

Localización de hoteles boutique en Chile



*Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura & Urbanismo
Departamento de Arquitectura
Escuela de Postgrado
Arquitecto Sebastián Hudson Correa
Profesor guía Magister Arquitecto Jing Chang Lou
Santiago de Chile, 2014*



*Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura & Urbanismo
Departamento de Arquitectura
Escuela de Postgrado*

Magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios

*Actividad Formativa Equivalente a Tesis para optar al grado de Magister en Dirección y
Administración de Proyectos Inmobiliarios*

Localización de hoteles boutique en Chile

*Arquitecto Sebastián Hudson Correa
Profesor guía Magister Arquitecto Jing Chang Lou*

Santiago de Chile, 2014



*Imagen 1. Glaciar grey, Parque nacional Torres del Paine
Fuente: Fundación Imagen de Chile*

Comentario inicial.

Chile es un país único. La naturaleza le ha regalado miles de glaciares, islas y volcanes, cientos de cumbres montañosas y fascinantes lagos y ríos que se plasman en una inmensa variedad de paisajes, climas, flora y fauna.

Desde el desierto más árido del mundo, hasta los fiordos de la Patagonia Austral y la Antártica Chilena. Desde la majestuosa Cordillera de los Andes a nuestros más de 6.400 kilómetros de costas. Pero también contamos con una enorme riqueza cultural, reflejada por una infinidad de lugares de alto interés histórico y patrimonial, entre los que destacan cinco sitios que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad: el Parque Nacional Rapa Nui, las Iglesias de Chiloé, el barrio histórico del puerto de Valparaíso, las oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura y la ciudad minera de Sewell.

Asimismo, gozamos de un potencial gigantesco para desarrollar formas más específicas y sofisticadas de turismo, tales como el turismo astronómico, con los mejores observatorios del mundo; el turismo vitivinícola en los valles del Elqui, Limarí, Aconcagua, San Antonio, Casablanca, Maipo, Cachapoal, Colchagua, Curicó, Maule e Itata, en donde se producen algunos de los mejores vinos del mundo; y eco-turismo, en alguna de las 10 rutas bicentenario, entre las que destacan la Ruta del Desierto en el norte grande, la Ruta del Mar en el litoral central, la Ruta Aventura Austral siguiendo la Carretera Austral y la Ruta del Fin del Mundo, en la Región de Magallanes, entre otras maravillas.

En suma, tenemos todo para hacer de Chile una potencia turística a nivel mundial, por eso debemos dotarla de la infraestructura, el impulso y los incentivos que se requieren para hacer de esta antigua aspiración una realidad concreta.

Motivaciones.

Buscando un tema para desarrollar en esta tesis me doy cuenta de que a pesar de haber terminado el año lectivo del magister, carezco de la experiencia que sólo otorga el desempeño de la profesión en el mercado. Frente a esto, decidí lanzarme por un tema que me llama la atención, encuentro interesante y creo tiene potencial inmenso de desarrollo.

Me ha tocado escuchar mucho sobre el desarrollo de iniciativas turísticas gracias al desarrollo profesional de diferentes integrantes de mi familia; esto me ha llevado a generar un interés y una comprensión básica del rubro. Así fue como conocí el concepto del Hotel Boutique; tendencia en crecimiento que tuvo su cuna en Norte América y que se está implementando de manera fuerte en los parajes chilenos con gran éxito.

El Hotel Boutique recoge el paisaje y la cultura, es modesto y es respetuoso. Esta tendencia de turismo y de relación con el entorno la comparto de manera personal y por eso quiero estudiar las variables que condicionan la localización de los mismos.

Localización de hoteles boutique en Chile

Índice

Comentario inicial	5
Motivaciones	5

Capítulo primero. Turismo & Chile

1.	Antecedentes	11
a.	Turismo en Chile y el mundo	13
i.	Turismo en el mundo	13
ii.	Turismo en Chile	13
b.	Tendencias mundiales	14
2.	Hipótesis	16
3.	Objetivos	17
a.	Objetivo general	17
b.	Objetivos específicos	17
4.	Metodología de la investigación	19

Capítulo segundo. Hoteles boutique

1.	Hoteles boutique	22
2.	NCh 3285	24
3.	Levantamiento de la oferta actual de hoteles boutique en Chile	29
4.	Análisis cualitativo de los hoteles boutique en Chile	33

Capítulo tercero. Mercado, oferta y demanda

1.	Demanda	54
a.	Actividad turística en el mundo	54
b.	Demanda turística en Chile	55
2.	Turismo Interno	59
3.	Movimiento aéreo nacional e internacional	61
a.	Movimiento aéreo nacional	61
b.	Movimiento aéreo internacional	61
4.	Posicionamiento turístico de Chile en América del Sur	63
5.	Principales países emisores	64
6.	Características del turista que visita Chile	65
a.	Principales vías de acceso a Chile	66
b.	Principal motivo del viaje	67
7.	Análisis de los principales países emisores	68
8.	Análisis y clasificación de países emisores	72
a.	Fronterizos	72
b.	Brasil	74
c.	Norteamérica	76
d.	Europa	78
e.	Asia	80

Capítulo cuarto. Análisis del territorio

1.	Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Estado	85
2.	Áreas turísticas prioritarias	90
3.	Zonas de interés turístico y Centro de interés turístico (ZOIT - CEIT)	95
4.	Tasa de ocupabilidad por destino	101
5.	Análisis de la información territorial	105
a.	San Pedro de Atacama y Reserva Nacional Los Flamencos	107
b.	Bahía Cisne	111
c.	Valle de Elqui	111
d.	Pucón y Villarrica	117
e.	Lago Llanquihue, Todos los Santos y Reserva Nacional Vicente Pérez Rosales	117
6.	Utilización de Monumentos Nacionales	123

Capítulo quinto. Conclusiones, recursos y bibliografía

1.	Conclusiones	128
2.	Bibliografía	133



Imagen 2. Disfraces tradicionales fiesta de la Tirana, La Tirana.
Fuente: Fundación Imagen de Chile

Capítulo primero.
Jurismo & Chile

CHILE TIENE EL
**DESIERTO
MÁS ÁRIDO**
DEL MUNDO

6.435

KM DE COSTA

FUENTE: Instituto Geográfico Militar de Chile

15.790 

LAGOS Y LAGUNAS

FUENTE: Dirección General de Aguas

24.093 

GLACIARES

FUENTE: Dirección General de Aguas

270+

TERMAS

FUENTE: Asociación Gremial de Termas de Chile

139 

VOLCANES ACTIVOS

FUENTE: "Chile Tierra de Volcanes" - Wenborne, G et al.

1.509 

CUMBRES SOBRE 4000 M

FUENTE: Instituto Geográfico Militar de Chile

3.094

ISLAS E ISLOTES

FUENTE: Servicio Hidrográfico y Oceanográfico de la Armada de Chile

CINCO

PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD

PARQUE
NACIONAL
RAPA NUI

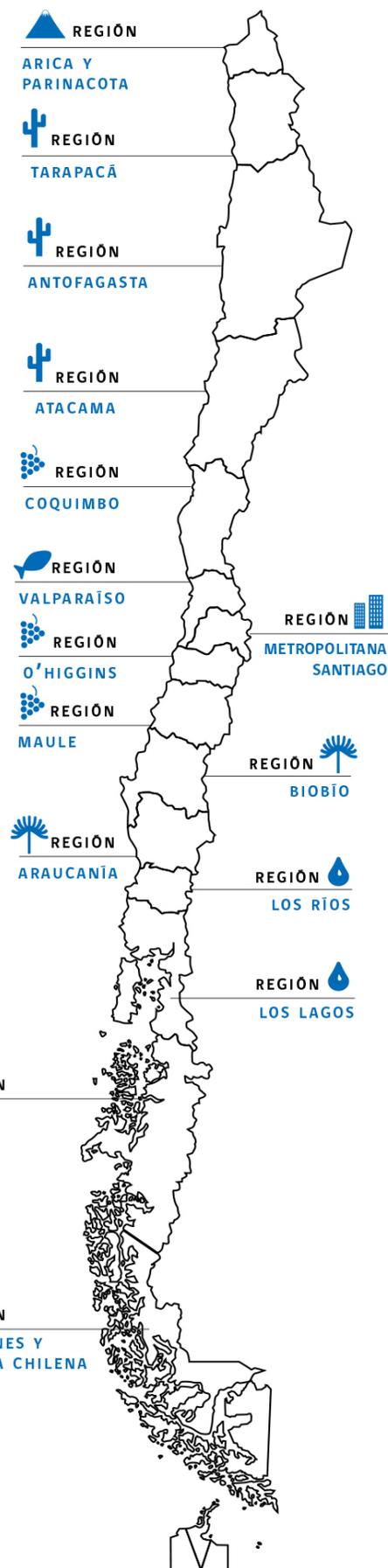
IGLESIAS
DE CHILOÉ

CAMPAMENTO
SEWELL

OFICINAS SALITRERAS
HUMBERSTONE Y
SANTA LAURA

ÁREA HISTÓRICA DE LA CIUDAD-PUERTO
VALPARAÍSO

Imagen 3. Atractivos de Chile
Fuente: Estrategia nacional de turismo



1. Antecedentes

Actualmente Chile se encuentra en el lugar número 12 del Ranking de Reglas de Política y Regulación del Foro Económico Mundial, y en el número 27 en el Ranking de Seguridad. Como un todo, en el Ranking de Competitividad de la Economía, Chile se ubica en la posición número 30 entre 139 países. Todos estos indicadores económicos muestran cómo se está encaminando Chile para llegar a ser una potencia turística a nivel mundial.

Chile ha recibido importantes reconocimientos a nivel internacional: su marca país está situada entre las 25 mejores del mundo de acuerdo al Country Brand Index; la ciudad de Santiago fue seleccionada como la tercera más cautivante del mundo según CNN Internacional y el Mercado Central de Santiago es considerado como el 5° mejor mercado del mundo por The National Geographic.

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo y Chile no es la excepción en esta materia. Actualmente, la industria turística nacional ha dejado de ser una actividad de menor relevancia, contribuyendo con un 3,23% al PIB al año 2010 y constituyendo una importante fuente de empleo.

El turismo es, además, el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades, elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su enorme atractivo. Es por esto que, a través del turismo, se pueden llevar a la práctica los valores que inspiran la sustentabilidad y transmitir dichos valores al resto de la sociedad.

Chile tiene una enorme responsabilidad en el desarrollo del sector turístico, debiendo alcanzar una posición de liderazgo y convertirse en un destino de clase mundial. Para alcanzar estas metas, se debe dar paso a la consolidación de un proceso de cambios y transformaciones, etapa que comenzó en febrero de 2010 con la publicación de la primera Ley de Turismo.

La Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo crea el Comité de Ministros para el Turismo, una Subsecretaría para el sector y tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

Bajo este concepto nacen los cimientos de la Estrategia Nacional de Turismo, que se sustentan en 5 pilares, siendo cada uno de ellos fundamental pero a la vez interdependiente: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado. La ejecución de la Estrategia contempla grandes desafíos al país

para mejorar su competitividad. A nivel global, Chile debe adaptarse y hacer frente a las nuevas tendencias mundiales del turismo; los efectos del cambio climático; las inesperadas catástrofes naturales; las restricciones de capacidad del transporte aéreo; las eventuales crisis económicas de los países emisores; las fluctuaciones del tipo de cambio y el precio del petróleo, entre otras.

A nivel nacional, destacan las necesidades de incorporar prácticas sustentables en la industria del turismo con foco en la protección del medio ambiente, el patrimonio cultural y la participación de la comunidad con el objetivo de mantener y realzar los atractivos turísticos de forma responsable; aumentar los incentivos al emprendimiento para fomentar la inversión en el sector, la creación de nuevos empleos, el desarrollo de nuevos productos y destinos; asegurar un servicio turístico de calidad.

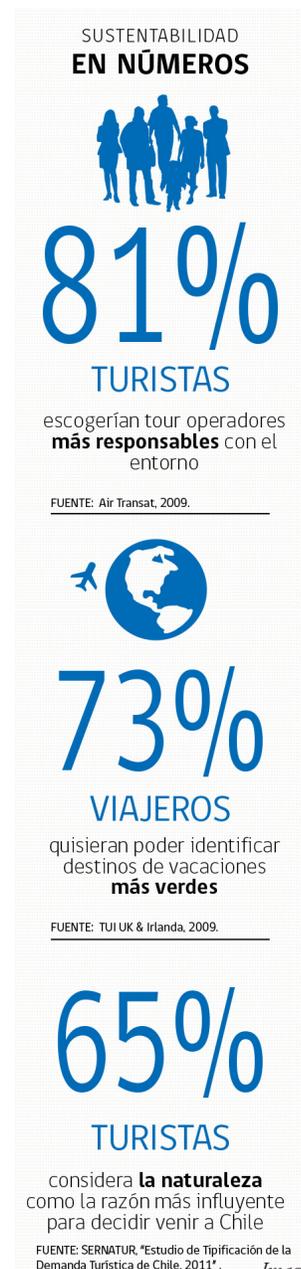


Imagen 4. Turismo.
Fuente: Estrategia nacional de turismo

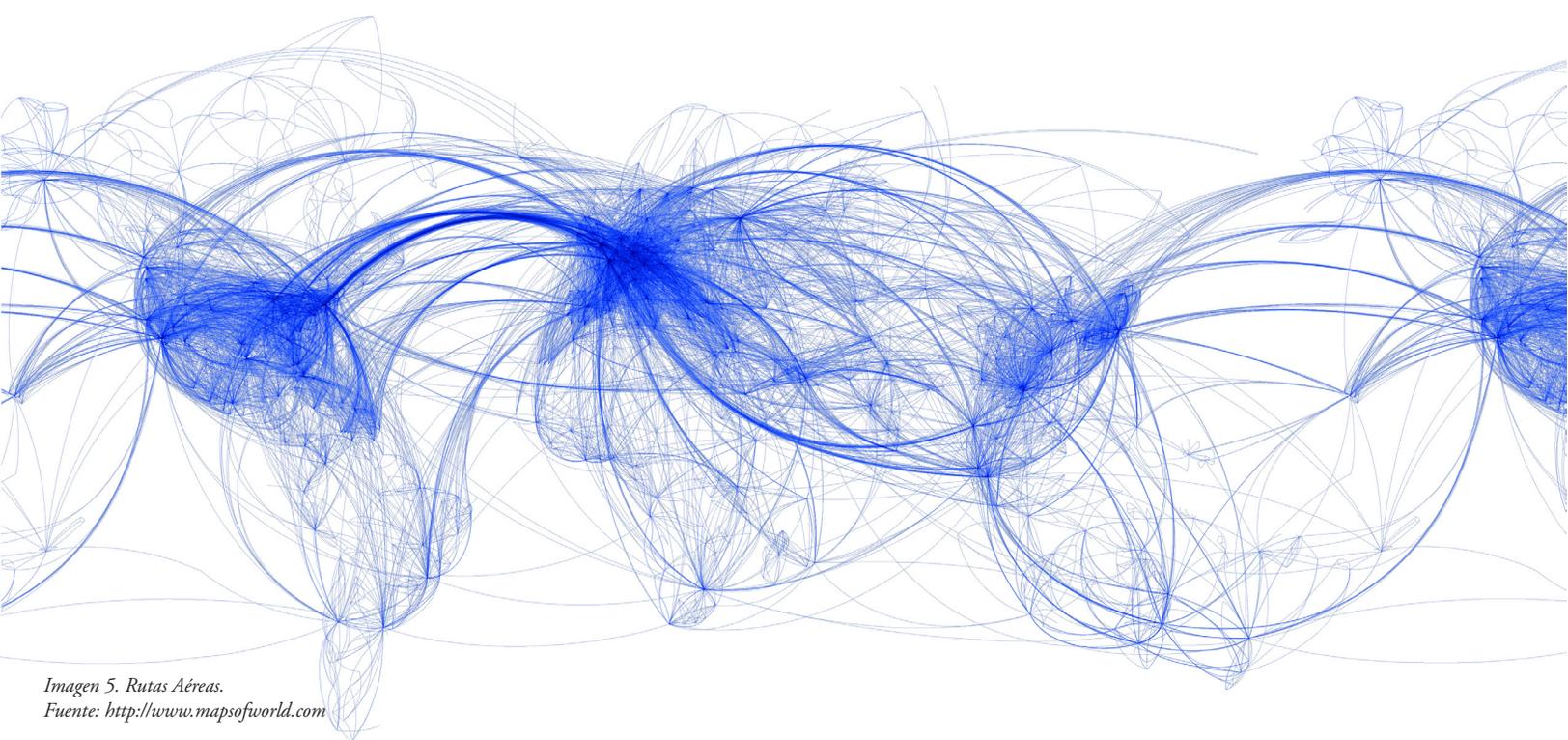
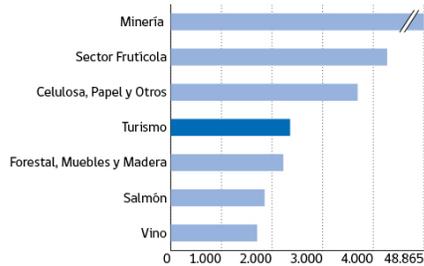


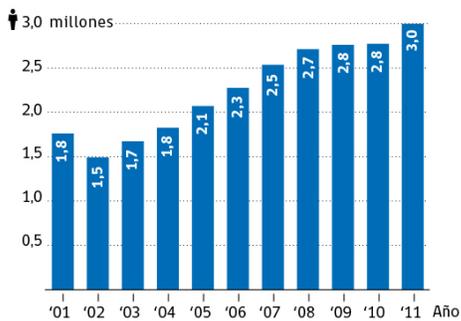
Imagen 5. Rutas Aéreas.
Fuente: <http://www.mapsofworld.com>

Exportaciones de bienes y servicios (USD MM)



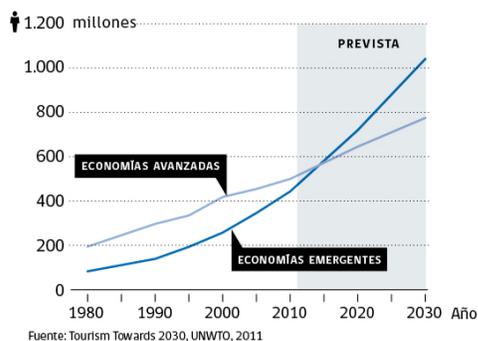
Fuente: World Tourism Organization (UNWTO), Abril 2011

Evolución de la llegada de turistas al país



Fuente: World Tourism Organization (UNWTO), Abril 2011

Llegadas por turismo internacional Economías emergentes & avanzadas, (millones)



Fuente: Tourism Towards 2030, UNWTO, 2011

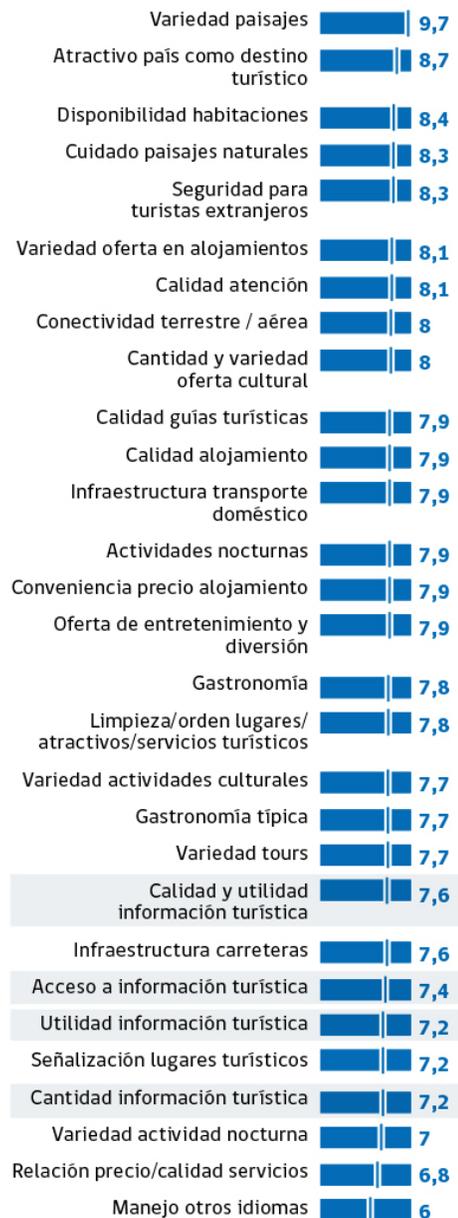


Imagen 6. Datos turismo
Fuente: Estrategia nacional de turismo

a. Turismo en Chile y el Mundo

i. Turismo Mundial

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento, contribuye significativamente a la economía y es un importante motor del progreso socioeconómico, a través de la creación de empleos, empresas, emprendimientos, infraestructura y ganancias de exportaciones, tanto para las economías avanzadas como las emergentes.

En el 2011 las llegadas internacionales ascendieron a 980 millones de turistas, un 4% más que en 2010. Ese año ya había mostrado una fuerte recuperación (+7%) respecto del 2009, periodo en que la demanda por turismo presentara caídas en prácticamente todas las regiones del mundo, producto de la crisis financiera y la crisis sanitaria (H1N1).

En la actualidad, el turismo constituye un 3% del PIB mundial y genera el 3% del empleo en forma directa. Estas cifras aumentan sustancialmente si consideramos los efectos indirectos que produce el turismo sobre otras industrias, alcanzando, de esta manera, un 9% del PIB mundial y un 9% del empleo, lo cual corrobora que la industria turística es uno de los mayores empleadores del mundo, dando trabajo a 1 de cada 12 personas.

Dado el crecimiento que han mostrado diversas economías emergentes en los últimos años, se ha vuelto uno de los principales desafíos de la actividad turística captar nuevos mercados como lo son Brasil, China, India y Rusia. China se ha transformado en el caso más emblemático de los países emergentes, logrando posicionarse el 2011 como el tercer destino más visitado en el mundo (superando a países como España e Italia) y también, a nivel emisor, como el tercer país con mayor nivel de gastos por turismo internacional (superando a Francia y al Reino Unido).

ii. Turismo en Chile

El turismo se ha transformado en el 4° sector exportador de Chile, después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel, y representa el 5% de sus ingresos equivalentes a 2.357 millones de dólares sólo por concepto del turismo receptivo. De este modo, el sector turístico se sitúa por sobre la industria vitivinícola, forestal y salmonera.

Durante el 2011, sobre 3 millones de turistas internacionales llegaron a Chile, un 11% más que el año 2010, crecimiento debido al notable aumento en la llegada de turistas brasileños, entre otros factores.

Del total de visitantes, un 39% ingresaron por vía aérea, un 55% por vía terrestre y un 6% por vía marítima.

El turismo interno es parte vital de la industria turística, ya que ayuda a sostener los negocios turísticos durante la temporada media y baja, le da mayor dinamismo a la industria y genera una plataforma para el desarrollo de oferta turística exportable.

Considerando todas las actividades ligadas al turismo interno, receptivo y emisor, se estima que esta industria genera aproximadamente USD 11 mil millones de ingresos para Chile.

Para el 2012, la Organización Mundial de Turismo (OMT) prevé que el turismo internacional seguirá creciendo, aunque a un ritmo más lento (3 % - 4 %) y se alcanzará el hito histórico de los 1.000 millones de turistas.

Las economías emergentes recuperarán su liderazgo, estando el mayor crecimiento en las regiones de Asia Pacífico y África (4 % - 6 %) y, posteriormente, en América y Europa (2 % - 4%).

Para un horizonte más largo de tiempo, específicamente para el período 2010-2020, la OMT proyecta que el crecimiento global de las llegadas internacionales continuará a un paso más moderado (4% anual). Lo anterior, significa un aumento promedio anual de alrededor de 40 millones de llegadas anuales, llegando cerca de los 1,4 miles de millones de llegadas internacionales hacia 2020. Es decir, se espera un aumento de prácticamente un 50% en los viajes internacionales y para el 2030, estos se habrán casi duplicado.

Por último, la OMT espera que las llegadas internacionales a las economías emergentes continúen creciendo cerca del doble de rápido que a las economías avanzadas, pasando las primeras a recibir un mayor número de llegadas internacionales a partir del 2015. La región sudamericana, entre 2010 y 2020, presentaría una tasa esperada de crecimiento anual del 5%, superando a la media mundial de 4%. Las llegadas internacionales anuales aumentarían de 24 a 40 millones para el 2020.

b. Tendencias mundiales.

De acuerdo a varios expertos en turismo y a las opiniones manifestadas en numerosos estudios y publicaciones en la materia, entre ellos, el future brand index (2011-2012), las últimas tendencias en turismo se resumirían en ocho puntos, considerados al momento de determinar los pilares de esta estrategia.

Mayor accesibilidad.

Debido a que viajar y conocer se está haciendo cada vez más accesible a todos, los turistas han aumentado su nivel de exigencias en cuanto al valor real y los beneficios adicionales que esperan recibir: ofertas más baratas, habitaciones más grandes, pasajes aéreos más económicos y servicios gratuitos, entre ellos Wi-Fi. El desarrollo de la clase media en Asia y América puso en el mercado a cerca de 700 millones de nuevos viajeros procedentes de estas regiones del mundo. La demanda de servicios turísticos crece para ambos extremos del espectro de precios:

El aumento de viajeros de menor presupuesto se ha traducido en un auge de los viajes cortos (dentro de un mismo país o continente) y de bajo costo.

Al mismo tiempo también se observa un gran crecimiento en la demanda por hoteles de lujo y de primera calidad. El viajero sofisticado está buscando maneras más 'reposadas' de viajar: los cruceros nunca habían sido tan populares como ahora, y la moda de viajar en trenes de lujo está de vuelta.

Personalización.

Desde la perspectiva de los usuarios, la calidad de los viajes en avión, sobre todo los de corta distancia o vuelos domésticos, ha decaído. En su reemplazo, el tren se está convirtiendo en una opción cada vez más atractiva y práctica, sobre todo en Europa. Los usuarios analizan de manera distinta la calidad de los vuelos dependiendo si son cortos o domésticos, o vuelos más largos.

Las normas que rigen los servicios a bordo de los aviones están bajo escrutinio, sobre todo tratándose de vuelos de larga

distancia, en que se vuelve más importante, por ejemplo, la calidad de la comida, la disponibilidad y variedad de los servicios de entretenimiento a bordo. Hay una demanda creciente por aerolíneas de bajo costo y hoteles más económicos. Los vuelos en clase turista se han vuelto más cómodos debido a que las compañías están periódicamente actualizando sus flotas. Los propietarios y administradores de hoteles están haciendo más hincapié en la modernidad, pero sin sacrificar la calidez, con una tendencia hacia la hotelería de tipo boutique con precios ligeramente por debajo de los que ofrecen las cadenas internacionales cinco estrellas.

Búsqueda de lo auténtico.

De manera creciente, los viajeros están buscando nuevos destinos y experiencias culturales y gastronómicas. La autenticidad se ha vuelto un factor de decisión clave. Hay varias regiones del mundo que se están beneficiando con esta tendencia: América del Sur, Europa del Este y Oriente Medio. Continúa la preferencia por los viajes temáticos y aquellos donde prima la 'experiencia'. Los viajeros buscan sumergirse en un país, para conocer mejor y entender más sobre la cultura local.

Del mismo modo, los turistas quieren vivir experiencias únicas y personales que puedan recordar como 'una vivencia personal' distinta a lo que aparece en los catálogos, y les decepcionan los destinos donde lo 'auténtico' resulta ser una puesta en escena.

Turismo sustentable.

El público se preocupa cada vez más por una gestión responsable del medio ambiente y por la sostenibilidad de los lugares que visita. Los viajeros quieren saber si los países a donde viajan están haciendo algo por reducir su huella de carbono y esperan que los impuestos recaudados por concepto del turismo contribuyan a causas ambientales.

Los turistas se están volviendo cada vez más conscientes del impacto medioambiental de sus propios planes de viaje. Están dispuestos a pagar más por opciones ecológicas, y demandan información que les permita evaluar y elegir operadores éticos. La sostenibilidad se está convirtiendo en un tema que define



comportamientos y los viajeros no se conforman solamente con declaraciones de buena voluntad.

Demanda oriental.

El enorme crecimiento en el número de turistas provenientes de China, y también de otras naciones emergentes como Brasil, se está dejando sentir en todo el mundo. En paralelo, el número de turistas provenientes de EE. UU disminuye. Hay un nuevo viajero extranjero independiente que proviene de países asiáticos, personas con mayor educación, riqueza y sofisticación, que ahora se sienten cada vez más seguras y están dispuestas a viajar de forma independiente y no necesariamente en grupos.

Estadías más cortas.

Una realidad mundial, cada vez mayor, es que los jóvenes se interesan más que nunca por viajar. Para muchos, trabajar es algo esporádico y consideran que un empleo no es más que un medio para ahorrar y así emprender un nuevo viaje. El aumento de los viajes en este segmento de la población no se relaciona necesariamente con la situación socioeconómica del viajero.

Entre los que más viajan (tanto dentro de sus países como fuera de ellos) está la generación de los “Baby Boomers” y la “Generación Y”. Mientras tanto, la tendencia a viajar en las generaciones de mediana edad se mantiene estática.

La mezcla entre cierta incertidumbre sobre el futuro y un estilo de vida dinámico está generando viajes más cortos que, a menudo, duran un fin de semana en vez de varias semanas. A la hora de planificar sus viajes, la gente confía cada vez más en herramientas de búsqueda y recomendación por Internet. La tendencia hacia las vacaciones breves se equipara con la tendencia a organizar el propio viaje de manera independiente.

Globalización.

Internet es ahora la norma y no la excepción a la hora de reservar vuelos, hoteles y todo tipo de servicios vinculados a un viaje, incluyendo el transporte terrestre y las reservas en restaurantes.

Debido a que la disponibilidad de alojamiento de último minuto es alta y que los viajeros tienen más confianza en sí mismos, se vuelve cada vez más común el autoservicio en lo que respecta a compra de pasajes o entradas a espectáculos y arriendo de autos.

Hay una necesidad mayor de paquetes turísticos hechos a la medida que atraigan a todo tipo de viajeros, y que el interesado pueda armar a través de Internet.

Aún cuando la economía mundial no pasa por su mejor momento, los consumidores parecen encontrar maneras de ajustar su presupuesto sin necesidad de renunciar al objetivo de viajar. Lo hacen mediante opciones económicas como las que ofrecen las aerolíneas de bajo costo y los hoteles de la gama media en lugares que les resultan más cercanos a sus propios hogares. A medida que la crisis financiera golpea más fuerte, el sistema boutique y la personalización se empieza a aplicar a hoteles de cuatro estrellas.

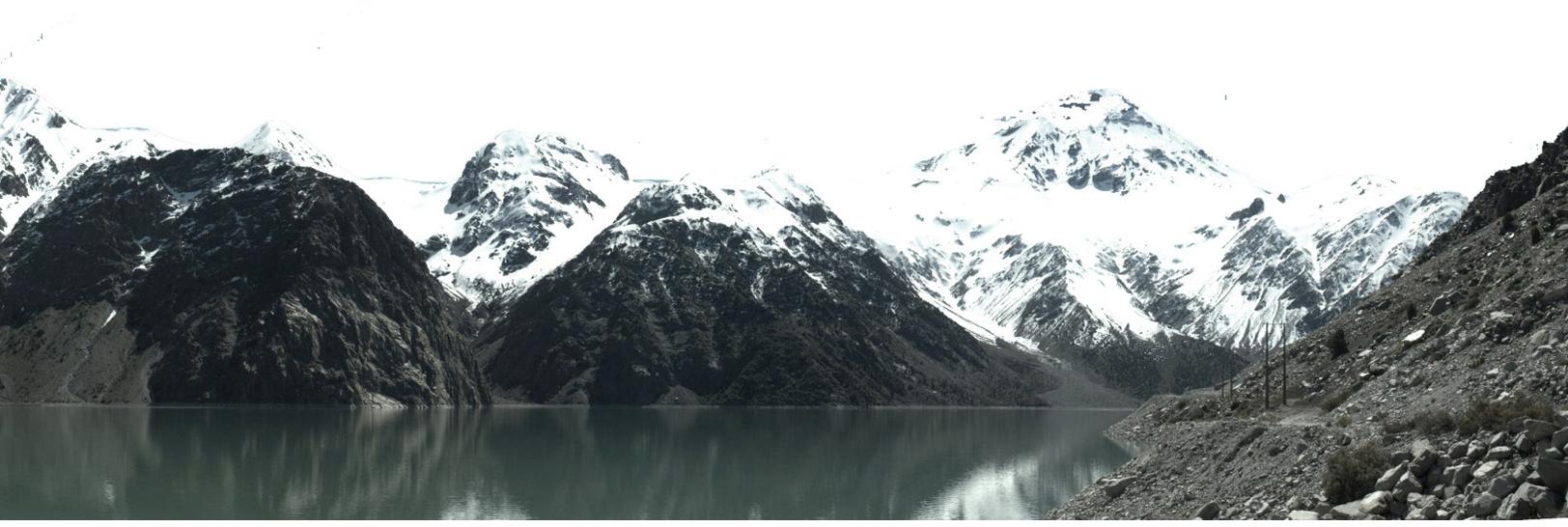
Redes sociales.

La gente está ansiosa de oportunidades para compartir sus experiencias turísticas y de publicarlas a través de las plataformas, en lugar de viajar solo por el placer de la experiencia misma.

El “Geo-tag” es una nueva forma de compartir experiencias e información. Una buena o mala evaluación en alguna de las plataformas o comunidades en red puede modificar, radicalmente y al instante, la percepción que un grupo de personas tiene de un restaurante o un hotel.

Las recomendaciones de los pares se han vuelto más relevantes para la gente que lo que pueda decir un experto. Esto implica un desafío para las agencias de viajes, las cuales tendrán que encontrar nuevas y originales maneras de asesorar a los viajeros.

El uso de las redes sociales en tiempo real facilita la presentación de información muy precisa. Esta información permite al viajero individual, la investigación y la revisión de los contenidos de manera personalizada.



Hipótesis.

Chile, con su gran variedad geográfica, climática y cultural presenta condiciones turísticas excepcionales las cuales hoy se consideran un pilar fundamental para el crecimiento económico del país.

Se estima que conocer los potenciales de las diferentes zonas del país beneficiará al desarrollo hotelero en su versión boutique, versión del hotel que se encuentra 'de moda' y que ayuda a preservar las mismas condiciones que lo motivan a instalarse; desarrollando turismo sustentable.

Imagen 8. Termas de puritama, Puritama.
Fuente: <http://viajandodecarro.files.wordpress.com/>



Objetivo General.

Definir las mejores áreas de localización para Hoteles Boutique en Chile.

Objetivos específicos.

1. Caracterizar el concepto de Hotel Boutique.
 - a. Definir el concepto
 - b. NCh 3285 sobre Hoteles Boutique
 - c. Tipificar la oferta de Hoteles Boutique
 - d. Identificar características principales

2. Análisis del mercado existente.
 - a. Demanda
 - b. Perfil del usuario
 - c. Mercados atractivos

3. Analizar el territorio en busca de características que permitan el desarrollo de este tipo de proyectos.
 - a. Analizar el territorio desde sus atractivos
 - b. Áreas protegidas
 - c. Rutas turísticas
 - d. Desarrollo de este tipo de proyectos

4. Detectar oportunidades para el desarrollo de hoteles boutique.
 - a. Analizar la posibilidad de utilizar inmuebles de conservación histórica o monumentos nacionales
 - b. Analizar los instrumentos de desarrollo prioritario impulsados por el gobierno
 - c. Identificar las áreas idóneas para la instalación de un Hotel Boutique





Imagen 10. Hotel Tulor, San Pedro de Atacama
Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>

4. Metodología de investigación

Para poder desarrollar a cabalidad la presente tesis se deben definir las fuentes de información que se privilegiaran a la hora de desarrollar la información recopilada; frente a esto se determina que las fuentes más fiables tendrán que ver con organismos ligados al desarrollo turístico.

Analizando el espectro de posibilidades que abre este campo se distinguen claramente dos categorías: Los organismos públicos y las asociaciones de privados. Se considera que una tesis sería no estaría completa sin una de estas tres visiones por lo que se han seleccionado cuidadosamente los siguientes portales y organismos para la recopilación de información:

Organismos públicos:

- Ministerio de Economía, Gobierno de Chile.
- SERNATUR, dependiente del Ministerio de Economía.
- CONAF, dependiente del Ministerio de Agricultura de Chile.
- Instituto Geográfico Militar, dependiente de la DGMN.
- Consejo de Monumentos Nacionales, dependiente del Ministerio de Educación

Asociaciones de privados:

- Corporación de Promoción Turística de Chile
- Asociación de iniciativas de conservación en áreas privadas y de Pueblos originarios de Chile
- Asociación Chilena de empresas de turismo A.G
- Federación de empresas de turismo de Chile
- Adventure Travel Trade Association
- World Travel and Tourism Council

Desde estos organismos y gracias a la ley de transparencia del estado y a los informes públicos de los organismos de privados se pretende mantener la información de la manera más transparente posible.

En un escenario en que, a nivel mundial, según las proyecciones de la OMT (Organización Mundial de Turismo), Sudamérica, crecerá a una tasa de 4,6% promedio anual en los próximos 20 años (5,3% al 2020 y 3,9% al 2030).

Durante 2013, América registraron un incremento de seis millones de llegadas internacionales y Sudamérica creció en 2,3 (29%) millones de turistas respecto de 2009.

A nivel local, el turismo se ha transformado en el 4° sector exportador de Chile, después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel, y representa el 5% de sus ingresos equivalentes a 2.357 millones de dólares sólo por concepto del turismo receptivo. De este modo, el sector turístico se sitúa por sobre la industria vitivinícola, forestal y salmonera.

Se está haciendo especial énfasis en la calidad y sustentabilidad de los desarrollos turísticos; con iniciativas como el Sello Q* y el Sello S* impulsados por el SERNATUR.

Bajo este paradigma, el concepto de hotel boutique se adecúa de manera natural a los estándares de calidad y sustentabilidad que se impulsan e incentivan. Así se explica el boom que se experimenta hoy en este tipo de hotelería.

Sello Q y Sello S: Iniciativas gubernamentales que buscan asegurar calidad (Sello Q) o bien sustentabilidad (sello S) a través de la normalización de tanto sus servicios, infraestructura y equipamiento como su relación con el medio socio - natural donde se desenvuelven.



*Imagen 11. Termas de Puyubuapi, Puyubuapi,
Comuna Cisnes, Aysén.
Fuente: <http://www.turismet.cl/>*

Capítulo segundo.
Hoteles boutique



Imagen 12. The Aubrey, Santiago de Chile
Fuente: <http://www.cntraveler.com/>

1. Hotel Boutique.

Para definir las mejores ubicaciones para los Hoteles Boutique dentro del territorio de Chile, es necesario establecer que se entenderá dentro de esta tesis como ‘Hotel Boutique’.

Según la Real Academia española un hotel es:

hotel.

(Del fr. hôtel).

1. m. Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros.
2. m. Casa más o menos aislada de las colindantes y habitada por una sola familia.

Si le agregamos del adjetivo ‘boutique’, que deriva de la palabra botica:

botica.

1. f. Farmacia, laboratorio y despacho de medicamentos.
2. f. Asistencia de medicamentos durante un plazo. Dar médico y botica.
3. f. Medicamento, droga o mejunje.
4. f. Ar. Tienda de mercader.
5. f. ant. Vivienda o aposento surtido del ajuar preciso para habitarlo.

La asociación más lógica que se desprende de estas dos

definiciones es la de un establecimiento capaz de alojar huéspedes o viajeros surtido del ajuar preciso para habitarlo.

Sin embargo esta definición etimológica no alcanza para comprender el concepto que busca utilizarse en esta tesis.

Si se analiza el marco normativo; la Norma NCh 3285 define el concepto y requisitos para que un establecimiento pueda denominarse ‘Hotel Boutique’ de la siguiente manera:

Hotel boutique

Establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y bajo un concepto definido, presente tanto en habitaciones como lugares de uso común e informado previamente a los clientes, entregando un servicio de atención personalizada. Se encuentra emplazado en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción en español y un segundo idioma, además del servicio de desayuno incluido en su tarifa. Tiene definido e implementado un sistema de medición de satisfacción de clientes.

Esta definición comienza a completar la primera agregando los requerimientos que se necesitan para convertirse en un hotel boutique, sin embargo aún no logra conceptualizar, cualitativa o cuantitativamente, lo que es un Hotel Boutique.

Lucienne Anhar en su artículo 'The Definition of Boutique Hotels' agrega un listado de características que se encuentran comúnmente en los hoteles boutique y que fue desarrollado a partir de entrevistas con los grandes actores de la industria de este tipo de hoteles a nivel mundial.

En primer lugar describe la arquitectura utilizada comúnmente, las palabras clave para su descripción son: distinguida, hogareña e íntima. Continúa con el servicio, y a partir de este ítem se desprende un importante concepto para el hotel boutique, que es que el tamaño sí importa; según los grandes actores de la industria, un hotel boutique no puede tener más de 150 habitaciones, esto para poder lograr una experiencia real y cercana con los miembros del staff del hotel. El artículo también dedica un punto especial al mercado objetivo, el cual define como personas de entre 20 años a los que cursan mediados de los 50 años con ingresos medios a altos.

Además de estas características, define dos tipos de hotel boutique: El hotel boutique en la ciudad y el hotel boutique en destino 'resort'. Para el hotel boutique inserto en la ciudad la ubicación sigue siendo la cualidad más importante, sin embargo en el caso de los hoteles boutique la ubicación no está determinada por la 'conveniencia' sino que por lo 'tradicional' o lo 'chic' del barrio en que se encuentra.

Para el hotel boutique en destino de 'resort' los define como pequeños, exóticos e íntimos. La idea de este tipo de hotel boutique, describe, es la oportunidad de vivir la experiencia local sin sacrificar las comodidades y lujos. En el caso de este tipo de Hotel boutique la ubicación es muy importante, sin embargo, si en la ciudad la exposición y la vida del barrio son factores importantes, en este caso es todo lo contrario, se buscan los lugares apartados, vírgenes y aislados; la arquitectura busca pasar desapercibida e integrarse al paisaje.

Finalmente Daniel F. Wheeler en su tesis 'Understanding the Value of Boutique Hotels' analiza desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa y define los siguientes parámetros:

Cualitativamente, un hotel boutique considera:

Estilo y contemporaneidad; teniendo un sentido único del lugar

Enfocado a las amenidades

Uso adaptativo de lo antiguo, estructuras o edificios

Espacios íntimos y pequeños, tanto en la habitación como en los lugares comunes.

Cuantitativamente:

Menos de 200 habitaciones

Menos de 2.000 m² de instalaciones comunes

Analizadas y comparadas estas definiciones y caracterizaciones se llega a la conclusión de que el concepto de hotel boutique estará definido de la siguiente manera:

'Establecimiento de hotelería establecido bajo un concepto claro y conocido, constituyendo un todo con el paisaje que lo rodea, y que en su arquitectura y ambientación fomenta la intimidad y la sensación hogareña sin perder la posibilidad de insertar instalaciones lujosas'

Establecida esta definición se busca definir por contraste los diferentes tipos de hoteles, de manera de ilustrar más claramente lo que es un hotel boutique. Las definiciones se basan en la norma 'reglamento clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados hotel, motel y apart hotel'

Albergue (refugio): Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones y baños semi privados o comunes y que dispone de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Apart- hotel: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en departamentos independientes de un edificio que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada departamento contará, a lo menos, con los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

Hospedaje familiar: (alojamiento y desayuno; bed & breakfast): Vivienda y dependencias anexas en la cual sus residentes permanentes presten el servicio de alojamiento y alimentación a turistas como actividad complementaria de la que desarrollan en forma habitual.

