



## **Universidad de Chile**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Economía y Negocios

Ingeniería Comercial

# Turismo Receptivo en Chile para la Tercera Edad Europea: Caso Español

Seminario de Título Ingeniería Comercial

Mención Administración

Alumnos:

Andrés De La Sotta Pinto

Tomás Strahovsky Fernández

Jorge Toro Cofré

Profesora: Paz Betancourt Johnson

Santiago

Otoño 2006

## RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio consiste en evaluar si Chile presenta las condiciones turísticas para satisfacer las necesidades de un nicho no muy explorado en este contexto: la tercera edad. Con el fin de acotar y enfocar de mejor manera nuestra investigación nos centraremos en la tercera edad de España.

Para efectos de conseguir la información apropiada para nuestro análisis, decidimos realizar una investigación exploratoria del tipo cualitativa, cuya principal fuente de recolección de datos se basó en entrevistas en profundidad con operadores turísticos nacionales y médicos geriatras, además de breves cuestionarios de respuesta abierta a administradores y personas docentes entendidas en el área del Marketing y Turismo.

Hoy en día, el turismo ha ganado importancia dentro de las economías a nivel mundial por el significativo aporte al desarrollo y crecimiento de las naciones. Muestra de aquello es la estrecha y significativa relación que existe entre el aumento de las visitas turísticas y el aumento del PIB. Este aumento en las visitas se ha enfatizado aún más en algunas regiones por el cambio en las preferencias de los turistas, los cuales optan por destinos exóticos e inexplorados, pero que a su vez ofrezcan tranquilidad y seguridad. Dentro de estos nuevos destinos se encuentra Sudamérica. A pesar de que en los últimos años se han incrementado las visitas en la región, el crecimiento experimentado por Chile ha sido inferior al del continente por las distintas limitantes que enfrenta, entre las que destacamos: bajo nivel de inversión en promoción turística en el extranjero, marcada estacionalidad de la oferta turística y una débil institucionalidad pública de los principales organismos, las cuales no brindan el apoyo necesario para el desarrollo sustancial de la actividad.

El crecimiento en la llegada de visitas a nuestro país se deriva principalmente por turistas de origen europeo, prefiriéndonos por sobre otros destinos, los que se destacan por su nivel de permanencia y el gasto que realizan. Así, nuestros esfuerzos deberían ir enfocados en el aumento de las visitas de esta procedencia en particular. De este modo, se están corrigiendo las distintas falencias que presenta nuestro enfoque turístico, aumentando los niveles de inversión para la promoción en Europa, una mejor coordinación de nuestras instituciones turísticas y el uso de programas e

infraestructura para incentivar el desarrollo turístico regional, lo que contribuirá significativamente a este propósito.

A su vez, Chile posee actualmente ciertos atributos que nos han permitido desarrollar diferentes servicios turísticos, que satisfacen las necesidades de los grupos que concurren a nuestro país, tales como la tranquilidad y seguridad marcada por la buena calidad de los índices de estabilidad política, social y económica; la diversidad geográfica -tanto en paisajes como en flora y fauna-, climática -desde desérticos hasta las zonas más frías del mundo- y cultural -por las diversidad existente en el país- y una infraestructura turística que cumple con los más altos estándares internacionales, pudiendo tener un mayor y mejor uso de nuestros recursos turísticos, los que permitirían alcanzar el liderazgo en materia turística regional.

Un grupo que presenta las características necesarias para enfocar nuestra oferta turística al exterior es la tercera edad. El aumento en la esperanza de vida, las mejores condiciones físicas y psíquicas que presentan al llegar a esta etapa en comparación a antaño, además de la gran cantidad de tiempo que destinan al ocio y las mejores condiciones económicas que presentarán en la medida que se vayan perfeccionando los sistemas de pensiones, son factores claves a la hora de poder emprender viajes al extranjero, por lo que poco a poco ha aumentado su cuota de participación en las visitas a nivel mundial.

Dada la composición de los nuevos visitantes que han recorrido nuestro país en los últimos años, nos enfocamos en la tercera edad europea, particularmente en el caso español, por ser un país que tiene relativamente desarrollado sus sistemas de pensiones e instrumentos financieros, lo que ayuda a presentar mejores niveles de ingreso que en otros países del mundo. Otras razones son que comparten nuestro mismo idioma, el gusto por el consumo alimenticio de ciertos productos que se ofrecen en todas las regiones del país, especialmente pescados, vinos y frutas, su afán por la entretención cultural, el gasto que realizan en viajes todo incluido y en juegos de azar, además del interés que presentan por la naturaleza, gracias a sus preferencias por desarrollar la jardinería y botánica.

