,10%	13,53%	15,93%	18,30%	20,65%	22,97%	25,28%
	1,10	13,07%	15,59%	18,07%	20,54%	22,97%	25,39%	27,79%
	1,15	15,02%	17,62%	20,20%	22,75%	25,28%	27,79%	30,29%

Tabla 19 Sensibilización variables: Tarifa - % Ocupación

La variación de los costos anuales tiene una incidencia significativa en la rentabilidad del proyecto. La siguiente tabla muestra que una baja de 5% en la tarifa y un aumento de 10% en los costos anuales, constituirían la línea tope bajo la cual el proyecto deja de ser rentable.

SENSIBILIZACION FLUJO FINANCIADO								
TIR		% Variacion Tarifa Habitaciones						
16,04%	0,85	0,90	0,95	1,00	1,05	1,10	1,15	
% Variación Costos Anuales Totales	1,15	3,15%	5,52%	7,86%	10,19%	12,45%	14,68%	16,89%
	1,10	5,13%	7,50%	9,85%	12,14%	14,39%	16,62%	18,84%
	1,05	7,12%	9,50%	11,80%	14,08%	16,34%	18,58%	20,79%
	1,00	9,12%	11,45%	13,76%	16,04%	18,30%	20,54%	22,75%
	0,95	11,08%	13,41%	15,72%	18,00%	20,26%	22,50%	24,72%
	0,90	13,05%	15,38%	17,69%	19,97%	22,24%	24,48%	26,70%
	0,85	15,03%	17,36%	19,67%	21,95%	24,22%	26,46%	28,69%

Tabla 20 Sensibilización variables: Tarifa - Costos Anuales

La variación en la inversión inicial tiene una incidencia menor en relación a la variación de la tarifa, la siguiente tabla muestra que incluso con un aumento del 15% en la inversión, el proyecto sigue siendo rentable manteniéndose sobre la tasa de descuento exigida.

SENSIBILIZACION FLUJO FINANCIADO								
TIR		% Variacion Tarifa Habitaciones						
16,04%	0,85	0,90	0,95	1,00	1,05	1,10	1,15	
% Variación Inversión Inicial	1,15	7,58%	9,72%	11,82%	13,89%	15,94%	17,96%	19,95%
	1,10	8,06%	10,26%	12,42%	14,56%	16,67%	18,76%	20,82%
	1,05	8,57%	10,84%	13,07%	15,27%	17,45%	19,61%	21,75%
	1,00	9,12%	11,45%	13,76%	16,04%	18,30%	20,54%	22,75%
	0,95	9,70%	12,11%	14,50%	16,87%	19,21%	21,54%	23,84%
	0,90	10,32%	12,82%	15,30%	17,76%	20,20%	22,62%	25,03%
	0,85	10,99%	13,59%	16,17%	18,73%	21,28%	23,81%	26,33%

Tabla 21 Sensibilización variables: Tarifa - Inversión Inicial



Al igual que la tabla anterior la variación en la inversión inicial muestran poca incidencia frente a la variabilidad en la tasa de ocupación, manteniendo el proyecto dentro de un rango rentable.

SENSIBILIZACIÓN FLUJO FINANCIADO								
	TIR	% Variación Inversión Inicial						
	16,04%	1,15	1,10	1,05	1,00	0,95	0,90	0,85
% Ocupación	0,85	7,58%	8,06%	8,57%	9,12%	9,70%	10,32%	10,99%
	0,90	9,72%	10,26%	10,84%	11,45%	12,11%	12,82%	13,59%
	0,95	11,82%	12,42%	13,07%	13,76%	14,50%	15,30%	16,17%
	1,00	13,89%	14,56%	15,27%	16,04%	16,87%	17,76%	18,73%
	1,05	15,94%	16,67%	17,45%	18,30%	19,21%	20,20%	21,28%
	1,10	17,96%	18,76%	19,61%	20,54%	21,54%	22,62%	23,81%
	1,15	19,95%	20,82%	21,75%	22,75%	23,84%	25,03%	26,33%

Tabla 22 Sensibilización variables: Inversión Inicial - % Ocupación

La matriz inversión inicial – Costos anuales muestra muy poca sensibilidad, y el proyecto sigue siendo rentable incluso con un aumento de un 10% en ambos factores.