Hostal: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y bajo estas características puede ofrecer, además, servicios de alimentación. Cuando este servicio, en las modalidades de media pensión o pensión completa, esté incluido en el precio, estos establecimientos podrán denominarse residenciales.

Hostería: Establecimiento en que se preste servicio completo de alimentación en un restaurante, además de

alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales, privadas, ubicado en lugares suburbanos o rurales, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entrada de uso exclusivo. Además, deben otorgar facilidades para estacionamiento de vehículos, los que habitualmente se ubican en superficie junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Hotel: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen, además, como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas una cafetería para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Lodge: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es servir de enclave para realizar excursiones organizadas para el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural, tales como pesca, caza y similares. Deben ofrecer servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Motel: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, accesibles desde el nivel del suelo mediante circulaciones públicas exteriores con estacionamiento para vehículos notoriamente visibles ubicados frente a cada unidad habitacional. Disponen, además, como mínimo, de una recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cuando las unidades habitacionales predominantes sean cabañas, estos establecimientos podrán denominarse “cabañas”.

Recinto de campamento (camping): Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Resort: Establecimiento que, reuniendo las características que definen a un hotel, apart-hotel, motel o combinación de estas modalidades, tiene como propósito principal ofrecer actividades recreativas y de descanso al aire libre y/o en espaciosos recintos interiores asociados a un entorno natural, y que por lo tanto, posee un número significativo

de instalaciones, equipamiento, infraestructura y variedad de servicios para facilitar tal fin, dentro o en el entorno inmediato del predio en que se emplaza, el que además es de gran extensión y se ubica preferentemente en ambientes rurales.

2. NCh 3285

Si bien la definición de Hotel Boutique no es suficiente para abarcar el concepto, la regulación existe y define parámetros cualitativos y cuantitativos que son importantes de analizar.

La norma se centra en establecer los requisitos mínimos generales de gestión y calidad que deben cumplir los hoteles boutique y los clasifica en dos categorías: Premium y Classic.

Es importante aclarar que la norma no establece requisitos reglamentarios, por lo que los requisitos que no se puedan cumplir serán eximidos de la misma.

La norma comienza definiendo de manera general la organización y las estructuras que deber soportar de manera logística el hotel; la jerarquía, la atención al cliente, la política de atención y los servicios son los temas que se tocan y que no se les dará mayor atención en esta tesis por no estar ligados al tema principal.

A continuación la norma define requisitos en cuanto a servicios que se deben prestar, las características arquitectónicas de las habitaciones y el equipamiento que deben presentar las diferentes áreas del hotel.

Los requisitos se presentan a continuación, de manera comparativa entre los hoteles boutique classic y los hoteles boutique Premium.

Hoteles boutique Premium	Hoteles boutique Classic
Servicios generales	
Servicio de estacionamiento propio o concertado, dentro o fuera del recinto del hotel boutique, en número equivalente al 20% de las habitaciones del mismo, a menos que el Plan Regulador Comunal no lo permita.	Servicio de estacionamiento propio o concertado, dentro o fuera del recinto del hotel boutique, en número equivalente al 5% de las habitaciones del mismo, a menos que el Plan Regulador Comunal no lo permita.
Señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del hotel boutique.	Señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del hotel boutique.
Sistema de acondicionamiento térmico en lugares de uso común, con: - sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor que 24°C; - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor que 18°C.	Sistema de acondicionamiento térmico en lugares de uso común con: - sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor que 24°C; - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor que 18°C.
En caso de contar con ascensor la teclera del ascensor debe contar con numeración en lenguaje Braille en cada botón o una placa, ubicada en el costado del botón del piso respectivo, y los pasillos de acceso al ascensor o el recorrido de accesibilidad a ellos deben tener un recorrido con un ancho mínimo de 120 cm en el que no existan obstáculos y/o desniveles, los que en caso de existir pueden ser solucionados a través del uso de rampas, desde los distintos espacios de servicios a públicos hasta el ascensor de uso público, en caso que exista.	En caso de contar con ascensor la teclera del ascensor debe contar con numeración en lenguaje Braille en cada botón o una placa, ubicada en el costado del botón del piso respectivo, y los pasillos de acceso al ascensor o el recorrido de accesibilidad a ellos deben tener un recorrido con un ancho mínimo de 120 cm en el que no existan obstáculos y/o desniveles, los que en caso de existir pueden ser solucionados a través del uso de rampas, desde los distintos espacios de servicios a públicos hasta el ascensor de uso público, en caso que exista.
Servicio telefónico (interno, nacional e internacional). En las zonas donde no haya disponibilidad de Red de telefonía pública, el establecimiento debe contar, al menos en la recepción, con conexión telefónica satelital o alternativa radial.	Servicio telefónico (interno, nacional e internacional). En las zonas donde no haya disponibilidad de Red de telefonía pública, el establecimiento debe contar, al menos en la recepción, con conexión telefónica satelital o alternativa radial.
Servicio de asistencia telefónica, con atención durante las 24 h a las habitaciones, con atención en español y un segundo idioma.	Servicio de asistencia telefónica, con atención durante las 24 h a las habitaciones, con atención en español y un segundo idioma.
Servicio de energía complementario mediante equipo electrógeno, que en casos de emergencia haga funcionar los servicios del hotel boutique, además de sistema de iluminación de emergencia con encendido automático en todos los recintos de uso común y habitaciones.	Sistema de iluminación de emergencia con encendido automático, en todos los recintos de uso común y habitaciones.
Servicio de vigilancia y seguridad.	Servicio de vigilancia y seguridad.
Sistema de detección de incendios con monitoreo centralizado.	Sistema de detección de incendios.
Sistema de extinción de incendios mediante rociadores automáticos o sistemas de manejo manual en zonas de seguridad y escape según plan de emergencia de incendios.	Sistema de extinción de incendios mediante rociadores automáticos o sistemas de manejo manual en zonas de seguridad y escape según plan de emergencia de incendios.
Señal auditiva o chicharra, de activación manual o automática, para informar a los huéspedes situaciones de emergencias tales como incendio o similares.	Señal auditiva o chicharra, de activación manual o automática, para informar a los huéspedes situaciones de emergencias tales como incendio o similares.
Baños generales en recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares, los que se ubicarán en cada piso o piso contiguo.	Baños generales en recintos de uso común, tales como comedor, salón de eventos o similares, los que se ubicarán en cada piso o piso contiguo.
Servicio de lavandería , propio o concertado en horario predefinido de recepción y entrega.	Servicio de lavandería , propio o concertado en horario predefinido de recepción y entrega.
Servicio médico propio o concertado. En los establecimientos que no puedan contar con este servicio, deben informar de esta situación a los huéspedes y tener definido un protocolo de traslado oportuno cuando las condiciones climáticas lo permitan, y contar con el personal capacitado y entrenado en primeros auxilios.	Servicio médico propio o concertado. En los establecimientos que no puedan contar con este servicio, deben informar de esta situación a los huéspedes y tener definido un protocolo de traslado oportuno cuando las condiciones climáticas lo permitan, y contar con el personal capacitado y entrenado en primeros auxilios.
Servicios de atención	
Servicio de conserjería y botones con atención mínima de 16 h en español y en un segundo idioma.	Servicio de conserjería y botones con atención mínima de 16 h en español y en un segundo idioma.
Servicio de recepción permanente con atención en español y en un segundo idioma.	Servicio de recepción permanente con atención en español y en un segundo idioma.
Recinto de acceso, recepción, conserjería y sala de estar que en su conjunto permita la ocupación simultánea del 30% de la capacidad total de pasajeros de las habitaciones del hotel boutique, considerando como mínimo 30 m2.	Recinto de acceso, recepción, conserjería y sala de estar que en su conjunto permita la ocupación simultánea del 20% de la capacidad total de pasajeros de las habitaciones del hotel boutique, considerando como mínimo 20 m2.

Servicios de entretenimiento	
Servicios de entretenimiento, propio o concertado, mínimo cinco actividades deportivas y/o recreativas , las cuales serán definidas e informadas al pasajero previo a la reserva.	Servicios de entretenimiento, dentro del recinto del hotel boutique, mínimo tres actividades deportivas y/o recreativa s, las cuales serán definidas e informadas al pasajero previo a la reserva.
Recinto(s) para actividades deportivas y/o recreativas, cuando corresponda, con una superficie útil de 10% de la capacidad total de pasajeros de las habitaciones del hotel boutique considerando como mínimo 1 m2 por pasajero. NOTA El recinto para las actividades deportivas y/o no necesariamente debe ser exclusivo para estos fines.	Recinto(s) para actividades deportivas y recreativas, cuando corresponda, con una superficie útil de 10% de la capacidad total de pasajeros de las habitaciones del hotel boutique considerando como mínimo 1 m2 por pasajero.
Servicios en las habitaciones	
Caja de seguridad en todas las habitaciones.	Servicio de custodia de valores mediante caja de seguridad en la recepción
Sistema de acondicionamiento térmico en cada habitación , con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor que 24°C. - Sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor que 18°C.	Sistema de acondicionamiento térmico en cada habitación , con: - ventilación cuando la temperatura interior sea mayor que 24°C. - Sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor que 18°C.
Baño privado con agua fría y caliente , proveniente de calderas o similar, con temperatura regulable, durante las 24 h del día, con presión que permita contar con agua caliente de acuerdo a NCh2485.	Baño privado con agua fría y caliente , proveniente de calderas o similar, con temperatura regulable, durante las 24 h del día, con presión que permita contar con agua caliente de acuerdo a NCh2485.
Servicio telefónico (nacional e internacional) en cada habitación con asistencia telefónica las 24 h , en español y un segundo idioma. En las zonas donde no haya disponibilidad de Red telefónica, el establecimiento debe contar, al menos en la recepción, con conexión telefónica satelital u otro tipo. De contar con el servicio sólo en recepción debe ser informado en la promoción del establecimiento.	Servicio telefónico (nacional e internacional) en cada habitación con asistencia telefónica las 24 h , en español y un segundo idioma. En las zonas donde no haya disponibilidad de Red telefónica, el establecimiento debe contar, al menos en la recepción, con conexión telefónica satelital u otro tipo. De contar con el servicio sólo en recepción debe ser informado en la promoción del establecimiento.
Otros servicios: - Servicio de TV con señal abierta análoga y/o digital terrestre (TDT), de acuerdo a disponibilidad en la zona, más canales privados correspondientes, salvo que el servicio de TV no se ofrezca, lo cual debe ser informado previamente. - Servicio de despertar con atención permanente en español y un segundo idioma.	Otros servicios: - Servicio de TV con señal abierta análoga y/o digital terrestre (TDT), salvo que el servicio de TV no se ofrezca, lo cual debe ser informado previamente. - Servicio de despertar.
Servicios de alimentos y bebidas	
Servicio de desayuno asistido o tipo buffet , definido previamente en el tipo y horario por el establecimiento, que debe contener como mínimo bebestibles, variedades de té, café (incluido de grano), leche, jugo de frutas naturales o de pulpa, agua de hierbas o infusiones, más ocho tipos de comestibles en sus distintas variedades, como mínimo, cereales, pan, galletas, queso, jamón, huevos, fruta fresca, yogur, alimentos integrales y bajo en grasa y azúcar, con atención en español y un segundo idioma.	Servicio de desayuno asistido o tipo buffet , definido previamente en el tipo y horario por el establecimiento, que debe contener como mínimo bebestibles, variedades de té, café (incluido de grano), leche, jugo de frutas naturales o de pulpa, agua de hierbas o infusiones, más ocho tipos de comestibles en sus distintas variedades, como mínimo, cereales, pan, galletas, queso, jamón, huevos, fruta fresca, yogur, alimentos integrales y bajo en grasa y azúcar, con atención en español y un segundo idioma.
Servicio permanente de café y alimentos livianos de cortesía , tales como, pasteles, galletas o frutas, asistido o de autoservicio, en un lugar de uso común con atención en español y en un segundo idioma.	Servicio permanente de café y alimentos livianos de cortesía , tales como, pasteles, galletas o frutas, asistido o de autoservicio, en un lugar de uso común con atención en español y en un segundo idioma.
Servicio de bebestibles, de atención permanente.	Servicio de bebestibles, por 12 h , en horario definido de atención.
Recinto(s) para los servicios de alimentos y bebidas, que en conjunto permitan la atención simultánea del 60% de la capacidad total de los pasajeros de las habitaciones del hotel boutique, considerando como mínimo 1,2 m2 por pasajero, con atención en español y en un segundo idioma.	Recinto(s) para los servicios de alimentos y bebidas, que en conjunto permitan la atención simultánea del 40% de la capacidad total de los pasajeros de las habitaciones del hotel boutique, considerando como mínimo 1,2 m2 por pasajero, con atención en español y en un segundo idioma.
Servicio permanente a las habitaciones, de acuerdo a carta definida para servicio a la habitación, con atención en español y un segundo idioma.	Servicio permanente a las habitaciones, de acuerdo a carta definida para servicio a la habitación, con atención en español y un segundo idioma.
Servicio de sala estar y/o de lectura.	Servicio de sala estar y/o de lectura.

Hoteles boutique Premium	Hoteles boutique Classic
Establecimiento con un número menor o igual a 70 habitaciones.	Establecimiento con un número menor o igual a 90 habitaciones.
Todas las habitaciones, independiente de su tipo, deben tener baño privado. Para esta calificación sólo se permiten como tipos de unidades habitacionales, las habitaciones individuales, habitaciones dobles, junior suites o suites.	Todas las habitaciones, independiente de su tipo, deben tener baño privado. Para esta calificación sólo se permiten como tipos de unidades habitacionales, las habitaciones individuales, habitaciones dobles, junior suites o suites.
Tener como mínimo un 5% de unidades habitacionales tipo junior suites o suites , con al menos dos unidades de alguno de estos dos tipos.	No aplica
Habitación(es) con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas en el primer piso, a solicitud del huésped, cuando el hotel boutique no cuente con este tipo de habitación en el primer piso, debe contar con un ascensor para estos efectos.	Habitación(es) con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas en el primer piso, a solicitud del huésped, cuando el hotel boutique no cuente con este tipo de habitación en el primer piso, debe contar con un ascensor para estos efectos.
Contar en todas las habitaciones con un sistema de señalización universal que indique el número de la habitación, ubicado en la puerta o en un lugar inmediato a la puerta.	Contar en todas las habitaciones con un sistema de señalización universal que indique el número de la habitación, ubicado en la puerta o en un lugar inmediato a la puerta.
Hoteles boutique Premium	Hoteles boutique Classic
Equipamiento, mobiliario y suministros de las unidades habitaciones	
Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda a la capacidad de la habitación.	Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda a la capacidad de la habitación.
Colchón de estructura de resortes individuales y cubre colchón, todos del tamaño correspondiente por cada cama.	Colchón de estructura de resortes individuales y cubre colchón, todos del tamaño correspondiente por cada cama.
Frazada(s) o plumón, cubrecama todos del tamaño correspondiente a la cama. Almohada(s) por cada pasajero. Se debe disponer de frazada(s) y almohada(s) extras a solicitud del huésped, ofreciendo alternativas en cuanto a necesidades del huésped.	Frazada(s) o plumón, cubrecama todos del tamaño correspondiente a la cama. Almohada(s) por cada pasajero. Se debe disponer de frazada(s) y almohada(s) extras a solicitud del huésped, ofreciendo alternativas en cuanto a necesidades del huésped.
Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar diariamente, a menos que el pasajero por medidas de sustentabilidad indique lo contrario en los medios establecidos para esto y siempre que se produzca un cambio de huésped. La materialidad de la ropa de cama debe ser como mínimo 65% algodón o similar y 35% poliéster, de 250 hilos.	Ropa de cama (sábanas y fundas), la cual se debe cambiar al menos cada dos días, a menos que el pasajero por medidas de sustentabilidad indique lo contrario en los medios establecidos para esto y siempre que se produzca un cambio de huésped.
Velador o mesa de noche por huésped en habitaciones con cama matrimonial, velador o mesa de noche compartida en aquellas con dos camas individuales contiguas.	Velador o mesa de noche por huésped en habitaciones con cama matrimonial, velador o mesa de noche compartida en aquellas con dos camas individuales contiguas.
Equipamiento o infraestructura, excluyendo las camas, que permita el asiento de dos o más pasajeros de manera simultánea.	Equipamiento o infraestructura, excluyendo las camas, que permita el asiento de dos o más pasajeros de manera simultánea.
Escritorio o mesa con lámpara u otro sistema de iluminación en la zona de trabajo en las habitaciones tipo Junior Suite y Suite, con un mínimo de 120 lux.	No aplica
Clóset o ropero, con un mínimo de seis colgadores, entre los cuales se consideran de pinzas, seda y madera.	Clóset o ropero, con un mínimo de seis colgadores, entre los cuales se consideran de pinzas, seda y madera.
Portamaletas.	Portamaletas.
Espejo de medio cuerpo.	Espejo de medio cuerpo.
Iluminación eléctrica, controlada junto a la puerta de acceso.	Iluminación eléctrica, controlada junto a la puerta de acceso.
Lámpara por cada velador o luz de cabecera por huésped, con un mínimo de 80 lux.	Lámpara por cada velador o luz de cabecera por huésped, con un mínimo de 80 lux.
Tomacorrientes con indicación de voltaje en las habitaciones, además de adaptadores multinorma a solicitud del huésped.	Tomacorrientes con indicación de voltaje en las habitaciones, además de adaptadores multinorma a solicitud del huésped.
Sistema que permita la comunicación entre la habitación y la recepción.	Sistema que permita la comunicación entre la habitación y la recepción.
Sistema de comunicación telefónica o similar, con conexión nacional e internacional. En las zonas donde no haya disponibilidad de Red telefónica, el establecimiento debe contar, al menos en la recepción, con conexión telefónica satelital o de otro tipo.	Sistema de comunicación telefónica o similar, con conexión nacional e internacional. En las zonas donde no haya disponibilidad de Red telefónica, el establecimiento debe contar, al menos en la recepción, con conexión telefónica satelital o de otro tipo.

Equipamiento, mobiliario y suministros de los baños	
Inodoro con asiento y tapa.	Inodoro con asiento y tapa.
Lavamanos.	Lavamanos.
Ducha o tina con regadera según corresponda.	Ducha o tina con regadera según corresponda.
Asiento para personas con movilidad reducida, a solicitud del huésped.	Asiento para personas con movilidad reducida, a solicitud del huésped.
Espejo medio cuerpo sobre lavamanos.	Espejo medio cuerpo sobre lavamanos.
Iluminación eléctrica junto al espejo.	Iluminación eléctrica junto al espejo.
Tomacorriente con indicación de voltaje.	Tomacorriente con indicación de voltaje.
Agua caliente y fría con llave mezcladora o monomando en ducha o tina con regadera y lavamanos.	Agua caliente y fría con llave mezcladora o monomando en ducha o tina con regadera y lavamanos.
Persianas o cortinaje o similar, que evite la entrada de luz.	Persianas o cortinaje o similar, que evite la entrada de luz.
Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha o tina con regadera según corresponda.	Barra de seguridad y piso antideslizante en ducha o tina con regadera según corresponda.
El baño para personas con discapacidad debe contar sólo con ducha y ésta debe permitir al menos dos alturas, siendo la altura mínima 0,9 m.	El baño para personas con discapacidad debe contar sólo con ducha y ésta debe permitir al menos dos alturas, siendo la altura mínima 0,9 m.
Toallero y/o gancho junto a ducha o tina con regadera, cuando corresponda y lavamanos.	Toallero y/o gancho junto a ducha o tina con regadera, cuando corresponda y lavamanos.
Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de ducha o tina con regadera, cuando corresponda, los cuales deben ser cambiados diariamente, a menos que el pasajero, por medidas de sustentabilidad indique lo contrario en los medios establecidos para esto y siempre que se produzca un cambio de huésped.	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de ducha, los cuales deben ser cambiados al menos diariamente, a menos que el pasajero, por medidas de sustentabilidad indique lo contrario en los medios establecidos para esto y siempre que se produzca un cambio de huésped.
Amenities, definidas por el establecimiento e informadas al cliente previo a la reserva y/o al momento del check-in.	Amenities, definidas por el establecimiento e informadas al cliente previo a la reserva y/o al momento del check-in.
Papelero.	Papelero.
Secador de pelo.	Secador de pelo.

Imagen 13. Moai, Isla de Pascua, V región.
Fuente: <http://www.enigma-tico.com/>



3. Levantamiento de la oferta actual de hoteles boutique en Chile

El levantamiento que se presenta a continuación tiene como finalidad establecer geográficamente la oferta de hoteles boutique, de modo de poder detectar donde se concentran los polos de inversión en este tipo de proyectos.

El levantamiento fue hecho en base a la base de datos del SERNATUR para los hoteles boutique certificados bajo el Sello Q, más la exploración por internet, a través de numerosos motores de búsqueda especializados en la industria hotelera de lujo como:

- 1-escape.com
- Splendia.com
- Tablethotels.com

Además de estas dos bases de datos, se realizó una intensa búsqueda por el motor Google, buscando las palabras 'hotel' y 'boutique' con el filtro de 'solo paginas de Chile'.

El Levantamiento considera cuatro criterios:

1. Región
2. Comuna
3. Nombre del establecimiento
4. Número de habitaciones

Estos fueron ordenados por número de región (que no representa un orden geográfico claro), luego por comuna en orden alfabético y como tercer criterio el nombre del establecimiento por orden alfabético.

El resultado del levantamiento fue de 111 establecimientos ubicados en 13 de las 15 regiones del país, siendo la III y la VIII las dos que no presentan instituciones de este tipo. De los 111 establecimientos se obtuvo información respecto de la cantidad de habitaciones que poseen, de 99 los cuales suman 1.631 habitaciones.



#	# Región	Región	Comuna	Nombre	Número de habitaciones
1	1	Tarapacá	Iquique	Esmeralda Hotel Boutique	15
2	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Alto Atacama Desert Lodge & Spa	42
3	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	AtacamAdventre	2
4	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Awasi	8
5	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Casa Atacama	25
6	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Cumbres San Pedro (Ex Kunza)	60
7	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Explora Atacama	50
8	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Hotel Altiplánico San Pedro	29
9	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Hotel La Casa de Don Tomás	30
10	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Hotel Pascual Andino	10
11	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Kimal	19
12	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Terrantai	21
13	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	Tierra Atacama Hotel y Spa	32
14	4	Coquimbo	La Serena	Bleu Blanc	5
15	4	Coquimbo	La Serena	Marina Serena	14
16	5	Valparaíso	Algarrobo	Winery Hotel Boutique	13
17	5	Valparaíso	Casablanca	La Casona - Viña Matetic	7
18	5	Valparaíso	Con Con	Casa Doca Hotel Boutique	6
19	5	Valparaíso	Isla de Pascua	Explora Rapa Nui	30
20	5	Valparaíso	Isla de Pascua	Hare Noi	9
21	5	Valparaíso	Isla de Pascua	Hotel Altiplánico Rapa Nui	11
22	5	Valparaíso	Valparaíso	17 Hotel Boutique	10
23	5	Valparaíso	Valparaíso	Casa Higueras	20
24	5	Valparaíso	Valparaíso	Casa Von Moltke	2
25	5	Valparaíso	Valparaíso	Cirilo Armstrong	11
26	5	Valparaíso	Valparaíso	Fauna Hotel	16
27	5	Valparaíso	Valparaíso	Hotel Acontraluz	14
28	5	Valparaíso	Valparaíso	Hotel Boutique Casa Vander	10
29	5	Valparaíso	Valparaíso	Hotel Boutique Puerto Natura	6
30	5	Valparaíso	Valparaíso	Hotel del cerro	13
31	5	Valparaíso	Valparaíso	Hotel Gervasoni	
32	5	Valparaíso	Valparaíso	Palacio Astoreca	23
33	5	Valparaíso	Valparaíso	RC Decó Art	10
34	5	Valparaíso	Valparaíso	Sutherland House	9
35	5	Valparaíso	Valparaíso	Ultramar	
36	5	Valparaíso	Valparaíso	Zerohotel	9
37	5	Valparaíso	Viña del Mar	Domus Mare Boutique & Design Hotel	10
38	5	Valparaíso	Viña del Mar	Domvs Mare	10
39	5	Valparaíso	Viña del Mar	Hotel Cassineta	11
40	5	Valparaíso	Viña del Mar	Paramar	
41	5	Valparaíso	Zapallar	Casa Zapallar	7
42	6	O'Higgins	Malloa	Hotel Plaza Malloa	11
43	6	O'Higgins	Navidad	Alba Hotel Boutique	9
44	6	O'Higgins	Navidad	Ruca Lodge and Hotel Boutique	7
45	6	O'Higgins	Santa Cruz	Casa Pando	4
46	6	O'Higgins	Santa Cruz	Hotel Casa de Campo	11
47	6	O'Higgins	Santa Cruz	La Sara	4
48	6	O'Higgins	Santa Cruz	Lapostolle Residence	4
49	6	O'Higgins	Santa Cruz	Terraviña	19
50	6	O'Higgins	Santa Cruz	Tierra y vino	6
51	7	Maule	Constitución	Hotel Boutique Sweet Dreams	16
52	7	Maule	Pelluhue	Punta Sirena	3
53	9	Araucanía	Lumaco	Pietra Santa	10
54	9	Araucanía	Pucón	CasaEstablo	10
55	9	Araucanía	Pucón	Hotel Antumalal	17
56	9	Araucanía	Pucón	Magma	12

#	# Región	Región	Comuna	Nombre	Número de habitaciones
57	9	Araucanía	Pucón	Patagonia Pucón	16
58	9	Araucanía	Temuco	Goblins House	5
59	10	Los Lagos	Castro	Hotel Refugia	12
60	10	Los Lagos	Castro	Palafito 1326	9
61	10	Los Lagos	Frutillar	Hotel Ayacara	8
62	10	Los Lagos	Futaleufú	The Secret Ranchito	1
63	10	Los Lagos	Osorno	Santuario Patagonia	6
64	14	Los Ríos	Panguipulli	Casa Panguipulli	7
65	10	Los Lagos	Puerto Montt	Tren del Sur – Puerto Montt	17
66	10	Los Lagos	Puerto Varas	Frau Holle	
67	10	Los Lagos	Puerto Varas	Hotel Arrebol Patagonia	21
68	10	Los Lagos	Puerto Varas	Hotel Casa Kalfu	6
69	10	Los Lagos	Puerto Varas	Hotel Casa Molino	11
70	10	Los Lagos	Puerto Varas	Hotel los Caiquenes	
71	10	Los Lagos	Puerto Varas	Hotel Petrohue	20
72	10	Los Lagos	Puerto Varas	Ignacia Villoria	9
73	10	Los Lagos	Puerto Varas	Quincho Country Home	4
74	11	Aysén	Aysén	Hotel Queitao Patagonia	5
75	11	Aysén	Cisnes	Puyuhuapi Lodge & Spa	30
76	11	Aysén	Coyhaique	Nómades	
77	12	Magallanes	Puerto Natales	Bories House	7
78	12	Magallanes	Puerto Natales	Hotel Altiplánico Puerto Natales	22
79	12	Magallanes	Puerto Natales	Indigo Patagonia	29
80	12	Magallanes	Puerto Natales	Remota	72
81	12	Magallanes	Puerto Natales	The Singular Patagonia	57
82	12	Magallanes	Punta Arenas	José Nogueira	22
83	12	Magallanes	Torres del Paine	Awasi Patagonia	12
84	12	Magallanes	Torres del Paine	Estancia Cerro Guido	15
85	12	Magallanes	Torres del Paine	Explora Patagonia	50
86	12	Magallanes	Torres del Paine	Patagonia Camp	17
87	12	Magallanes	Torres del Paine	Tierra Patagonia Hotel y Spa	42
88	13	Metropolitana	Calera de Tango	San Ángel Hotel Boutique	
89	13	Metropolitana	Ñuñoa	Casa Muriel	
90	13	Metropolitana	Providencia	Casadetodos	11
91	13	Metropolitana	Providencia	Hotel Bonaparte Boutique	62
92	13	Metropolitana	Providencia	Hotel Orly	28
93	13	Metropolitana	Providencia	L'Ambassade Petit Hotel	6
94	13	Metropolitana	Providencia	Le Reve	31
95	13	Metropolitana	Providencia	Meridiano Sur Petit Hotel	8
96	13	Metropolitana	Providencia	Mito	
97	13	Metropolitana	Providencia	Oporto Hotel	
98	13	Metropolitana	Providencia	Sauken	
99	13	Metropolitana	Providencia	Vilafranca Petit Hotel	8
100	13	Metropolitana	San José de Maipo	Hotel Altiplánico Cajón del Maipo	8
101	13	Metropolitana	Santiago	Carménère Eco-Hotel	5
102	13	Metropolitana	Santiago	Castillo Rojo	19
103	13	Metropolitana	Santiago	Hotel Ismael 312	44
104	13	Metropolitana	Santiago	Lastarria Boutique Hotel	14
105	13	Metropolitana	Santiago	París - Londres	13
106	13	Metropolitana	Santiago	Su Merced	9
107	13	Metropolitana	Santiago	The Aubrey	15
108	13	Metropolitana	Santiago	Tren del Sur – Santiago	17
109	14	Los Ríos	Panguipulli	Marina Fuy	21
110	14	Los Ríos	Valdivia	Borderío Valdivia	8
111	15	Arica y Parinacota	Arica	Hotel Aruma	

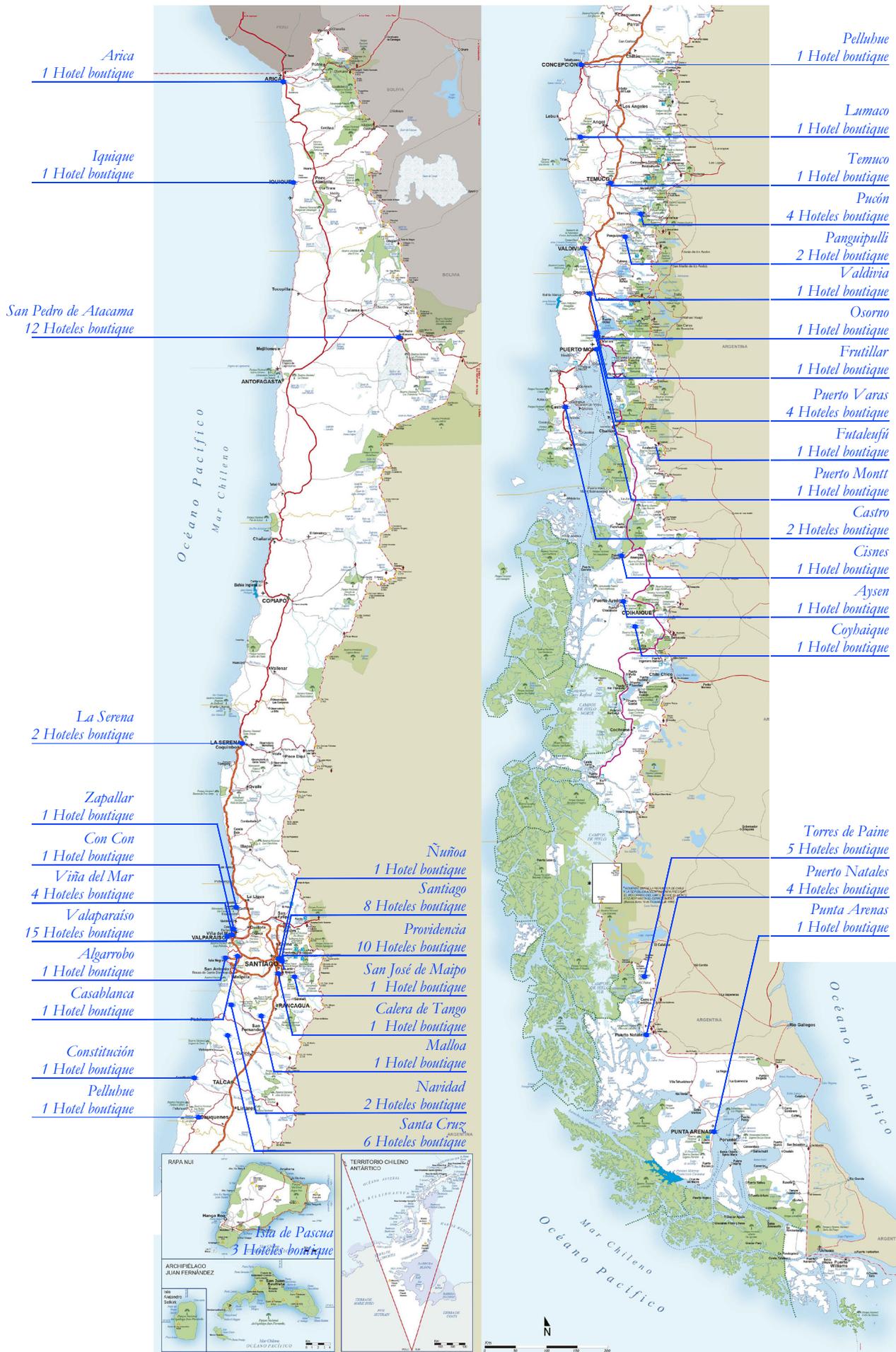


Imagen 14. Mapeo oferta hoteles boutique en Chile
Fuente: Elaboración propia

4. Análisis cualitativo de los hoteles boutique en Chile

#	Comuna	Hoteles boutique
1	Valparaíso	15
2	San Pedro de Atacama	12
3	Providencia	10
4	Puerto Varas	8
5	Santiago	8
6	Santa Cruz	6
7	Puerto Natales	5
8	Torres del Paine	5
9	Pucón	4
10	Viña del Mar	4
11	Isla de Pascua	3
12	Castro	2
13	La Serena	2
14	Navidad	2
15	Panguipulli	2
16	Algarrobo	1
17	Arica	1
18	Aysén	1
19	Calera de Tango	1
20	Casablanca	1
21	Cisnes	1
22	Con Con	1
23	Constitución	1
24	Coyhaique	1
25	Frutillar	1
26	Futaleufú	1
27	Iquique	1
28	Lumaco	1
29	Malloa	1
30	Ñuñoa	1
31	Osorno	1
32	Pelluhue	1
33	Puerto Fuy	1
34	Puerto Montt	1
35	Punta Arenas	1
36	San José de Maipo	1
37	Temuco	1
38	Valdivia	1
39	Zapallar	1

De las 346 Comunas que existen en Chile al día de hoy, en 39 se pueden encontrar hoteles tipo boutique, lo que corresponde al 11%. Este porcentaje demuestra la naturaleza de exclusividad del hotel boutique.

Las cinco comunas que presentan más hoteles boutique son:

1. Valparaíso con 15 hoteles boutique
2. San Pedro de Atacama con 12 hoteles boutique
3. Providencia con 10 hoteles boutique
4. Puerto Varas con 8 hoteles boutique
5. Santiago con 8 hoteles boutique

De los Top 5 de comunas con más hoteles boutique, 4 corresponden a la zona centro del País en un radio de 200 km del principal Aeropuerto Internacional de Chile.

Llama la atención también que tanto Valparaíso, Providencia y Santiago están inscritos en un ambiente urbano y basan su atractivo en un medio cultural, el cual parece estar en directa competencia con Puerto Varas y San Pedro de Atacama que basan su atractivo en el medio natural, sin dejar ver una tendencia clara.

En la infografía se aprecia claramente como el Norte Grande y Norte Chico presentan una muy baja densidad de proyectos, mientras que la zona central y la zona de los valles presenta alta concentración de este tipo de desarrollos. El sector Sur del país por el otro lado, de la IX a la XI región presenta una densidad media alta, sin embargo esta continuidad de proyectos se ve afectada por la falta de infraestructura vial de Puerto Montt hacia el sur, hasta la Carretera Austral. Destaca también el polo denso de proyectos conformado por las municipalidades de Punta Arenas, Puerto Natales y Torres del Paine.

A continuación se presentan fichas de análisis de 12 hoteles ubicados en los 6 polos más densos de este tipo de hoteles (obviando sus conurbaciones naturales, i.e Santiago - Providencia) para detectar las características cualitativas y cuantitativas que los hoteles buscan transmitir hacia el posible cliente a través de su propia publicidad.



Imagen 15. Awasi Atacama, San Pedro de Atacama
Fuente: Awasi Atacama

Awasi Atacama, San Pedro de Atacama

Awasi está ubicado al interior de un antiguo solar rodeado de un muro histórico que durante años albergó a pastores y arrieros.

Construido con una arquitectura de piedra, madera y barro, inspirada en una centenaria aldea indígena, continúa con la tarea de hospedar a los viajeros que vienen en búsqueda de una inolvidable experiencia en el Desierto de Atacama.

Su privilegiada ubicación a pasos del centro del pueblo hace posible disfrutar la “vida de pueblo”. El hotel invita a conocer la iglesia, el museo, la feria, el pintoresco comercio local y su gente.

La propiedad de Awasi se encuentra rodeada de un muro histórico. Una pequeña calle llamada Tocopilla separa parte de las instalaciones. Dentro de las murallas se distribuyen los espacios del restaurante, bar, piscina y estar junto con 5 habitaciones circulares con amplios patios y solariums privados. Cruzando Tocopilla está la recepción y rodeando un amplio patio se encuentran las tres habitaciones rectangulares.

El hotel consta de sólo ocho habitaciones construidas en piedra, adobe, madera y techos de paja. Sus amplios espacios de más de 60 m², con sillones de lectura, amplios cuartos de baño que abren sus puertas a patios privados con solarium y duchas al aire libre, diseñados para la relajación, privacidad y el descanso.

De día los techos de paja dejan traslucir una cálida luz solar. La piscina con cómodas reposeras le invita a gozar del sol atacameño y disfrutar de un espacio de tranquilidad.

Al atardecer se prende el fogón y un bar bajo las estrellas celebra su estadía con exquisiteces que encantan después de un día colmado de naturaleza.

De noche, los tenues faroles permiten maravillarse con los soberbios cielos de Atacama. Todo esto, bajo una esmerada atención que busca vivir la esencia de cada momento.

El restaurant, de uso exclusivo para huéspedes, garantiza la privacidad.

El equipo de profesionales junto al chef, Juan Pablo Mardones, han diseñado un sofisticado menú: fusión de comida altioplánica e internacional para degustar nuevos sabores y aromas con ingredientes típicos de la zona que durante años han sido parte de la cocina de los pueblos originarios: papas moradas, patasca, la quínoa o el chañar.

Tarifas:

Suite rectangular (60m²):
2 Noches, All inclusive, US 1.650
Habitación Circular (43m²):
2 Noches, All inclusive, US 1.650
Suite circular (67m²):
2 Noches, All inclusive, US 1.980



Imagen 16. Tierra Atacama, San Pedro de Atacama
Fuente: Tierra Atacama

Tierra Atacama, San Pedro de Atacama

Tierra Atacama se construyó respetando un antiguo corral de toros, lugar donde los arrieros, que traían ganado desde Argentina al Puerto de Antofagasta, se detenían para alimentar y dar un descanso a sus animales después de la dura travesía de los Andes. Aquí se reabastecían de forraje y agua antes de continuar su viaje.

Los arquitectos de Tierra Atacama decidieron mantener estos antiguos muros de adobe incorporándolos en el acceso del hotel, conservándolos como un homenaje a la historia de la zona.

Tierra Atacama es un hotel boutique ubicado en los alrededores del pueblo de San Pedro de Atacama, en el norte de Chile. Ofrece a sus huéspedes una experiencia que combina la aventura en un destino natural sorprendente, con comodidad, un ambiente acogedor y servicio personalizado.

La arquitectura, el diseño interior y el paisajismo de Tierra Atacama estuvo enfocado en el objetivo de ser lo más auténticos posible, utilizando para la decoración muebles hechos a mano y materiales locales.

La arquitectura y ambiente es casual y amigable, porque se busca que los huéspedes se sientan como en casa.

La filosofía de Tierra Atacama Hotel & Spa es de aventura y spa.

Se busca descubrir la belleza de este destino de forma activa y con espíritu aventurero, para luego ser recibidos de vuelta en el hotel con una variedad de opciones para relajarse que van desde una siesta hasta cualquiera de los servicios profesionales que ofrece el spa del hotel.

Tarifas:

Single:

2 Noches, All inclusive, US 1.650

Doble:

2 Noches, All inclusive, US 1.350



Imagen 17. The Aubrey, Santiago de Chile
Fuente: The Aubrey

The Aubrey, Santiago

Una Hermosa restauración combinada con una historia única resultan en un estilo singular para The Aubrey Hotel Santiago.

The Aubrey un pequeño hotel boutique de ambiente; es verdaderamente un refugio urbano que permite escapar de la ajetreada vida de la ciudad.

Se trata de un espacio transformado con 15 habitaciones decoradas, cada una con un carácter único y la mayoría con balcones y terrazas.

El estilo antiguo de los patios y terrazas de la mansión ofrecen un oasis al aire libre, con vistas a jardines exóticos, donde se puede acompañar, durante gran parte del año, con cenas al aire libre, o bien, hacer uso de diversas áreas comunes, como una piscina temperada con jacuzzi y las terrazas superiores.

The Aubrey combina la mansión original, en un tiempo habitada por una prominente familia política, con una casa vecina, ambas llenas de historia ya que fueron construidas en el mismo año por el mismo arquitecto. La casa vecina incorpora características de estilo Art Deco que han sido cuidadosamente conservadas.

The Aubrey también incluye un pabellón contemporáneo que alberga el Piano Lounge mirando hacia uno de los patios internos, bordeando al Cerro San Cristóbal y coexistiendo con los arcos originales de piedra y la piscina.

Las 15 habitaciones que componen el ambiente único del Hotel son una fusión de arte, comodidad, amplitud y detalles especiales que alhajan cada uno de los espacios.

Tarifas:

Habitaciones constitución:

Alta: US 252; Baja: US 195

Habitaciones Loft y Mannarelli:

Alta: US 295; Baja: US 240

Habitaciones Terraza:

Alta: US 365; Baja: US 280

Suites:

Alta: US 465; Baja: US 375

Habitaciones Pavilion:

Alta: US 365; Baja: US 280



Imagen 18. Hotel L' Ambassade, Providencia
Fuente: Hotel L' Ambassade

Hotel L' Ambassade, Providencia

El Hotel L' Ambassade es un pequeño hotel boutique, administrado por sus dueños.

La principal preocupación es entregar un servicio muy personalizado y de alta calidad para que los huéspedes puedan disfrutar plenamente de su estadía y vivir una experiencia única.

El hotel se enfoca en los siguientes puntos:

Ubicación ideal:

En una ciudad tan grande como la de Santiago, una buena ubicación facilita el acceso a todos los atractivos.

Casa acogedora: Siéntese como en su casa. El hotel favorece la tranquilidad y el bienestar.

Barrio tranquilo y seguro: Providencia es un barrio muy apreciado por su tranquilidad y seguridad.

Tours personalizados: siendo cada huésped único, proponemos tours de corto y de largo plazo, planificados a la medida y en función de las preferencias de cada uno.

El Hotel cuenta con 6 hospitalarias habitaciones, una piscina y un jardín, en el corazón de Providencia.

Construido en los años 50, son los detalles y la decoración clásica, como la chimenea de mármol o la escalera de piedra, la que le dan la calidez a este lugar.

Fue renovado por 3 franceses en 2009; quienes lo administran hasta el día de hoy.