De esta forma, sus necesidades a la hora de escoger un destino turístico se satisfacen a cabalidad en nuestro país, ya que sus niveles de ingresos les permiten realizar viajes, donde en general los niveles de precios son menores, lo que produciría a su vez una estadía placentera en términos de gasto. Sus necesidades de

entretenimiento se satisfacen por la diversa cantidad de atractivos naturales, que incluyen paisajes diversos e inexplorados y atractivos culturales como patrimonios de la humanidad, monumentos nacionales, pueblos autóctonos, además de playas, excursiones, actividades deportivas, casinos, entre otras. Sus necesidades de estadía se satisfacen por la gran infraestructura vial, los excelentes servicios de transporte interurbanos, mucha variedad en el ámbito hotelero, que va desde hoteles 3 estrellas hasta resorts todo incluido, termas de relajación y curación de enfermedades, la seguridad y tranquilidad de los lugares que visitan por los bajos niveles de delincuencia. Sus necesidades alimenticias se ven satisfechas por productos que son ofrecidos a lo largo del territorio chileno gracias a la extensa variedad de gastronomía y que ellos diariamente suelen consumir en su país natal. Por otra parte, la cantidad de proyectos turísticos enfocados a personas de la tercera edad desarrollados recientemente contemplan el mejoramiento de la estructura urbana, rutas, servicios enfocados a personas con discapacidad, tarifas diferenciadas, entre otras, produciendo que la oferta turística se encuentre cada día más acorde a las necesidades de este grupo, lo que facilita la satisfacción de las necesidades de la tercera edad española.

Dado todos los argumentos presentados anteriormente, podemos afirmar que nuestra hipótesis de si Chile es un país que cumple con las condiciones para poder satisfacer las necesidades turísticas de personas ya jubiladas de nacionalidad española, es aceptada.

Sin embargo, para aumentar sus viajes y hacer más agradable su estadía en nuestro país se requerirá una mayor inversión en promoción turística en el exterior, información turística de fácil acceso en terminales de buses y principales centros urbanos y mayores alternativas de entretenimiento cultural para desarrollar aún más actividades de su agrado, las que no se presentan con suficiente frecuencia y variedad en comparación a los estándares que esperan estos visitantes, lo que influiría finalmente en la elección de Chile por sobre otros destinos.

# INDICE

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	8
<b>1. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b>	11
1.1 Formulación General del Proyecto	11
1.2 Relevancia del tema	12
1.3 Objetivo general	12
1.4 Objetivos Específicos	13
1.5 Investigación de mercados	14
1.6 Nuestra Investigación de mercados	15
1.7 Definición del problema	15
1.8 Hipótesis	16
1.9 Diseño de la Investigación	16
1.9.1 Investigación Exploratoria	17
1.9.2 Datos Primarios y Secundarios	18
1.9.3 Investigación Cualitativa	20
1.9.4 Recolección de Datos	21
1.9.5 Análisis de los Datos	23
<b>2. CAPÍTULO 2: TURISMO MUNDIAL</b>	24
2.1 Definiciones	24
2.2 Visitas Turísticas	26
2.2.1 Visitas turísticas a nivel mundial	26
2.2.2 Visitas turísticas en Las Américas	27
2.3 Implicancias Económicas	30
2.3.1 Implicancias económicas a nivel mundial	30
2.3.2 Implicancias económicas en Las Américas	30
2.4 Visitas Turísticas e implicancias económica para Sudamérica	36
2.5 Chile en el contexto regional	38
2.5.1 Evolución en la llegada de turistas internacionales	39
2.5.2 Implicancias económicas	42

2.5.3. Planificación Nacional de Turismo	45
2.5.4 Proyectos en Ejecución	49
2.5.5 Proyectos nuevos	51
2.5.6 Logros y Expectativas	51
<b>3. CAPÍTULO 3: OFERTA TURÍSTICA NACIONAL</b>	<b>53</b>
3.1 Características Generales de nuestro país	53
3.2 Ubicación y Superficie	53
3.3 Población, Religión e Idioma	53
3.4 Sistema de Gobierno	54
3.5 Clima	54
3.6 Infraestructura del país	54
3.7 Índices y Datos Estadísticos	55
3.8 Turismo por regiones	56
3.8.1 Primera Región de Tarapacá	56
3.8.2 Segunda Región de Antofagasta	59
3.8.3 Tercera región de Atacama	63
3.8.4 Cuarta Región de Coquimbo	66
3.8.5 Quinta Región de Valparaíso	71
3.8.6 Sexta Región del Libertador Bernardo O'Higgins	75
3.8.7 Séptima Región del Maule	79
3.8.8 Octava Región del Bío Bío	82
3.8.9 Novena Región de la Araucanía	85
3.8.10 Décima Región de Los Lagos	89
3.8.11 Undécima Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	95
3.8.12 Duodécima Región de Magallanes y la Antártica Chilena	100
3.8.13 Región Metropolitana	104
<b>CAPÍTULO 4: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TERCERA EDAD ESPAÑOLA</b>	<b>109</b>
4.1 Variables que influyen en la conducta de compra	109
4.1.1 Influencias Externas	109
4.1.2 Influencias Internas	111
4.2 Proceso de compra	112
4.2.1 Nacimiento de necesidades	112
4.2.2 Búsqueda de información y valoración de alternativas	112