SENSIBILIZACIÓN FLUJO FINANCIADO								
	TIR	% Variación Inversión Inicial						
	16,04%	1,15	1,10	1,05	1,00	0,95	0,90	0,85
% Variación Costos Anuales Totales	1,15	8,59%	9,09%	9,62%	10,19%	10,79%	11,44%	12,13%
	1,10	10,36%	10,92%	11,51%	12,14%	12,81%	13,54%	14,32%
	1,05	12,13%	12,74%	13,39%	14,08%	14,83%	15,64%	16,52%
	1,00	13,89%	14,56%	15,27%	16,04%	16,87%	17,76%	18,73%
	0,95	15,66%	16,38%	17,16%	18,00%	18,91%	19,89%	20,96%
	0,90	17,42%	18,21%	19,06%	19,97%	20,96%	22,04%	23,21%
	0,85	19,19%	20,04%	20,96%	21,95%	23,03%	24,20%	25,48%

Tabla 23 Sensibilización variables: Inversión Inicial - Costos Anuales

La matriz Costos Anuales - % de Ocupación muestra una significativa sensibilidad en la cual al aumentar en un 10% la primera variable y disminuir en un 5% la segunda, se obtendría la tasa base bajo la cual el proyecto dejaría de ser rentable.

SENSIBILIZACIÓN FLUJO FINANCIADO								
	TIR	% Variación Costos Anuales						
	16,04%	1,15	1,10	1,05	1,00	0,95	0,90	0,85
% Ocupación	0,85	3,15%	5,13%	7,12%	9,12%	11,08%	13,05%	15,03%
	0,90	5,52%	7,50%	9,50%	11,45%	13,41%	15,38%	17,36%
	0,95	7,86%	9,85%	11,80%	13,76%	15,72%	17,69%	19,67%
	1,00	10,19%	12,14%	14,08%	16,04%	18,00%	19,97%	21,95%
	1,05	12,45%	14,39%	16,34%	18,30%	20,26%	22,24%	24,22%
	1,10	14,68%	16,62%	18,58%	20,54%	22,50%	24,48%	26,46%
	1,15	16,89%	18,84%	20,79%	22,75%	24,72%	26,70%	28,69%

Tabla 24 Sensibilización variables: Costos Anuales - % Ocupación



## 10 CONCLUSIONES FINALES

El turismo de negocios en Concepción es actualmente un mercado con una acelerada dinámica de crecimiento y con interesantes potencialidades y perspectivas de desarrollo en la provincia debido principalmente al fuerte auge de la actividad industrial. Este nicho permite, como hemos visto, amplias posibilidades de diversificación de la oferta, principalmente en los segmentos económicos donde la marcada falta de calidad, profesionalismo y escasa competitividad de los establecimientos de alojamiento turístico, da pie a la innovación y a la creación de productos de valor agregado que respondan a la actual demanda.

En los últimos 5 años se ha visto un fuerte avance de la oferta hotelera, principalmente cadenas de 4 y 5 estrellas, las cuales responden adecuadamente a los segmentos altos y medios del turismo de negocios, iniciando una fuerte competitividad en un mercado con una demanda aún no consolidada. Sin embargo, aún queda mucho por hacer y las falencias de infraestructura como centros de convenciones generadores de demanda, tour operadores, servicios, o la creación de nuevos nichos de mercado específicos que diversifiquen la oferta, como el proyecto de hotel boutique de negocios expuesto en este estudio, revelan que también existen variadas oportunidades de negocios rentables en esta línea.

En el gran Concepción, entre los principales retos para la inversión turística-inmobiliaria en este segmento se encontraron la baja tasa de ocupabilidad y baja pernoctación que presenta la provincia, factores intrínsecamente relacionados y que repercuten e impactan fuertemente la rentabilidad de los proyectos. La estacionalidad, si bien es un factor conocido que incide en este rubro, en el caso de la provincia de Concepción, pierde parte de su relevancia debido a la estable llegada de turistas durante todo el año y que se explica por el peak de turistas de negocios que llegan en temporada baja e invernal, nivelando de este modo dicha estacionalidad. Para revertir estos factores de riesgo la industria requiere apoyo del ámbito estatal, en donde las políticas públicas deben, principalmente, potenciar los atractivos turísticos del Gran Concepción, fortalecer los encadenamientos y vínculos de la industria, apoyar la innovación y mejorar la conectividad, entre otros. Afortunadamente el estado ha reconocido esta situación y ha comenzado a realizar avances en esta materia como la creación de la primera política pública regional de turismo para Concepción y reconociendo al turismo como uno de los ejes prioritarios de desarrollo regional. También destacan el proyecto de Plataforma Logística; campañas publicitarias Chile es Tuyo y Descubre Biobío; mejoramientos en la conectividad como el proyecto Puente Chacabuco; la Nueva Costanera recientemente inaugurada; la creación de entidades de apoyo turístico como Biobio Convention Bureau y campañas de capacitación, entre otros.

Para finalizar cabe destacar, el desconocimiento y la falta de estudios específicos que se han realizado con respecto al perfil del turista de negocios de clase económica que viaja a Concepción, haciendo referencia principalmente a quienes viajan en bus a la ciudad, en donde encontramos un gran volumen de turistas que viajan por trabajo, enviados por sus empresas, asistentes a seminarios, charlas, estudiantes de postgrado, profesionales jóvenes, comerciantes, entre otros, que representan un importante porcentaje del universo total de turistas de negocios que llegan a la ciudad y para los cuales no se han desarrollado productos que respondan a sus requerimientos específicos y necesidades.