Tarifas:

Superior Berich :	US 157
Superior Roha :	US 157
Superior Bluf :	US 157
Loft Jardín :	US 189
Buhardilla Lila :	US 226
Deluxe Petit :	US 85



Imagen 19. Palacio Astoreca, Valparaíso
Fuente: Palacio Astoreca

Palacio Astoreca, Valparaíso

El hotel Palacio Astoreca está ubicado en el centro del casco histórico de Valparaíso, el punto más exclusivo de este anfiteatro, que tiene como escenario la magnífica bahía, el mar y la propia ciudad.

Su situación es muy privilegiada a pasos del célebre Paseo Yugoslavo, en el cerro Alegre, y justo frente al Palacio Barburizza, actual museo de Bellas Artes.

El hotel abrió el 1ro de Septiembre 2012 y cuenta con 23 cómodas y lujosas habitaciones, un magnífico Spa, un restaurante, una cava de vinos, un piano bar, una biblioteca y una terraza con una vista imperdible a la bahía de Valparaíso.

Está compuesto por dos edificios: el Palacio, un monumento patrimonial, el cual ha sido enteramente restaurado y una segunda construcción que se yergue sobre la casa contigua, parte de cuya fachada original hemos conservado.

El hotel cuenta con 23 habitaciones, con una decoración muy cuidada, que entrega la comodidad de lo moderno con el encanto de lo antiguo. Pueden elegir entre cuatro categorías distintas y con superficies que van de 20 a 40 m².

De estas usted podrá admirar tanto el mar, el puerto y sus barcos que desordenan la bahía como sus características y espectaculares cerros, vestidos de cientos de casitas de todos colores.

Tarifas:
Standar:
Baja: US 261
Alta: US 318

Premium
Baja: US 327
Alta: US 387

Junior Suite
Baja: US 392
Alta: US 478

Suite de luxe
Baja: US 502
Alta: US 570



Imagen 20. Zerohotel, Valparaíso
Fuente: Zerohotel

Zerohotel, Valparaíso

La casa (el hotel) enfrente al Océano Pacífico entregando una privilegiada vista a toda la Bahía de Valparaíso.

Se puede disfrutar con su luz brillante de mañana, con los colores anaranjados del atardecer o con la magia resplandeciente de la noche porteña. Barcos que llegan. Barcos que se alejan. Es la bienvenida y despedida eterna del puerto que se aprecia desde la mágica simpleza de esta tradicional casa de 1880. Un espacio que abre sus puertas a viajeros que siempre están dispuestos a descubrir el otro lado de la aventura.

Zerohotel propone habitar Valparaíso a través de un espacio no masivo. Por eso, la casa sólo cuenta con nueve habitaciones. Cuatro de ellas saludan a la bahía. Las otras enfrentan los cerros y su a geografía arquitectónica.

Habitaciones únicas, de amplitudes soñadas como los 4,15 metros de altura de sus cielos o los 28 m² promedio, y una luminosidad que secuestra día a día la calidez del cielo porteño.

El hotel cuenta con un Winter Garden, descrito como: Estructura liviana y transparente, serás testigo de la vida del puerto. Tanto para saludar la mañana o despedir el día, en nuestro Winter Garden disfrutarás de la imponente vista a toda la Bahía de Valparaíso. Es una verdadera caja de cristal construida en el corazón del Cerro Alegre.

Además cuenta con cuatro terrazas que dan hacia el puerto y un bar.

Tarifas:

Habitaciones Colores: US 265

Habitaciones Puerto: US 385



*Imagen 21. Explora Rapa Nui, Isla de Pascua
Fuente: Explora Rapa Nui*

Explora Rapa Nui, Isla de Pascua

Hare Noi es uno de los más nuevos y exclusivos hoteles en Rapa Nui. Nueve íntimas habitaciones e increíbles excursiones para conocer la historia de Rapa Nui en primera persona.

Hare Noi cuenta con cuatro habitaciones disponibles con vista al jardín, donde podrás interiorizarte de la cultura Rapa Nui al observar el movimiento entre los hares (casas) que, siguiendo la ancestral tradición, ofrecen amplias áreas comunes para compartir.

Además cuenta con 5 habitaciones que miran hacia el horizonte. Desde el imponente Océano Pacífico, llegaron los primeros habitantes de Rapa Nui. Del mar nace la misteriosa cultura ancestral rapanui, cuyo más notable testimonio son los moais, enormes estatuas conocidas ubicadas en las orillas de esta mágica isla. Siguiendo la ancestral tradición, cada Hare ofrece amplias áreas comunes para compartir.

Hare Noi también ofrece un servicio de Spa. El menú de tratamientos estará inspirado en técnicas terapéuticas y de relajación ancestrales en las que destaca el uso de productos endémicos de la Isla tales como barro del volcán, hojas de plátano o arena rosada.

La cocina de Hare Noi busca rescatar las preparaciones, métodos e ingredientes tradicionales de la Isla, transformando cada almuerzo y cena en un verdadero ritual.

Hare Noi cuenta con un huerto orgánico, a través del cual incentivamos a nuestros huéspedes a escoger sus propias verduras para cada comida. Esto se complementa también con una actividad única de Hare Noi, donde el pasajero puede escoger su pesca del día, directamente sacado de las aguas de Rapa Nui.

Tarifas:
Standar: US 400

Doble: US 400



Imagen 22. Altiplánico Rapa Nui
Fuente: Altiplánico hoteles

Hotel Altiplánico Rapa Nui, Isla de Pascua

Las raíces Rapa Nui están presentes en todo momento en el hotel, partiendo por el concepto de casa bote, hasta los dibujos de los muros exteriores. Las habitaciones se distribuyen en forma semi-circular en la parte baja del terreno, unidas por una red de senderos que atraviesan jardines. Las áreas verdes y los cultivos constituyen uno de los objetivos más importantes del proyecto; el de generar un espacio vivo, frondoso, fresco, con sombra y con color. La evaluación arqueológica evidenció la presencia de varios pequeños sitios arqueológicos.

El diseño contempla como uno de los objetivos principales, no sólo cuidar los sitios, sino que además incluirlos en la experiencia del visitante al hotel. Por esta razón están rodeados de pircas de piedra que los protegen y los senderos pasan por el lado como parte del circuito del hotel, integrados a este. Se desea que el visitante sienta, entienda y aprenda a respetar la isla como el monumento arqueológico – cultural que es y así participe de cuidarlo durante su estadía. Por fuera el hotel está se pintado con motivos de la isla, privilegiando el negro como color que se usa en los objetos tradicionales.

Las habitaciones son independientes, unidas por pasillos exteriores, de piedra, arena, o pasto, cada una tiene terraza privada. La distribución interior es sencilla, privilegiando la vista y la apertura al exterior. Con el objetivo de hacer más privado el espacio de cada habitación, estas están rodeadas de Manavais, de alturas y diámetros diferentes, en ellos hay hortalizas, flores, arbustos y árboles. En el baño la ducha se abre al cielo para sentir la naturaleza más cercana. La decoración es simple pero cuidadosa, cada una es diferente de la anterior. Todas son amplias y cómodas con vista al mar.

Tarifas:

Single: US 350

Doble: US 390

Triple: US 490



*Imagen 23. Terraviña hotel, Santa Cruz
Fuente: Terraviña Hotel*

Hotel Terraviña, Santa Cruz

Con la Cordillera de los Andes como telón de fondo, Hotel TerraViña, le ofrece un nuevo concepto en Chile; alojamiento en un bello entorno, una antigua bodega familiar y excelente comida.

Rodeado de viñedos, el hotel se encuentra a pasos de la bodega de la familia Laura Hartwig y del Restaurante Vino Bello.

El Valle de Colchagua no solo ofrece paisajes hermosos que favorecen la tranquilidad y la relajación, sino que también una amplia gama de actividades tales como cabalgatas, visitas a las viñas con sus correspondientes catas de vino, restaurantes donde saborear una rica comida típica, etc.

El hotel dispone de diecinueve habitaciones, una de ellas es la suite principal. Cada una con un balcón, una vista insuperable y todas ellas completamente equipadas.

La arquitectura colonial rescata la tradición vitivinícola del sector y busca acercar al huésped a tradición de la zona.

Hotel TerraViña dispone de diecinueve hermosas habitaciones que fueron equipadas y decoradas pensando no solo en la comodidad y la belleza, sino que también en su entorno; pisos de roble, cortinas blancas de hilo y baldosas de estilo colonial se conjugan con la armonía del campo.

Tarifas:
Single:
Alta: US 135
Baja: US 120

Doble:
Alta: US 160
Baja: US 140

Triple:
Alta: US 180
Baja: US 160

Master:
Alta: US 295
Baja: US 270



Imagen 24. Hotel Casa de Campo, Santa Cruz
Fuente: Hotel Casa de Campo

Hotel Casa de Campo, Santa Cruz

El Hotel se encuentra ubicado a solo pasos de la entrada principal al Pueblo de Santa Cruz, a un costado de la carretera I50, centro neurálgico del Valle de Colchagua, permitiendo un acceso expedito a los diferentes atractivos que ofrece el Valle.

El Hotel Casa de Campo cuenta con sólo 11 amplias habitaciones de 30 mts², con vista al valle de Colchagua; decoradas delicadamente en las que se impone la simpleza y el buen gusto.

Estas están totalmente diseñadas, preparadas y equipadas para que la estadía de los huéspedes sea una total y única experiencia.

Alojarse en el Hotel Casa de Campo puede ser la más cercano a estar en los Andes y se puede hacer sin tener que ir de excursión por ellos. Todas las 11 habitaciones de este hotel de gestión familiar se enfrentan a las montañas, y desde el balcón se siente casi como se pudieran tocar. Pero esta escena bucólica no es sólo un bonito telón de fondo. Los Correa-García han sido los agricultores en el Valle de Colchagua por generaciones y la Casa de Campo es una extensión de su casona original de 130 años de edad, en un terreno muy bien cuidado entre hectáreas de arándanos.

Basta un paseo alrededor y encontrará al propietario Armando con sus trabajadores en los campos, mientras que las 2 Virginias (su esposa e hija) están ayudando a embalar los arándanos para ser enviados al extranjero.

Dentro del hotel, sillas de mimbre rodean la chimenea de ladrillo en el vestíbulo con suelo de piedra, vigas de madera noble entrecruzan los techos, tejidos mapuches adornan los muros de aciano azul.

Tarifas:

Doble Matrimonial	: US 150
Doble	: US 150
Single	: US 120
Triple	: US 170



*Imagen 25. Hotel Arrebol Patagonia, Puerto Varas
Fuente: Hotel Arrebol Patagonia*

Hotel Arrebol Patagonia, Puerto Varas

Arrebol, es un proyecto desarrollado con la intención de proteger el patrimonio local, el espíritu y el alma de esta área de la Patagonia. Para esto, hemos recolectado e incorporado cuidadosamente maderas recuperadas, para otorgarles a través del arte y la arquitectura un nuevo valor, trabajamos con artesanos de la zona, quienes han dejado su huella y arte dentro del hotel.

Arrebol Patagonia / Hotel , se encuentra ubicado en el sector residencial y privado de la ciudad de Puerto Varas, en lo alto de una colina y rodeado de cuatro árboles centenarios, por un bosque con flora y fauna características de la zona.

El hotel consta de veintidós habitaciones, las cuales se dividen en cuatro habitaciones suites de entre cincuenta y cuarenta y cinco metros y dieciocho superiores, con vista al lago, la ciudad, el bosque y el horizonte; rescatamos elementos propios de la zona y los integramos en el hotel para que nuestro huésped viva el sur, ya sea por los detalles en madera, o por lo sutil y elegante de una seleccionada textilería chilota.

Queremos que sienta el sur, que experimente la sensación de estar en una habitación, mirando los atardeceres y el bosque, que escuche los pájaros al despertar y el viento que mese las ramas de los árboles.

Arrebol apunta a que se sienta el sur, que se experimente la sensación de estar en una habitación, mirando los atardeceres y el bosque, que escuche los pájaros al despertar y el viento que mese las ramas de los árboles.

Arrebol Patagonia es un espacio para la difusión del arte, es por esto que tenemos una programación anual de pintores escultores y artistas de diversas áreas que comparten su trabajo con nuestros huéspedes. Nuestro servicio es especial, ya que la intención es la cercanía y preocupación por el huésped.

Tarifas:
Sin Información.



Imagen 26. Hotel Petrohué, Puerto Varas
Fuente: Hotel Petrohué

Hotel Petrohué, Puerto Varas

Petrohué se ubica a orilla del Lago Todos los Santos, de profundas y cristalinas aguas color esmeralda. Como fondo lo protege el majestuoso volcán Osorno cubierto de nieves eternas.

El paisaje formado por bosques milenarios, cerros de densa vegetación nativa, helechos y cascadas de agua invitan a recorrer los senderos descubriendo fantásticos paisajes y cumbres con maravillosa vista a los volcanes del Parque Nacional.

Desde este lugar podrá realizar pesca deportiva, trekking, canyoning, rafting y muchos otros deportes que lo acercarán aún más a una naturaleza llena de magia. Luego de un día al aire libre lo invitamos a disfrutar de una deliciosa cocina junto al calor de una acogedora chimenea con vista al Lago.

El hotel cuenta con 20 habitaciones con vista al lago, a los volcanes o al río. Cuenta además con cuatro cabañas a orillas del Lago Todos los Santos, construidas íntegramente en madera nativa, equipadas para 4, 7 y 8 personas.

Tarifas:

Single :
Con desayuno : US 194
Media pensión : US 218
All inclusive : US 296

Standar :
Con desayuno : US 264
Media pensión : US 312
All inclusive : US 366

Superior:
Con desayuno : US 293
Media pensión : US 341
All inclusive : US 498

Triple :
Con desayuno : US 335
Media pensión : US 407
All inclusive : US 642



*Imagen 27. The Singular Patagonia, Puerto Natales
Fuente: The Singular hotels*

The Singular Patagonia, Puerto Natales

El hotel ofrece 54 habitaciones y 3 suites, un spa de clase mundial, dos restaurantes y más de 20 diferentes excursiones. Lo que en un tiempo fue Frigorífico Bories -construido a comienzos del siglo XX-, se ha transformado en un hotel único, singular.

Cada habitación tiene 45 metros cuadrados de superficie (500 pies cuadrados), que entregan un amplio ambiente de descanso, tranquilidad y relajación. O del lujo de tener una vista inigualable de los fiordos patagónicos a través de su ventana de 6 metros (19 pies) de ancho, que recuerda que la Madre Naturaleza todavía es dueña de las mejores obras de arte.

El interés por proteger y celebrar la herencia de la Patagonia tiene su origen en los propietarios, descendientes de aquellos pioneros que encontraron en este apartado lugar del mundo un nuevo comienzo para sus vidas. Fueron ellos los que rescataron al Frigorífico de su abandono, reticentes a dejar desaparecer a este señero pedazo de la historia patagónica. Es tanta la identificación con este desafío patrimonial, que han creado una Colección Privada de máquinas, motores y otros artefactos rescatados de la vieja planta donde hoy se emplaza el hotel.

Para The Singular no es suficiente el hacerse responsables del pasado, sino también del futuro. La sustentabilidad ha sido pieza angular en su diseño y construcción, esfuerzo premiado con el prestigioso LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), certificación entregada por el U.S. Green Building Council.

Tras un breve espacio de tiempo desde su apertura, The Singular Patagonia es reconocido como uno de los hoteles más exclusivos en Sudamérica, a lo que se suma el ser un vestigio renovado de la historia.

Y, fuera de ello, es un magnífico punto de partida para exploraciones por la Patagonia y el espectacular Parque Nacional de Torres del Paine.

Tarifas:

The Singular Room:

Single: US 270

Doble: US 360

The Singular Suite

Single: US 470

Doble: US 560



Imagen 28. Hotel Remota, Puerto Natales
Fuente: Hotel Remota

Hotel Remota, Puerto Natales

Aún siendo un hotel con los más altos estándares de servicio, Remota no se define o clasifica por estrellas.

El concepto de lujo se define como noble, generoso y priorizamos un respeto y conexión con el entorno en el cual nos encontramos.

Todas las instalaciones de Remota son coherentes con el lugar y su cultura, desde la reconocida arquitectura sustentable, hasta la manera de abarcar las 30 excursiones que se ofrecen a diario.

A diferencia de la mayoría de los hoteles del sector, Remota está abierto todo el año y no por temporadas, porque se cree que cualquier estación del año merece ser visitada, y los cambios de humor del tiempo, permiten gozar de lo inesperado.

Después de 8 años habitando la zona, contamos con un mapa de treinta distintos paseos o excursiones representativas de las áreas emblemáticas de esta región. De esta manera, los pasajeros pueden vivir la experiencia de recorrer a diario una verdadera reserva mundial de belleza natural y cultural, tanto dentro del Parque Torres del Paine, como más allá entre valles, montañas, glaciares, lagunas, ríos y bosques.

Las habitaciones invitan a un descanso físico y mental, donde el aroma de las maderas de lenga, la tenue luz que irradian las luminarias y las vastas vistas a los fiordos de Última Esperanza, nos insertan en este entorno único al que se ha elegido como destino. Remota ofrece 72 habitaciones espaciales de 34m² / 360 ft² con baño privado.

Tarifas

Single:

Bed & Breakfast : US 300

Half Board : US 350

Full Board : US 400

Double:

Bed & Breakfast : US 350

Half Board : US 450

Full Board : US 500



Imagen 29. Awasi Patagonia, Torres del Paine
Fuente: Awasi hotels

Awasi Patagonia; Torres del Paine

Awasi Patagonia se encuentra dentro de una reserva privada vecina al Parque Nacional Torres del Paine, desde donde se aprecian imponentes vistas a las Torres y al Lago Sarmiento.

El lugar elegido está protegido de los fuertes vientos patagónicos por un frondoso bosque nativo de lengas y ñires.

La fauna autóctona se mantiene intacta en estos bosques y planicies, pudiendo verse manadas de guanacos, ñandúes, zorros, cóndores y en algunas ocasiones, pumas.

La ubicación estratégica de Awasi Patagonia lo invita a disfrutar del Parque Nacional Torres del Paine desde la intimidad de nuestro lodge.

Inspirados en los antiguos refugios patagónicos y “puestos” de estancias, se construyeron en la reserva privada, sólo doce villas (una de ellas con dos suites) distribuidas de manera tal, que cada una goza de gran privacidad y a la vez ofrece las mejores vistas del bosque, el Lago Sarmiento, las “pampas” y las Torres del Paine.

A pocos metros de las villas se ubican las áreas comunes mirando la grandeza del paisaje. En el “main house” se ubica el restaurante, la recepción y confortables zonas de estar. Cuidando el medio ambiente y el entorno, se construyó con maderas locales, permitiendo que las estructuras se mimeticen con el inigualable entorno natural que las rodea.

Resguardadas por el bosque, las villas miran hacia las Torres del Paine y el Lago Sarmiento y están distribuidas a lo largo de senderos y conectadas a través de los mismos con el “Main House”.

Cada una de las villas tiene características diferentes a las demás en función de sus vistas, desnivel respecto al camino, ubicación respecto a las áreas comunes (entre 50 y 400 metros de distancia), etc.

Tarifas:

Villa:

Single, 3 Noches, All inclusive : US 4455

Double, 3 Noches, All Inclusive : US 2970

Master Villa:

Double, 3 Noches, All Inclusive : US 2670



Imagen 30. Hotel Tierra Patagonia, Torres del Paine
Fuente: Hotel Tierra Patagonia

Tierra Patagonia, Torres del Paine

Inspirado en el conmovedor paisaje del Parque Nacional Torres del Paine, Tierra Patagonia, surge de las formas que dibuja el viento patagónico para unirse al entorno en pleno equilibrio con el paisaje, permitiendo admirar la majestuosa inmensidad del fin del mundo.

Desde las orillas del Lago Sarmiento y con una vista privilegiada al mítico macizo, el hotel adventure & spa entrega un ambiente auténtico, cálido y acogedor, ideal para recargar energías tras excursiones en la lejana Patagonia.

Con una decoración única, realizada con elementos propios de la zona, Tierra Patagonia está pensado para quienes buscan un ambiente auténtico, cálido y acogedor.

La esencia de la decoración es rescatar la artesanía de la zona para respetar la identidad local. Textiles con diseños tehuelches, maderas nativas y canoas kawéskar son parte de la ambientación del hotel que también busca inspiración en las legendarias estancias ganaderas de Patagonia. Su estilo sofisticado está en lo natural, en la calidad de los materiales y la conexión que logra con el paisaje.

Los diferentes espacios creados por los diseñadores permiten tanto encontrarse y compartir con otros huéspedes, como disfrutar del relax y la paz, lejos de todo.

El diseño de Tierra Patagonia también está pensado para quienes prefieren descansar en el hotel y admirar la belleza patagónica desde la comodidad y calidez de sus ambientes, sin salir de excursión. Cada espacio busca sentirse parte del entorno natural aún en el interior del hotel.

Tierra Patagonia cuenta con 3 suites, 34 habitaciones superiores (de las cuales 10 pueden ser interconectadas para formar departamentos familiares) y 3 habitaciones estándar. Todas las habitaciones tienen preciosas vistas del lago Sarmiento hacia Torres del Paine. Las acogedoras habitaciones están decoradas con detalles auténticos de la Patagonia.

Tarifas:

Superior Rooms:

Single, 3 Noches, All Inclusive : US 3400

Double, 3 Noches, All Inclusive : US 2390

Standar Rooms:

Single, 3 Noches, All Inclusive : US 2950

Double, 3 Noches, All Inclusive : US 2150

Suites:

Single, 3 Noches, All Inclusive : US 4750

Double, 3 Noches, All Inclusive : US 3100

Los 12 hoteles boutique seleccionados corresponden a diferentes expresiones de los mismo. Al analizar las fichas se desprende como primera conclusión, que existen 3 enfoques diferentes.

El primer enfoque tiene que ver con el medio natural. Este tipo de hoteles boutique busca destacar la naturaleza, despojándose del protagonismo icónico. En este tipo de hoteles boutique se utilizan materiales de la zona, sistemas constructivos propios del lugar donde están insertos y mano de obra local. En general, buscan la horizontalidad para no destacar ni competir en el ambiente natural.

'Awasi está ubicado al interior de un antiguo solar rodeado de un muro histórico que durante años albergó a pastores y arrieros.' (Awasi Atacama, San Pedro de Atacama)

'Las raíces Rapanui están presentes en todo momento en el hotel, partiendo por el concepto de casa bote, hasta los dibujos de los muros exteriores.' (Hotel Altiplánico Rapa Nui, Isla de Pascua)

El segundo enfoque tiene que ver con el medio productivo. Este tipo de hoteles boutique busca acercar al huésped a un proceso productivo de la zona en donde está inscrito, busca rescatar la cultura de la zona a través de este proceso. Este tipo de hoteles, por lo general buscan utilizar alguna antigua estructura asociada a este proceso (viña, casa patronal, bodega, estación de ferrocarril) de modo de generar un mayor acercamiento al proceso productivo.

'Con la Cordillera de los Andes como telón de fondo, Hotel TerraViña, le ofrece un nuevo concepto en Chile; alojamiento en un bello entorno, una antigua bodega familiar y excelente comida.' (Hotel Terraviña, Santa Cruz)

'Lo que en un tiempo fue Frigorífico Bories -construido a comienzos del siglo XX-, se ha transformado en un hotel único, singular.' (The Singular Patagonia, Puerto Natales)



Por último, el tercer enfoque tiene que ver con el medio urbano. Este tipo de hoteles boutique busca rescatar la experiencia de los centros urbanos. Este tipo de hoteles boutique por lo general rescatan alguna propiedad con características estilísticas propias del periodo que buscan rescatar. Se enfocan en evocar el pasado, la historia de la ciudad o del sector.

'El hotel Palacio Astoreca está ubicado en el centro del casco histórico de Valparaíso, el punto más exclusivo de este anfiteatro, que tiene como escenario la magnífica bahía, el mar y la propia ciudad.' (Palacio Astoreca, Valparaíso)

'Una Hermosa restauración combinada con una historia única resultan en un estilo singular para The Aubrey Hotel Santiago.' (The Aubrey, Santiago)



*Imagen 31. Patricero seco, Región de Atacama
Fuente: <http://www.geovirtual2.cl/>*

Imagen 32. Cabalgata, IV región

Fuente: Banco de Imágenes fundación Imagen de Chile



Capítulo tercero.
Mercado,
Oferta y Demanda

1. Demanda

El objetivo de analizar la demanda es reunir en sólo capítulo la información estadística más relevante de la industria, tanto del SERNATUR, con sus estudios, como de la Jefatura Nacional de Extranjería, Policía Internacional, Carabineros de Chile, Corporación Nacional Forestal, Junta de Aeronáutica Civil, entre otras, de modo de comprender la demanda real que existe hoy en el ámbito turístico nacional.

a. Actividad turística en el mundo:

Para 2012, Las llegadas internacionales alcanzaron los 1.035 millones, con un aumento de 39 millones de turistas en relación al año 2011 (996 millones), lo que se traduce en un crecimiento del 3,9% para el 2012, de acuerdo al balance entregado por la Organización Mundial de Turismo.

Tal información, tanto mensual como trimestral, fue proporcionada por 149 países de todo el mundo. De este total, 124 países (83,2%) presentaron un aumento de las llegadas y sólo 25 reportaron una disminución (16,8%). Según destacan, “Las economías emergentes (+4,1%) volvieron a situarse por delante de las avanzadas (+3,6%), siendo la región de Asia y el Pacífico la que arrojó los mejores resultados”. (INE, 2012)

Por la cantidad de turistas que recibe, Europa se convierte en la región más importante dentro de las cinco grandes agrupaciones que destaca la OMT, logrando el 51,7% del total de llegadas internacionales, y un 3,3% de crecimiento en la región durante el 2012. No obstante, si bien Asia y el Pacífico reciben en conjunto el 22,5% de las llegadas de turistas internacionales, este año el crecimiento fue considerablemente mayor al de Europa con el 6,8%. El resto corresponde a las regiones de las Américas con un 15,6%, Oriente Medio y África, empatando con un 5,1% cada una.

Al realizar un análisis más detallado para la subregión de América, América del Sur registra un crecimiento mayor al de Europa, 4,2% versus 3,3%, no obstante en niveles de cifras, Europa recibe más de 500 millones de turistas y América del Sur sólo a 27 millones. En comparación a otra subregión del mismo grupo, América Central lidera en crecimiento con el 6,0%, no obstante sus llegadas alcanzan solo los 8,8 millones.

Imagen 33. Distribución de la llegada de turistas internacionales
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

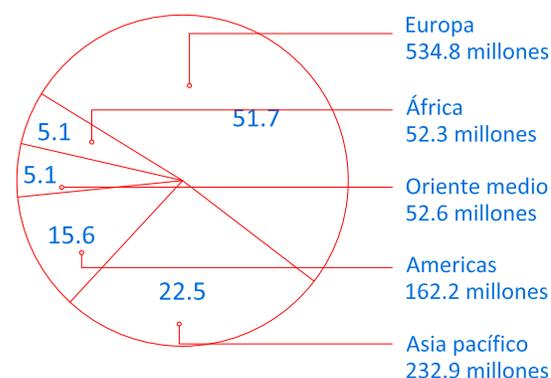
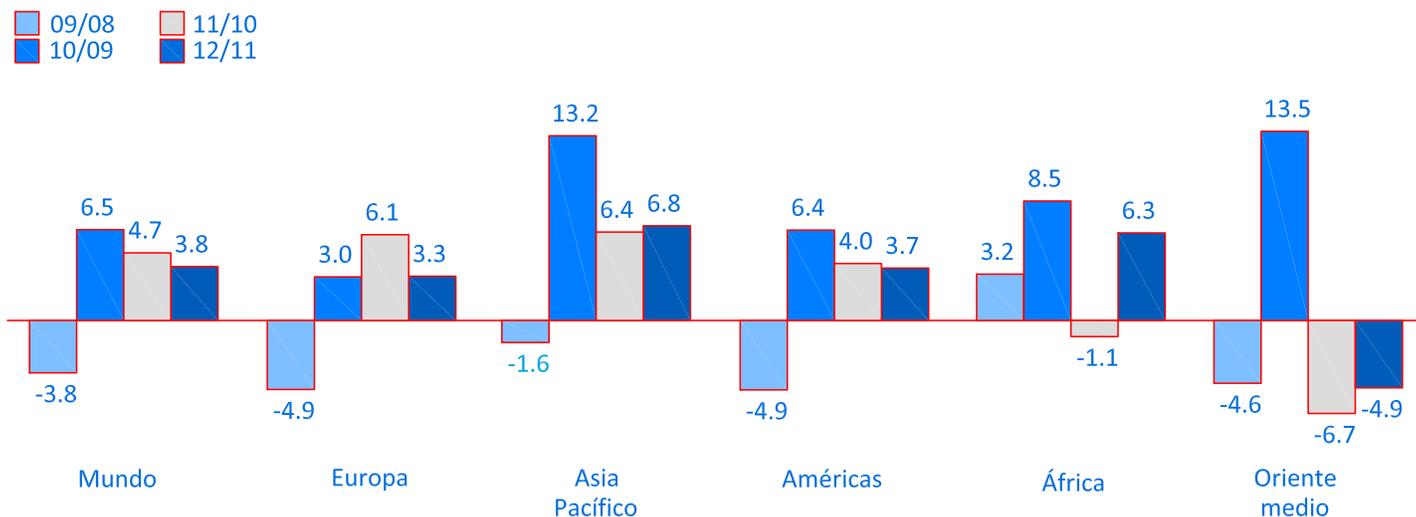


Imagen 34. Variación de las llegadas internacionales de turistas en porcentajes
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



b. Demanda turística en Chile

En el año 2012 el país tuvo un ingreso de divisas de US\$ 2.559 millones, generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en Chile, cifra que incluye un desembolso de US\$ 2.109 millones realizado por turistas, US\$28 millones por excursionistas y US\$ 420 millones generados por transporte internacional.

Al comparar los rubros de exportación más relevantes del país es posible señalar que los ingresos de divisas por turismo receptivo representan el 6,1% de los ingresos por exportaciones de cobre; el 59,6% de los provenientes del sector frutícola; el 77,6% de las exportaciones de celulosa, papel y otras, y el 89,1% a los de salmón y trucha; superando en un 41,5% a los ingresos por exportaciones de vino y en un 20,2% a los productos forestales y muebles de madera.

En el año 2012 el aporte del turismo receptivo representó el 3,3% del total de las exportaciones de bienes, el 20,3% del total de las exportaciones de servicios y el 2,8% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía. Los ingresos por turismo receptivo – contrastados con las exportaciones realizadas por sectores económicos - representan los siguientes valores: 49,9% de las exportaciones en el sector agropecuario, silvícola y pesquero (US\$5.129,4 millones); 5,5% de la minería (US\$46.536,7 millones) y 9,6% de la industria (US\$26.610,9 millones).

Según datos de SERNATUR, en base a información proporcionados por la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional, durante el año 2012 ingresaron al país 3.554.279 turistas de nacionalidad extranjera, 13,3% más en comparación al año 2011.

La Zona Norte, constituida por las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta y Atacama, registra el 21,3% de las llegadas. El ingreso de los 756.464 turistas fue mayoritariamente por los pasos Chacalluta Carretera (277.712 turistas) y Chungará (144.247 turistas), ubicados en la Región de Arica y Parinacota, seguidos por los pasos Colchane (171.162) y Jama (78.047 turistas), pertenecientes a la Región de Tarapacá y de Antofagasta, respectivamente.

La Zona Central, conformada por las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana y Maule, concentra el 55,2% (1.963.066 turistas). En esta zona, se registra la mayor afluencia de llegadas internacionales, pues cuenta con el aeropuerto internacional Comodoro Arturo Merino Benítez (CAMB) en Santiago y el Paso Los Libertadores ubicado administrativamente en la Región de Valparaíso, pero muy próximo a Santiago. Ambos puntos de entradas concentran 1.921.168 llegadas, equivalente al 54,1% del total. El aeropuerto por si solo captura el 38,6% del total de arribos internacionales, convirtiéndose en la puerta de entrada más concurrida del país.

Imagen 35. Exportaciones de bienes y turismo
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



La Zona Sur registra el 11,5% de las llegadas de turistas, las que se efectúan fundamentalmente por los pasos Mamuil Malal (74.991 turistas) y Liucura (62.297 turistas), ubicados en la Región de La Araucanía y por los pasos Cardenal Antonio Samoré (196.041 turistas) y Futaleufú (32.950 turistas) de la Región de Los Lagos. A esta zona también pertenecen las regiones de BíoBio y Los Ríos.

La Zona Austral, que comprende las regiones de Aysén y de Magallanes y Antártica Chilena, concentró el 12,0% de las llegadas (425.593 turistas), canalizadas principalmente por los siguientes pasos fronterizos: Monte Aymond, Dorotea, Río Jeinimeni, San Sebastián, Casa Viejas y Río Don Guillermo, los que en su totalidad corresponden al 93,5% del total de la zona.

De acuerdo a la estacionalidad trimestral, los turistas privilegian mayoritariamente visitar Chile durante el primer y cuarto trimestre, con el 33,1% y 26,3% de las llegadas, respectivamente. El segundo trimestre se convierte en el menos visitado, con el 19,4% del total. La información que se entrega a partir del próximo párrafo es por país de residencia y no por nacionalidad. Cabe destacar que adicionalmente, los excursionistas (visitantes por el día) suman 843.058 personas.

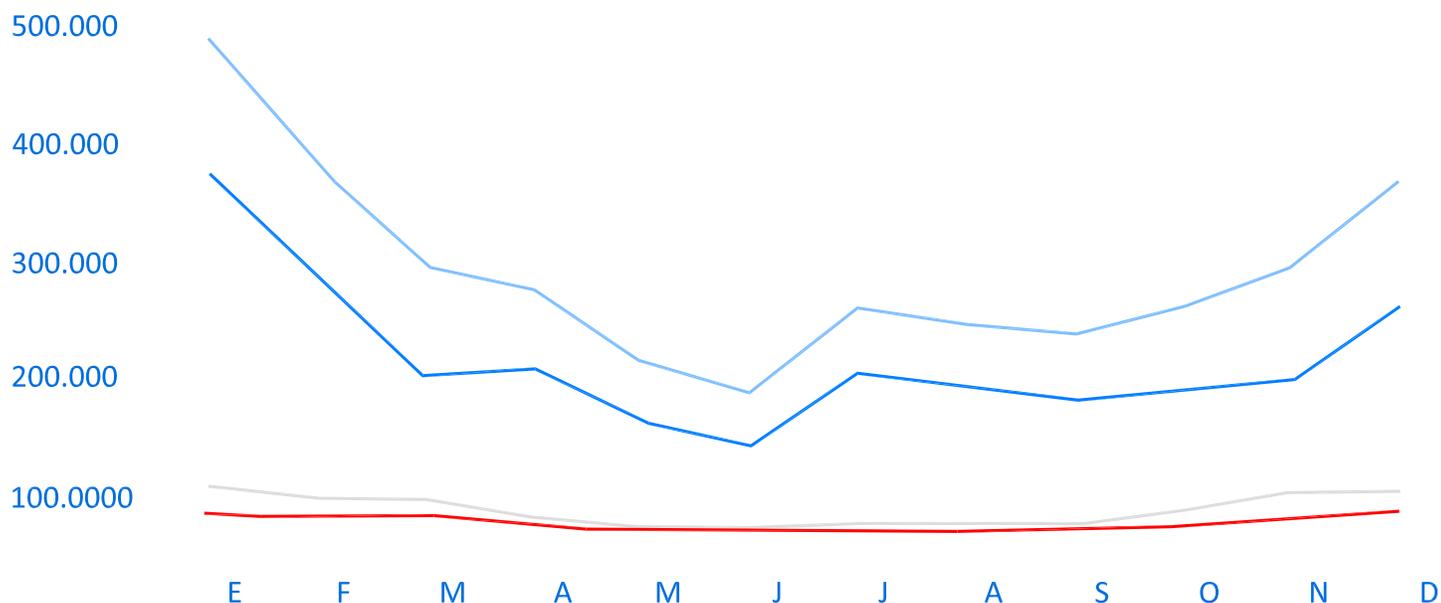
Respecto de la procedencia, el 61,1% de los turistas son de países limítrofes, el 17,1% del resto de América compuesto en un 10,7% por brasileños y el resto por otros países de América (6,4%), 11,1% de Europa, 8,3% de América del Norte; 2,2% de países de otros continentes, y 1,2% de Asia.

Del porcentaje de turistas procedentes del continente americano, el 48,6% lo hace desde Argentina, el 12,5% de Brasil, el 11,7% de Bolivia, el 11,2% de Perú, y el 5,9% de EEUU.

Dentro del mercado europeo, los principales países emisores de turistas hacia Chile fueron: España (72.941), Francia (63.030), Alemania (64.343) e Inglaterra (44.421), que en su totalidad presentaron un aumento en el flujo de turistas, en relación al año 2011. El mercado europeo más destacado fue el alemán, con un alza del 8,2% en relación al año anterior.

Los turistas residentes en el extranjero permanecieron en promedio 8,7 días en el país, efectuaron un gasto diario individual promedio (GPDI) de US\$ 68,6 y un gasto total por persona de US\$ 593,6. El turista europeo presentó una permanencia promedio de 19,2 días, un gasto diario medio por persona de US\$ 68,7 y un gasto total por persona de US\$ 1.318,1. Es importante señalar que Brasil es el país que presentó el mayor GPDI en comparación al resto de los países, con US\$ 154,1.

Imagen 36. Estacionalidad de las llegadas
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



Entre los turistas que efectúan el mayor gasto total por persona durante su estadía en Chile se cuentan los residentes en Asia (US\$ 1.578,3), España (US\$ 1.549,2), Canadá (US\$ 1.283,5), Alemania (US\$1.231,4), Inglaterra (US\$ 1.203,7), Francia (US\$ 1.186,8), México (US\$1.178,7), EEUU. (US\$ 1.165,6) y Brasil (US\$ 1.022,9), quienes en su totalidad superaron el gasto total individual de los turistas (US\$ 593,6), y en su mayoría lo doblan. Si bien los países limítrofes generan el mayor número de llegadas de turistas a Chile, en la práctica son los que menos gasto realizan.

La contribución de los distintos mercados en la generación de ingreso de divisas (excluyendo los valores por transporte aéreo internacional y por llegada de excursionistas) en Chile es la siguiente: Europa 24,6%), Países Limítrofes (26,5%), Resto de América (27,6%), América del Norte (14,6%); Asia (3,6%) y Resto del Mundo (3,1%).

Otro indicador que contribuye al análisis del turismo receptivo es aquel vinculado a las llegadas y pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico.

Las llegadas de extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico sumaron 2.041.617, en el año 2012. El mayor número proviene de Brasil (21,8%), Argentina (18,2%), Estados Unidos (12,8%), Resto del América (9,9%) y Resto del Mundo (6,8%), entre otros.

Imagen 37. Composición del turismo receptivo
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

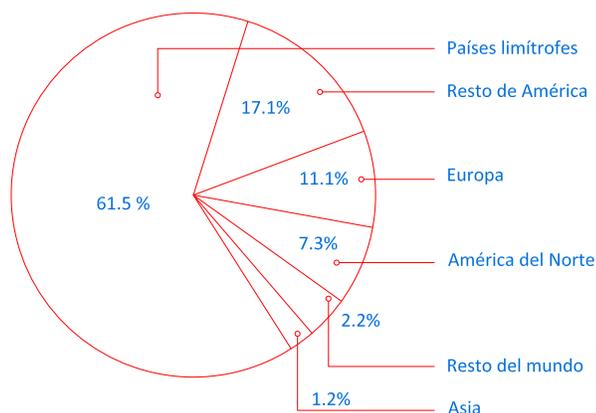


Imagen 38. Distribución de las llegadas agrupadas por zona
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

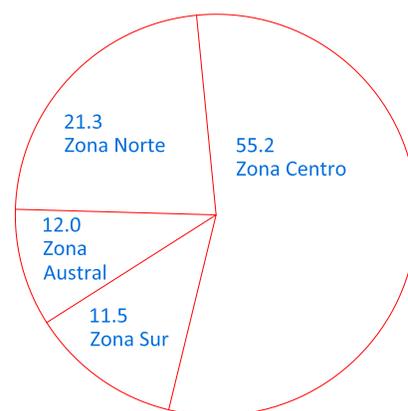


Imagen 39. Distribución del ingreso de divisas por mercado
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

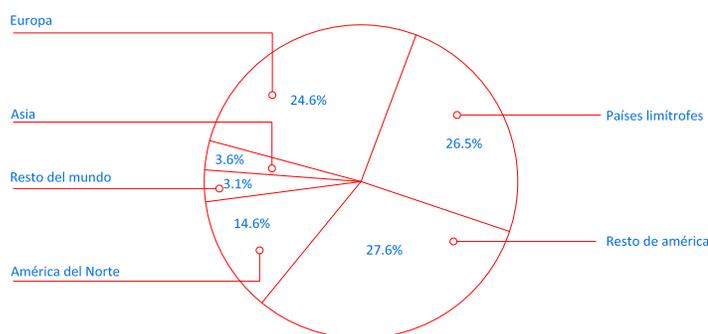
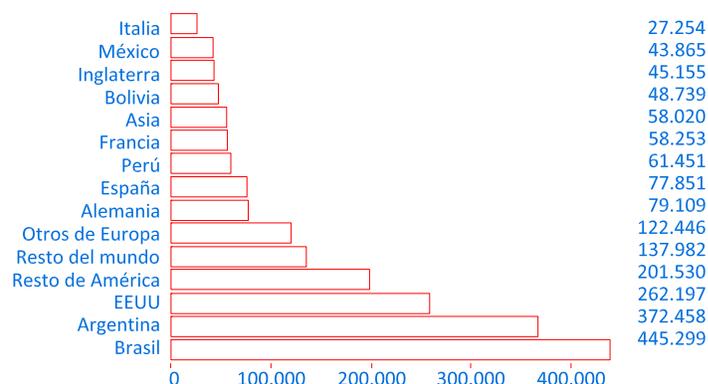


Imagen 40. Número de llegadas de extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico, según nacionalidad
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



En el año 2012 las llegadas de extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico a regiones, se grafica en el gráfico XX

Como se observa, la Región Metropolitana concentra el 57,2% de las llegadas. Le siguen la Región de Valparaíso (8,3%), Los Lagos (7,0%), Magallanes (6,9%) y Antofagasta (5,8%).

A su vez, las pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico sumaron 4.341.565 en el año 2012. El mayor número de pernoctaciones provienen de los turistas de Brasil (24,6%), Argentina (17,4%), Estados Unidos (11,4%), Resto de América (9,6%) y Resto del Mundo (7,3%).

La distribución porcentual de las pernoctaciones de acuerdo a la región de destino muestra que la Región Metropolitana concentra el 59,8%, Valparaíso (8,6%), Antofagasta (6,0%), Magallanes (5,5%) y Los Lagos (5,2%).