4.2.3 Toma de decisiones	113
4.2.4 Compra	113
4.2.5 Conducta Postcompra	114
4.2.6 Riesgo percibido	117
4.3 Actitudes y Comportamiento frente al Marketing Mix	119
4.3.1 Actitud hacia los Precios	119
4.3.2 Actitud hacia los Productos	120
4.3.3 Actitud hacia la Promoción	120
4.3.4 Actitud hacia la Distribución	121
4.4 Análisis de Ingresos y Gastos en Factores de Interés	121
4.4.1 Ingresos	122
4.4.2 Cuotas de Gasto dentro del total de la Población Española	123
4.5 El Consumidor turístico español	127
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>130</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS</b>	<b>134</b>

# INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los últimos años, el turismo ha ganado una importancia enorme en el mundo por ser una importante fuente de beneficios para los países. Dentro de éstos podemos mencionar algunos como el aumento en el nivel de empleo, el desarrollo de regiones y pueblos que no necesariamente pueden sustentarse con sus propios recursos y profundizar en los visitantes la cultura nacional generando una mayor atracción y difusión. Como se puede observar a primera vista, pareciera ser que el turismo tiene beneficios tanto tangibles como intangibles, pero a largo plazo todo convergiría a mejorar los niveles de vida de los países y, por consecuencia, de sus ciudadanos.<sup>1</sup>

Latinoamérica no se ha quedado fuera de este proceso. Países como Argentina y Brasil focalizan muchos recursos para que la llegada de turistas se masifique año a año, y así, continuar aumentando el flujo de beneficios aportados por esta actividad.

Analizando el caso de Chile, vemos que somos uno de los países con mayores perspectivas de crecimiento económico en la región, pero hemos permanecido pasivos en cuanto al desarrollo turístico nacional. Esto lleva a pensar que nuestro país debe tener un doble incentivo a crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de esta actividad, tanto por los potenciales beneficios que entrega la actividad como por la excelente imagen que tiene nuestro país a nivel internacional (mejores índices de seguridad, muy bajo riesgo país, baja corrupción, diversidad geográfica, por mencionar algunas) y, de esta manera, aprovechar las distintas ventajas comparativas que se tienen con los distintos países de la región, las cuales son razones fundamentales a la hora de elegir entre los distintos destinos turísticos que se nos proponen.

Por otra parte, al ser Chile un país en vías de desarrollo, debe tratar de aumentar constantemente el nivel de vida de sus ciudadanos a través de distintos programas de gobierno, como mejorar los niveles de educación, nivel de infraestructura de nuestras ciudades y disminuir niveles de contaminación ambiental. Bajo este contexto, uno de los grupos sociales que genera más inquietud es el de la tercera edad, ya que al estar en avanzada edad se experimenta mucha ansiedad, creada, paradójicamente por la inseguridad inherente al sistema llamado “seguridad social”. Nuestro país cuenta con bajísimos niveles de ingresos de pensiones

---

<sup>1</sup> Conferencia de la OMT. La cuenta satélite del turismo. Comprender el turismo y diseñar estrategias. Octubre 2005

comparado con países de Europa; más aún, ni se asemeja a niveles de los países europeos de peor remuneración luego de jubilar como son España, Grecia, Finlandia. (Véase Anexo 1) Además, existen factores exógenos que agravan esa inquietud. Primero, la tendencia demográfica mundial hacia una caída en la tasa de natalidad y, segundo, los avances médicos que alargan la vida de las personas. Por lo tanto cada vez serán menos los trabajadores activos en relación al número de personas jubiladas. Así, este grupo presenta un desafío futuro importantísimo para nuestro país ya que se deben asegurar condiciones para mejorar el pasar de la gente de la tercera edad.