## 11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sapag Chain, Nassir & Reinaldo. (1989). Preparación y evaluación de proyectos. (2ª ed.). México: Mac Graw-Hill.
- Jaramillo Lara, Karla. (2008). Plan de negocios para un hotel boutique astronómico en San Pedro de Atacama. [en línea]. Tesis para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago.
- Mac-Lean Bravo, Claudia. (2010). Plan de negocios de un hotel boutique ubicado en la Patagonia. [en línea]. Tesis para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago.
- Pinilla Lagos, Vivian. (2008). El mercado Inmobiliario en Puerto Montt y la determinación del nicho de mercado con mayor potencial y como enfrentarlo. Proyecto de grado para optar al título de Magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago.
- Toledo Ibarra, Juan. (2009). Estudio de alternativas de inversión para un terreno ubicado en camino a Rinconada; comuna de Maipú. Proyecto de grado para optar al título de Magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago.
- Salinas Véjar, Cristián. (2007). Residencia universitaria en Viña del Mar. Proyecto de grado para optar al título de Magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago.
- Jordan Leal, Christie. (2001). Inversión turística inmobiliaria hotel en Santo Domingo República Dominicana. Tesis para optar al título de Master en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Universidad Politécnica de Madrid, Santiago.
- Philip de Laborie, Delphine. (2011). Estudio de mercado - Turismo de Negocios en Concepción. Oficina de Congresos y Visitantes, SERNATUR Biobío, Biobío Convention Bureau.
- Suárez, José Luis. (2007, abril). Los hoteles como Inversión Inmobiliaria. Documento de investigación, IESE Business School, Universidad de Navarra, Barcelona.
- Arias De Pol, Cecilia. Turismo de Negocios en Chile. Departamento de Planificación, Servicio Nacional de Turismo.
- Política Pública Regional de Turismo. (2010). PULSO S.A, Gobierno Regional del Biobío
- Turismo en Chile. (2002). Departamento de Estudios Extensión y Publicaciones, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- PERFITUR 2007. Perfil del turista que visita la ciudad de Concepción-Chile. (2007). Biobío Convention Bureau, Centro de Estudios Turísticos Universidad San Sebastián.
- Catastro de Proyectos de Inversión sector Turístico-Inmobiliario. CNC. La Cámara de Chile. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.
- Tendencias de Hospedaje. Servicio Nacional de Turismo de Guanajuato, México.
- Delfino, Marcelo A. Marriott Corporation: El Costo de Capital.



- Ayestarán, Juan José. (2011, enero). Informe Security: Cencosud.
- Norma Chilena NCh 2912 Of 2005. Alojamiento Turístico. Hoteles. Requisitos para su calificación.
- Norma Chilena Nch 3285 Of 2013. Alojamiento turístico Hoteles boutique Requisitos para su calificación.
- Norma Chilena NCh 2760 Of. 2007. Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.
- Accor-Consolidated Financial Statements and Notes. June 2012.
- Plan de Desarrollo Comunal, PLADECO 2010.
- Plan Regulador Comunal PRC de Concepción.
- Normativa Local del Plan Regulador Comunal de Concepción. 2011.
- Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, OGUC. 2010.
- OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- Consejo Superior de Turismo de Chile. CONSETUR.
- Plan Región del Biobío 2010-2014 del Gobierno del Presidente Sebastián Piñera.
- Diagnostico Plan de Desarrollo Turístico PLADETUR comuna de Concepción. Diciembre 2012.
- Ilustre Municipalidad de Concepción. [www.concepcion.cl](http://www.concepcion.cl)
- Instituto Nacional de Estadísticas Región del Biobío. [www.inebiobio.cl](http://www.inebiobio.cl)
- Servicio Nacional de Turismo. [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)
- Gobierno Regional del Biobío. [www.gorebiobio.cl](http://www.gorebiobio.cl).
- Asociación Nacional de Municipalidades. [www.munitel.cl](http://www.munitel.cl)
- Banco Central de Chile. [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)
- Organización Mundial del Turismo. [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es)
- Asociación gremial de Hoteleros de Chile. [www.hoteleros.cl](http://www.hoteleros.cl)
- Federación de Empresas de Turismo de Chile. [www.fedetur.org](http://www.fedetur.org)
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. [www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)
- Estudios económicos. (2014). Servicio de Impuestos Internos. [www.sii.cl](http://www.sii.cl)
- OfiHotel, Cali, Colombia. [www.ofihotel.net](http://www.ofihotel.net)
- Observatorio turístico Biobío. [www.observatorioturisticobiobio.cl](http://www.observatorioturisticobiobio.cl)