Imagen 41. Número de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico, según nacionalidad

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

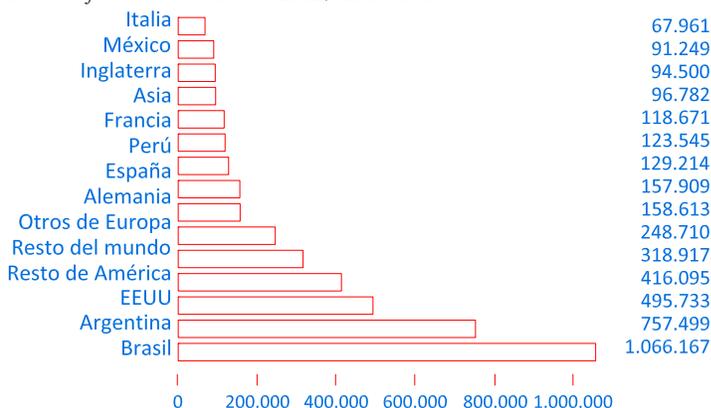


Imagen 42. Número de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico por región

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

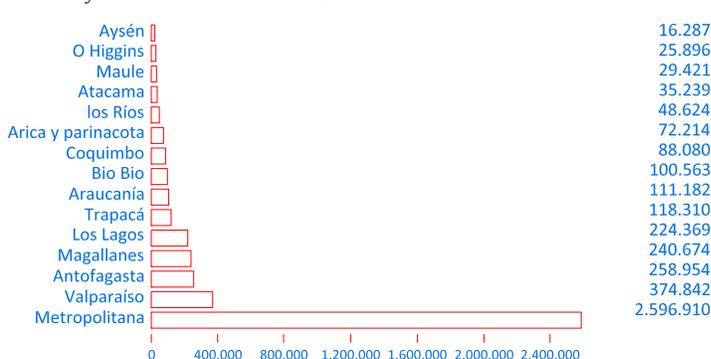
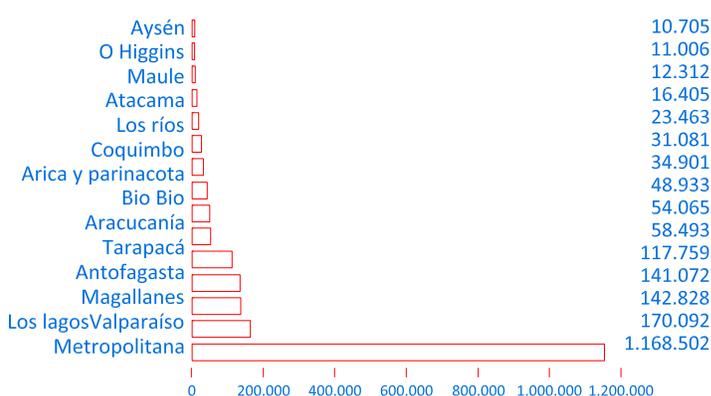


Imagen 42. Número de llegada de extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico del país, por región

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



2. Turismo interno

Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia. Con el objetivo de medir los flujos de turistas nacionales al interior del país es posible recurrir a la siguiente información:

- Las Llegadas y Pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico.
- Los Registros de llegadas al Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (Reservas, Parques, Monumentos, etc.).

Durante el año 2012 se registró un total de 4.438.038 llegadas de chilenos a establecimientos de alojamiento turístico y 8.381.980 pernoctaciones en los mismos (hoteles, moteles, apart hoteles, residenciales, cabañas ubicadas en camping).

Los chilenos que llegan a establecimientos de alojamiento turístico tienen como destino principal las regiones Metropolitana, Valparaíso y Antofagasta. A su vez, los establecimientos de alojamiento turístico según región, tuvieron el siguiente número de pernoctaciones de pasajeros chilenos:

Imagen 43. Número de llegada de Chilenos a establecimientos de alojamiento turístico, según residencia

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

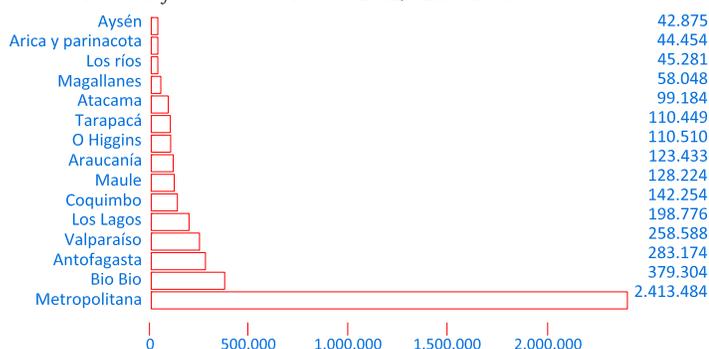
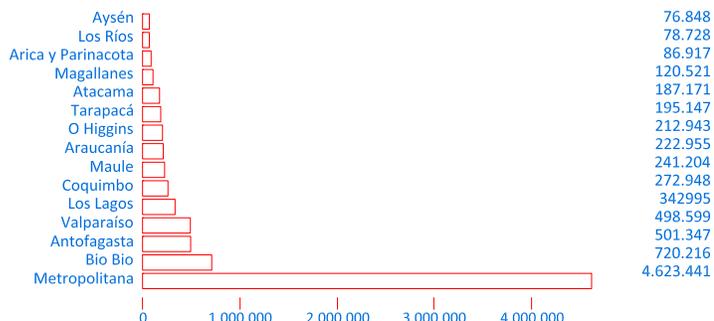


Imagen 45. Número de pernoctaciones de Chilenos en establecimientos de alojamiento turístico, según residencia

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



Se observa que estas pernoctaciones se distribuyen entre las regiones Metropolitana (14,3%), Valparaíso (12,9%), Antofagasta (11,1%), Biobío (10,6%), Coquimbo (8,5%) y Los Lagos (7,7%). Las regiones de Magallanes y Aysén son las que contabilizan las menores pernoctaciones, esto es, 2,5% y 0,8%, respectivamente.

La relación de chilenos pernoctados versus los llegados por región de destino, es: 2,3 en Coquimbo; 2,2 en O'Higgins y en La Araucanía; 2,1 en Arica y Parinacota y Atacama; 2,0 en Magallanes y Aysén; 1,9 en Tarapacá, Maule, Valparaíso y la Metropolitana; 1,8 en Biobío; 1,7 en Los Lagos y Los Ríos; y por último, 1,6 en Antofagasta.

Se destaca que por cada llegada a destino se realizan 1,9 pernoctaciones.

Los chilenos que llegan a EAT provienen principalmente de la Región Metropolitana (54,4%), Bío Bío (8,5%), Antofagasta (6,4%), Valparaíso (5,8%) y Los Lagos (4,5%).

Las 8.381.980 pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico de pasajeros chilenos, de acuerdo a su región de residencia en 2012, se distribuyeron de la siguiente forma:

Imagen 44. Número de pernoctaciones de Chilenos en establecimientos de alojamiento turístico del país, por región

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

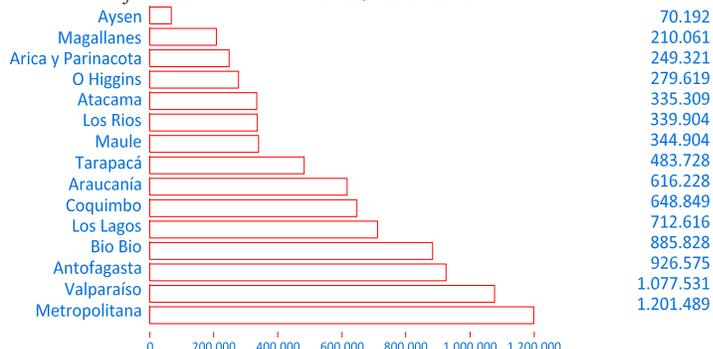


Imagen 46. Número de llegadas de Chilenos a establecimientos de alojamiento turístico del país, por región

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

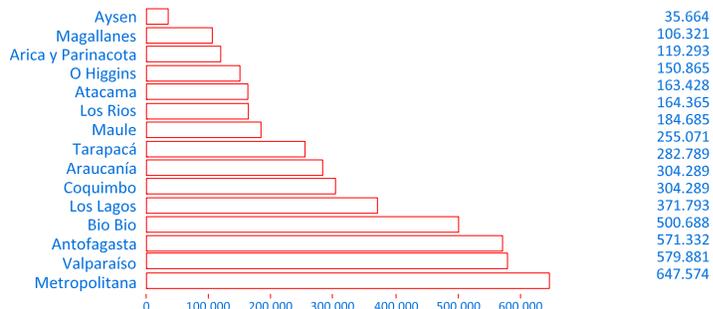




Imagen XX. Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Benitez, Santiago
Fuente: diario.latercera.com

3. Movimientos aéreos nacional e internacional

a. Movimiento Aéreo Nacional

Durante el año 2012 se registraron 8.334.841 pasajeros realizando vuelos aéreos al interior del país, cifra superior en un 18,6% respecto a la contabilizada el año 2011.

En estos últimos 10 años (2002-2012) la tasa media de crecimiento ha sido del 11,3%, con un aumento aproximado de 5,5 millones de pasajeros, los que han utilizado principalmente los servicios de Lan Airlines, LAN Express y Sky Airline, que año tras año han trasladado en promedio el 95,5% del total de pasajeros.

Las tarifas más convenientes que comenzaron a ofertar las compañías aéreas dentro del territorio nacional tuvieron como efecto inmediato un importante número de personas desplazándose en este medio de transporte. Lo anterior se asocia a la comodidad y corta duración del viaje.

La proporción de pasajeros que se transportó entre Santiago y las principales ciudades de Chile alcanzó el 89,1%. El porcentaje restante corresponde a tráfico aéreo en el resto de las ciudades, excluyendo a Santiago.

Los movimientos (llegadas y salidas) más importantes de pasajeros se produjeron entre Santiago y las siguientes ciudades: Antofagasta (1.252.123), Calama (1.033.795), Iquique (881.754), Concepción (806.844) y Puerto Montt (695.944).

El mercado nacional de vuelos es operado mayoritariamente por la línea aérea Lan Express (filial de Lan Chile), con un aporte del 47,3% de pasajeros. Lan Airlines, ocupa el segundo lugar con un aporte del 28,8% en el tráfico aéreo de pasajeros. Mientras que el tercer lugar lo tiene Sky Airline con el 19,8% de las preferencias. Si bien las tres aerolíneas mencionadas abarcan rutas a lo largo de casi todo el país, existen otras que sólo realizan vuelos en ciertas regiones, como Pal Airlines (3,3%), Aerovías DAP (0,4%), Aerolíneas Damojh (0,3%) y Pluna (0,1%).

b. Movimiento Aéreo Internacional

El tráfico aéreo internacional, el cual contempla las llegadas y salidas de pasajeros entre ciudades chilenas y extranjeras, registró 6.899.139 pasajeros transportados en el año 2012, cifra superior en un 15,7% a la contabilizada el año anterior, con 934.809 pasajeros más.

Del total de pasajeros transportados entre ciudades chilenas y otras del mundo, el 75,6% se conectó con ciudades de

Latinoamérica, el 12,6% con ciudades de Norteamérica, como Estados Unidos y Canadá, el 8,5% con ciudades de Europa y el 3,3% con ciudades del Pacífico Sur como Sidney, Auckland y Papeete.

Hacia la zona Norteamérica, se cubren las rutas entre Santiago y ciertas ciudades de Estados Unidos y Canadá. En Estados Unidos se conecta con las ciudades de Miami, Dallas, Atlanta, Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Orlando, siendo Miami el destino con mayor flujo transportado, con el 42,9% del total Norteamérica. Entre Santiago y Canadá se cubre solo la ruta a Toronto, que en comparación con las ciudades de Estados Unidos, esta reúne solo el 9,7% de la zona.

Santiago se conecta con Europa a través de las ciudades de Madrid, Paris, Frankfurt, Barcelona y Roma.

En el Pacífico Sur las conexiones permiten unir a Santiago con las ciudades de Sydney en Australia, Auckland en Nueva Zelanda y Papeete en la Polinesia Francesa. Esta última además se conecta con la Isla de Pascua, movimiento que representa el 3,3% del total del Pacífico Sur.

Cabe destacar que Chile, a través del Aeropuerto de Santiago, mantiene vuelos directos con las principales ciudades de los países Sudamericanos, exceptuando Surinam y Guyana, con las que no existe conexión en el transporte aéreo de pasajeros. No obstante, existen algunas ciudades en Chile, excluyendo Santiago, que también mantienen conexión con los países limítrofes, como es el caso de Arica con Perú y Bolivia; Iquique con Argentina, Bolivia, Ecuador y México; Antofagasta con Perú; Calama con Bolivia, Concepción con Perú y Brasil; y Punta Arenas que mantiene conexión con Argentina. Cabe destacar que este año se mantuvo la conexión entre Isla de Pascua y Lima.

Los vuelos hacia Latinoamérica registran conexiones entre Santiago y países de Centroamérica, tales como Panamá (305.033), México (252.991), Republica Dominicana (64.276), Cuba (24.863) y Costa Rica (14.751).

El transporte internacional es efectuado en un 58,9% por líneas aéreas chilenas, entre las que predomina Lan Airlines (3.734.415), Sky Airline (275.930), Pal Airlines (34.485), Lan Express (14.910) y Aerovías DAP (665).

Un 27,1% del transporte internacional es efectuado por 14 líneas aéreas latinoamericanas (excluyendo a las líneas aéreas chilenas). Entre las que obtuvieron más de cien mil pasajeros destacan: TAM Líneas Aéreas (343.491), COPA (299.032), Lan Perú (217.598), Lan Argentina (144.237), Avianca (138.878), Taca-Perú (130.287), Austral (117.052), Gol Trans (115.688) y Lan Ecuador (100.838). Los mayores crecimientos, en relación al año anterior, fue para Lan Argentina con el 97,0%, Avianca con el 50,0%, COPA con el 29,5% y Aeroméxico con el 23,7%. Las aerolíneas que obtuvieron las bajas más considerables en el traslado de pasajeros fueron Aerolíneas Argentinas, Lacs, Pluna y Lan Ecuador, con una caída del -60,1%, -42,1%, -40,2% y -31,0%, respectivamente, en relación al año anterior.

Las líneas norteamericanas transportan al 7,5% de los pasajeros entre ciudades chilenas y extranjeras, siendo estas: Air Canadá, American Airlines y Delta Airlines, tuvieron un aumento del 17,7%, 9,3% y 3,6%, respectivamente. Las líneas europeas representadas por Iberia y Air France trasladaron al 5,8% de los pasajeros, lo que en términos de crecimiento significó el 11,3%.

En general, de las cuatro grandes agrupaciones de operadores presentadas por la Junta Aeronáutica Civil, las líneas aéreas chilenas son las que presentaron el mayor crecimiento como agrupación, con un 20,0%.

Imagen 47. Distribución del movimiento aéreo internacional
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

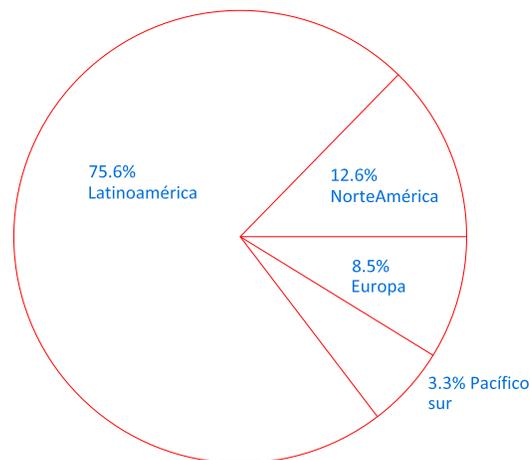
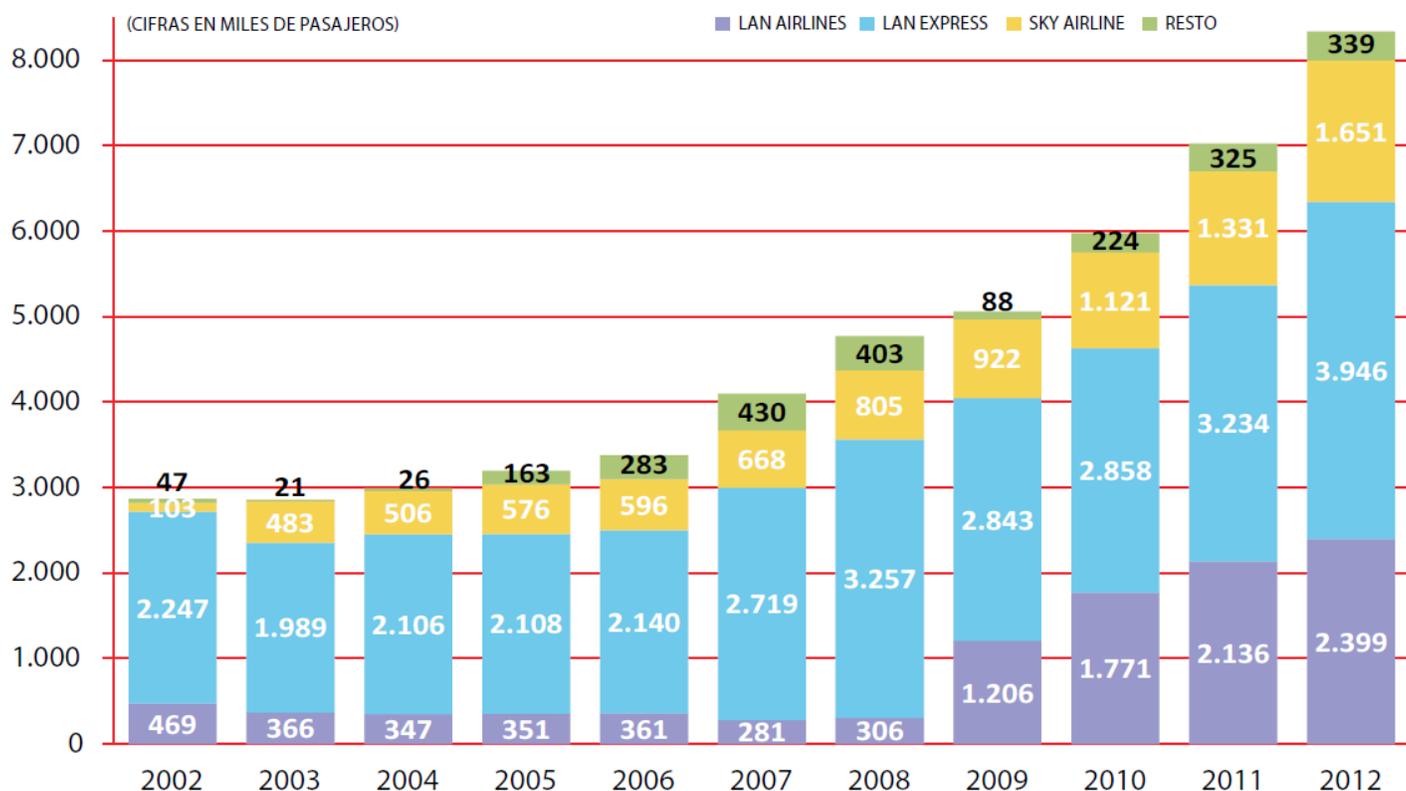


Imagen 49. Movimiento aéreo nacional
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



4. Posicionamiento turístico de Chile en América del Sur

De acuerdo a lo reportado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), pese a la inestabilidad económica del año 2012, las llegadas internacionales se incrementaron en un 4,0% en relación al año 2011, alcanzando las 1.035 millones de llegadas, mientras que el ingreso por turismo internacional creció en valores constantes en una proporción similar (4,0%) en relación al año 2012, superando los US\$ 1.075 billones.

Asimismo la OMT, indica que las Américas con 163,0 millones de llegadas registró un incremento del 4,1% en relación al año anterior, lo que se traduce en ingresos de US\$ 214,8 mil millones.

América del Sur, por su parte, creció en un 4,7% sus cifras de llegadas internacionales. En este sentido, Chile presenta un aumento respecto a sus llegadas del 13,3%, variación que se encuentra sobre el nivel mundial y regional.

Al comparar las tasas de crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros con países fronterizos al 2012, Chile supera el incremento de Perú (tasa del 9,5%), casi triplica las presentadas por Brasil (4,5%); mientras que Argentina muestra una contracción de -1,9% en sus índices de llegadas, luego de dos años de incrementos.

Imagen 50. Variación porcentual de llegadas de turistas a Argentina, Brasil y Chile
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

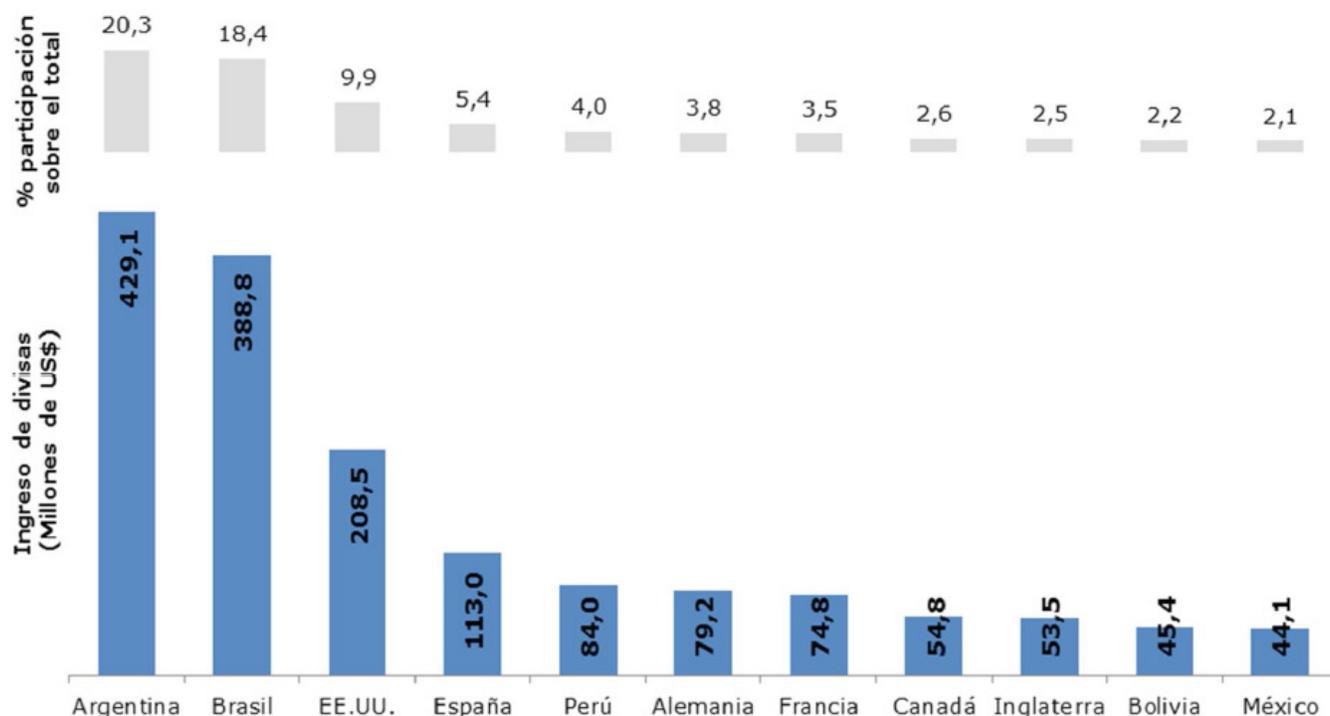


Imagen 51. Variación porcentual de llegadas de turistas a nivel mundial, regional y Chile
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



Imagen 52. Principales países emisores de ingreso de divisas. Cifras según país de residencia

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



Fuente: Turismo Receptivo, SERNATUR.

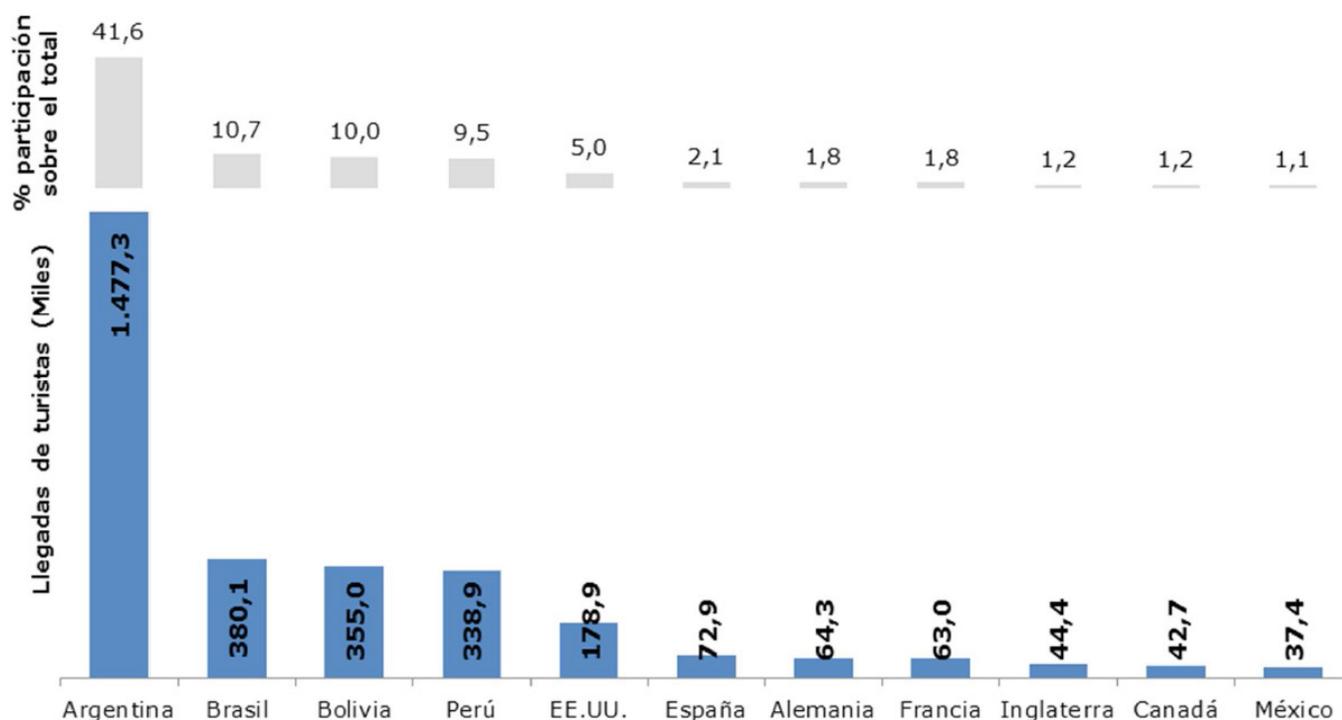
5. Principales países emisores

En lo que respecta al volumen de llegada de turistas, para el año 2012 los tres principales países emisores son: Argentina, Brasil y Bolivia quienes concentran el 62,3% del total de llegadas, 2,2 millones de arribos. En este contexto, Argentina es el país emisor de turistas más importante para Chile con una representación del 4,6% sobre el total anual de turistas residentes en el extranjero ingresados al país.

Desde América del Norte, el principal país emisor de turistas es Estados Unidos, con una participación que alcanza el 5,0%, (178,9 mil llegadas). Los mercados europeos más importantes para Chile, en orden descendente, son: España, Alemania, Francia e Inglaterra, que en su conjunto representan el 6,9% del total de llegadas con 244,7 mil llegadas.

Desde el punto de vista del ingreso de divisas generado por los turistas, Argentina se mantiene como el principal mercado, con un aporte del 20,3% sobre el total de ingreso de divisas. Le sigue Brasil con el 18,4%. Contrario al volumen de llegadas, Bolivia sólo contribuye con el 2,2%. A su vez, los principales mercados europeos concentran el 15,2% sobre el total de ingresos de divisas generadas durante el año 2012.

Imagen 53. Principales países emisores de llegadas de turistas. Cifras según país de residencia
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



6. Características del turista que visita Chile

a. Estacionalidad de las llegadas

El comportamiento turístico en Chile ha sido marcadamente estacional, presentando los mayores movimientos de llegadas durante los períodos estivales. De allí que durante el 2012 el 59,4% de los arribos fueron durante el primer y cuarto trimestre, contrastando con el 40,6% del segundo y tercer trimestre.

Las cifras positivas se mantuvieron durante todo el año, destacando durante el primer trimestre el crecimiento del mes de febrero (26,7%), el cual determinó un incremento trimestral de 14,2% sobre igual periodo del año anterior; esto se encuentra relacionado por los fuertes incrementos en las llegadas de turistas argentinos y brasileños durante el período, resultado de las campañas de promoción realizadas en ambos países. El incremento del 20,4% del mes de abril, se explica fundamentalmente por el alza en las llegadas de turistas argentinos, debido al número de feriados concentrados en dicho país.

Durante el tercer trimestre las cifras se mantienen positivas, 752,6 mil llegadas, un 17,9% mayor al período anterior, esto a causa directa de la temporada de nieve, cerrando el año con un incremento del 6,9%, en el último trimestre.

Imagen 54. Llegadas internacionales de turistas por mes y su variación porcentual respecto del año anterior

Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



b.Principales vías de acceso a Chile

En el año 2012, la principal puerta de entrada al país en relación a las llegadas es la Frontera Terrestre, la cual concentra el 59,3% del total de llegadas de turistas extranjeros, con una participación solo del 22,7% en el ingreso de divisas, esto es US\$ 479,8 millones. Por su parte la llegada de turistas extranjeros vía Aeropuertos alcanza el 40,7% del total de llegadas, alcanzando una cuota de participación del 77,3% en el ingreso de divisas, es decir US\$ 1.630,1 millones.

La proporción inversa en relación a las llegadas e ingresos, es por el bajo gasto total individual que alcanzan los turistas que ingresan por frontera terrestre, el cual es de US\$ 227,5, versus los US\$ 1.127,8 de aquel que ingresa vía aeropuertos.

Imagen 55. Ingreso de divisas según vía de entrada al país (millones de dólares)
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

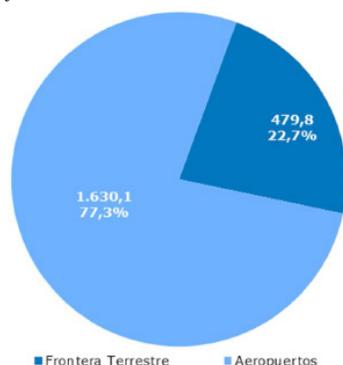


Imagen 56. Llegada de turistas, según vía de entrada al país (Miles de turistas)
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

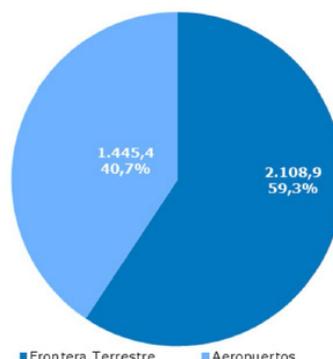
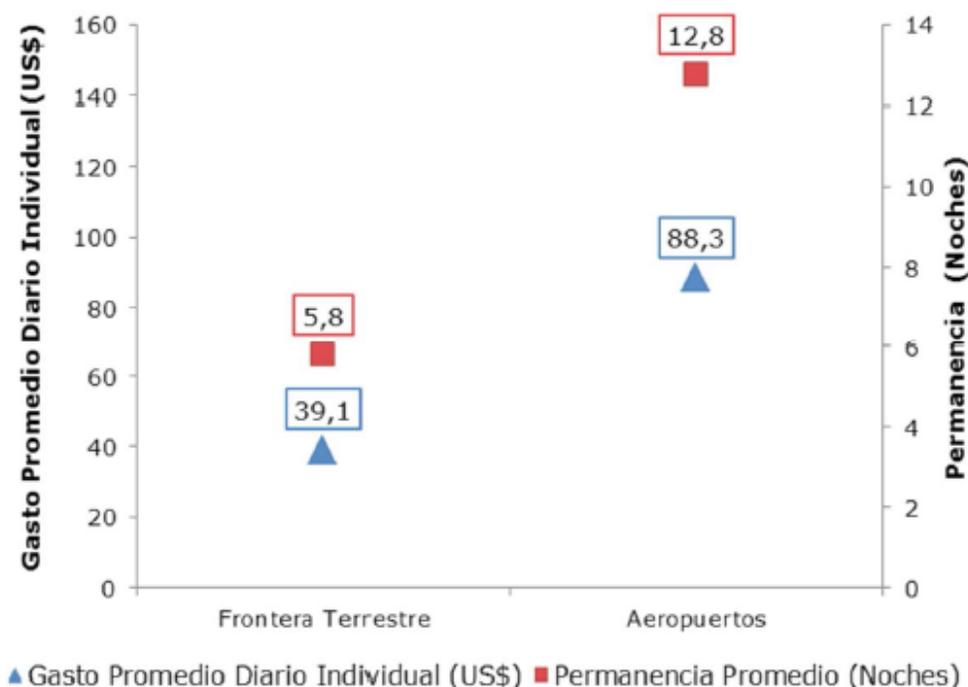


Imagen 57. Gasto promedio diario individual (GDPI US\$) y permanencia promedio, según vía de entrada al país
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



c. Principal motivo del viaje

De un flujo total de 3.554,3 mil llegadas durante el 2012, un 51,6% de ellas manifiestan como principal motivación de viaje las vacaciones, lo que en términos absolutos se traduce en 1.833,7 mil turistas. Las divisas generadas por este segmento, US\$1.119,0 millones equivalen al 53,0% del total de los ingresos de divisas generadas por los turistas.

En cuanto al gasto total individual de estos turistas, este alcanza los US\$ 610,2, superando levemente el promedio total. La permanencia promedio es de 8,2 noches.

El motivo visitas a familiares y amigos representa el 24,0% de las llegadas a nuestro país, las cuales presentan un gasto total individual de US\$ 321,2 y una permanencia de 9,7 días. Las divisas generadas alcanzan los US\$ 273,6 millones.

Las 650,8 mil llegadas de turistas por motivos de negocios, congresos y profesionales representaron el 18,3% del total de llegadas de turistas, y su aporte sobre el ingreso de divisas representó el 29,5% del total de ingreso del año 2012. Adicionalmente, al desagrupar esta motivación, se puede mencionar que los turistas que ingresan motivados por los congresos y seminarios presentan un gasto promedio diario individual de US\$ 172,7, mientras que los que vienen por motivos negocios y profesionales es de US\$ 127,9; aun cuando el gasto promedio diario individual es mayor en los turistas de congresos y seminarios, su participación sobre el ingreso de divisas es menor, ya que el número de llegadas durante el año 2012 sólo alcanzó las 36,0 mil versus las 614,8 mil llegadas por motivos de negocios/profesionales.

Imagen 58. Ingreso de divisas, según motivo del viaje (Millones de US\$)
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

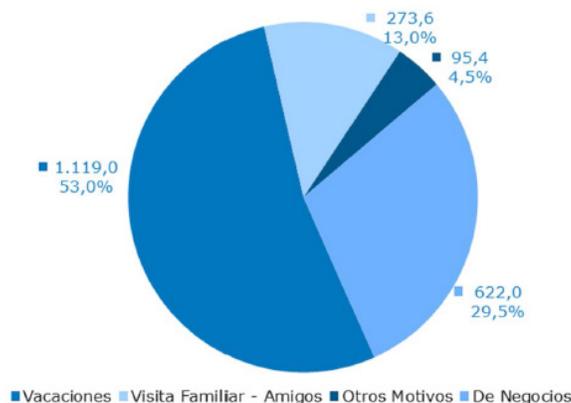


Imagen 59. Llegadas de turistas, según principal motivo del viaje (Miles de turistas)
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

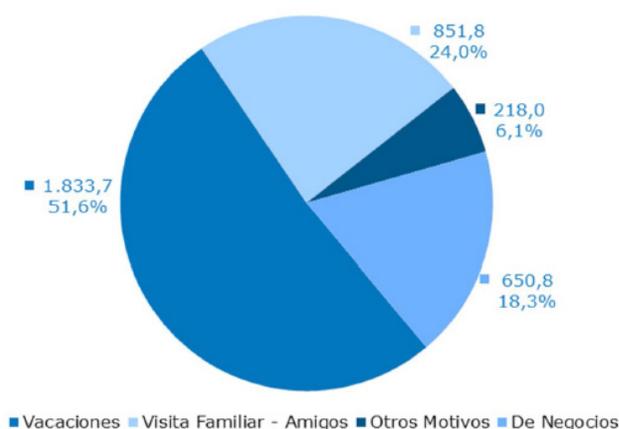
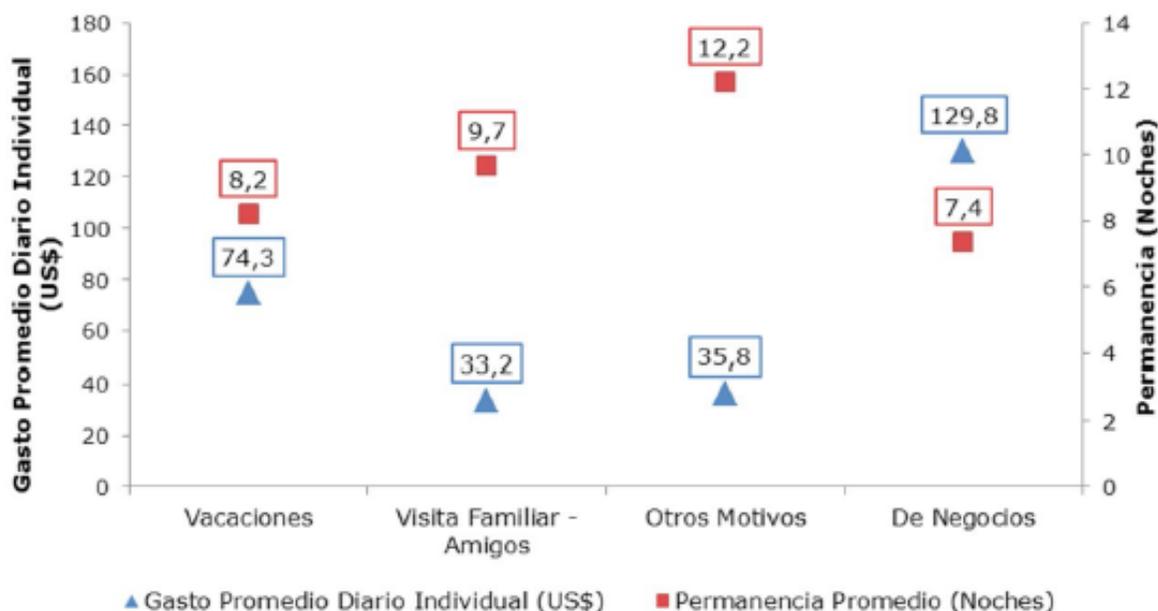


Imagen 60. Gasto promedio diario individual (US\$) y permanencia promedio (Noches), según principal motivo de viaje
Fuente: Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR



7. Análisis de los principales países emisores

En esta sección se describen los 11 principales países emisores de turistas hacia nuestro país, para tal efecto se presentan a continuación un breve análisis de los países emisores en orden descendente, de acuerdo al ranking de llegadas de turistas, acompañados de una descripción de las variables: llegadas, ingreso de divisas, motivos del viaje, gasto promedio diario individual (GPDI), gasto total individual (GTI) y permanencia.

Cabe mencionar, que los resultados representan al total de los turistas ingresados vía aeropuertos y fronteras terrestres, además se debe considerar que este análisis es por país de residencia de los turistas, lo que no necesariamente implica su nacionalidad, de igual manera, todos los porcentajes respecto al ingreso de divisas generadas por cada país están calculados sobre los ingresos generados por el total de turistas (US\$ 2.109,9 millones), excluyendo los ingresos de divisas provenientes de los excursionistas y el transporte internacional.

Nacionalidad	Cantidad total de turistas	Lugar Ranking	Ingreso de divisas (US\$)	Lugar Ranking	GTI US\$	Lugar Ranking	GPDI US\$	Lugar Ranking	Permanencia (Noches)	Lugar Ranking
Argentina	1.477.282	1º	429.064.906	1º	290,4	9º	48,1	9º	6,0	9º
Brasil	380.072	2º	388.784.010	2º	1.022,9	8º	154,1	1º	6,6	8º
Bolivia	355.039	3º	45.423.015	10º	127,9	11º	32,8	11º	3,9	11º
Perú	338.903	4º	83.982.658	5º	247,8	10º	47,6	10º	5,2	10º
EE.UU.	178.852	5º	208.466.302	3º	1.165,6	7º	79,7	4º	14,6	5º
España	72.941	6º	113.000.649	4º	1.549,2	1º	74,6	5º	20,8	2º
Alemania	64.343	7º	79.229.952	6º	1.231,4	3º	57,4	7º	21,4	1º
Francia	63.030	8º	74.806.991	7º	1.186,8	5º	57,2	8º	20,8	2º
Inglaterra	44.421	9º	53.468.810	9º	1.203,7	4º	83,5	3º	14,4	6º
Canadá	42.675	10º	54.774.925	8º	1.283,5	2º	72,3	6º	17,8	4º
México	37.424	11º	44.112.150	11º	1.178,7	6º	88,7	2º	13,3	7º

Nota 1: Cifras por país de residencia

Nota 2: Para realizar el análisis se excluyen las agrupaciones de países.

Nota 3: Ranking realizado sobre un total de 11 países.

Nota 4: Permanencia: España y Francia, registran igual número de noches de permanencia.

a. Argentina:

Durante el año 2012 se registraron 1.477.282 llegadas de turistas residentes en Argentina a nuestro país, lo que representa el 41,6% del total anual de llegadas. Estas llegadas generaron ingresos por US\$ 429,1 millones, por lo que su aporte al ingreso total de divisas alcanza el 20,3%.

El turista residente en Argentina visitó Chile durante 6,0 noches y en su estadía en Chile desembolsó US\$ 290,4 por concepto de gasto turístico total individual, por lo que su gasto diario se estima en US\$ 48,1 promedio.

Las vacaciones son el principal motivo de viaje declarado por los turistas de este mercado, con un total absoluto de 763.327 llegadas y una representación del 51,7% sobre el total de argentinos. De igual modo, las vacaciones mantienen su superioridad en relación a su aporte sobre el ingreso de

divisas, con US\$ 234,3 millones (54,6% del total de ingresos generados por este mercado). El gasto promedio de estos turistas es de US\$ 307,0, resultado de su estadía promedio de 6,5 noches y un gasto diario individual de US\$ 47,1, cifra que se diferencia sólo en 1 dólar del gasto promedio total de este mercado, pero 27,2 dólares por debajo de lo reportado por el promedio total de turistas que visitan Chile por vacaciones.

Las visitas a familiares y amigos, en términos de llegadas, representa el 28,4% sobre el total de este mercado. Sin embargo, su impacto económico no es directamente proporcional, alcanzando el 18,0% sobre el ingreso de divisas, esto es US\$ 77,0 millones, como consecuencia de un gasto total individual de US\$ 183,8 generados durante una permanencia media de 6,7 noches.

b. Brasil:

La llegada de turistas residente en Brasil alcanzó durante el 2012, la cifra de 380,1 mil, el segundo mercado emisor de turistas más importante para nuestro país, aun cuando su participación sobre el total de llegadas se encuentra a más de 30 puntos porcentuales por debajo de Argentina. Las divisas generadas por los turistas brasileños alcanzan los US\$ 388,8 millones, lo que representa un 18,4% sobre el total de las mismas.

Aun cuando la economía brasileña registró el año 2012 una desaceleración en su crecimiento alcanzando una variación porcentual del 0,9% en su PIB real, Chile es un destino buscado por los turistas brasileños quienes aprecian favorablemente sus paisajes y especialmente el turismo de montaña, en la época invernal, reflejado en el 77,9% de las llegadas por motivo vacaciones.

Las 296,1 mil llegadas por motivo vacaciones se traduce en un ingreso de US\$ 310,8 millones, representando el 79,9% sobre el total de ingresos de divisas del mercado y un 27,8% del total de ingresos al país por este motivo. Tales cifras son el reflejo del gasto total individual de US\$ 1.049,6 del turista brasileño que visita Chile, siendo la media total para un turista de vacaciones de US\$ 610,2.

Por otra parte, muy por debajo de las cifras de vacaciones, los negocios ocupan el segundo nivel de representatividad con un 14,9% sobre el total de llegadas del mercado, un 15,7% sobre el total de los ingresos de divisas de este mercado, y un 9,8% sobre el total de ingresos de divisas generado por este motivo.

Cada turista residente en Brasil que llega a Chile por esta razón gasta diariamente US\$ 198,3 y permanece en promedio 5,4 noches.

c. Bolivia:

Las llegadas de turistas residentes en Bolivia alcanzaron los 355,0 mil arribos en el 2012, aportando con el 10,0% en el total de llegadas; mientras que el ingreso de divisas generadas por este mercado significaron un aporte de sólo un 2,2% sobre el total de ingreso de divisas. El promedio de permanencia en nuestro país es de 3,9 noches, tiempo durante el cual realizan un gasto total individual de US\$ 127,9 casi cinco veces menor al promedio total.

El principal motivo del viaje declarado por los turistas residentes en Bolivia son las vacaciones con una participación del 41,3% sobre el total de llegadas de bolivianos, mientras que las divisas generadas por esta motivación representan el 28,0% del total de ingresos del mercado, y sólo un 1,1% sobre el total de ingresos generados por este motivo. Esto

como resultado de un gasto medio total de US\$ 86,7, siete veces menor al promedio total registrado para este motivo.

Las visitas a familiares y amigos ocupan un segundo lugar, de acuerdo a las cifras de llegadas, con un 32,0%, esto es 113,6 mil llegadas. Cada uno de estos turistas permaneció en el país 4,5 noches en promedio, generando un gasto total individual durante su estancia de US\$ 75,6.

Las llegadas motivadas por los negocios representan el 20,1% del total de arribos de este mercado, y un 11,0% del total ingresos de turistas por esta motivación, sin embargo, los US\$ 15,4 millones generados por los turistas de negocios de este mercado no supera el 2,5% del total de ingresos generados por el total de turistas de negocios arribados al país durante el año 2012.

d. Peru:

Perú es el cuarto mayor mercado emisor de turistas, con un total de 338,9 mil arribos, 9,5% del total anual de llegadas a Chile. El ingreso de divisas que genera este mercado tiene una participación del 4,0% en el total, con US\$ 84,0 millones. La permanencia promedio fue de 5,2 noches, tiempo durante el cual cada turista desembolsó en total US\$ 247,8, cifra que se encuentra a más de 300 dólares por debajo de la media total.

La principal motivación de este mercado, con un 36,3% de participación sobre el total de llegadas, son las visitas a familiares y amigos. Las vacaciones y el ocio ocupan un segundo lugar en las llegadas con una representación del 32,0%.

Los ingresos derivados de estos motivos representan el 19,3% y el 30,0%, respectivamente, del total de ingresos de divisas de este mercado.

Es importante destacar que aun cuando los turistas motivados por razones de negocios representan el 25,9% sobre el total de llegadas de este mercado, su gasto promedio diario individual es de US\$ 121,9, lo que multiplicado por una permanencia promedio de 3,7 noches, genera un gasto total individual de US\$ 448,6, el cual casi duplica el gasto medio que desembolsan el total de turistas peruanos; no obstante esta cifra se encuentra a más de 145,0 dólares por debajo del gasto medio total.

e.Estados Unidos:

Estados Unidos con un participación del 5,0% sobre el total de llegada de turistas al país, es el quinto principal mercado emisor de turistas. Cada turista residente en Estados Unidos que visita Chile genera un gasto total de US\$ 1.165,6 durante una permanencia promedio de 14,6 noches. Este gasto significa un aporte de US\$ 208,5 millones sobre el total de ingresos, convirtiéndose en uno de los principales países emisores de divisas para Chile, luego de Argentina y Brasil.

El 42,4% de las llegadas se concentran en el motivo vacaciones, le siguen los de negocios con una participación del 34,0%; sin embargo, los más de 300 dólares que diferencian el gasto total individual de los turistas de negocios frente al registrado por los turistas de vacaciones determinan que los motivos de negocios ocupen el primer lugar en término de ingreso de divisas, con una participación del 40,8%.

El gasto total individual en todos los motivos supera la media total (US\$ 593,6), sin embargo, solo los motivos vacaciones y de negocios se encuentran sobre el GPDI total (US\$ 68,6), esto debido a la permanencia promedio; las visitas a familiares y amigos registran una permanencia de 15,4 noches, mientras que “otros motivos” de 60,4 noches. En referencia al alto registro de este último, es necesario tener presente que los otros motivos agrupan el motivo de “estudios y formación”.

f.España:

El mercado español, con un total de 72,9 mil llegadas, representa el 2,1% del total de llegadas al país. No obstante, el aporte de US\$ 113,0 millones alcanza una participación del 5,4% sobre el total de ingresos de divisas generados por los turistas y un 21,8% sobre el ingreso de divisas generadas por los turistas del mercado europeo, estas cifras ubican al mercado español como el más importante entre los países de la agrupación Europea.

Es importante destacar que aun cuando las cifras muestran un mercado con altos niveles de gasto total, la situación es contrapuesta al difícil escenario económico que enfrenta el país, reflejado en el decrecimiento durante el 2012 de su PIB real en - 1,4%, y un desempleo que alcanza el 25,0%¹³ en el mismo año. Estos elementos, más al alto número de chilenos residentes en el país europeo, pueden influir en una inmigración de españoles a nuestro país.

Las vacaciones y los motivos de negocios, tienen una importancia relativa similar sobre el total de llegadas, destacando las vacaciones por sólo 4,3 puntos porcentuales sobre los de negocios. Con una representatividad del 21,6% las visitas a familiares y amigos ocupan el tercer lugar, un número no menor, considerando que España es uno de los países en donde reside un importante número de chilenos.

De acuerdo a los ingresos, son los motivos de negocios los que presentan la mayor representatividad con un 44,8%, esto como resultado del gasto total de US\$ 1.920,6 que generó cada turista de negocios durante su estadía promedio de 16,8 noches.

El turista español motivado por las vacaciones permanece en el país durante 18,3 noches, tiempo durante el cual registró un gasto promedio de US\$ 1.343,3, gasto que duplica la media total del motivo (US\$ 610,2), pero que se encuentra bajo el gasto medio total de este mercado. El aporte de US\$ 39,5 millones significó una participación del 35,0% sobre el total de ingresos de este mercado.

g.Alemania:

Durante el año 2012 el mercado turístico alemán representó un 1,8% del total de turistas ingresados, con un gasto en promedio individual de US\$ 1.231,4, lo que se traduce en términos de ingresos de divisas en US\$ 79,2 millones. La permanencia promedio de un turista residente en Alemania es de 21,4 noches, la más alta de los 11 países en estudio.

Las vacaciones y el ocio son el principal motivo de viaje, con una importancia relativa marcadamente superior (64,7%). Estos turistas presentan un gasto promedio diario individual de S\$ 69,7 y una estadía promedio de 17,2 noches, con estas cifras el aporte de este segmento alcanza los US\$ 49,8 millones.

En segundo nivel, separado por casi 50 puntos porcentuales, se encuentran los negocios, con 10,1 mil llegadas, flujo similar al registrado por motivos de visita a familiares y amigos (10,0 mil arribos), pero con una diferencia en el aporte en el ingreso de divisas de más de US\$ 5,5 millones; esto debido a que el gasto promedio diario individual de los turistas de negocios casi triplica el gasto del que viene por visitas a familiares y amigos.

Todos los gastos totales de cada motivo se encuentran sobre la media total; sin embargo, al analizar cada segmento de acuerdo a su gasto promedio diario individual, sólo las vacaciones y los negocios registran gasto superior a la media total (US\$ 68,6), por tanto, el mayor aporte en el ingreso es debido a la permanencia.

h.Francia:

Durante el año 2012 la llegada de turistas residentes en Francia alcanzaron las 63,0 mil llegadas (1,8% del total), las que generaron en términos absolutos US\$ 74,8 millones, representando el 3,5% del total de ingresos de divisas generados por los turistas. El gasto promedio diario individual de un turista de este mercado es de US\$ 57,2, el menor de

los mercados europeos, además se encuentra a más de 11 dólares por debajo de la media total. No obstante, debido a su alta permanencia promedio (20,8 noches), su gasto total individual de US\$ 1.186,8 duplica el gasto medio total.

Con una fuerte representatividad del 68,9% sobre el total de llegadas del mercado, las vacaciones y el ocio son el principal motivo de visita a nuestro país.

Cada turista que ingreso al país por este motivo gasto en promedio US\$ 1.097,6 en una permanencia media de 15,3 noches, lo que se traduce en un GPDI de US\$ 71,9.

El segundo motivo son las visitas a familiares y amigos con 9,2 mil llegadas, desmarcándose de lo registrado en los mercados europeos antes observados. Los negocios quedan en un tercer lugar en cuanto al volumen de llegadas, pero es el segundo motivo en proporción a su aporte en el ingreso de divisas. Esto se debe al gasto total individual de US\$ 1.486,5, lo que significa 482,5 dólares más que aquél motivado por las visitas a familiares y 389 dólares más que el que viene por vacaciones.

En línea a lo analizado en otros países europeos sólo el GPDI de los turistas motivados por vacaciones y de negocios registran un gasto superior a la media total, por tanto los elevados GTI en referencia al promedio total están directamente relacionados a las permanencias.

i. Inglaterra:

Las 44,4 mil llegadas, de turistas residentes en Inglaterra, representan el 1,2% del total de llegadas de turistas durante el año 2012. El gasto promedio diario de cada turista inglés es de US\$ 83,5, el más alto entre los mercados europeos aquí presentados. Pese a esto, su permanencia promedio de 14,4 noches y su gasto total individual, es menor al gasto medio de los países europeos (US\$ 1.318,1).

Las 28,7 mil de llegadas y los US\$ 31,7 millones de ingresos, ubican a las vacaciones como el principal motivo de viaje, los cuales, pernoctan en el país casi 12 noches, tiempo durante el cual gastan individualmente US\$ 1.103,8.

Según el volumen de llegadas y su aporte sobre el ingreso de divisas, los negocios son el segundo motivo de visitas de este mercado, gastando en promedio US\$ 1.667,1

Con una menor representatividad (12,4%), las visitas a familiares y amigos ocupan un tercer lugar, alcanzando una permanencia de 24,3 noches y generando un gasto diario de US\$ 37,5, razón por la cual su participación sobre el ingreso de divisas del mercado no alcanza los dos dígitos (9,4%).

j. Canadá:

Canadá representa el 1,2% del total de llegadas, mientras que su aporte al ingreso de divisas es de 2,6%. Este aporte es resultado de un gasto total individual dos veces mayor al gasto medio total, generado durante una permanencia de 17,8 noches.

Las vacaciones son el motivo con mayor representatividad, 53,4%, sobre el total de llegadas y 46,1% sobre el ingreso de divisas. El gasto promedio total individual de un turista vacacional de este mercado es de US\$ 1.108,6 mientras que su permanencia promedio es de 15,5 noches.

De acuerdo al volumen de llegadas, los motivos de negocios y visita a familiares y amigos tienen una importancia relativa similar, con una participación alrededor del 22%; sin embargo, el gasto total individual de un turista de negocios es 750 dólares más alto al gasto medio de un turista motivado por visitas de carácter familiar.

k. México:

Este mercado, en cuanto al ingreso de divisas, aportó con un 2,1% sobre el total de ingresos de divisas generadas por los turistas, vale decir US\$ 44,1 millones. En relación a las llegadas, estas representan sólo el 1,1% del total. La permanencia promedio de un turista mexicano en Chile es de 13,3 noches, tiempo durante el cual efectúa un gasto total de US\$ 1.178,7.

Contrario a lo observado en el resto de los mercados, el principal motivo de viaje de los turistas residentes en México son los negocios, con una participación del 42,1% sobre el total de llegadas del mercado, y su aporte al total de ingresos de divisas es del 51,3%, esto como resultado de un turista que gasta diariamente US\$ 176,8 durante una permanencia promedio de 8,1 noches.

Por otra parte, con una separación de sólo 4,6 puntos porcentuales, se encuentran los motivos de vacaciones y ocio, con 14,0 mil llegadas, que se traducen en un ingreso de US\$ 14,2 millones.

Las visitas a familiares y amigos representan sólo 15,4% del total de llegadas del mercado, y desembolsaron durante su permanencia de 17,7 noches un total de US\$ 729,1.

8. Análisis y clasificación de países emisores

De los mercados estudiados se desarrollan 5 grupos: Fronterizos, Brasil, Norteamérica, Europa y Asia. Para acotar aún más el espectro, se analizará en comportamiento de aquellos que lleguen al país a través de vuelos comerciales y privados e ingresen por aeropuertos.

a. Fronterizos

El mercado fronterizo está compuesto por Argentina, Perú y Bolivia, los cuales alcanzaron un total de 338,3 mil llegadas durante el año 2012, esto es un 23,4% del total de las llegadas por aeropuertos. Estas llegadas generaron ingresos por US\$ 235,1 millones, esto es el 14,4% del total de ingresos generados por esta vía.

La permanencia promedio de los turistas de esta agrupación es de 8,1 noches, casi cinco días menor a la permanencia promedio del total de turistas que ingresan por esta vía.

El 61,3% de los turistas provenientes de países fronterizos son hombres, de ellos, un 78,9% se concentra entre los 30 a 59 años, destacando el rango de 35 a 44 años. Mientras que las mujeres, en igual segmento (30 a 59 años) alcanzan un 64,7%, destacando el rango de 30 a 34 años.

Estructura del gasto

La distribución porcentual del gasto de los turistas del mercado fronterizo se concentra principalmente en la contratación de servicios de alojamiento (hoteles y similares) con un 34,2%, ítem en el cual cada turista fronterizo promedia a diario un GPDI de US\$ 29,5; le siguen los servicios de restaurantes y similares (24,9%), servicio en el cual el GPDI es de US\$ 21,6. Las compras son el tercer principal ítem de gasto representado por un 20,2% del gasto turístico total, bajo este último concepto, cada turista registra un gasto medio total de US\$ 140,4.

Distribución del gasto (GPDI)

Como se observa en la imagen 61 el gasto medio diario de los turistas provenientes de países fronterizos se distribuye entre los tramos de manera similar al promedio total de países, concentrándose en un 55,3% en el tramo de US\$ 100 o más.

Motivo principal del viaje

Los motivos de negocios son el principal motivo de las llegadas de turistas fronterizos vía aeropuertos, con una representatividad del 40,6%.

Sin embargo, desde una visión agrupada los motivos

personales (vacaciones, visita a familiares y amigos y otros) concentran el 59,4% de las llegadas.

Uso de servicios de alojamiento y alimentación

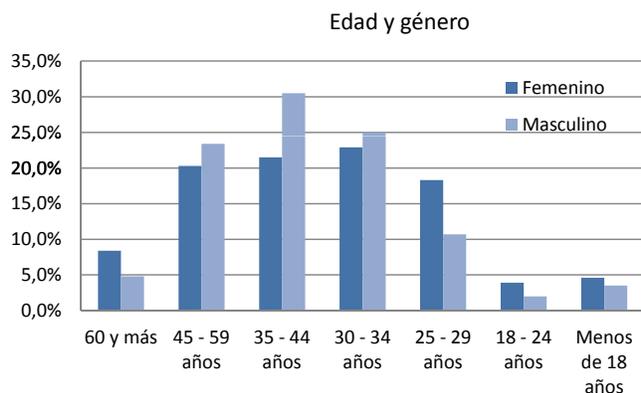
El 61,8% de los turistas provenientes de países fronterizos pernoctan en hoteles y similares, mientras que un porcentaje no menor de ellos (36,5%) se hospedan en casa de familiares y amigos. Por su parte, entre los servicios de alimentación destaca el restaurante por ser el mayormente utilizado, llegando a 86,8% de las preferencias.

Destinos más frecuentes

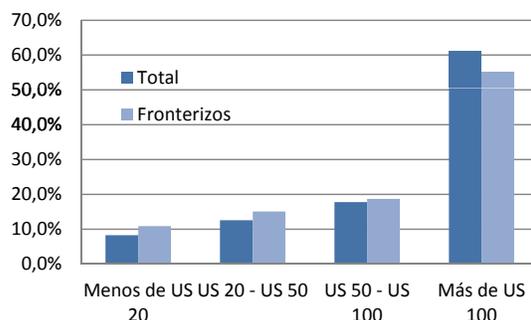
Encabezando los diez principales destinos se encuentran Santiago, Valparaíso – Viña del Mar y otros sectores costeros de la Región de Valparaíso. Considerando que este resultado puede estar influenciado por la cercanía con el Aeropuerto AMB, destacan además los destinos de La Serena – Coquimbo y los centros invernales, por estar entre los cinco primeros lugares.

Actividades realizadas

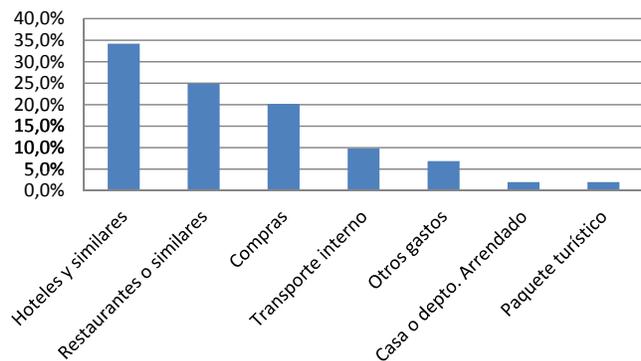
El ocio y el descanso, es una de las principales actividades realizadas por los turistas fronterizos durante su visita en el país. Como reflejo del principal motivo de visita, las actividades profesionales representan el 39,9%, le sigue separado de diez puntos porcentuales la visita a museos y sitios históricos. Destacan las compras con un 27,2%, cerca de un 10% mayor que las actividades de playa.



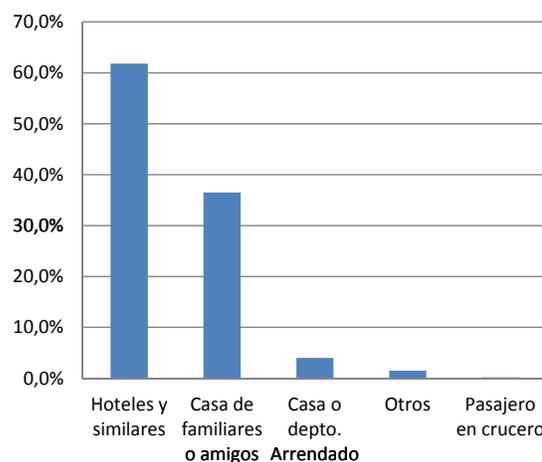
Distribución del gasto promedio diario individual (GPD) de los turistas residentes en países fronterizos v/s el total



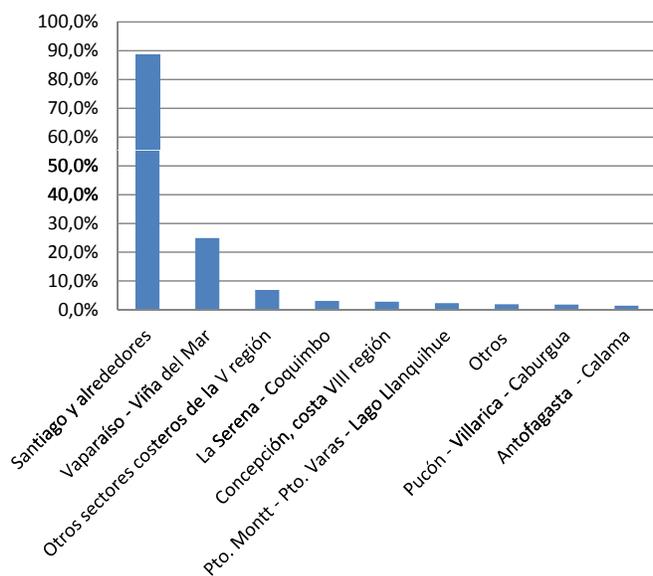
Estructura del gasto total del turista residente en países fronterizos



Uso de servicios de alojamiento



Destinos más visitados por los turistas residentes en países fronterizos.



Principales actividades realizadas por los turistas residentes en países fronterizos

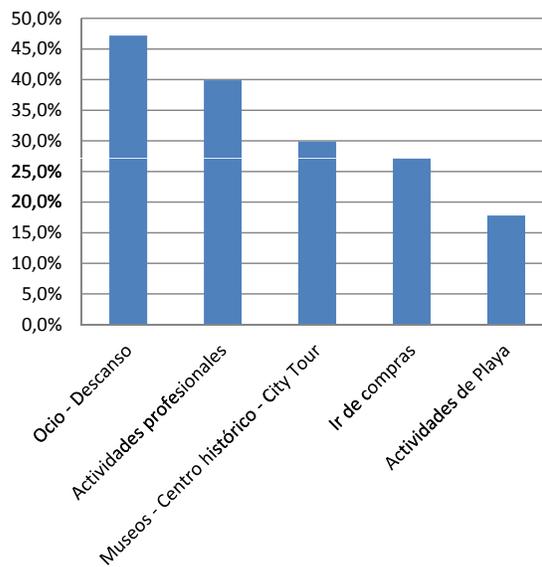


Imagen 61. Análisis fronterizos

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

b. Brasil

La llegada de turistas residentes en Brasil, ingresados por aeropuertos, representó el 23,1% del total de turistas ingresados por esta vía, esto es 334,4 mil llegadas. Cada uno de ellos gastó diariamente US\$ 168,9, lo que casi duplica el gasto medio diario total; sin embargo, su permanencia promedio es de 6,5 noches, la cual se ubica casi 50% por debajo de la media de pernoctación total, por lo que el gasto total individual (US\$ 1.096,9) es menor al gasto total individual a nivel de todos los que ingresaron por aeropuertos (US\$ 1.127,8).

Las cifras detalladas, dieron como resultado un ingreso de divisas de US\$ 366,8 millones, un 22,5% del total de ingresos por esta vía.

Edad y género

El género con mayor representatividad es el masculino, con un 53,7%. De ellos, el 28,4% se ubica en el segmento de 30 a 34 años. Las mujeres también se concentran en este rango (28,2%) en una distribución similar a la del género masculino.

Estructura del gasto

La distribución porcentual del gasto de los turistas del mercado brasileño se distribuye en porcentaje similares entre servicios de alojamiento (hoteles y similares), servicios de restaurantes y similares y compras. En su conjunto, concentran el 69,0% del gasto total. Estos porcentajes son especialmente importantes al conocer que el GPDI de estos turistas en la contratación de servicios de alojamiento es de US\$ 45,3, esto es 18 dólares mayor al GPDI del total de los mercados para este ítem, asimismo el GPDI en los servicios de restaurante es de US\$ 35,4, mientras que en compras el gasto promedio total de los turistas brasileños es de US\$ 236,2.

Distribución del gasto (GPDI)

El gasto promedio diario individual de los turistas de este mercado es de US\$ 168,9, el más alto de los mercados en estudio, reflejo de esto es su concentración en un 83,6% en el rango de US\$ 100 o más, el cual supera en más de 20 puntos porcentuales al total, contrastando con el 1,3% de aquellos turistas brasileños que gastan menos de US\$ 20.

Motivo principal del viaje

Con una fuerte representación que alcanza el 77,7% del total de llegadas, las vacaciones son el principal motivo. Muy por debajo se encuentran los motivos de negocios con 54,3 mil llegadas.

Uso de servicios de alojamiento y alimentación

Los hoteles y restaurantes con el 92,4% y el 97,8% de las preferencias, son los servicios turísticos mayormente utilizados por los turistas residentes en Brasil, lo cual explica en gran parte su elevado nivel de gasto.

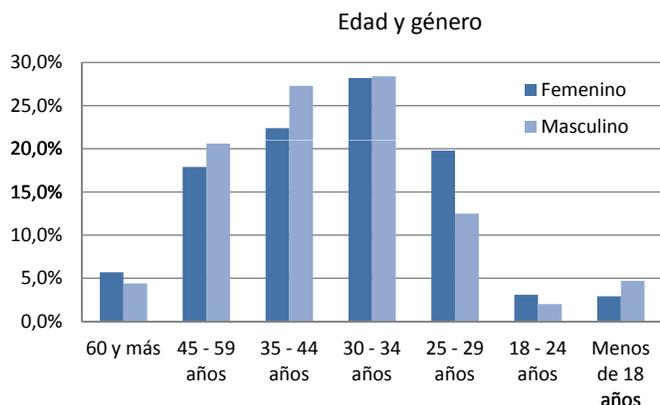
Destinos más frecuentes

Como se observa en el XX Santiago, Valparaíso – Viña del Mar y los Centros Invernales son los tres principales destinos visitados por los turistas brasileños. De igual forma, es preciso destacar los destinos de la Región de Los Lagos, Puerto Montt - Puerto Varas - P.N. Pérez Rosales - Lago Llanquihue y Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio en la Región de Antofagasta.

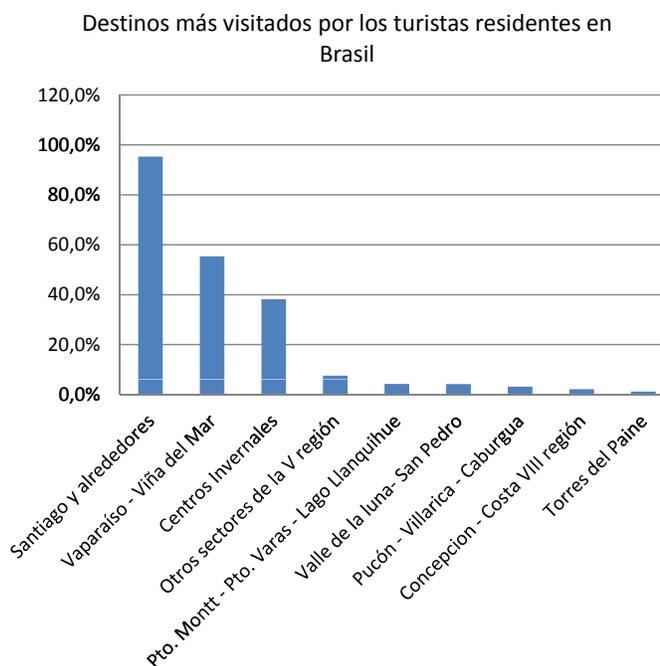
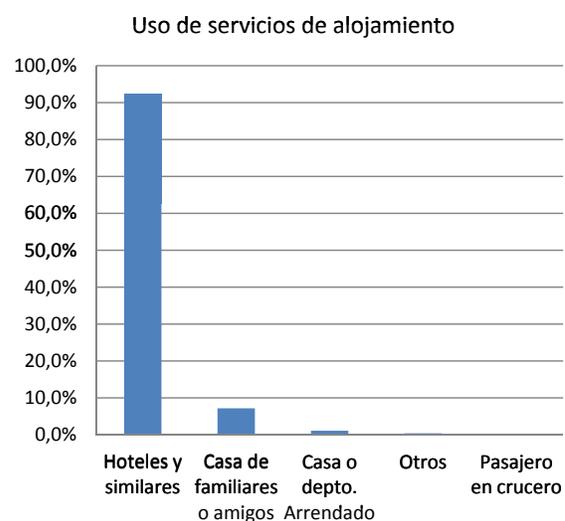
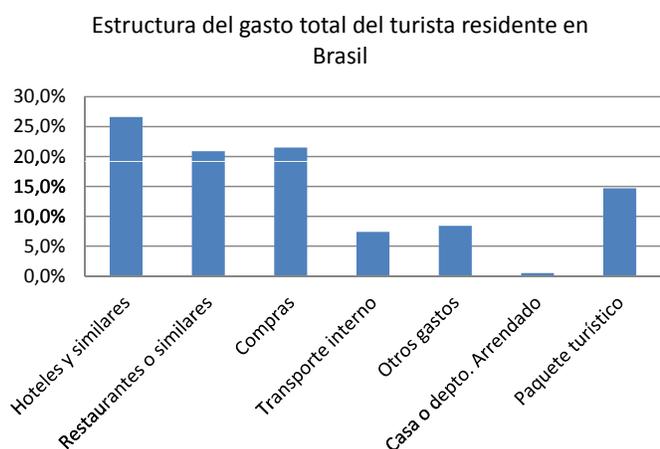
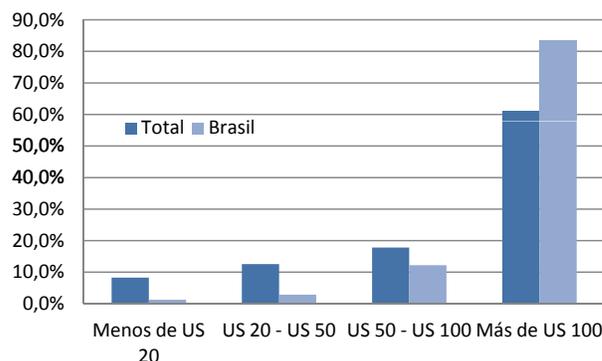
Actividades realizadas

La visita a centros históricos, museos y city tours, junto con el descanso y las compras son las tres actividades con mayor representatividad de este mercado.

Recordando que estos turistas vienen motivados principalmente por las vacaciones, las actividades son variadas, destacando las rutas de interés temático y las visitas a áreas protegidas.



Distribución del gasto promedio diario individual (GPD) de los turistas residentes en Brasil v/s el total



Principales actividades realizadas por los turistas residentes en Brasil

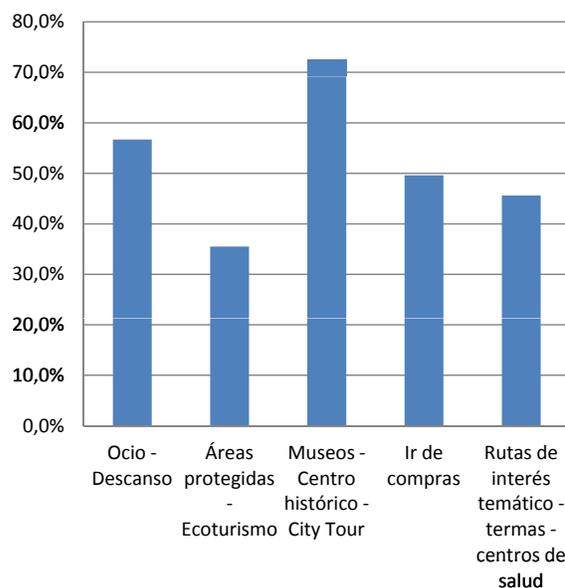


Imagen 62. Análisis Brasil

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

c. Norteamérica

Para efectos de análisis la agrupación Norteamérica está compuesta por los turistas residentes en EEUU, Canadá y México, los cuales con sus 227,1 mil llegadas de turistas ingresados por aeropuertos representan el 15,7% del total.

El gasto promedio diario de estos turistas es menor al gasto diario registrado para el total de turistas, situándose en US\$ 83,5; sin embargo, su permanencia promedio en número de noches (15,2) y gasto total individual de US\$ 1.265,2 es superior al gasto medio del total de los mercados (US\$1.127,8). El ingreso de divisas de este mercado es de US\$ 287,3 millones.

Edad y género

Un 62,8% del total de turistas norteamericanos arribados por aeropuertos durante el año 2012 son hombres, los cuales se concentran en un 30,5% en el rango de 45 a 59 años.

Las mujeres, por su parte también se concentran mayoritariamente en el mismo rango, desmarcándose de la tendencia de los mercados fronterizos y Brasil.

Estructura del gasto

El 84,9% del gasto total de los turistas norteamericanos se concentra en la contratación de alojamiento, servicios de restaurantes, compras y transporte interno. En términos económicos, el GPDI de los turistas norteamericanos en hoteles y similares es de US\$ 28,8, levemente mayor al GPDI total de hoteles y similares (US\$ 27,3), pero 16,5 dólares menor al GPDI de los turistas brasileños en este ítem.

Por su parte el GPT en ítem compras es de US\$ 173,0, esto es, 20 dólares menor al GPT total y 63 dólares menor al registrado por los turistas brasileños.

Distribución del gasto (GPDI)

El gasto promedio diario de cada turista norteamericano es de US\$ 83,5, casi 5 dólares menos que la media del gasto total, razón por la cual, la distribución entre los distintos rangos de gasto son similares a las proporciones totales, concentrándose con un 59,7% en US\$ 100 o más.

Motivo principal del viaje

A diferencia de los mercados anteriores, las vacaciones y los motivos de negocios tienen casi igual representatividad, superando los motivos de negocios en solo 0,8 puntos porcentuales a los motivos de vacaciones.

Uso de servicios de alojamiento y alimentación

Los hoteles y restaurantes son los servicios con mayor peso porcentual; sin embargo, el 30,3% que representa el alojamiento en casa de familiares y amigos se asemeja a los resultados de los países fronterizos.

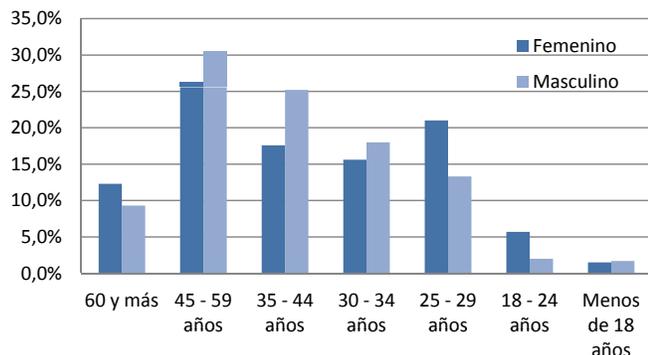
Destinos más frecuentes

Destacan entre los cinco primeros destinos Puerto Montt - Puerto Varas - PN Pérez Rosales - Lago Llanquihue y Pucón-Villarrica - Lican Ray - Caburga.

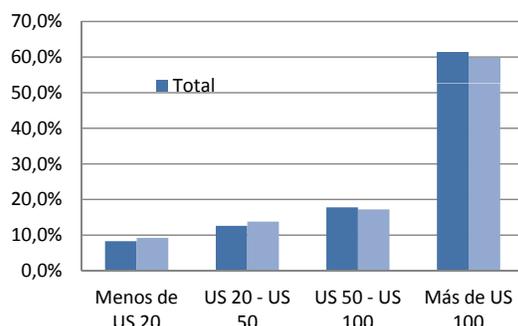
Actividades realizadas

Aun cuando los negocios, como motivo principal de viaje, tienen una participación del 37,5% en el total de llegadas de turistas de este mercado, el ocio y la visita a centros históricos - museos tienen una mayor representatividad que las actividades profesionales.

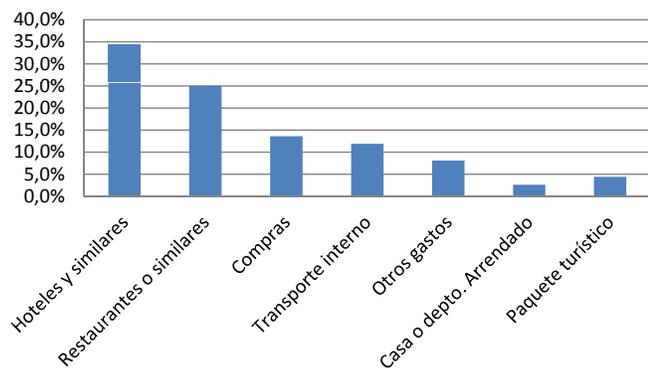
Edad y género



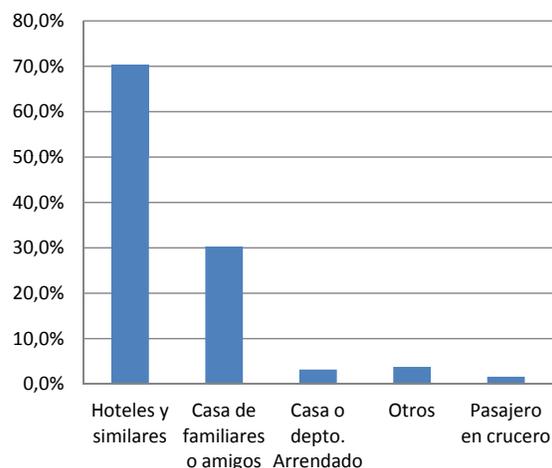
Distribución del gasto promedio diario individual (GPM) de los turistas residentes en Norteamérica v/s el total



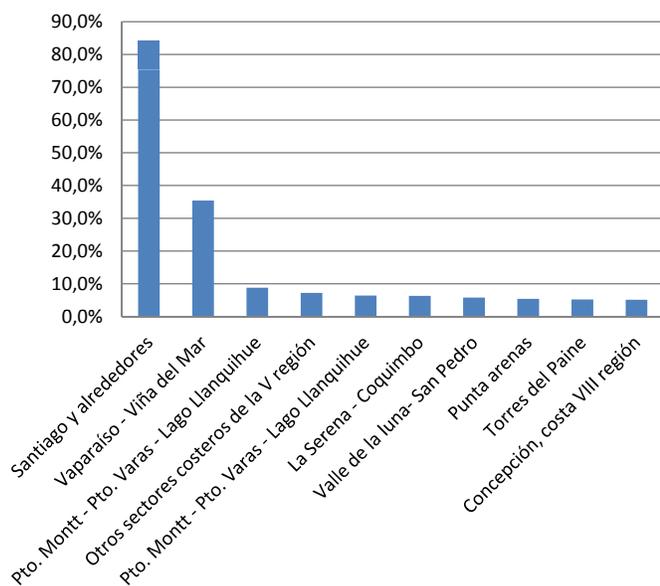
Estructura del gasto total del turista residente en Norteamérica



Uso de servicios de alojamiento



Destinos más visitados por los turistas residentes en Norteamérica



Principales actividades realizadas por los turistas residentes en Norteamérica

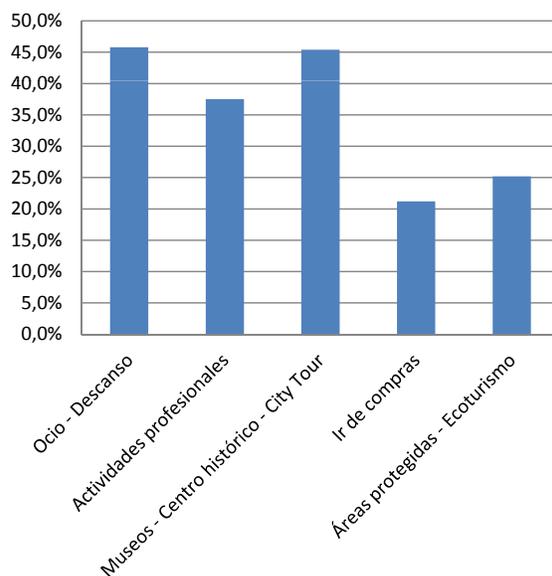


Imagen 63. Análisis Norteamérica

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

d. Europa

Con un total de 283,1 mil llegadas, el mercado turístico europeo, compuesto por Alemania, España, Francia, Inglaterra y otros de Europa, que ingresa vía aeropuertos representa el 19,6% del total de llegadas, este movimiento canalizó un ingreso de divisas de US\$ 448,2 millones, esto es 27,5% del total de ingresos registrados por esta vía durante el año 2012.

Los turistas de este mercado tienen una permanencia promedio de 22,7 noches, tiempo durante el cual realizan un gasto total individual de US\$ 1.583,1.

Edad y género

El 61,0% del total de turistas europeos ingresados a través de aeropuertos son hombres, los que se concentran en el rango de 45 a 59 años, situación que se asimila en las mujeres, que aun cuando se concentran con mayor fuerza en este rango es importante mencionar que un 23,2% está entre los 25 a 29 años.

Estructura del gasto

El 55,1% del gasto total de los turistas europeos se concentra en la contratación de los servicios de hoteles y restaurantes. En estos dos ítems el GPDI se encuentra bajo la media total para estos conceptos, es así, que en hoteles el GPDI de los turistas europeos es de US\$ 20,5, mientras que en restaurante es de US\$ 18,4.

Distribución del gasto (GPDI)

El GPDI de los turistas de este mercado es de US\$ 69,7 casi 20 dólares menor al GPDI total, por ello, si se observa la imagen 64, el 52,9% gasta en promedio menos de US\$ 100 diarios versus el 38,7% del total de turistas.

Motivo principal del viaje

Con una participación del 45,4% de las llegadas, las vacaciones son el principal motivo de viaje de los turistas europeos. Los motivos de negocios se encuentran en un segundo nivel con 83,8 mil llegadas.

Uso de servicios de alojamiento y alimentación

Un 69,9% de los turistas de este mercado pernoctan en hoteles y similares.

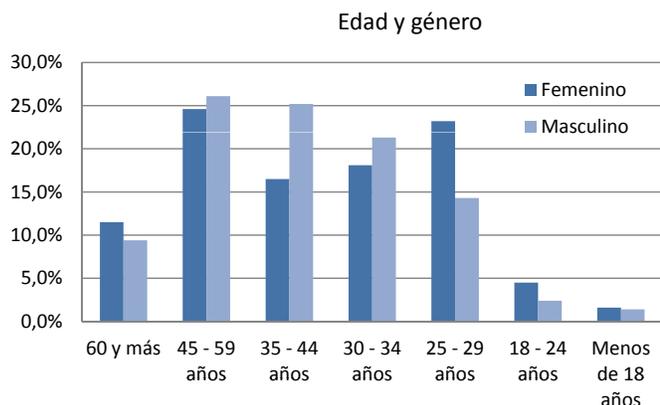
Complementariamente, un importante número de turistas utilizan para pernoctar a vivienda de familiares, amigos o conocidos residentes en Chile, de manera parcial o exclusiva durante su estadía (35,6%).

Destinos más frecuentes

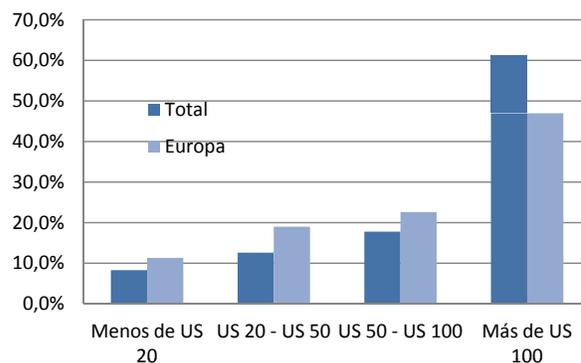
Desmarcándose de otros mercados, destaca la diversidad de lugares visitados durante su estadía. Es así que los destinos Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del Tatio y Puerto Montt - Puerto Varas - PN Pérez Rosales - Lago Llanquihue se encuentran entre los principales.

Actividades realizadas

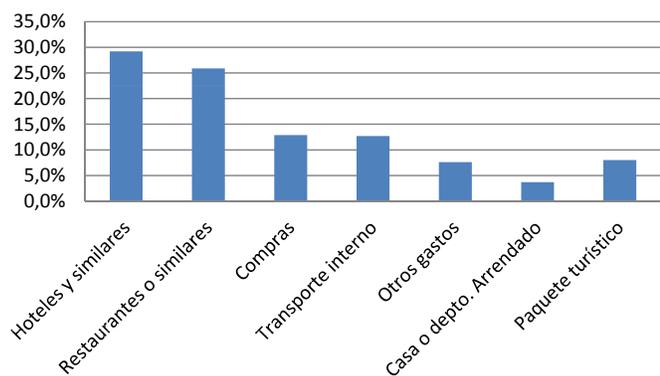
La visita a museos - centros históricos - city tours, el descanso y la visita a Áreas Protegidas son las principales actividades realizadas.



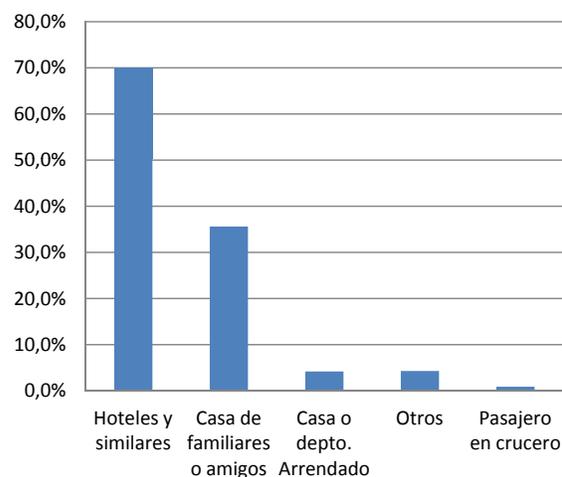
Distribución del gasto promedio diario individual (GPD) de los turistas residentes en Europa v/s el total



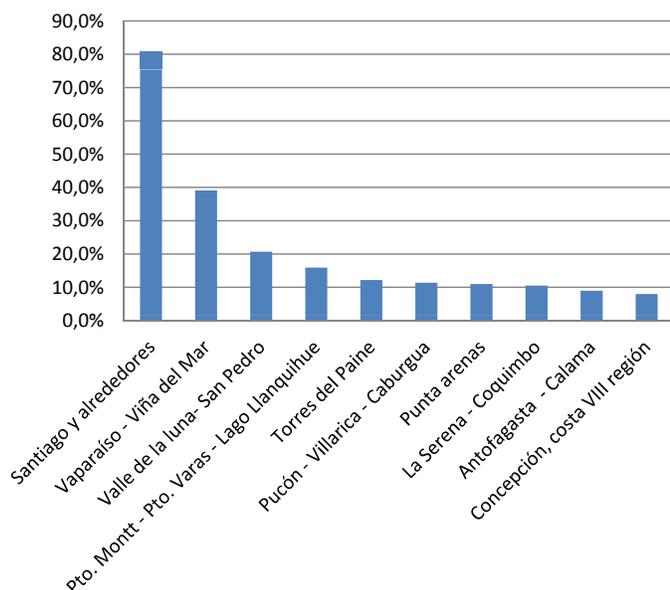
Estructura del gasto total del turista residente en Europa



Uso de servicios de alojamiento



Destinos más visitados por los turistas residentes en Europa



Principales actividades realizadas por los turistas residentes en Europa

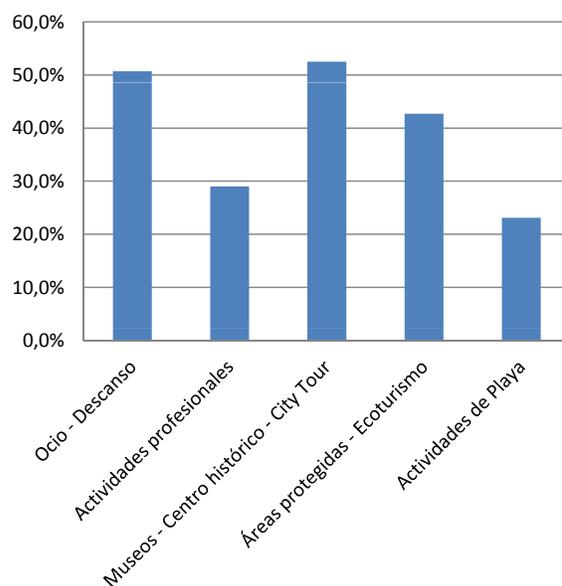


Imagen 64. Análisis Europa

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

e.Asia

Las 34,7 mil llegadas del mercado asiático, el cual agrupa los países: Japón, China, Corea del Sur y otros países de Asia, representan el 2,4% del total de llegadas al país. La importancia de este mercado radica en su nivel de gasto, es así que un turista asiático desembolsa durante su permanencia de 16,9 noches un total de US\$ 1.761,0, el más alto de los mercados en estudio.

Edad y género

Durante el 2012, el 75,0% de las llegadas de turistas asiáticos corresponden a hombres, de los cuales un 60,5% se encuentran en los rangos de 30 a 44 años. Las mujeres por su parte, a diferencia de los otros mercados, se concentran en un 42,5% en el rango de 25 a 29 años.

Estructura del gasto

El 42,8% del gasto total de los turistas asiáticos es destinado a los servicios de hoteles y su GPDI en este ítem es de US\$ 45,0, cifra que casi duplica el GPDI total para el ítem (US\$ 27,3). En los servicios de restaurante un turista de este mercado tiene un GPDI de US\$ 23,5.

Distribución del gasto (GPDI)

La imagen 65 muestra la tendencia de los turistas asiático a realizar un gasto promedio diario mayor al del total de turistas; un 73,9% de ellos presenta un GPDI sobre los US\$ 100, versus el 61,3% del total.

Motivo principal del viaje

Con una fuerte representación del 64,3%, el principal motivo de viaje de los turistas asiáticos son los negocios. Separado en más de 30 puntos porcentuales se encuentran las vacaciones con 9,6 mil llegadas.

Uso de servicios de alojamiento y alimentación

El 84,8% de los turistas asiáticos pernoctaron en hoteles y similares, mientras que un porcentaje bastante menor (11,1%) prefiere pasar su estancia en casa de familiares y amigos. Por otra parte, casi la totalidad de los turistas asiáticos utiliza los servicios de restaurante durante su visita al país.

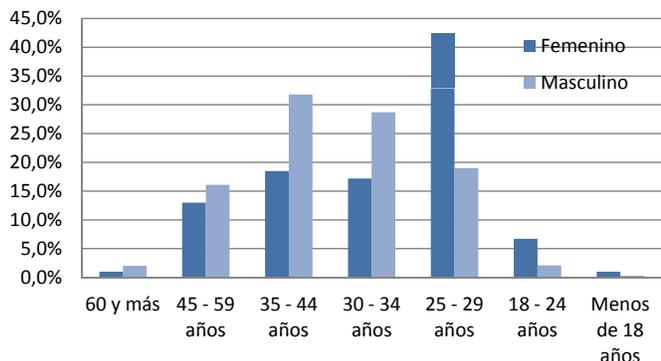
Destinos más frecuentes

Santiago es el principal destino visitado por los turistas asiáticos; sin embargo, es destacable la participación de los destinos de Isla de Pascua y Antofagasta - Calama, los que se ubican entre los primeros cinco destinos.

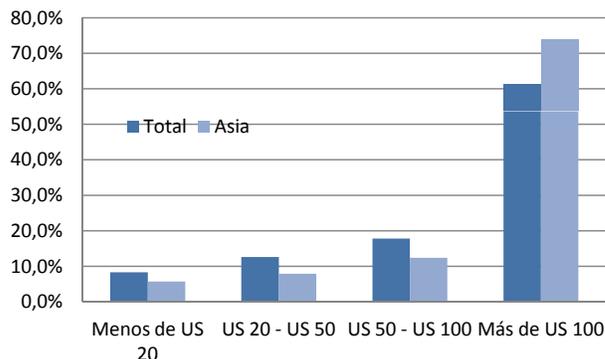
Actividades realizadas

Influenciado por el principal motivo del viaje, las actividades profesionales se ubican en primer lugar, con un 61,5% de las preferencias.

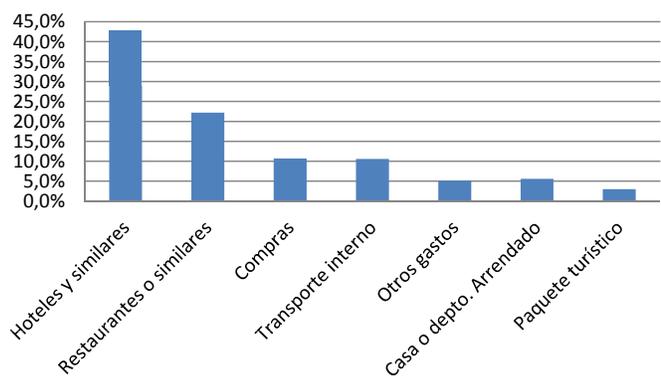
Edad y género



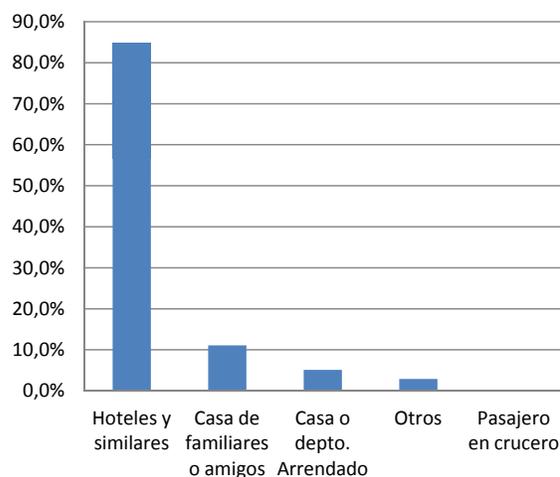
Distribución del gasto promedio diario individual (GPD) de los turistas residentes en Asia v/s el total



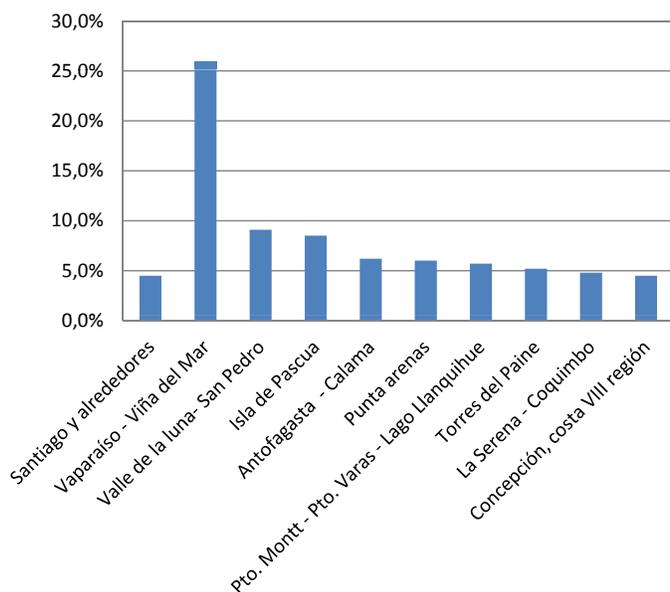
Estructura del gasto total del turista residente en Asia



Uso de servicios de alojamiento



Destinos más visitados por los turistas residentes en Asia



Principales actividades realizadas por los turistas residentes en Asia

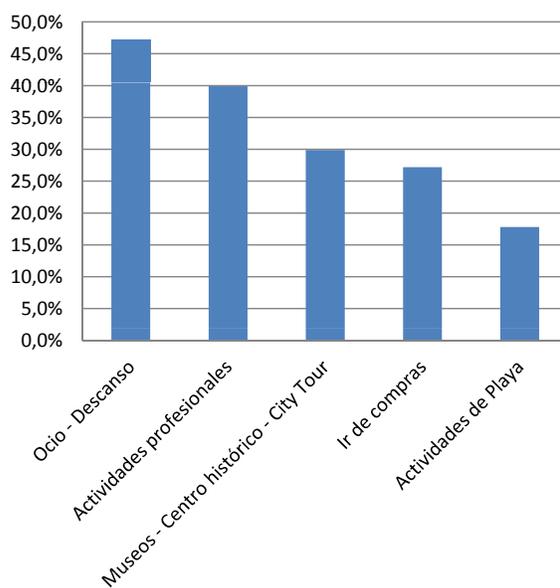


Imagen 65. Análisis Asia

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe Anual de Turismo 2012, SERNATUR

Imagen 66. Arreo de ovejas, Región de Magallanes, Chile. Fuente: <http://www.veterinaria.uach.cl>



Capítulo cuarto.
Análisis del Territorio

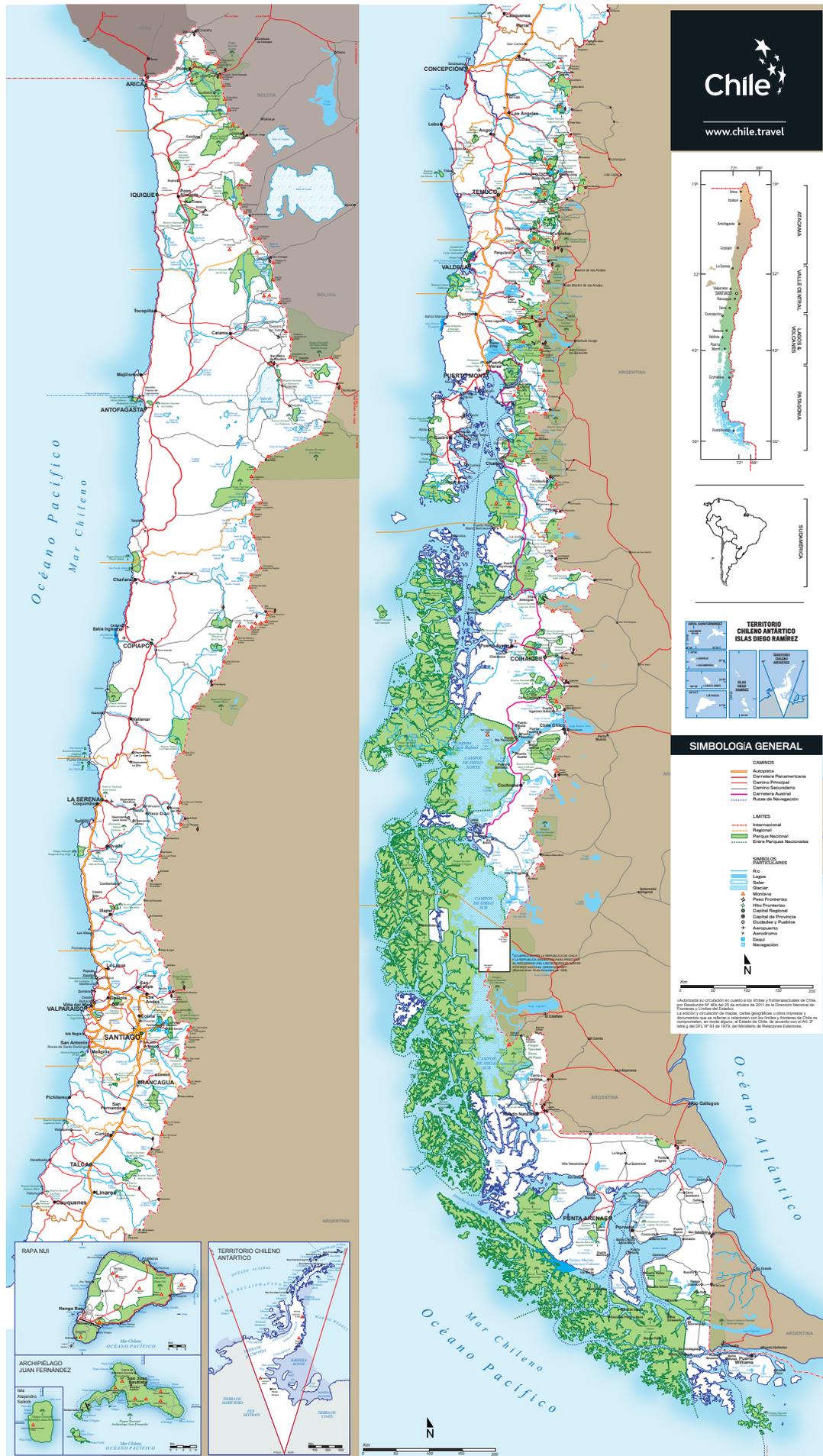


Imagen 67. Mapeo SNAPE
Fuente: Travel Chile

1. Sistema nacional de áreas protegidas del Estado

Las áreas silvestres protegidas representan en la actualidad uno de los instrumentos más eficaces para la conservación in situ de la riqueza natural (especies, ecosistemas y servicios ambientales).

Esta riqueza natural de Chile es resguardada dentro del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), creado y administrado por la Corporación Nacional Forestal (CONAF). El sistema tiene en la actualidad 100 unidades, distribuidas en 36 parques nacionales, 49 reservas nacionales y 15 monumentos naturales.

Son espacios territoriales de gran importancia que han sido declarados bajo protección del Estado de Chile con la finalidad de conservar su diversidad biológica y cultural; regular y asegurar la utilización sostenible de los bienes y servicios que de ellas derivan; y garantizar el acceso y la distribución equitativa de los beneficios que brindan a la comunidad en general, y en particular a las comunidades locales y pueblos originarios asociados a estos espacios.

Entre las principales categorías que existen en el sistema se cuentan 36 Parques Nacionales, 49 Reservas Nacionales, 15 Monumentos Naturales y 39 Santuarios de la Naturaleza creados bajo el alero del Ministerio de Educación, y de los cuales tres son administrados por CONAF:

Parques Nacionales:

Área de gran extensión con ambientes y hábitats únicos y representativos de la diversidad biológica nacional, las cuales se han mantenido prácticamente inalteradas por la acción humana y que poseen capacidad de auto-perpetuarse. Sus especies de flora y fauna, además, tienen gran importancia e interés para las ciencias y la educación. El objetivo de los parques nacionales son la preservación de estos ambientes y la compatibilización con actividades educativas, investigativas y recreativas.

Reservas Nacionales:

Área de menor extensión que el parque nacional, en el que es necesaria su conservación y cuidado debido al peligro de que este ambiente único pueda sufrir cambios irreparables y dañar el medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

Monumentos Naturales:

Áreas de superficie reducida y específica en torno a un lugar geográfico de gran importancia arqueológica, cultural o natural. Se caracterizan por la presencia de sitios geológicos únicos o de especies nativas de flora y fauna.

Aparte de estas tres unidades establecidas según la ley, existen otras unidades de áreas protegidas, entre las que destacan la

red de Áreas Marinas Costeras Protegidas de Múltiple Uso (AMCP-MU) siendo la primera de ellas el Parque Marino Francisco Coloane; y el Centro Parque Espacio Queule. Hay otra figura de protección, la de los Santuarios de la Naturaleza, que está enfocada a la salvaguarda y disfrute del carácter monumental de los espacios naturales

En total, cubren una superficie aproximada de 14,6 millones de hectáreas, prácticamente el 20 % del territorio nacional. Su objetivo es contribuir eficazmente a la conservación de la diversidad biológica, los bosques y el medio ambiente, además de promover el desarrollo local en conjunto con las comunidades, a través de diferentes acciones, tales como apoyo al turismo en estas áreas.

Durante la gestión 2010 - 2014, se ha observado un incremento en la visitación a estas unidades. El año 2010, alcanzaba a 1.816.916 personas, en tanto que en 2012 llegaba a 2.061.670, lo que representa un incremento del 12 %.

#	Tipo de SNAPE	Nombre SNAPE	Macro Zona	Región	ÁREA (há)	Ingreso Chilenos	Ingreso Extranjeros	Total Ingresos
1	PN	LAUCA	Norte	Arica y Parinacota	137.883	13.110	4.101	17.211
2	MN	QUEBRADA DE CARDONES	Norte	Arica y Parinacota	11.326			
3	RM	LAS VICUÑAS	Norte	Arica y Parinacota	209.131	93	357	450
4	MN	SALAR DE SURIRE	Norte	Arica y Parinacota	11.298			
5	PN	VOLCAN ISLUGA	Norte	Tarapacá	174.744	137	121	258
6	PN	SALAR DE HUASCO	Norte	Tarapacá	110.962			
7	RN	PAMPA DEL TAMARUGAL	Norte	Tarapacá	100.650	2.542	428	2.970
8	RN	LOS FLAMENCOS	Norte	Antofagasta	73.987	98.145	141.973	240.118
9	PN	MORRO MORENO	Norte	Antofagasta	7.314			
10	RM	LA CHIMBA	Norte	Antofagasta	2.583			
11	MN	LA PORTADA	Norte	Antofagasta	31	156.983	3.402	160.385
12	PN	LLULLAILLACO	Norte	Antofagasta	268.671			
13	PN	PAN DE AZÚCAR	Norte	Atacama	43.754	13.162	825	13.987
14	PN	NEVADO DE TRES CRUCES	Norte	Atacama	59.082	332	255	587
15	PN	LLANOS DEL CHALLE	Norte	Atacama	45.708	4.389	82	4.471
16	RN	PINGÜINO DE HUMBOLDT	Norte	Coquimbo	859	39.683	5.441	45.124
17	MN	PICHASCA	Norte	Coquimbo	128	4.520	317	4.837
18	PN	BOSQUE FRAY JORGE	Norte	Coquimbo	9.959	14.756	920	15.676
19	RM	LAS CHINCHILLAS	Norte	Coquimbo	4.229	2.632	218	2.850
20	MN	ISLA CACHAGUA	Centro	Valparaíso	5			
21	PN	RAPA NUI	Centro	Valparaíso	7.130	30.365	28.094	58.459
22	RM	RIO BLANCO	Centro	Valparaíso	10.175			
23	PN	LA CAMPANA	Centro	Valparaíso	8.000	55.559	2.553	58.112
24	PN	ARCHIPIELAGO DE JUAN FERNÁNDEZ	Centro	Valparaíso	9.571	980	162	1.142
25	RN	LAGO PEÑUELAS	Centro	Valparaíso	9.094	49.861	1.347	51.208
26	RN	EL YALI	Centro	Valparaíso	520	1.933	31	1.964
27	RN	RIO CLARILLO	Centro	Metropolitana	10.185	84.767	402	85.169
28	RN	EL MORADO	Centro	Metropolitana	3.009	10.218	3.142	13.360
29	MN	ROBLERÍA DEL COBRE DE LONCHA	Centro	O'Higgins	5.870	568	-	568
30	PN	LAS PALMAS DE COCALÁN	Centro	O'Higgins	3.709			
31	RN	RÍO DE LOS CIPRESES	Centro	O'Higgins	36.882	19.618	470	20.088
32	RN	RÍO DE LOS CIPRESES	Centro	O'Higgins	36.882	19.618	470	20.088
32	RN	LAGUNA TORCA	Centro	Maule	604	13.213	78	13.291
33	RN	FEDERICO ALBERT	Centro	Maule	145	7.296	58	7.354
34	RN	RADAL SIETE TAZAS	Centro	Maule	1.009	41.959	817	42.776
35	PN	RADAL SIETE TAZAS	Centro	Maule	4.138			
36	RN	ALTOS DE LIRCAY	Centro	Maule	12.163	10.005	949	10.954
37	RN	LOS RUILES	Centro	Maule	45	3.408	5	3.413
38	RN	LOS BELLOTOS DEL MELADO	Centro	Maule	417	360	-	360
39	RN	LOS QUEULES	Centro	Maule	147	213	15	228
40	RN	LOS HUEMULES DE NIBLINTO	Centro	Bio Bio	2.021	470	2	472
41	RN	NONGUÉN	Centro	Bio Bio	3.036	12.774	65	12.839
42	RN	ÑUBLE	Centro	Bio Bio	55.948	2.052	22	2.074
43	PN	LAGUNA DEL LAJA	Centro	Bio Bio	11.600	67.776	704	68.480
44	RN	RALCO	Centro	Bio Bio	12.421	870	1	871
45	RN	ALTOS DE PEMEHUE	Centro	Bio Bio	18.856	174	-	174
46	PN	NAHUELBUTA	Centro	Bio Bio	6.832	14.336	333	14.669
47	RN	ISLA MOCHA	Centro	Bio Bio	2.369	1.288	76	1.364
48	MN	CONTULMO	Sur	Araucanía	82	5.505	151	5.656
49	RN	MALLECO	Sur	Araucanía	16.625	624	-	624
50	PN	TOLHUACA	Sur	Araucanía	6.374	6.583	373	6.956
51	RN	MALALCAHUELLO	Sur	Araucanía	12.789	82.576	1.963	84.539
52	RN	NALCAS	Sur	Araucanía	17.530	-	-	-
53	PN	CONGUILLÍO	Sur	Araucanía	60.832	78.150	3.589	81.739
54	RN	ALTO BIO BIO	Sur	Araucanía	33.050	64	-	64
55	MN	CERRO ÑIELOL	Sur	Araucanía	89	8.408	1.775	10.183
56	RN	CHINA MUERTA	Sur	Araucanía	12.825	-	-	-
57	PN	HUERQUEHUE	Sur	Araucanía	12.500	25.156	9.870	35.026
58	RN	VILLARICA	Sur	Araucanía - de los Ríos	72.462	8.315	2.892	11.207
59	PN	VILLARICA	Sur	Araucanía - de los Ríos	53.000	108.888	27.126	136.014
60	PN	ALERCE COSTERO	Sur	de los Ríos	13.974	1.073	51	1.124
61	RN	MOCHO-CHOSHUENCO	Sur	de los Ríos	7.537	1.125	73	1.198

#	Tipo de SNAPE	Nombre SNAPE	Macro Zona	Región	ÁREA (há)	Ingreso Chilenos	Ingreso Extranjeros	Total Ingresos
62	PN	PUYEHUE	Sur	de los Lagos	107.000	10.885	15.387	26.272
63	PN	VICENTE PÉREZ ROSALES	Sur	de los Lagos	253.780	298.254	88.033	386.287
64	RN	LLANQUIHUE	Sur	de los Lagos	33.972	2.647	594	3.241
65	MN	LALHUEN ÑADI	Sur	de los Lagos	200	3.680	1.005	4.685
66	PN	ALERCE ANDINO	Sur	de los Lagos	39.255	13.436	2.292	15.728
67	MN	ISLOTE DE PUÑIHUIL	Sur	de los Lagos	9	1.416	439	1.855
68	PN	HORNOPIRÉN	Sur	de los Lagos	48.232	589	32	621
69	PN	CHILOÉ	Sur	de los Lagos	42.567	25.057	6.085	31.142
70	RN	FUTALEUFÚ	Sur	de los Lagos	12.065	461	99	560
71	PN	CORCOVADO	Sur	de los Lagos	293.986			
72	RN	LAGO PALENA	Sur	de los Lagos	49.415			
73	RN	LAGO ROSELOT	Sur	Aysen	12.725			
74	PN	QUEULAT	Sur	Aysen	154.093	11.393	4.838	16.231
75	RN	LAGO CARLOTA	Sur	Aysen	18.060			
76	RN	LAS GUAITECAS	Sur	Aysen	1.097.975			
77	PN	ISLA MAGDALENA	Sur	Aysen	157.616			
78	RN	LAGO LAS TORRES	Sur	Aysen	16.516			
79	PN	ISLA GUAMBLIN	Sur	Aysen	10.625			
80	MN	CINCO HERMANAS	Sur	Aysen	228			
81	RN	TRAPANADA	Sur	Aysen	2.305			
82	RN	RIO SIMPSON	Sur	Aysen	41.621			
83	RN	COYAIQUE	Sur	Aysen	2.150	12.792	1.174	13.966
84	MN	DOS LAGUNAS	Sur	Aysen	181	1.367	36	1.403
85	RN	CERRO CASTILLO	Sur	Aysen	179.550	2.358	535	2.893
86	RN	LAGO JEINIMENI	Sur	Aysen	161.100			
87	PN	LAGUNA SAN RAFAEL	Sur	Aysen	1.742.000	686	336	1.022
88	RN	LAGO COCHRANE (TAMANGO)	Sur	Aysen	8.361			
89	RN	KATALALIXAR	Sur	Aysen	674.500			
90	PN	BERNARDO O'HIGGINS	Sur	Magallanes	3.525.901	12.238	10.494	22.732
91	PN	TORRES DEL PAINE	Sur	Magallanes	181.414	73.680	96.352	170.032
92	MN	CUEVA DEL MILODÓN	Sur	Magallanes	189	63.531	26.544	90.075
93	RN	ALACALUFES	Sur	Magallanes	2.313.875	322	637	959
94	PN	PALI AIKE	Sur	Magallanes	5.030	1.168	659	1.827
95	MN	LOS PINGÜINOS	Sur	Magallanes	97	5.761	18.464	24.225
96	RN	MAGALLANES	Sur	Magallanes	13.500	9.329	1.736	11.065
97	MN	LAGUNA DE LOS CISNES	Sur	Magallanes	25			
98	RN	LAGUNA PARRILLAR	Sur	Magallanes	18.814	7.139	345	7.484
99	PN	ALBERTO DE ANGOSTINI	Sur	Magallanes	1.460.000			
100	PN	CABO DE HORNS	Sur	Magallanes	63.093	939	9.220	10.159

#	Tipo de SNAPE	Nombre SNAPE	Total Ingresos	Alojamiento	Camping	CIA	Senderismo	Pic-Nic	Excursionismo	Paseos en Lancha	Cabalgata	Pesca	Natación	Refugios	Termas	Cicloturismo	Miradores
1	PN	LAUCA	17.211	#	#	#	#	#	#					1	1		1
2	MN	QUEBRADA DE CARDONES															
3	RM	LAS VICUÑAS	450	#					#								
4	MN	SALAR DE SURIRE							#						1		
5	PN	VOLCAN ISLUGA	258	#	#		#	#	#					1	1	1	1
6	PN	SALAR DE HUASCO		#					#							1	1
7	RN	PAMPA DEL TAMARUGAL	2.970		#	#	#	#									
8	RN	LOS FLAMENCOS	240.118	#		#	#	#	#								1
9	PN	MORRO MORENO				#	#										1
10	RM	LA CHIMBA					#										1
11	MN	LA PORTADA	160.385			#	#	#									1
12	PN	LLULLAILLACO		#										1			
13	PN	PAN DE AZÚCAR	13.987	#	#	#	#	#	#	#						1	1
14	PN	NEVADO DE TRES CRUCES	587	#					#					1			1
15	PN	LLANOS DEL CHALLE	4.471		#		#	#	#								1
16	RN	PINGÜINO DE HUMBOLDT	45.124	#		#	#		#	#							
17	MN	PICHASCA	4.837				#	#	#								
18	PN	BOSQUE FRAY JORGE	15.676				#	#	#								1
19	RM	LAS CHINCHILLAS	2.850				#	#									
20	MN	ISLA CACHAGUA								#							
21	PN	RAPA NUI	58.459	#		#	#	#	#	#	#	#	#			1	1
22	RM	RIO BLANCO															
23	PN	LA CAMPANA	58.112	#	#		#	#	#	#						1	1
24	PN	ARCHIPIELAGO DE JUAN FERNÁNDEZ	1.142	#	#	#	#	#	#	#	#						1
25	RN	LAGO PEÑUELAS	51.208	#	#	#	#	#				#					1
26	RN	EL YALI	1.964				#	#	#								1
27	RN	RIO CLARILLO	85.169				#	#	#								1
28	RN	EL MORADO	13.360				#		#								
29	MN	ROBLERÍA DEL COBRE DE LONCHA	568			#	#	#									1
30	PN	LAS PALMAS DE COCALÁN															
31	RN	LAGUNA TORCA	13.291	#	#	#	#	#									
32	RN	RÍO DE LOS CIPRESES	20.088	#	#	#	#		#	#						1	1
33	RN	FEDERICO ALBERT	7.354	#	#	#	#	#	#								
34	RN	RADAL SIETE TAZAS	42.776	#	#	#	#	#	#	#						1	1
35	PN	RADAL SIETE TAZAS															
36	RN	ALTOS DE LIRCAY	10.954	#	#	#	#	#	#	#							1
37	RN	LOS RUILES	3.413	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1	1	1	1
38	RN	LOS BELLOTOS DEL MELADO	360	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1	1	1	1
39	RN	LOS QUEULES	228	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1	1	1	1
40	RN	LOS HUEMULES DE NIBLINTO	472	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1	1	1	1
41	RN	NONGUÉN	12.839	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1	1	1	1
42	RN	ÑUBLE	2.074			#	#										
43	PN	LAGUNA DEL LAJA	68.480	#	#	#	#	#	#			#				1	1
44	RN	RALCO	871		#		#		#	#							
45	RN	ALTOS DE PEMEHUE	174														
46	PN	NAHUELBUTA	14.669	#	#	#	#	#	#							1	1
47	MN	CONTULMO	5.656				#	#	#								1
48	RN	MALLECO	624	#			#										1
49	PN	TOLHUACA	6.956	#	#		#	#									1
50	RN	MALALCAHUELLO	84.539	#			#		#	#						1	1

#	Tipo de SNAPE	Nombre SNAPE	Total Ingresos	Alojamiento	Camping	CIA	Senderismo	Pic-Nic	Excursionismo	Paseos en Lancha	Cabalgata	Pesca	Natación	Refugios	Termas	Cicloturismo	Miradores
51	RN	NALCAS	-				#		#			#					
52	RN	ISLA MOCHA	1.364	#	#		#		#		#	#	#				
53	PN	CONGUILLÍO	81.739	#	#	#	#	#	#	#		#				1	1
54	RN	ALTO BIO BIO	64				#										1
55	MN	CERRO ÑIELOL	10.183			#	#	#								1	1
56	RN	CHINA MUERTA	-				#										1
57	PN	HUERQUEHUE	35.026	#	#	#	#	#	#								1
58	RN	VILLARICA	11.207														
59	PN	VILLARICA	136.014	#	#	#	#	#	#								1
60	PN	ALERCE COSTERO	1.124				#	#	#								1
61	RN	MOCHO-CHOSHUENCO	1.198	#	#		#										1
62	PN	PUYEHUE	26.272	#	#	#	#	#	#			#	#		1	1	1
63	PN	VICENTE PÉREZ ROSALES	386.287	#	#		#	#	#	#		#				1	1
64	RN	LLANQUIHUE	3.241				#		#					1			1
65	MN	LALHUEÑADI	4.685				#										
66	PN	ALERCE ANDINO	15.728	#	#		#	#	#								1
67	MN	ISLOTE DE PUÑIHUIL	1.855			#	#			#							
68	PN	HORNOPIRÉN	621	#	#		#		#								
69	PN	CHILOÉ	31.142	#	#	#	#	#	#	#				1		1	1
70	RN	FUTALEUFÚ	560	#			#	#	#	#				1			1
71	PN	CORCOVADO															
72	RN	LAGO PALENA		#			#		#		#						1
73	RN	LAGO ROSELOT		#			#		#								1
74	PN	QUEULAT	16.231			#	#		#	#							1
75	RN	LAGO CARLOTA					#			#							
76	RN	LAS GUAITECAS															
77	PN	ISLA MAGDALENA															
78	RN	LAGO LAS TORRES															
79	PN	ISLA GUAMBLIN															
80	MN	CINCO HERMANAS															
81	RN	TRAPANADA					#		#								
82	RN	RIO SIMPSON					#		#								
83	RN	COYAIQUE	13.966	#	#	#	#	#	#								1
84	MN	DOS LAGUNAS	1.403	#	#	#	#	#	#								1
85	RN	CERRO CASTILLO	2.893				#	#	#								
86	RN	LAGO JEINIMENI		#	#		#	#	#								1
87	PN	LAGUNA SAN RAFAEL	1.022	#	#		#	#	#	#							1
88	RN	LAGO CACHRANE (TAMANGO)			#		#	#	#	#		#					1
89	RN	KATALALIXAR		#	#			#									
90	PN	BERNARDO O'HIGGINS	22.732				#		#	#			#				1
91	PN	TORRES DEL PAINE	170.032	#	#		#		#	#	#	#		1		1	1
92	MN	CUEVA DEL MILODÓN	90.075	#	#	#	#	#	#							1	1
93	RN	ALACALUFES	959		#	#											
94	PN	PALI AIKE	1.827				#									1	1
95	MN	LOS PINGÜINOS	24.225			#	#	#									1
96	RN	MAGALLANES	11.065			#	#										1
97	MN	LAGUNA DE LOS CISNES						#									
98	RN	LAGUNA PARRILLAR	7.484				#		#		#	#					1
99	PN	ALBERTO DE ANGOSTINI			#			#		#							
100	PN	CABO DE HORNS	10.159				#			#							1

2. Áreas turísticas prioritarias

Para poder comprender que son las ATP (Áreas turísticas prioritarias) se presenta a continuación una síntesis de la 'Propuesta para Definición e Identificación de Áreas con Valor Turístico', introducción del informe Áreas turísticas prioritarias 2011 del SERNATUR.

En el territorio nacional se identifican diversas unidades de Paisaje, las que están ligadas estrechamente o de forma potencial al sector turismo, de hecho podrían definirse como un escenario de desarrollo para la oferta turística, ya que el Paisaje es un "recurso natural, valioso y con demanda creciente, fácilmente despreciable y difícilmente renovable" (Muñoz - Pedreros, 2004), que puede identificarse como el conjunto de interrelaciones derivadas de la interacción entre geomorfología, clima, vegetación, fauna, agua y modificaciones antrópicas (Dunn, 1974).

De la relación entre el Paisaje y el Turismo surgen dos elementos importantes que considerar; Conceptos que han generado divergencia en cuanto a sus identificación y significados, estos son las: "Áreas con Valor Paisajístico" y "Áreas con Valor Turístico", las cuales adquieren relevancia en la Ley de Bases Generales del Medio Ambiente, en donde se señala que los proyectos o actividades que requerirán la elaboración de un Estudio de Impacto Ambiental, son los que generan a lo menos uno de los efectos, características o circunstancias expuestas en la ley en el Artículo 11, donde a nivel sectorial se destaca el literal e), que hace referencia a la "Alteración significativa, en términos de magnitud o duración, del valor Paisajístico o turístico de una zona". (SERNATUR, 2011).

De esta definición y considerando que Sernatur es el organismo con competencia para evaluar temáticas asociadas a turismo, y se involucra directamente con la variable paisaje (por ser ésta parte constitutiva del turismo), es que surge la necesidad de desarrollar una propuesta que considere ciertos criterios técnicos para la definición de áreas turísticas prioritarias, que sean capaces de representar el área de valor turístico o paisajístico de una región.

Por la complejidad del tema y la dificultad que implica definir lo que se entenderá por "Valor Turístico", es que se trabajó con las Áreas Turísticas Prioritarias (ATP) que fueron creadas el año 2001 como un compromiso adquirido por el Servicio Nacional de Turismo para la agenda de trabajo público – privada.

Dichas áreas fueron redefinidas considerando el "valor turístico" que poseen, debido a que la delimitación inicial de dichas unidades territoriales, se desarrolló en base a criterios poco claros y el trabajo fue desarrollado de forma individual por cada Encargado Regional de Planificación. Para el desarrollo de la versión 2011 del informe, se determinó lograr desarrollar una herramienta más científica, que permita al SERNATUR disponer de unidades territoriales para ser utilizadas como parámetros de evaluación inicial en la toma de decisiones a la hora de evaluar proyectos que ingresen al SEIA (Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental), asegurando así el fomento y la consolidación del desarrollo sustentable en la actividad turística, y a su vez este procedimiento permitirá subsanar ciertas falencias que presentaban las áreas turísticas prioritarias iniciales, las que no contemplaron en su desarrollo inicial criterios homogéneos para su delimitación.



En definitiva, el objetivo principal de este informe busca acotar las ATP a las áreas de real valor para el sector turístico del país, permitiendo establecer con esto, los límites de intervención que tiene el SERNATUR a la hora de evaluar la alteración del valor turístico en áreas donde se desarrollen proyectos que ingresan al SEIA, además ser un elemento cartográfico potente que podría posicionarse como una herramienta útil para la gestión del territorio, que contemple en su desarrollo la participación de las direcciones regionales y permita generar un material cartográfico para SERNATUR y diversos usuarios que solicitan información al mismo.

Definición de Áreas con Valor Turístico

'Para comenzar se debe establecer una definición de lo que se conocerá como un Área de Valor Turístico (desde ahora abreviada como AVT), es necesario señalar que éste término no se encuentra definido jurídicamente en la Ley 19.300 de Bases Generales del Medio Ambiente, por lo tanto para poder determinar lo que es el valor turístico de un área, es necesario proponer una definición que provenga de Sernatur, como la entidad de mayor idoneidad en ésta temática.

Para esto se revisaron diversas definiciones propuestas por otros servicios e instituciones, por ejemplo, CONAMA (1999) señala que un AVT 'corresponde a una porción de territorio que posee afluencia de turistas y por lo tanto posee aptitud para satisfacer las necesidades recreativas que se derivan de su atractivo natural o artificial'; Novo (1983) define que un área turística es una 'extensión de dimensiones variables compuestas de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con

una red de transporte que los intercomunica'; Mientras que Sernatur (1978) en cambio afirma que un área turística 'está constituida por un espacio geográfico extenso, en el que se concentran varios lugares de atracción de tipo homogéneo o complementario. Debe contar con atractivos turísticos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, generalmente, uno o varios centros urbanos de cualquier magnitud.' (SERNATUR, 2011).

Para esta tesis, se utilizará la definición entregada por el informe Áreas turísticas prioritarias 2011 del SERNATUR y entenderá por Área de Valor Turístico (AVT):

'al área cuya homogeneidad interna está dada por la presencia de atractivos turísticos naturales o culturales, singularidad de paisaje y belleza escénica, junto a procesos e interrelaciones entre ellos, todos los cuales adquieren valor turístico al atraer flujos de visitantes y turistas hacia ellos, convirtiendo esta área y su entorno en un conjunto sistémico de valor turístico.' (SERNATUR, 2011).

Esto quiere decir que el valor turístico de un área está condicionado por la existencia de atractivos turísticos de diversas jerarquías, que son capaces de motivar desplazamientos de turistas y visitantes hacia ellos y en donde además exista la posibilidad de realizar o practicar algún tipo de actividad turística.



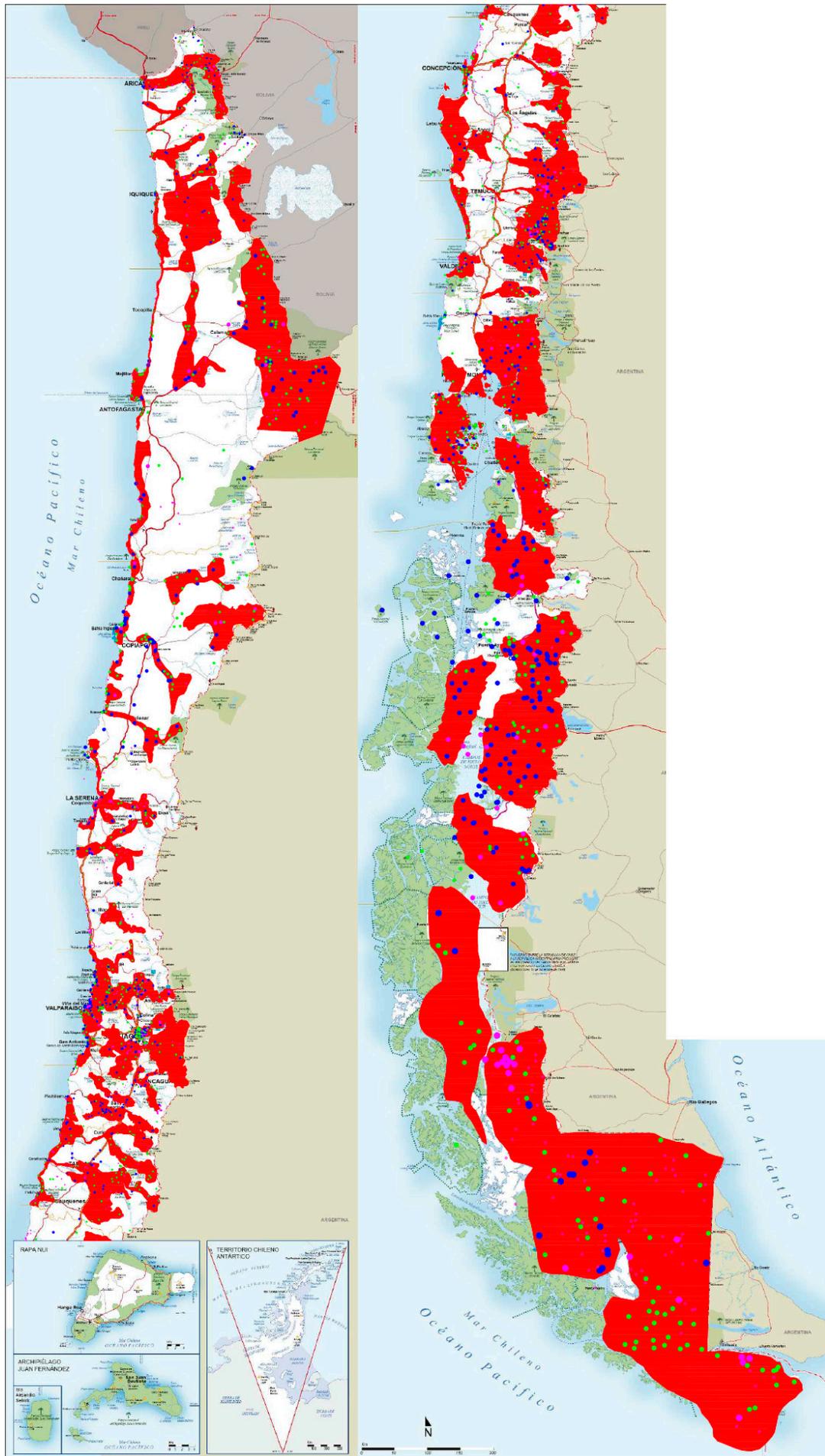


Imagen 69. Mapeo Áreas turísticas prioritarias (ATP)
Fuente: Elaboración Propia

Para identificar una AVT y que sea zonificada como tal, ésta debe poseer ciertas características especiales, como por ejemplo:

1. Contar con atractivos turísticos
2. Tener actividades turísticas o posibilitar el desarrollo de estas
3. Deben existir rutas de acceso hacia los lugares turísticos existentes
4. Contar con centros o localidades de servicios
5. Tener afluencia actual de turistas, con lo cual se excluye el potencial de atraer turistas.

Aunque es importante también, considerar la perspectiva que tiene CONAMA frente al tema ya que, desde su punto de vista, el que una zona actualmente posea valor turístico, no significa que este valor sea permanente en el tiempo; asimismo, una zona que hoy no tiene valor turístico, puede adquirirlo a futuro (CONAMA, 2008), por lo que la valoración turística es dinámica y que va implicar muchos factores, los que tienen que ver con cifras cuantificables como el número de establecimientos del alojamiento turístico o con variables cualitativas, subjetivas y no cuantificables, como la visión del turista sobre su estadía.

Con respecto al primer punto, Sernatur dispone de una Base de Atractivos Turísticos la que se actualizó mediante la 'Licitación Pública ID N°1591-65-L110 "Homologación y actualización de Bases Georeferenciadas de Atractivos Turísticos para el Sig Sernatur'. Dicha base de datos permite clasificar los atractivos turísticos en base a una jerarquía, que es resultado del examen crítico de los atractivos relevados para establecer su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la correspondiente jerarquía.

Los criterios de evaluación para esta jerarquía son:

Jerarquía 3: Atractivos excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante Corriente de visitantes (actual o potencial), medida como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.

Jerarquía 2: Atractivo con rasgos excepcionales de un país, capaz de motivar un corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo en menor porcentaje que los de jerarquía 3, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos.

Jerarquía 1: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia ya sea del mercado interno o externo que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales).

Jerarquía 0: Atractivo con umbral mínimo de atracción de turistas o visitantes, por lo general solo la población local aledaña los visita.

Además también se consideró subdividir la información de atractivos turísticos en base a su Categoría, las que se desagregan en 6 categorías:

Categoría 1: "Sitios Naturales", registra a los diferentes lugares del área en cuestión considerados en razón de su interés como paisaje, con exclusión de cualquier otro criterio, como puede ser equipamiento o actividades recreativas.

Categoría 2: "Museos y manifestaciones culturales históricas", se refiere a aquellos sitios cuyo valor reside únicamente en estar asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local, sin necesidad de haber dicho sitio tener un valor intrínseco

Categoría 3: "Folklore" en virtud de la diversidad de objetos de cada región y de las distintas designaciones locales, ha sido desagregado en forma lo más genérica posible.

Categoría 4: "Realizaciones técnicas contemporáneas", abarca solamente aquellas que por su singularidad o alguna característica excepcional tienen interés turístico y además un carácter más actual que histórico. En esta categoría deben considerarse sólo obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo.

Categoría 5: "Acontecimientos programados", comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que puedan traer turistas como espectadores o como actores.

Categoría 6: "Centros o Lugares de Esparcimiento", comprende todos los espacios urbanos organizados en torno a ofertas relevantes de esparcimiento y lugares singulares u ofertas distintivas tales como: "Barrios bohemios" o con activa vida nocturna, casinos, parques temáticos, centros comerciales tipo mall con variada oferta de entretenimiento entre otros.

En base a esta información fue posible conocer qué tipo de atractivos eran los que se distribuían en el territorio y cuál era su relevancia para posteriormente identificar si su distribución tenía una coherencia con la delimitación de las ATP.

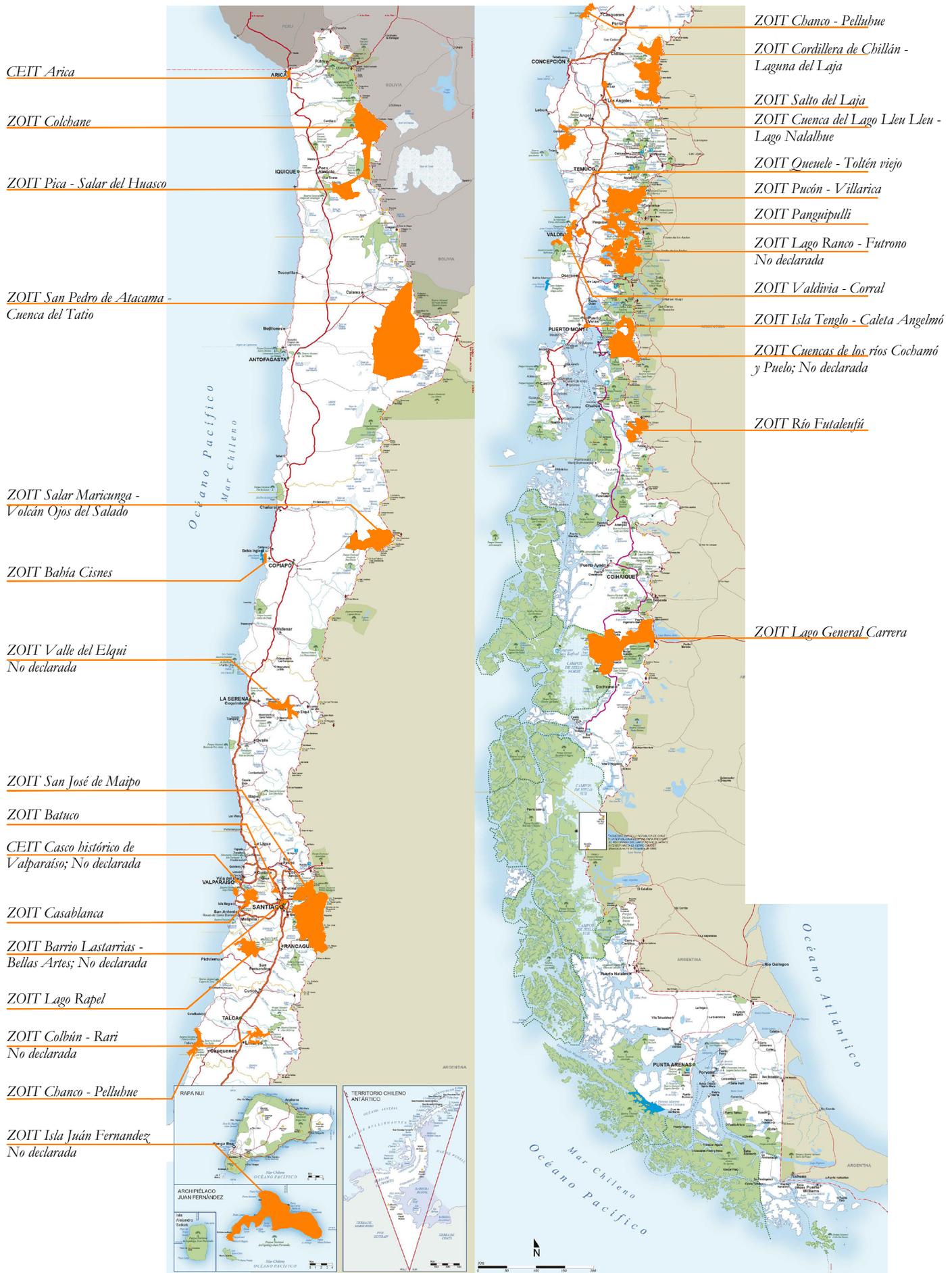


Imagen 70. Mapeo zonas y centros de interés turístico (ZOIT - CEIT)
Fuente: Elaboración Propia

3. Zonas de Interés Jurídico (ZOIJ) y Centros de Interés Jurídico (CEIJ)

La declaración de centro y zona de interés turístico nacional, tiene por objetivo fundamental focalizar coordinadamente, tanto la acción del SERNATUR, como la de los demás organismos del Estado que intervienen directa o indirectamente sobre la compleja red de servicios y demás elementos que componen el turismo; además de fijar reglas claras para estimular la inversión privada consecuente con el potencial turístico de la zona y mitigar los efectos nocivos de aquellas actividades que presenten algún grado de incompatibilidad con el mismo.

Marco legal

De acuerdo al Artículo 11° del Decreto Ley N° 1.224, de 1975, que crea al Servicio nacional de Turismo:

‘Las áreas del territorio que tengan condiciones especiales para la atracción del turismo, podrán ser declaradas Zonas o Centros de Interés Turístico Nacional.

A contar de la fecha de la publicación de la Resolución que declara Zona o Centro de Interés Turístico Nacional un área determinada del territorio, todas las actividades que se desarrollen en dichas áreas y que incidan en la conservación, urbanización, servicios e instalaciones necesarias para su aprovechamiento turístico, deberán ajustarse al Plan de Ordenamiento correspondiente, elaborado por el Servicio Nacional de Turismo, en coordinación con los organismos y servicios públicos competentes. Dicho Plan será aprobado por Decreto Supremo a proposición del Servicio Nacional de Turismo y publicado en el Diario Oficial”.

Sin embargo, el Servicio Nacional de Turismo ante la presentación de proyectos específicos de inversiones en Zonas o Centros de Interés Turístico, cuyo plan de ordenamiento no se encuentre aprobado, deberá pronunciarse sobre ellos en un plazo no superior a 45 días’.

Todo lo anterior se complementa con lo señalado en el Decreto Supremo 515, de 1977, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que establece el Reglamento del Servicio Nacional de Turismo, y donde se formulan precisiones sobre la materia, en los siguientes artículos:

Artículo 3° Son atribuciones del Servicio Nacional de Turismo:

22) Declarar Zonas o Centros de Interés Turístico Nacional, previo informe del Ministerio de Defensa Nacional. Respecto de Zonas fronterizas, la declaración se hará previo informe, además, de la Dirección de Fronteras y Límites del Estado

ARTICULO 25° El Servicio Nacional de Turismo podrá declarar Zona o Centro de Interés Turístico Nacional aquellas áreas del territorio que tengan especiales condiciones para la atracción del turismo.

Esta declaración se hará por resolución fundada del Director Nacional y regirá a contar de su publicación en el Diario Oficial.

ARTICULO 26° Una vez efectuada la publicación de que trata el artículo anterior, el Servicio Nacional de Turismo deberá elaborar un Plan de Ordenamiento, al cual deberán ajustarse todas las actividades que incidan en la conservación, urbanización, servicios e instalación necesarias para el aprovechamiento turístico del área declarada Zona o Centro de Interés Turístico Nacional.

ARTICULO 27° En la elaboración del Plan de Ordenamiento para cada Zona o Centro de Interés Turístico Nacional, el Servicio Nacional de Turismo se coordinará con todos los organismos y servicios públicos competentes.

En cumplimiento de lo anterior, el Servicio Nacional de Turismo podrá proponer a dichos organismos y servicios la creación de comisiones especiales”.

ARTICULO 28° Los Planes de Ordenamiento elaborados para cada Zona o Centro de Interés Turístico Nacional deberán ser aprobados por decreto supremo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, y sólo se ejecutarán a contar de la fecha de su publicación en el Diario Oficial.

Estos decretos supremos deberán llevar, además, la firma del Ministerio de Agricultura o del Ministerio de la Vivienda y Urbanismo, sea que la Zona o Centro cuya declaración se hace esté ubicada en un área rural o urbana. En caso de que la zona o centro incluya áreas rurales y urbanas los decretos deberán llevar la firma de ambos Ministros”.

ARTICULO 29° Aprobado un Plan de Ordenamiento para una Zona o Centro de Interés Turístico Nacional, la Municipalidad de la comuna de que forma parte o de las que integren su área deberá modificar sus planes Reguladores Comunes con el objeto de adecuarlos a dicho Plan de Ordenamiento.

En caso de no existir Planes Reguladores en dicha comuna, el respectivo Plan de Ordenamiento tendrá esa calidad hasta que el Plan Regulador se apruebe previa adecuación al anterior.

ZOIT anteriores a la ley N° 20.423

N°	REGION	TIPO	NOMBRE	PUBLICADA	COMUNA	SUPERFICIE (Ha)
1	REGION DE AISEN	ZOIT	LAGO GENERAL CARRERA	19-04-2001	RIO IBAÑEZ – CHILE CHICO	436.770,5
2	REGION DE ANTOFAGASTA	ZOIT	AREA DE SAN PEDRO DE ATACAMA – CUENCA GEOTERMICA DEL TATIO	22-08-2002	SAN PEDRO DE ATACAMA-CALAMA	1.232.883,2
3	REGION DE ARICA-PARINACOTA	CEIT	ARICA	28-01-1995	ARICA	2.146,3
4	REGION DE ATACAMA	ZOIT	SALAR MARICUNGA – VOLCAN OJOS DEL SALADO	09-08-2006	COPIAPO	244.597,2
5	REGION DE ATACAMA	ZOIT	BAHIA CISNE	02-06-2004	CALDERA	4.083,0
6	REGION DE DEL BIO BIO	CEIT	SALTOS DEL LAJA	21-11-2001	CABRERO-LOS ANGELES	527,7
7	REGION DE DEL BIO BIO	ZOIT	CUENCAS LAGO LLEU LLEU Y LAGO LANALHUE	12-10-2007	CONTULMO – CAÑETE – TIRUA	69.223,8
8	REGION DE LA ARAUCANÍA	ZOIT	QUEULE- TOLTÉN VIEJO	29-03-2006	TOLTÉN	12.932,0
9	REGION DE LA ARAUCANÍA	ZOIT	PUCÓN – VILLARRICA	29-04-2003	PUCÓN – VILLARRICA	253.119,1
10	REGION DE LOS LAGOS	ZOIT	RIO FUTALEUFÚ	11-05-2001	FUTALEUFÚ – PALENA	83.250,1
11	REGION DE LOS LAGOS	ZOIT	ISLA TENGLO – CALETA ANGELMO	30-03-1979	PUERTO MONTT	469,9
12	REGION DE LOS RIOS	ZOIT	VALDIVIA-CORRAL	17-12-2009	VALDIVIA	45.671,6
13	REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO	ZOIT	SAN JOSÉ DE MAIPO	21-11-2001	SAN JOSÉ DE MAIPO	497.339,8
14	REGION DE TARAPACÁ	ZOIT	PICA – SALAR DEL HUASCO	25-11-2005	PICA	187.074,6
15	REGION DE TARAPACÁ	ZOIT	AREA DE LA COMUNA DE COLCHANE	04-06-2008	COLCHANE	369.699,0
16	REGION DEL BIO BIO	ZOIT	CORDILLERA DE CHILLAN-LAGUNA DEL LAJA	31-07-2008	PINTO ANTUCO	313.594,8
17	REGION DEL MAULE	ZOIT	CHANCO -PELLUHUE	17-12-2009	CHANCO-PELLUHUE	27.534,2
18	REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO	ZOIT	BATUCO	09-04-2009	LAMPA	3.027,6
						3.783.944,4

ZOIT en Proceso de Declaratoria

N°	REGION	TIPO	NOMBRE	PUBLICADA	COMUNA	SUPERFICIE (ha)
19	REGION DE VALPARAISO	CEIT	CASCO HISTORICO DE VALPARAISO	13-03-2000	VALPARAISO	231,0
20	REGION DE LOS LAGOS	ZOIT	CUENCAS DE LOS RÍOS COCHAMO Y PUELO	23-06-2007	COCHAMO – HUALAIHUE	251.799,0
21	REGION DE COQUIMBO	ZOIT	VALLE DEL ELQUI	01-11-2007	VICUÑA – PAIGUANO	61.118,0
22	REGION DE LOS RIOS	ZOIT	LAGO RANCO-FUTRONO	17-12-2009	RANCO-FUTRONO	300.920,0
23	REGION DEL MAULE	ZOIT	LAGO COLBÚN-RARI		COLBÚN Y SAN CLEMENTE	10.052,0
24	REGIÓN METROPOLITANA	CEIT	BARRIO LASTARRIA-BELLAS ARTES		SANTIAGO	65,0
25	REGION DE VALPARAISO	ZOIT	ISLA JUÁN FERNANDEZ	18-12-2006	JUAN FERNANDEZ	4.782,0
						628.967,0

ZOIT declaradas

N°	REGION	TIPO	NOMBRE	PUBLICADA	COMUNA	SUPERFICIE (ha)
26	REGIÓN DEL LIBERTADOR BDO. O'HIGGINS	ZOIT	LAGO RAPEL	13-03-2014	LITUECHE, LAS CABRAS Y LA ESTRELLA	65.061,0
27	REGION DE VALPARAISO	ZOIT	CASABLANCA	13-03-2014	CASABLANCA	23.646,0
28	REGION DE LOS RIOS	ZOIT	PANGUIPULLI	13-03-2014	PANGUIPULLI	127.965,0
						216.672,0

TOTAL DECLARADO Y NO DECLARADO	4.629.583,4
--------------------------------	-------------

Como se establece previamente, luego de efectuada la declaración de la ZOIT, corresponde la elaboración del plan de ordenamiento territorial, para el cual,

‘el Servicio Nacional de Turismo se coordinará con todos los organismos y servicios públicos competentes’ (artículo 27º, D. S. 515).

En este artículo del reglamento de SERNATUR, se reconoce explícitamente que existen organismos con competencia en la planificación territorial, a los cuales será necesario recurrir para que el ordenamiento propuesto tenga la fuerza operativa necesaria.

Esto es cierto, en la medida que el reglamento (D. S. 515) no establece sanciones al incumplimiento de las normas definidas en el plan de ordenamiento que SERNATUR debe elaborar, y por tanto, corre el riesgo de convertirse en letra muerta.

Sólo en la medida que este plan de ordenamiento asuma la forma de alguno de aquellos instrumentos reconocidos por los organismos del Estado competentes en la planificación territorial, es decir, el Ministerio de Vivienda y Urbanismo y municipios, y respete los procesos de aprobación establecidos para los mismos (gobiernos regionales), se contará con un instrumento de gestión con la fortaleza necesaria para orientar adecuadamente el tipo de desarrollo territorial esperado para la zona turística.

Objetivos de las declaraciones de CEIT y/o ZOIT.

De acuerdo a los contenidos en el DL 1.224 de 1975, referente a los procedimientos y efectos que se infieren a las declaraciones como Zona y/o Centro de Interés Turístico Nacional, ello debiera estar orientado a los objetivos siguientes:

a) Fomento y creación de nuevos centros dotados de todos los elementos y servicios necesarios para constituir complejos autosuficientes en aquellos lugares que por sus especiales circunstancias tengan atractivos adecuados para su explotación turística y en los que convenga coordinar los esfuerzos de la iniciativa privada y de la Administración del Estado, a objeto de posibilitar una adecuada rentabilidad de las inversiones que se efectúen, y fijándose normas específicas, cuando el caso lo justifique para las condiciones de edificación.

b) Procurar en los lugares donde exista tanto un equipamiento inicial, como una actividad turística en desarrollo y que reúna las condiciones expresadas en el punto anterior, a objeto de que mediante la declaración de Interés Turístico Nacional se les pueda otorgar la protección adecuada para mejorar y ampliar sus instalaciones y servicios, adoptándose medidas especiales para aquellas áreas que por sus singulares

circunstancias de interés local, histórico, artístico o de otra connotación especial, permitan emplear estos valores como incentivo para la promoción e incremento de corrientes turísticas.

c) Tender a la creación de Zonas Turísticas a objeto de adoptar de manera coordinada las medidas necesarias para la conservación y mejora de los valores naturales, lo que implicaría repercusiones de carácter multisectorial, debiéndose lograr en consecuencia la adecuada coordinación a objeto de realizar las obras de infraestructura pertinentes, tanto de servicios, vialidad y transporte, que permitiesen atraer y retener crecientes corrientes turísticas.

Los propósitos anteriormente enunciados, se sustentan en antecedentes disponibles en los Planes Maestros, estrategias de desarrollo u otros documentos que proporcionan información, respecto al inventario de atractivos turísticos como, asimismo, en cuanto a la aptitud que presenten las áreas en estudio, para la realización de actividades turísticas recreacionales afines, de forma de otorgarle el soporte necesario para justificar la implementación de los equipamientos correspondientes.

Conceptualización de los CEIT y ZOIT.

De acuerdo a los conceptos anteriormente expuestos, y como consecuencia de los diferentes criterios formulados, se define respecto a lo que se entiende por un Centro y/o Zona de Interés Turístico Nacional:

a) Se entenderá como Centro de Interés Turístico Nacional (CEIT), aquella área posible de ser delimitada claramente, en la que se concentren un conjunto de atractivos y equipamiento básico en explotación de importancia y densidad, capaz de configurar un producto turístico identificable.

El área en cuestión presentará características de ‘tipo urbano’, ya sea por conformar una agrupación de construcciones reconocibles, u otra connotación que contribuya a reforzar dicha condición, debiendo estar en situación de que le sea aplicable un instrumento de planificación territorial contemplado en la legislación vigente sobre la materia, y que haga posible encauzar y/o adoptar el Plan de Ordenamiento que se elabore, garantizándose así el cumplimiento del mismo. En caso de ser necesario, se podrán incluir áreas rurales cuando sean contiguas o configuren una unidad espacial complementaria al Centro de Interés Turístico identificado, formando parte, en consecuencia, del Plan de Ordenamiento correspondiente.

b) Se entenderá por Zona de Interés Turístico Nacional, aquella área de características esencialmente rural, amplia en extensión, donde junto a recursos turísticos relevantes

coexisten otros usos o actividades con una compatibilidad básica con estos. Los atractivos turísticos que ofrece, corresponden a una gama variada y contribuyen a conformar circuitos y/o áreas turísticas generalmente no explotadas, de carácter potencial, siendo conveniente velar por la preservación y puesta en valor de los recursos turísticos que posee, debiendo contar para ello con un plan de Ordenamiento Territorial de carácter extensivo que resguarde y encauce adecuadamente su desarrollo turístico.

Dicho plan de ordenamiento, y tomando en cuenta la extensión del área objeto de la correspondiente declaratoria, deberá identificar también aquellas actividades u otros usos compatibles con la actividad turística, presentando en consecuencia una condición multisectorial, que compatibilice los diferentes sectores afectados, pudiendo contemplar para ello, la ejecución de obras de infraestructura que excedan el solo beneficio del sector turismo y represente su ejecución efectos positivos para otros sectores considerados compatibles.

La declaratoria de una zona de interés turístico nacional podrá incluir en el área definida la existencia de uno o más centros de interés turístico con sus correspondientes planes de ordenamiento.

Efectos y/o beneficios de la declaración de ZOIT / CEIT

Si bien es cierto que tal como se ha señalado, la declaratoria como CEIT o ZOIT no conlleva, según la legislación regular vigente para el país, beneficios o efectos especiales que vayan más allá de los aspectos de carácter ordenancista propios de un plan de ordenamiento territorial, se considera que se pueden utilizar diferentes recursos que la legislación o administración en aplicación permite, que faciliten o puedan hacer más expeditos la aplicación de los planes de ordenamiento elaborados como consecuencia de la declaratoria como CEIT o ZOIT.

En este sentido podemos señalar en primer término que la declaración como CEIT o ZOIT llevan aparejado los siguientes efectos básicos:

- a) En primer lugar, una declaratoria de ZOIT implica una distinción de una porción de territorio del resto del territorio nacional, y lo califica de turístico. Esto que es un acto administrativo, acompañado de una plataforma de marketing, puede ser aprovechado para posicionar a un destino respecto de su demanda objetiva
- b) Otra ventaja de las ZOIT, consiste en despejar dudas respecto a usos incompatibles del territorio con la actividad preferentemente turística que debería primar al interior de las ZOIT, esto permitiría un impulso a las inversiones de esta índole, toda vez que el respectivo plan de ordenamiento territorial significaría una pre-disposición hacia el tipo de desarrollo esperado.
- c) Ejecutoriedad oficiosa en cuanto a procurar objetivos de coordinación y asesoría para el logro de los propósitos de los Planes de Desarrollo, y ejecutoriedad efectiva e inmediata para el caso de los Planes de Ordenamiento debidamente aprobados.
- d) Obligatoriedad para la Administración y los particulares del cumplimiento de las disposiciones contenidas en el Plan de Ordenamiento respectivo, a través de los cuerpos legales vigentes que permitan el cumplimiento de lo señalado en dichos planes de ordenamiento.
- e) Otorgamiento de la autorización correspondiente, previa evaluación e informe del Servicio Nacional de Turismo, para el caso de proyectos a realizar en las ZOIT o CEIT, de acuerdo a las normas vigentes.

Imagen 71. Viña Tabalí, Ovalle, Chile.

Fuente: Banco de Imágenes, Fundación Imagen de Chile



f) Preferencias para la aprobación de créditos especiales si existieren beneficios propios de los mecanismos de fomento productivo que se encuentran en aplicación para las áreas insertas en la declaratoria como CEIT o ZOIT.

g) Como consecuencia de la declaración de Interés Turístico Nacional de una zona o de un centro, el SERNATUR podrá requerir del resto de los servicios del Estado o del Municipio respectivo, de acuerdo a normas o procedimientos debidamente reglamentados, la utilización oportuna de todos los recursos legales o administrativos contenidos en otros instrumentos legislativos, que tiendan a facilitar o a dar mejor cumplimiento a los objetivos propuestos para la ZOIT o CEIT del caso.

h) A propuesta del Servicio Nacional de Turismo, y si las circunstancias así lo justificase, este podrá solicitar a la Municipalidad respectiva, que de acuerdo a la legislación vigente se autorice la postergación hasta un plazo de 3 meses prorrogables si fuese necesario de los permisos de subdivisión, loteo o urbanización y de construcción, cuando el sector esté afectado por estudios previos a la formulación del correspondiente Plan de Ordenamiento, en razón de la necesidad de rescatar recursos turísticos potenciales que pudieran estar sujetos a deterioro o a alteraciones negativas por la eventual ejecución de nuevas obras no coincidentes con la vocación turística.

i) Por otra parte, las Zonas o Centros declarados de Interés Turístico serán objeto por parte del Departamento de Promoción y Fomento del Servicio Nacional de Turismo de una constante y específica publicidad a fin de difundir su conocimiento en los medios adecuados y atraer corrientes turísticas.

j) Respecto a materias relativas a concesiones, tanto las que dependen del Ministerio de Bienes Nacionales, como las que otorga la Subsecretaría de Marina en riberas de mar, lagos o fluviales, el Servicio Nacional de Turismo informará a los respectivos organismos de la declaratoria como áreas de interés turístico nacional que fueren objeto de la elaboración del correspondiente plan de ordenamiento a fin que se proceda en consecuencia y se salvaguarden el interés turístico de las mismas.

k) Tanto los planes, una vez aprobados para las ZOIT o CEIT del caso, tendrán una vigencia indefinida en tanto no se decrete su revisión por parte del organismo competente. En todo caso, cada cinco años se debiera hacer una revisión general sin perjuicio de su vigencia, la cual sólo se vería afectada en la medida en que la revisión modifique las condiciones anteriores.

l) Las industrias u otras actividades que sean reconocidas como no totalmente coincidentes con una connotación afín con la actividad turística de las ZOIT o CEIT respectivas, se deberán ajustar a las prescripciones generales establecidas en el respectivo Plan de Ordenamiento, en las cuales se precisarán incentivos o restricciones, de acuerdo a las normas legales vigentes, que faciliten su adecuación a los propósitos generales programados.

m) El Municipio respectivo con la asesoría del Servicio Nacional de Turismo, ejercerá la función de fiscalizar el cumplimiento de las normas y directrices propuestas en los respectivos planes de Ordenamiento Turístico elaborados para los CEIT o ZOIT que correspondan. Estos se efectuará a través de la Dirección de Obras respectiva, teniendo como referente el plan de ordenamiento elaborado para las áreas en cuestión debidamente compatibilizadas con el Plan Regulador de la comuna que corresponda.



Lugar	Tamaño Muestra	Tasa de ocupabilidad Enero 2013	Tasa de ocupabilidad Febrero 2013	Tasa de ocupabilidad Vacaciones de Invierno 2013	Tasa de ocupabilidad Fiestas Patrias 2013	Tasa de ocupabilidad Semana Santa 2013	Promedio	Variación Estandar
Valle de Elqui	9	74,0%	89,8%	68,4%	93,7%	89,5%	83,1%	11,1%
Parque Nacional Pan de Azucar y Bahía Inglesa	21	84,6%	95,9%	73,0%	81,9%	79,6%	83,0%	8,4%
La Serena y Coquimbo	26	88,3%	87,7%	64,9%	82,8%	87,5%	82,2%	9,9%
Pucón y Villarrica	35	86,5%	96,4%	69,6%	74,9%	82,3%	81,9%	10,4%
Linares y Cordillera de Melado	18	74,4%	87,7%	77,2%	78,7%	77,8%	79,2%	5,0%
San Pedro de Atacama	29	73,1%	68,7%	68,2%	80,3%	87,1%	75,5%	8,1%
Lagos Llanquihue y Todos Los Santos	44	79,0%	93,1%	51,4%	68,0%	85,2%	75,3%	16,2%
Iquique	41	78,7%	86,7%	62,0%	44,4%	76,8%	69,7%	16,7%
Costa del Maule	32	68,7%	85,0%	43,9%	72,5%	75,3%	69,1%	15,3%
Valdivia	33	80,0%	96,2%	51,3%	54,8%	60,2%	68,5%	19,1%
Chiloé	30	70,5%	95,7%	45,0%	58,3%	72,9%	68,5%	18,8%
Valparaíso, Viña del Mar y Concón	32	78,7%	71,4%	49,4%	51,7%	86,6%	67,6%	16,5%
Cajón del Maipo	12	38,0%	74,8%	58,3%	77,5%	87,7%	67,3%	19,5%
Temuco	20	89,0%	85,3%	54,0%	36,9%	71,0%	67,2%	21,8%
Pichilemu	47	56,8%	85,5%	36,4%	70,6%	80,6%	66,0%	19,8%
Chillán y Valle Las Trancas	29	51,2%	69,0%	77,8%	62,1%	65,3%	65,1%	9,7%
Siete Lagos	19	72,0%	97,3%	45,3%	55,0%	52,1%	64,3%	20,9%
Punta Arenas y Estrecho de Magallanes	25	80,7%	87,0%	48,6%	32,3%	69,8%	63,7%	22,8%
Lago Puyehue y Osorno	23	63,0%	80,2%	50,4%	46,8%	66,5%	61,4%	13,4%
Salto del Laja	20	73,7%	78,8%	47,3%	39,8%	65,5%	61,0%	16,8%
Santiago y Providencia	33	75,8%	79,0%	63,2%	32,5%	54,4%	61,0%	18,7%
Arica	30	67,0%	68,0%	77,7%	38,4%	53,3%	60,9%	15,3%
Ruta Austral y Parque Nacional Queulat	16	70,9%	78,6%	42,1%	42,7%	65,5%	60,0%	16,7%
Araucanía Andina	18	54,3%	69,7%	49,0%	61,4%	63,2%	59,5%	8,0%
Araucanía Costa	6	58,7%	71,9%	46,7%	38,0%	78,0%	58,7%	16,7%
Isla de Pascua	28	73,2%	84,2%	40,5%	64,5%	41,8%	57,8%	20,8%
Talca	15	78,3%	72,7%	47,0%	31,0%	52,8%	56,4%	19,3%
Parque Nacional Torres del Paine y Puerto Natales	18	65,7%	81,8%	27,6%	39,5%	62,8%	55,5%	21,7%
Puerto Montt y Angelmó	36	59,9%	89,2%	40,9%	26,7%	57,8%	54,9%	23,5%
Isla Negra y San Antonio	28	50,0%	68,8%	27,8%	54,6%	57,0%	52,1%	17,3%
Coihaique, Puerto Aysén y Laguna San Rafael	20	60,5%	77,5%	34,6%	39,4%	46,2%	51,6%	17,4%
Copiapó y Volcán Ojos del Salado	35	69,5%	65,5%	54,2%	26,1%	36,7%	50,4%	18,6%
Cuenca del Lago Ranco	12	56,8%	91,2%	34,3%	44,5%	20,9%	49,5%	26,8%
Curicó y Reserva Radal siete tazas	10	49,6%	60,6%	44,5%	40,5%	42,6%	47,6%	8,0%
Antofagasta	20	64,3%	62,5%	51,7%	18,2%	32,6%	45,9%	19,9%
Concepción	17	62,0%	45,2%	37,9%	15,0%	37,1%	39,4%	16,9%
Araucanía Nabelbuta	13	50,2%	46,2%	36,4%	25,8%	29,0%	37,5%	10,6%

4. Tasa de ocupabilidad por destino

El SERNATUR evalúa periódicamente y en temporalidades específica, el comportamiento de la industria hotelera a través de la medición de la tasa de ocupación de una muestra significativa del lugar de la medición. Esta medición considera hoteles, cabañas, moteles, hostales y residenciales. No considera, albergues, refugios, hospedajes familiares, camping, apart hoteles, hosterías ni resorts.

No existe una medición mensual para establecer un promedio aritmético certero respecto de la ocupabilidad real de los lugares estudiados; además la muestra está limitada a 37 zonas / lugares, los que por lo demás, no se encuentran delimitados geográficamente. Es por esto que la siguiente tabla se utilizará no como herramienta científica sino como referencia estimativa.

Los periodos consultados corresponden a las mediciones de Enero, Febrero, Vacaciones de Invierno, Semana Santa y Fiestas Patrias; Representando las 5 temporadas de mayor utilización de los servicios de hotelería. A partir de estos cinco porcentajes se establece un promedio aritmético para tener un poder establecer que lugares / zonas son más atractivas y tienen más demanda. Además de esto, se determina la variación estándar de los coeficientes de ocupabilidad para establecer el nivel de estacionalidad, comprendiéndose esta como la utilización de los servicios hoteleros durante todo el año o bien durante sólo ciertas temporadas.

Para ilustrar la temporalidad se presenta el caso de el Valle de Elqui que presenta una variación estándar de 11.1%, su temporada menos atractiva es la de Vacaciones de Invierno con un 68.4% de ocupación, mientras que su temporada más atractiva es la de Fiestas Patrias con un 93.7%; lo que supone una variación de 25.3 puntos.

Por el otro lado La Cuenca del Lago Ranco presenta una variación estándar de 26.8% su temporada menos atractiva es la de Semana Santa con un 20.9% de ocupación, mientras que su temporada más atractiva es la de Febrero con un 91.2%; lo que supone una variación de 70.3 puntos.

Se advierte entonces, como a mayor estacionalidad, mayor variación estándar.

La tabla se encuentra ordenada de promedio de ocupación mayor a menor.

Bajo este análisis, las zonas o lugares que mantendrán una ocupación alta y constante durante el año son las áreas de:

1. Valle de Elqui
2. Parque Nacional Pan de Azúcar y Bahía Inglesa
3. La Serena y Coquimbo
4. Pucón y Villarrica
5. Linares y Cordillera de Melado
6. San Pedro de Atacama

Desde el punto de vista de la inversión, alta ocupación equivale a demanda alta y baja variación corresponde a demanda constante; ambas cualidades muy atractivas a la hora de invertir.

En un segundo grupo, con una ocupación media - alta y una estacionalidad mediana, se encuentran los lugares / zonas:

1. Lagos Llanquihue y Todos los Santos
2. Iquique
3. Costa del Maule
4. Valdivia
5. Chiloé

Este grupo se ve marcado por la estacionalidad y se aprecia en que 4 de los 5 lugares / zonas se encuentran en el Sur de Chile, el cual durante el invierno, el clima impide el desarrollo normal del turismo en general.

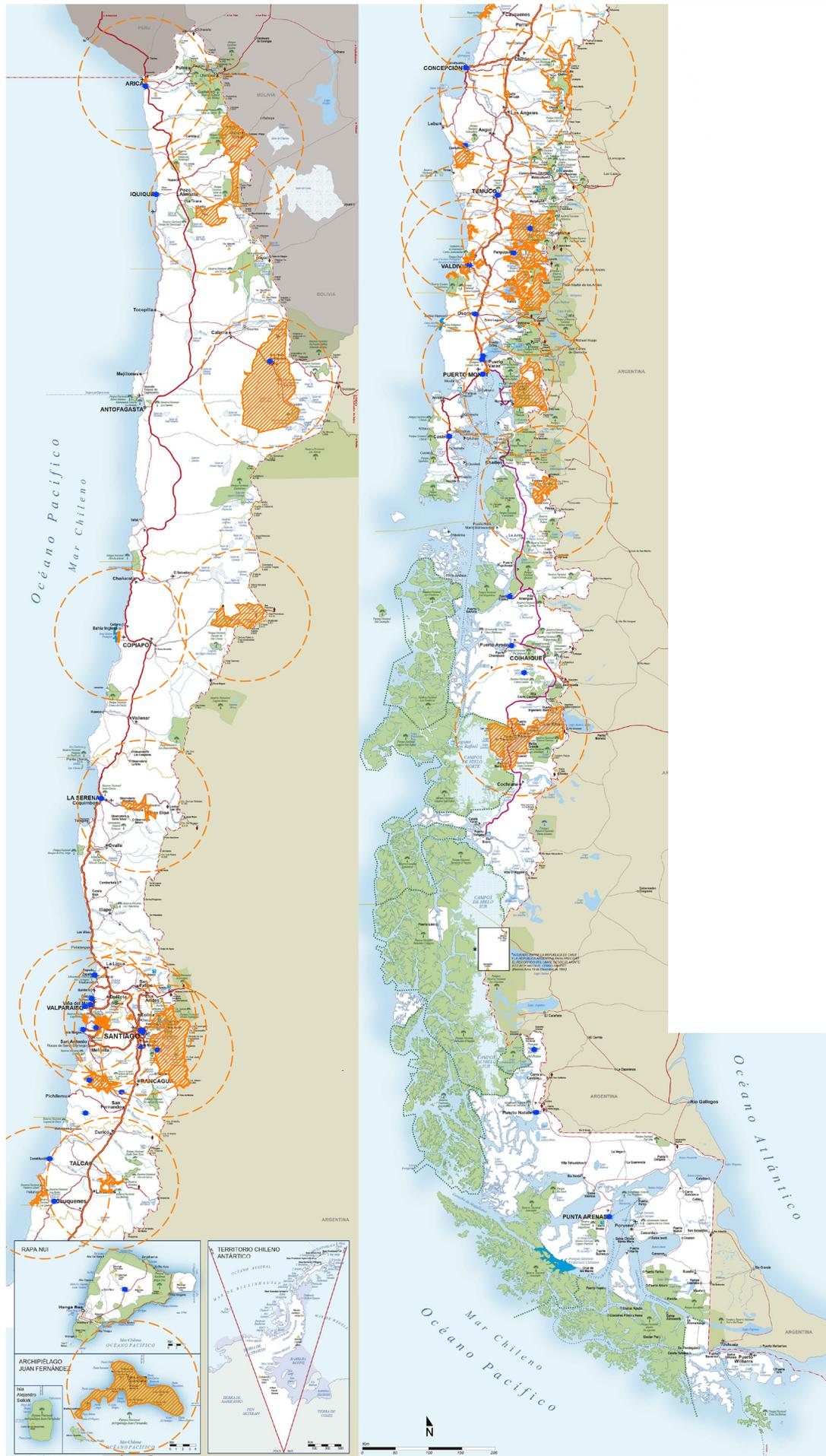


Imagen 72. Mapeo ZEIT - ZOIIY y áreas de influencia
Fuente: Elaboración Propia

# REGION	REGION	TIPO	ESTADO	NOMBRE	COMUNA	SUPERFICIE (HA)	INGRESOS SNAPE REGION	HOTELES BOUTIQUE EN 100 KM	HABITACIONES	PROMEDIO OCUPABILIDAD 2013	VARIACIÓN ESTANDAR OCUPABILIDAD 2013
4	COQUIMBO	ZOIT	NO DECLARADA	VALLE DEL ELQUI	VICUÑA – PAIGUANO	61.118	68.487	2	19	83,1%	11,1%
3	ATACAMA	ZOIT	DECLARADA	BAHÍA CISNE	CALDERA	4.083	19.045	-	-	83,0%	8,4%
9	ARAUCANÍA	ZOIT	DECLARADA	PUCÓN – VILLARRICA	PUCÓN – VILLARRICA	253.119	372.008	6	81	81,9%	10,4%
2	ANTOFAGASTA	ZOIT	DECLARADA	AREA DE SAN PEDRO DE ATACAMA – CUENCA GEOTERMICA DEL TATIO	SAN PEDRO DE ATACAMA-CALAMA	1.232.883	400.503	12	328	75,5%	8,1%
7	MAULE	ZOIT	DECLARADA	CHANCO -PELLUHUE	CHANCO-PELLUHUE	27.534	78.376	2	19	69,1%	15,3%
14	DE LOS RIOS	ZOIT	DECLARADA	VALDIVIA-CORRAL	VALDIVIA	45.672	2.322	4	42	68,5%	19,1%
5	VALPARAISO	CEIT	NO DECLARADA	CASCO HISTORICO DE VALPARAÍSO	VALPARAISO	231	170.885	44	576	67,6%	16,5%
13	METROPOLITANA	ZOIT	DECLARADA	SAN JOSÉ DE MAIPO	SAN JOSÉ DE MAIPO	497.340	98.529	21	298	67,3%	19,5%
8	BIO BIO	ZOIT	DECLARADA	CORDILLERA DE CHILLAN-LAGUNA DEL LAJA	PINTO - ANTUCO	313.595	100.943	-	-	65,1%	9,7%
8	BIO BIO	CEIT	DECLARADA	SALTOS DEL LAJA	CABRERO-LOS ANGELES	528	100.943	-	-	61,0%	16,8%
13	METROPOLITANA	CEIT	NO DECLARADA	BARRIO LASTARRIA-BELLAS ARTES	SANTIAGO	65	98.529	45	587	61,0%	18,7%
15	ARICA-PARINACOTA	CEIT	DECLARADA	ARICA	ARICA	2.146	17.661	1	-	60,9%	15,3%
11	DE AISEN	ZOIT	DECLARADA	LAGO GENERAL CARRERA	RIO IBAÑEZ – CHILE CHICO	436.771	35.515	1	-	60,0%	16,7%
9	ARAUCANÍA	ZOIT	DECLARADA	QUEULE- TOLTÉN VIEJO	TOLTÉN	12.932	372.008	7	89	58,7%	16,7%
10	DE LOS LAGOS	ZOIT	DECLARADA	ISLA TENGLO – CALETA ANGELMO	PUERTO MONTT	470	617.612	9	102	54,9%	23,5%
3	ATACAMA	ZOIT	DECLARADA	SALAR MARICUNGA – VOLCAN OJOS DEL SALADO	COPIAPO	244.597	19.045	-	-	50,4%	18,6%
14	DE LOS RIOS	ZOIT	NO DECLARADA	LAGO RANCO-FUTRONO	RANCO-FUTRONO	300.920	2.322	3	34	49,5%	19,9%
10	DE LOS LAGOS	ZOIT	DECLARADA	RIO FUTALEUFÚ	FUTALEUFÚ – PALENA	83.250	617.612	1	1	-	-
10	DE LOS LAGOS	ZOIT	NO DECLARADA	CUENCAS DE LOS RÍOS COCHAMO Y PUELO	COCHAMO – HUALAIHUE	251.799	617.612	8	96	-	-
5	VALPARAISO	ZOIT	NO DECLARADA	ISLA JUÁN FERNANDEZ	JUAN FERNANDEZ	4.782	170.885	-	-	-	-
5	VALPARAISO	ZOIT	DECLARADA	CASABLANCA	CASABLANCA	23.646	170.885	46	592	-	-
8	BIO BIO	ZOIT	DECLARADA	CUENCAS LAGO LLEU LLEU Y LAGO LANALHUE	CONTULMO – CAÑETE – TIRUA	69.224	100.943	2	15	-	-
13	METROPOLITANA	ZOIT	DECLARADA	BATUCO	LAMPA	3.028	98.529	44	576	-	-
7	MAULE	ZOIT	NO DECLARADA	LAGO COLBÚN-RARI	COLBÚN Y SAN CLEMENTE	10.052	78.376	2	19	-	-
6	O'HIGGINS	ZOIT	DECLARADA	LAGO RAPEL	LITUECHE, LAS CABRAS Y LA ESTRELLA	65.061	40.744	12	102	-	-
1	TARAPACÁ	ZOIT	DECLARADA	AREA DE LA COMUNA DE COLCHANE	COLCHANE	369.699	3.228	-	-	-	-
1	TARAPACÁ	ZOIT	DECLARADA	PICA – SALAR DEL HUASCO	PICA	187.075	3.228	1	15	-	-
14	DE LOS RIOS	ZOIT	DECLARADA	PANGUIPULLI	PANGUIPULLI	127.965	2.322	7	88	-	-

Lugar	Promedio	Variación Estandar	Ingreso SNAPE
Lagos Llanquihue y Todos Los Santos	75,3%	16,2%	405.256
San Pedro de Atacama	75,5%	8,1%	240.118
Pucón y Villarrica	81,9%	10,4%	128.247
Chiloé	68,5%	18,8%	31.142
Parque Nacional Pan de Azucar y Bahía Inglesa	83,0%	8,4%	13.997
Linares y Cordillera de Melado	79,2%	5,0%	11.314
Iquique	69,7%	16,7%	2.970
Valdivia	68,5%	19,1%	1.124
Valle de Elqui	83,1%	11,1%	-
La Serena y Coquimbo	82,2%	9,9%	-
Costa del Maule	69,1%	15,3%	-



Imagen 75. Parque Nacional Conguillío, IX Región
Fuente: informaticaconaf.com

5. Análisis de la Información territorial

Al cruzar la información de las infografías y tablas expuestas anteriormente surgen 5 zonas que representan un potencial real de inversión para el desarrollo de un hotel boutique.

El primer criterio nace del cruce de la ubicación de los CEIT o ZOIT y las tasas de ocupación, lo que da como resultado 4 áreas que presentan una estacionalidad estable durante todo el año y un coeficiente de ocupabilidad alto, demostrando de esta manera que la demanda será constante y alta durante todo el año, estas áreas son:

1. Valle de Elqui
2. Bahía Cisne
3. Pucón - Villarrica
4. San Pedro de Atacama

El segundo criterio busca una estacionalidad marcada, pero con altos índices de ocupación durante esa estacionalidad.

Este índice se logra comparando los índices de ocupación con los ingresos de las SNAPE a menos de 100 km de distancia. De esta manera se promueve la creación de hoteles boutique de funcionamiento estacional, que logren satisfacer la alta demanda de los meses de verano y que pueden permanecer cerrados o a media capacidad durante los meses de invierno.

Bajo este criterio, el área del Lago Llanquihue y Todos los Santos, cumple con la temporalidad, la ocupación y la demanda.

A continuación se analizan individualmente cada una de las áreas nombradas.



a. San Pedro de Atacama y Reserva Nacional Los Flamencos

San Pedro de Atacama es una comuna de la Provincia de El Loa en la Región de Antofagasta.

Localizado a 1.700 kilómetros de Santiago y a 160 kilómetros del paso internacional Jama (frontera con Argentina), San Pedro de Atacama es una puerta de entrada a uno de los desiertos más grandes y el más áridos del mundo: el desierto de Atacama.

A través de sus angostas calles, es posible disfrutar de una singular arquitectura que se debe al adobe, además de las tierras destinadas a la agricultura.

El poblado que fuera distribuido en ayllus, es la esencia etnográfica y folklórica de la zona de Atacama, expresado a través de la artesanía, gastronomía y festividades, entre otras.

Mientras la artesanía es principalmente facturada en madera de cactus, chañar, tamarugo, piedra volcánica y en lana de camélidos y cordero, la gastronomía comprende platos que combinan el maíz pelado, blanco o tostado con carne de pata de cordero, camélido o vacuno, a veces acompañados de ají, arroz o el cereal de quinoa.

En San Pedro de Atacama, además es posible disfrutar el turismo religioso con la “Fiesta Religiosa de la Candelaria” celebrada el segundo día de febrero, a la cual se le suma el “Carnaval de San Pedro” el mismo mes, la “Fiesta Religiosa de San Pedro” el 29 de junio y la “Adoración del niño Dios” celebrada el 25 de diciembre.

Esta ZOIT lleva por nombre ‘Área de San Pedro De Atacama – Cuenca Geotérmica del Tatio’ y fue declarada el día 22 de Agosto de 2002, esta posee 1.232.883 há e incluye las comunas de San Pedro de Atacama y Calama.

En un radio de 100 km a la redonda, el esta ZOIT interactúa con la Reserva Nacional Los Flamencos y con 12 hoteles boutique que suman 328 habitaciones.

El índice de ocupación de los recintos de hotelería en el sector es de 75,5% con una variación estándar del mismo de 8,1% sugiriendo una baja estacionalidad del destino.

*Imagen 75. Reserva Nacional Los Flamencos, II Región
Fuente: sanpedrodeatacama.net*





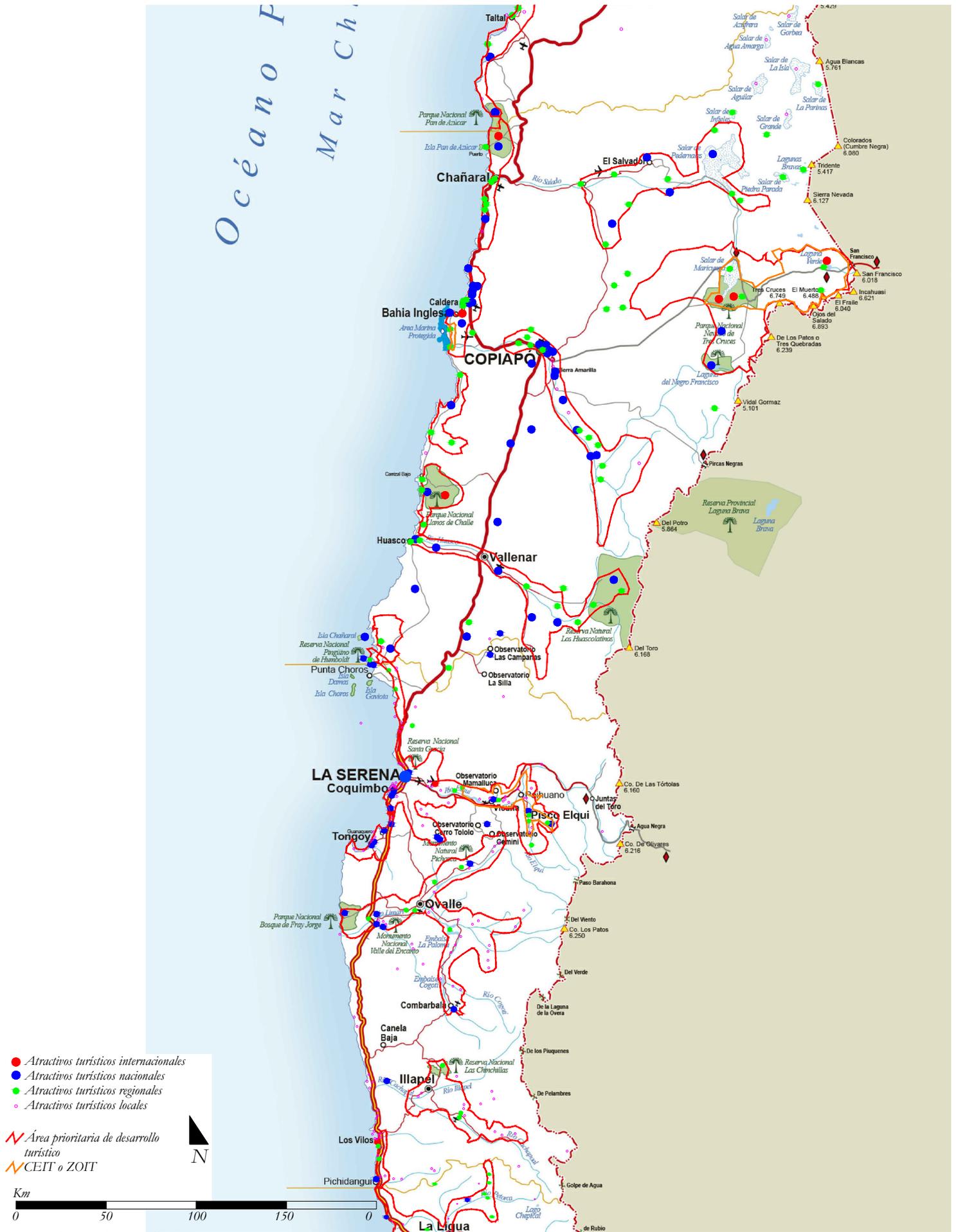


Imagen 76. Bahía Cisne - Valle de Elqui
Fuente: Elaboración Propia

b. Bahía Cisne.

Bahía Cisne es uno de los principales atractivos turísticos de la región de la región de Atacama.

Situada al sur de Bahía Inglesa, posee aguas tranquilas y tibias durante todo el año, aptas para el baño. Cuenta también con un centro turístico y con múltiples servicios recreativos y deportivo.

Además de sus condiciones de balneario, Bahía Cisne es además un importante refugio de pingüinos y otras aves marinas, localizados en la Isla Grande de la bahía que es zona de reserva biológica.

En este lugar existe uno de los yacimientos fósiles más importantes de Chile en el que destacan numerosos restos de vertebrados marinos cuya data de antigüedad se estima entre 16 millones de años y 1,7 millones de años lo que correspondería a las épocas geológicas del Mioceno y Plioceno.

Fue declarada ZOIT el 24 de Junio de 2004. Se encuentra en la comuna de Caldera y posee 4.083 há.

A 100 km a la redonda, esta bahía no encuentra en su radio de acción ninguna SNAPE ni con hoteles boutique.

El índice de ocupación de los recintos de hotelería en el sector es de 83% con una variación estándar del mismo de 8,4% sugiriendo una baja estacionalidad del destino.

c. Valle de Elqui

El Valle de Elqui es una cuenca hidrográfica, ubicada en la Región de Coquimbo, en Chile. El principal río de esta cuenca es el Elqui, que nace de la confluencia de los ríos Claro y Turbio, provenientes ambos de la cordillera de los Andes.

El valle se beneficia de su recurso hídrico y largos períodos de sol durante el año, ambos excelentes para la producción de frutas, vegetales y, especialmente, la cultivación de uvas para exportación y para la producción local de pisco.

Sus cielos son uno de los más claros del hemisferio sur, razón por la cual organizaciones internacionales han instalado observatorios astronómicos en las cumbres de los cerros Pachón y Tololo.

Es uno de los lugares más visitados del Norte Chico de Chile, y es considerado un polo energético y asociado al los fenómenos OVNI por las comunidades que realizan actividades esotéricas en él.

En el valle se ubica Vicuña, su principal ciudad y lugar donde nació la poetisa chilena Gabriela Mistral, ganadora del Premio Nobel de Literatura el año 1945 y del Premio Nacional de Literatura de 1951.

Posee atractivos turísticos, como el Museo Gabriela Mistral, el Observatorio educativo Mamalluca, Viña Cavas del Valle, considerada la más alta de Chile, el Observatorio Cerro Tololo, la planta de producción de Pisco CAPEL, y las cocinas solares de Villaseca.

Los recorridos que ofrece este destino están dotados de una hermosa geografía y de fértiles planicies destinadas al cultivo de vides y papayas principalmente.

Las tierras de la destacada poetisa nacional Gabriela Mistral poseen un gran interés cultural, por la presencia de sectores de gran interés arqueológico.

Existe en este Valle uno de los tantos embalses que posee la región, el embalse Puclaro, que se encuentra a 432 msnm en un sector conocido como Angostura Puclaro. El cual es escenario común de los deportes de Vela.

ZOIT en proceso de declaratoria, esta posee 61.118 há y contempla las comunas de Vicuña y Paihuano.

En un radio de 100 km a la redonda, el Valle de Elqui no se encuentra con ni una SNAPE pero si con 2 hoteles boutique que suman 19 habitaciones.

El índice de ocupación de los recintos de hotelería en el sector es de 83.1% con una variación estándar del mismo de 11.1% sugiriendo una baja estacionalidad del destino.



*Imagen 77. Bahía Inglesa, III Región
Fuente: <http://13.bp.blogspot.com/>*



Imagen 78. Valle de Elqui, IV Región
Fuente: <http://llewisinchile.files.wordpress.com/>







Imagen 79. Pucón y Villarrica - Lago Llanquihue, Todos los Santos y Reserva Nacional Vicente Pérez Rosales
Fuente: Elaboración Propia

d. Pucón & Villarrica

Los principales atributos de este sector son los lagos Villarrica, Caburgua, Colico, Huillipilún y Calafquén, así como también el Paso Fronterizo de Mamuil Mamal que conecta con el territorio argentino.

El área está equipada con infraestructura turística de alto nivel, tal es el caso de Pucón, Licán Ray y de las termas de Palguín y de San Luis, así como también del centro de esquí instalado en el Volcán Villarrica.

Posee una hermosa vegetación de bosques rodeados por cerros y de una sorprendente fauna, resguardada en los parques nacionales Villarrica y Huerquehue.

Fue declarada ZOIT el 29 de Abril de 2003. En su extensión se encuentran las comunas de Pucón y Villarrica y posee 253.119 há.

A 100 km a la redonda, encuentra en su radio de acción las SNAPE China muerta, Conguillio, Huerquehue, Villa rica y San Pablo de Tregua; además encuentra 6 hoteles boutique que suman 81 habitaciones.

El índice de ocupación de los recintos de hotelería en el sector es de 81,9% con una variación estándar del mismo de 10,4% sugiriendo una baja estacionalidad del destino.

e. Lago Llanquihue, Todos los Santos y Reserva Nacional Vicente Pérez Rosales

El área ofrece una amplia gama de escenarios situados en medio de una sorprendente vegetación y de maravillosas especies animales con el Lago Llanquihue y el Volcán Osorno como principales protagonistas del paisaje.

Frutillar, Puerto Octay y Puerto Varas son las principales ciudades del destino, siendo esta última de particular relevancia para el turismo nacional por comunicarse con Argentina a través del Paso Internacional Vicente Pérez Rosales.

Las playas y el carácter alemán de la zona, son otras de las ofertas que se ponen a disposición del turismo, además de un centro invernal y una activa vida cultural con semanas musicales, la Fiesta de la cerveza, las temporadas de teatro y el Encuentro Nacional de Folclore.

La pesca con mosca es la práctica deportiva por excelencia la cual puede realizarse en el Lago Llanquihue, Río Petrohué y el Lago Todos los Santos y en varios recursos hidrográficos de la región.

A 100 km a la redonda, encuentra en su radio de acción las SNAPE Llanquihue, Alerce Andino y Vicente Pérez Rosales sumando 405.256 visitas; además encuentra 6 hoteles boutique que suman 96 habitaciones.

El índice de ocupación de los recintos de hotelería en el sector es de 75,3% con una variación estándar del mismo de 16,2% sugiriendo una estacionalidad media alta del destino.

Imagen 80. Reserva Nacional Villarrica, IX Región
Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/>

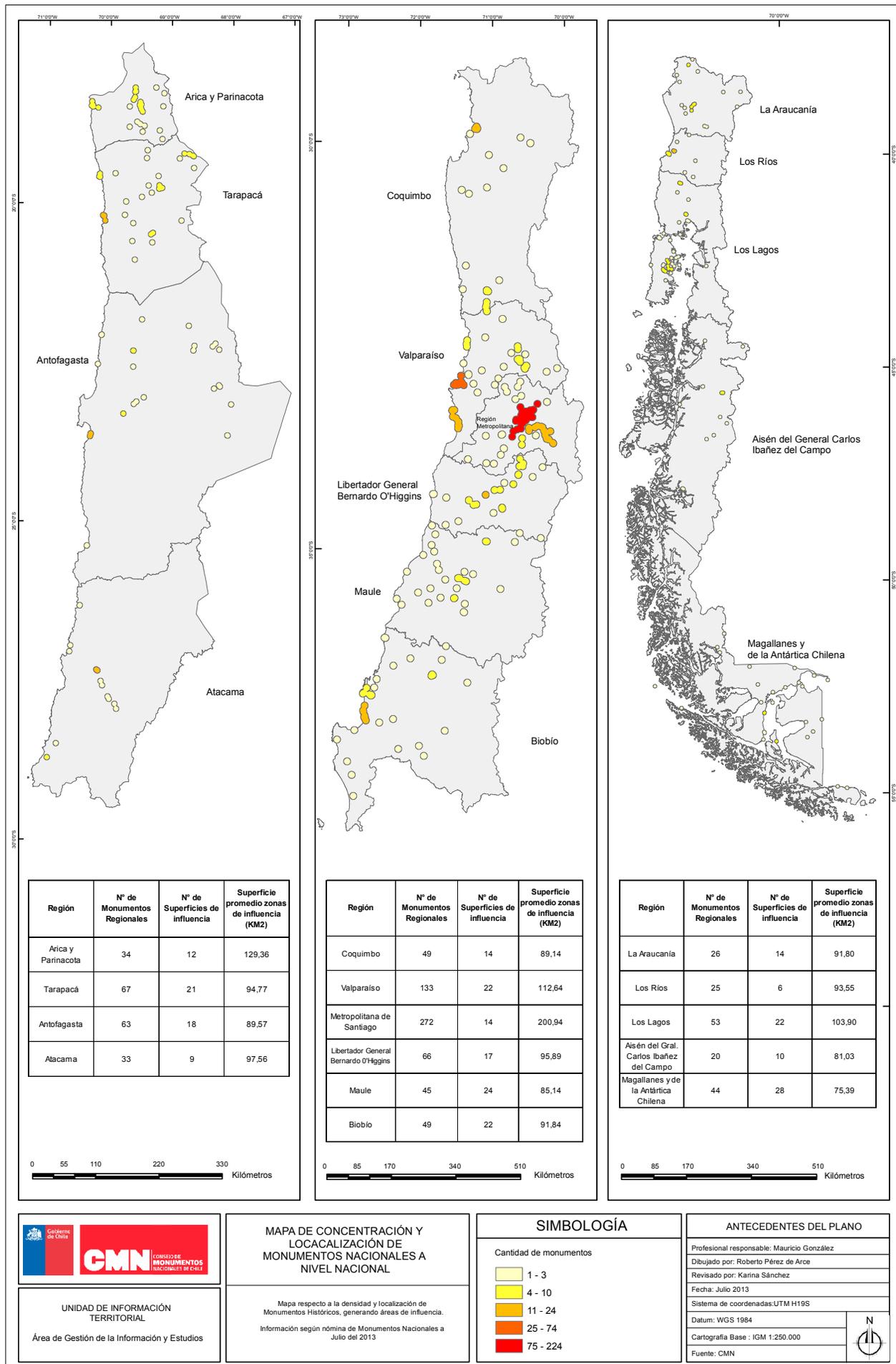




Imagen 81. Reserva Nacional Vicente Pérez Rosales, X Región
Fuente: <http://static.diario.latercera.com/>







Gobierno de Chile

CMN CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES DE CHILE

UNIDAD DE INFORMACIÓN TERRITORIAL

Área de Gestión de la Información y Estudios

MAPA DE CONCENTRACIÓN Y LOCALIZACIÓN DE MONUMENTOS NACIONALES A NIVEL NACIONAL

Mapa respecto a la densidad y localización de Monumentos Históricos, generando áreas de influencia.

Información según nómina de Monumentos Nacionales a Julio del 2013

SIMBOLOGÍA

Cantidad de monumentos

- 1 - 3
- 4 - 10
- 11 - 24
- 25 - 74
- 75 - 224

ANTECEDENTES DEL PLANO

Profesional responsable: Mauricio González

Dibujado por: Roberto Pérez de Arce

Revisado por: Karina Sánchez

Fecha: Julio 2013

Sistema de coordenadas: UTM H19S

Datum: WGS 1984

Cartografía Base : IGM 1:250.000

Fuente: CMN

Imagen 82. Concentración de Monumentos Nacionales
Fuente: Consejo de Monumentos Nacionales

#	DENOMINACIÓN OFICIAL	# REGIÓN	REGIÓN	COMUNA	CATEGORÍA DE MONUMENTO NACIONAL
1	Pueblo abierto de Peine	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	MH
2	Pucará de Quito	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	MH
3	Tambo incaico de Peine	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	MH
4	Iglesia de San Pedro de Atacama	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	MH
5	Campanario de Toconao	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	MH
6	Ruinas de la capilla de Misiones de Peine Viejo	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	MH
7	Pueblo de San Pedro de Atacama	2	Antofagasta	San Pedro de Atacama	ZT
8	Estación de Ferrocarril de Caldera	3	Atacama	Caldera	MH
9	Cementerio Laico de Caldera	3	Atacama	Caldera	MH
10	Mausoleo erigido a Gabriela Mistral y los terrenos destinados a este objeto, ubicados en la localidad de Montegrande	4	Coquimbo	Paiguano	MH
11	Inmueble Casa escuela rural de Montegrande	4	Coquimbo	Paiguano	MH
12	Sector de 4 inmuebles que indica, relacionados con Gabriela Mistral, ubicados en Montegrande: iglesia, casa-escuela, casa fundo y tumba de la poetiza	4	Coquimbo	Paiguano	ZT
13	Inmueble en que nació Gabriela Mistral	4	Coquimbo	Vicuña	MH
14	Pueblo de Diaguitas	4	Coquimbo	Vicuña	ZT
15	Sitio de Villarrica	9	La Araucanía	Villarrica	MH
16	Guillatuwe, Paliwe y Eltun del complejo religioso y ceremonial de la comunidad mapuche Pedro Ancalef, en localidad de Putue	9	La Araucanía	Villarrica	MH

6. Utilización de Monumentos Nacionales

En la tabla se presentan los Monumentos Nacionales existentes al 2013 de las comunas que tienen potencial para el desarrollo de un hotel tipo boutique.

Bajo el paradigma de que el hotel boutique busca insertarse en la realidad local del lugar, las Zonas Típicas entregan una herramienta de resguardo en lo que se refiere al cambio en los ambientes urbanos. De esta manera, será deseable establecer un hotel boutique en un área de protección como una Zona Típica, pues se asegura su posición en un área de estudiado valor patrimonial y que por lo demás está protegida frente al cambio inmobiliario, pues su función es proteger el espíritu y las construcciones que la conforman.

Por otra parte, la utilización de antiguas estructuras e inmuebles en los hoteles boutiques a sido un recurso recurrente. Al insertarse en una estructura existente, la localización pasa más desapercibida e influye menos en el ambiente, ya sea urbano, rural o natural. Además de esto, trae beneficios tanto como para la comunidad como para la misma estructura, devolviendo vida a edificios e inmuebles muchas veces en procesos de deterioro por estar desatendidos.

Frente a este segundo criterio, analizando las posibilidades de infraestructura e inmuebles, se identifican iglesias, campanarios, ruinas, estaciones de ferrocarril, mausoleos, pueblos enteros, casas y escuelas. De los 13 monumentos nacionales de infraestructura o inmuebles, 9 se encuentran aún en uso o bien se encuentran activos con una función diferente a la original.

Los cuatro Monumentos Nacionales que permitirían el desarrollo de un hotel boutique son:

1. Pucará de Quito
2. Tambo incaico de Peine
3. Ruinas de la capilla de Misiones de Peine Viejo
4. Estación de Ferrocarril de Caldera

Imagen 83. Estación de Ferrocarriles de Caldera, Caldera, III Región
Fuente: <http://upload.wikimedia.org/>



Imagen 84. Ruinas de la capilla de Misiones de Peine Viejo, II Región
Fuente: <http://mw2.google.com/>



*Imagen 85. Tambo Incaico de Peine, II Región
Fuente: <http://i.ytimg.com/>*



*Imagen 86. Pucará de Quitor, II Región
Fuente: <http://www.fulloutdoor.cl/>*





Imagen 87. Desierto de Atacama, II región
Fuente: <http://www.tuminatravel.com/>

Capítulo cinco.
Conclusiones, recursos y
bibliografía

1. Conclusiones

1. Pertinencia de la investigación.

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el Mundo y Chile no es la excepción en esta materia. Actualmente, la industria turística nacional ha dejado de ser una actividad de menor relevancia, contribuyendo con un 3,23% al PIB al año 2010 y constituyendo una importante fuente de empleo.

El turismo es, además, el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades, elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su enorme atractivo. Es por esto que, a través del turismo, se pueden llevar a la práctica los valores que inspiran la sustentabilidad y transmitir dichos valores al resto de la sociedad.

A nivel nacional, destacan las necesidades de incorporar prácticas sustentables en la industria del turismo con foco en la protección del medio ambiente, el patrimonio cultural y la participación de la comunidad con el objetivo de mantener y realzar los atractivos turísticos de forma responsable; aumentar los incentivos al emprendimiento para fomentar la inversión en el sector, la creación de nuevos empleos, el desarrollo de nuevos productos y destinos; asegurar un servicio turístico de calidad.

El turismo se ha transformado en el 4° sector exportador de Chile, después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel, y representa el 5% de sus ingresos equivalentes a 2.357 millones de dólares sólo por concepto del turismo receptivo. De este modo, el sector turístico se sitúa por sobre la industria vitivinícola, forestal y salmonera.

De acuerdo a varios expertos en turismo y a las opiniones manifestadas en numerosos estudios y publicaciones en la materia, entre ellos, el future brand index (2011-2012), las últimas tendencias en turismo se resumirían en ocho puntos, considerados al momento de determinar los pilares de esta estrategia.

Mayor accesibilidad.

La demanda de servicios turísticos crece para ambos extremos del espectro de precios:

El aumento de viajeros de menor presupuesto se ha traducido en un auge de los viajes cortos (dentro de un mismo país o continente) y de bajo costo.

Al mismo tiempo también se observa un gran crecimiento en la demanda por hoteles de lujo y de primera calidad.

Personalización.

Los propietarios y administradores de hoteles están haciendo

más hincapié en la modernidad, pero sin sacrificar la calidez, con una tendencia hacia la hotelería de tipo boutique con precios ligeramente por debajo de los que ofrecen las cadenas internacionales cinco estrellas.

Búsqueda de lo auténtico.

Los viajeros buscan sumergirse en un país, para conocer mejor y entender más sobre la cultura local.

Turismo sustentable.

Los turistas se están volviendo cada vez más conscientes del impacto medioambiental de sus propios planes de viaje. Están dispuestos a pagar más por opciones ecológicas, y demandan información que les permita evaluar y elegir operadores éticos.

Demanda oriental.

Hay un nuevo viajero extranjero independiente que proviene de países asiáticos, personas con mayor educación, riqueza y sofisticación, que ahora se sienten cada vez más seguras y están dispuestas a viajar de forma independiente y no necesariamente en grupos.

Estadías más cortas.

Entre los que más viajan (tanto dentro de sus países como fuera de ellos) está la generación de los "Baby Boomers" y la "Generación Y". Mientras tanto, la tendencia a viajar en las generaciones de mediana edad se mantiene estática.

Globalización.

Debido a que la disponibilidad de alojamiento de último minuto es alta y que los viajeros tienen más confianza en sí mismos, se vuelve cada vez más común el autoservicio en lo que respecta a compra de pasajes o entradas a espectáculos y arriendo de autos.

Redes sociales.

Las recomendaciones de los pares se han vuelto más relevantes para la gente que lo que pueda decir un experto. El uso de las redes sociales en tiempo real facilita la presentación de información muy precisa. Esta información permite al viajero individual, la investigación y la revisión de los contenidos de manera personalizada.

Estas mismas tendencias, que se analizan con más detalle en los antecedentes, fueron descritas de manera imparcial y sin buscar ajustarse al concepto de hotel boutique, sin embargo es casi imposible no hacer la relación directa entre ellos. Las tendencias mundiales soportan en sus 8 ejes el concepto hotel boutique, en su relación con el entorno, la cultura y el huésped.

2. Hoteles boutique.

La definición de hotel boutique establecida por esta tesis:

‘Establecimiento de hotelería establecido bajo un concepto claro y conocido, constituyendo un todo con el paisaje que lo rodea, y que en su arquitectura y ambientación fomente la intimidad y la sensación hogareña’

Logra identificar las características cualitativas básicas de un hotel boutique sin embargo, luego del análisis de los 12 casos se definen 3 tipos de hoteles boutique:

1. El primer enfoque tiene que ver con el medio natural.

Este tipo de hoteles boutique busca destacar la naturaleza, despojándose del protagonismo icónico. En este tipo de hoteles boutique se utilizan materiales de la zona, sistemas constructivos propios del lugar donde están insertos y mano de obra local. En general, buscan la horizontalidad para no destacar ni competir en el ambiente natural.

‘Awasi está ubicado al interior de un antiguo solar rodeado de un muro histórico que durante años albergó a pastores y arrieros.’ (Awasi Atacama, San Pedro de Atacama)

2. El segundo enfoque tiene que ver con el medio productivo.

Este tipo de hoteles boutique busca acercarse al huésped a un proceso productivo de la zona en donde está inscrito, busca rescatar la cultura de la zona a través de este proceso. Este tipo de hoteles, por lo general buscan utilizar alguna antigua estructura asociada a este proceso (viña, casa patrimonial, bodega, estación de ferrocarril) de modo de generar un mayor acercamiento al proceso productivo.

‘Con la Cordillera de los Andes como telón de fondo, Hotel TerraViña, le ofrece un nuevo concepto en Chile; alojamiento en un bello entorno, una antigua bodega familiar y excelente comida.’ (Hotel Terraviña, Santa Cruz)

3. El tercer enfoque tiene que ver con el medio urbano. Este tipo de hoteles boutique busca rescatar la experiencia de los centros urbanos. Este tipo de hoteles boutique por lo general rescatan alguna propiedad con características estilísticas propias del periodo que buscan rescatar. Se enfocan en evocar el pasado, la historia de la ciudad o del sector.

‘El hotel Palacio Astoreca está ubicado en el centro del casco histórico de Valparaíso, el punto más exclusivo de este anfiteatro, que tiene como escenario la magnífica bahía, el mar y la propia ciudad.’ (Palacio Astoreca, Valparaíso)

Por otro lado, se establece que la normativa de la NCh 3285, no se corresponde necesariamente con el concepto de hotel boutique acuñado por esta tesis y que limita las posibilidades de establecer un hotel único y afecta la relación directa con el entorno a través de exigencias de infraestructura y equipamiento. A través de conversaciones informales con administradores de hoteles boutique, sugieren que el acogerse a esa norma no los ayuda, sino que los limita y los encasilla, fuera de que pasan a ser incluidos en una base de datos pública y de muy alto espectro, que afecta la discreción y exclusividad de los mismos.

Así mismo, El resultado del levantamiento fue de 111 establecimientos ubicados en 13 de las 15 regiones del país, siendo la III y la VIII las dos que no presentan instituciones de este tipo. De los 111 establecimientos se obtuvo información respecto de la cantidad de habitaciones que poseen, de 99 los cuales suman 1.631 habitaciones.

De las 346 Comunas que existen en Chile al día de hoy, en 39 se pueden encontrar hoteles tipo boutique, lo que corresponde al 11%. Este porcentaje demuestra la naturaleza de exclusividad del hotel boutique.

Las cinco comunas que presentan más hoteles boutique son:

1. Valparaíso con 15 hoteles boutique
2. San Pedro de Atacama con 12 hoteles boutique
3. Providencia con 10 hoteles boutique
4. Puerto Varas con 8 hoteles boutique
5. Santiago con 8 hoteles boutique

Llama la atención también que tanto Valparaíso, Providencia y Santiago están inscritos en un ambiente urbano y basan su atractivo en un medio cultural, el cual parece estar en directa competencia con Puerto Varas y San Pedro de Atacama que basan su atractivo en el medio natural, sin dejar ver una tendencia clara.

En la infografía (página 32) se aprecia claramente como el Norte Grande y Norte Chico presentan una muy baja densidad de proyectos, mientras que la zona central y la zona de los valles presenta alta concentración de este tipo de desarrollos. El sector Sur del país por el otro lado, de la IX a la XI región presenta una densidad media alta, sin embargo esta continuidad de proyectos se ve afectada por la falta de infraestructura vial de Puerto Montt hacia el sur, hasta la Carretera Austral. Destaca también el polo denso de proyectos conformado por las municipalidades de Punta Arenas, Puerto Natales y Torres del Paine.

3. Demanda

De acuerdo a lo reportado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), pese a la inestabilidad económica del año 2012, las llegadas internacionales se incrementaron en un 4,0% en relación al año 2011, alcanzando las 1.035 millones de llegadas, mientras que el ingreso por turismo internacional creció en valores constantes en una proporción similar (4,0%) en relación al año 2012, superando los US\$ 1.075 billones.

América del Sur, por su parte, creció en un 4,7% sus cifras de llegadas internacionales. En este sentido, Chile presenta un aumento respecto a sus llegadas del 13,3%, variación que se encuentra sobre el nivel mundial y regional.

Al comparar las tasas de crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros con países fronterizos al 2012, Chile supera el incremento de Perú (tasa del 9,5%), casi triplica las presentadas por Brasil (4,5%); mientras que Argentina muestra una contracción de -1,9% en sus índices de llegadas, luego de dos años de incrementos.

En lo que respecta al volumen de llegada de turistas, para el año 2012 los tres principales países emisores son: Argentina, Brasil y Bolivia quienes concentran el 62,3% del total de llegadas, 2,2 millones de arribos. En este contexto, Argentina es el país emisor de turistas más importante para Chile con una representación del 4,6% sobre el total anual de turistas residentes en el extranjero ingresados al país.

Desde América del Norte, el principal país emisor de turistas es Estados Unidos, con una participación que alcanza el 5,0%, (178,9 mil llegadas). Los mercados europeos más importantes para Chile, en orden descendente, son: España, Alemania, Francia e Inglaterra, que en su conjunto representan el 6,9% del total de llegadas con 244,7 mil llegadas.

Desde el punto de vista del ingreso de divisas generado por los turistas, Argentina se mantiene como el principal mercado, con un aporte del 20,3% sobre el total de ingreso de divisas. Le sigue Brasil con el 18,4%. Contrario al volumen de llegadas, Bolivia sólo contribuye con el 2,2%. A su vez, los principales mercados europeos concentran el 15,2% sobre el total de ingresos de divisas generadas durante el año 2012.

El comportamiento turístico en Chile ha sido marcadamente estacional, presentando los mayores movimientos de llegadas durante los períodos estivales. De allí que durante el 2012 el 59,4% de los arribos fueron durante el primer y cuarto trimestre, contrastando con el 40,6% del segundo y tercer trimestre.

De un flujo total de 3.554,3 mil llegadas durante el 2012, un 51,6% de ellas manifiestan como principal motivación de viaje las vacaciones, lo que en términos absolutos se traduce en 1.833,7 mil turistas. Las divisas generadas por este segmento, US\$1.119,0 millones equivalen al 53,0% del total de los ingresos de divisas generadas por los turistas.

A través del análisis de los mercados emisores más atractivos para Chile se detectaron 5 grupos de demanda que representan la masa de posibles huéspedes de hoteles boutique.

De estos 5 grupos, y considerando las variables de Edad que se analizan en el primer capítulo, que plantean al target group de los hoteles boutique entre los 35 y 55 años, el gasto promedio diario individual, los destinos más frecuentes y las actividades preferidas, se desprende que de los grupos detectados los turistas que provengan de Brasil y Europa serán los más probables usuarios de hoteles boutique.

Imagen 88. Parque Nacional Torres del Paine, XII región
Fuente: <http://m0.i.pbse.com/>



4. Análisis Territorial.

Para establecer los territorios más idóneos, se identificaron las herramientas de planificación territorial existentes enfocadas al turismo.

En primer lugar, las Áreas Turísticas Prioritarias son aquellas cuales su valor turístico está condicionado por la existencia de atractivos turísticos de diversas jerarquías, que son capaces de motivar desplazamientos de turistas y visitantes hacia ellos y en donde además exista la posibilidad de realizar o practicar algún tipo de actividad turística. Sin embargo esta herramienta fue utilizada sólo como orientación, pues las áreas son muy extensas y no suponen una protección o incentivo de ningún tipo.

Por otro lado, la declaración de centro y zona de interés turístico nacional (CEIT y ZOIT), tiene por objetivo fundamental focalizar coordinadamente, tanto la acción del SERNATUR, como la de los demás organismos del Estado que intervienen directa o indirectamente sobre la compleja red de servicios y demás elementos que componen el turismo; además de fijar reglas claras para estimular la inversión privada consecuente con el potencial turístico de la zona y mitigar los efectos nocivos de aquellas actividades que presenten algún grado de incompatibilidad con el mismo. Esta herramienta supone protección e incentivo a los proyectos de desarrollo turístico que se desarrollen en ella y que cumplan con los requisitos de los planes de acción de las mismas, muchas veces ligados a la conservación del patrimonio tanto natural como urbano, y a la sustentabilidad turística.

Una tercera fuente de información la entregada por la CONAF. Las áreas silvestres protegidas (SNAPE) representan en la actualidad uno de los instrumentos más eficaces para la conservación in situ de la riqueza natural. Son espacios territoriales de gran importancia que han sido declarados bajo protección del Estado de Chile con la finalidad de conservar su diversidad biológica y cultural; regular y asegurar la utilización sostenible de los bienes y servicios que de ellas derivan; y garantizar el acceso y la distribución equitativa de los beneficios que brindan a la comunidad en general, y en

particular a las comunidades locales y pueblos originarios asociados a estos espacios. Representan además un importante polo de atracción turística y llevan un registro claro y confiable de los ingresos a las mismas, pudiéndose utilizar este mismo como base de datos para conocer la cantidad de turistas que llega al sector.

Para identificar las zonas más atractivas para desarrollar un hotel boutique se realizaron dos acciones de cruce de información clave:

La primera consistió en analizar los índices de ocupabilidad y la estacionalidad de las zonas y lugares analizadas por SERNATUR durante 2013 con las zonas y centros declarados ZOIT y CEIT. De esta manera se determinan 2 factores fundamentales para el desarrollo de un hotel boutique, en primer lugar se escoge un lugar cuya demanda es fuerte y constante durante el año, asegurando así el aspecto de la inversión y en segundo lugar el proyecto se acoge a la protección y fomento propios de las ZOIT – CEIT; asegurando así un resguardo a través de una herramienta oficial de planificación territorial.

La segunda acción consistió en buscar los puntos donde, en un radio de acción de 100 km encontraran una alta demanda, y con una marcada estacionalidad, y un alto número de visitas a SNAPE. De esta manera se plantea la posibilidad de desarrollar hoteles boutique de temporada que acojan por temporadas la demanda de estas zonas.

Del primer análisis se concluye que las ZOIT que cumplen con los parámetros son:

1. Valle de Elqui
2. Bahía Cisne
3. Pucón - Villarrica
4. San Pedro de Atacama

Del segundo análisis se concluye que las zonas o lugares que cumplen con los parámetros son:

5. Lago Llanquihue, Todos los Santos y Reserva Nacional Vicente Pérez Rosales



*Imagen 89. Valle de la Luna, II región
Fuente: Lucca Galuzzi*



2. Bibliografía

- CONAF. (2014). Estadística Visitantes Unidad SNASPE para el año 2013.
- CONAF. (2014). Memoria CONAF 2010 - 2014.
- Daniel F. Wheeler, I. (2006). Understanding the Value of Boutique Hotels. Massachusetts.
- ICCOM. (2011). Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile.
- INE. (2013). Informe anual de turismo 2012.
- Inernational, E. (2013). Understanding the 21st century traveler.
- INN. (2013). NCh3285:2013, Alojamiento turístico - Hoteles boutique - Requisitos para su calificación.
- Jysmä, E. (2012). The physical environment and its relevance to customer satisfaction in boutique hotels; Hotel Haven, Helsinki. Helsinki.
- Lara, K. V. (2008). Plan de negocios para un hotel boutique astronónimoc en San Pedro. Santiago de Chile.
- Lazo, A. (2002). Desarrollo del ecoturismo en áreas silvestres protegidas en Chile. CEPAL - SERIE Seminarios y conferencias, 17 , 66-92.
- ORTEGA, H. R. (1999). Competitividad territorial y desarrollo turístico. Revista de Geografía None Grande, 26 , 119-123.
- Roca, J. J. (2010). Resumen Ordenamiento Territorial en Chile: Marco legal y normativo vigente.
- SERNATUR. (2011). Áreas turísticas priorotarias de Chile año 2011.
- SERNATUR. (2013). Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012.
- SERNATUR. (2013). Estrategia nacional de turismo 2012 - 2020.
- SERNATUR. (2010). Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Potencial de Chile.
- SERNATUR. (2013). Informe de Inversión Privada en Turismo, Octubre 2013.
- SERNATUR. (2013). Llegadas Internacionales según Pasos Fronterizos 2012.
- SERNATUR. (2003). Reglamento clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados hotel, motel y apart hotel.
- SERNATUR. (2013). Tasa de ocupabilidad en establecimientos de alojamiento turístico, Fiestas Patrias, Septiembre 2013.
- SERNATUR. (2013). Tasa de ocupabilidad en establecimientos de alojamiento turístico, Semana Santa, Marzo 2013.
- SERNATUR. (2013). Tasa de ocupabilidad en establecimientos de alojamiento turístico, Vacaciones de Invierno, Julio 2013.
- SERNATUR. (2013). Tasa de ocupabilidad, Temporada de Verano, Enero 2013.
- SERNATUR. (2013). Tasa de ocupabilidad, Temporada de Verano, Febrero 2013.
- SERNATUR. (2011). Tourism investment guide 2011 - 2012.
- SERNATUR. (2013). Turismo de cruceros internacionales en Chile: Situación actual y características de los pasajeros que visitan Chile.
- SERNATUR. (2009). Zonas y centros de interés turístico nacional declarados bajo el decreto 1224 de 1975 año 2009.
- Siggs, A. J. (2005). An Exploration of the Experiential Nature.
- TurismoChile. (2014). Informe de ejecución anual 2013.