De esta manera, uno de los programas que generaría una mejor calidad de vida para los ciudadanos de este segmento sería incentivar el turismo. Podemos encontrar distintos fundamentos que lo reafirman. En primer lugar, estas personas pueden destinar mucho de su tiempo en actividades de ocio, dado que son personas ya desocupadas. Al encontrar en el turismo una “puerta” a la cultura y al aprendizaje, su consumo genera mucha satisfacción. En segundo lugar, a esa altura de sus vidas, la capacidad física tiene un serio desgaste, por lo que participar en actividades turísticas (léase todo lo relacionado como actividades deportivas, culturales, de entretenimiento, etc.) genera la sensación de estar todavía activo y con ganas de seguir realizando actividades. En tercer lugar, la capacidad de esparcimiento parece florecer en este tipo de actividades, lo que mejora sus relaciones interpersonales y genera una sensación de bienestar causada por sentirse parte vigente de la sociedad. (Véase Anexo 2)

El gran problema a considerar cuando queremos incentivar el turismo de este segmento en nuestro país es el tema económico. En estos momentos, Chile cuenta con un nivel de ingreso de pensiones bajísimo y destinarlo al turismo podría generar muchos inconvenientes en las personas de la tercera edad ya que tendrían que reducir gastos en otras materias. En cambio, la realidad de la tercera edad en Europa es muy distinta. Los niveles de ingreso de los pensionados superan los de nuestro país, lo que nos lleva a pensar que son un grupo sustentable para realizar actividades turísticas.

De este modo, nuestro principal objetivo iría en base a desarrollar el turismo en Chile mediante el análisis de las necesidades turísticas de los jubilados de España. El análisis de este grupo, en relación a analizar este segmento en toda Europa, se debe a la estricta necesidad de acotar nuestro tema por problemas de medición, pero serviría para desarrollar este segmento en cualquiera de los países de la Unión Europea utilizando la misma estructura. Además, al desarrollar este segmento en

España, y a la larga en otros países de la Unión Europea, podría dar un gran impulso para poder desarrollar el turismo con los jubilados de nuestro país tanto por los beneficios que presenta el turismo para los ciudadanos, aprovechar las utilidades que dejan los extranjeros para subsidiar los viajes de nuestros jubilados, las ventajas en costos de viajes, idioma, que poseen nuestros coterráneos.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Formulación general del proyecto

Este Seminario de Título consiste en una investigación que pretende descubrir cual es el perfil del jubilado europeo como consumidor de un servicio que en este caso corresponde al sector turístico. Con el fin de acotar y simplificar nuestra investigación y además situarla dentro de un nicho específico de mercado, tomaremos como referencia el caso español.

Analizaremos primero el desarrollo turístico a nivel mundial, la que incluye las visitas turísticas e implicancias económicas para el mundo, Sudamérica y Chile, para luego poner especial énfasis en saber cual es el posicionamiento de nuestro país en el contexto regional, las medidas que se tomarán en esta materia y los avances experimentados hasta la fecha.

Luego, analizaremos la oferta turística nacional por región, la cual incluye información general de cada una, actividades culturales y económicas como también la capacidad hotelera, servicios turísticos, clima, seguridad ciudadana, estabilidad económica, política y social, transporte, entre otras.

Por último, profundizaremos en aquellas variables relevantes que influyen en la toma de decisiones al momento de elegir un destino turístico por parte de la tercera edad española, analizando su dirección e impacto sobre ésta. A modo de comprender de mejor forma la actitud e intención de compra de este grupo, incluiremos en nuestro análisis información sobre el sistema de pensiones español, la cual nos permitirá a su vez, entender la distribución de sus gastos y preferencias turísticas.

Todo esto con el fin de determinar si Chile cumple con las características y condiciones anteriormente señaladas para desarrollar una oferta turística, cuyo mercado objetivo sean personas jubiladas españolas, que se encuentren en buenas condiciones de salud.

## **1.2 Relevancia del tema**

La importancia del tema de nuestro Seminario de título se basa en el creciente interés por lo que sucede en la industria del turismo a nivel nacional. Creemos que este sector puede ser mucho más fructífero de lo que es hoy en día, ya que vemos a otros países de la región con un manifiesto mayor al desarrollo de esta industria. Dado el crecimiento económico, social, político y cultural que está experimentando nuestro país en comparación con años anteriores, nos damos cuenta que la industria del turismo no presenta la misma tendencia. El aumento significativo del turismo generaría una inyección a muchas otras industrias relacionadas, como la gastronomía, comercio, centros culturales, entre otras.

Nuestro proyecto nació dado nuestro especial interés por realizar algún estudio que podamos dar cuenta que contamos con una riqueza geográfica, cultural y social que induce a turistas extranjeros a preferirnos por sobre otros destinos turísticos, pero su visita se ve limitada por el poco acceso a la información sobre nuestros recursos naturales y sobre nuestra oferta de servicios turísticos, las características de nuestros pueblos, la cultura y economía de nuestro país, entre otros.

Por otra parte, hemos notado una tendencia creciente de parte del mercado mundial a explorar las necesidades de un segmento que antes no se le daba la adecuada relevancia: la tercera edad. Dado los avances científicos, el aumento y preocupación del cuidado de la salud, el aumento en la esperanza de vida, han impulsado que las personas, una vez terminada su vida laboral (inicio de la jubilación), continúen estando activas; en otras palabras, desean continuar con el mismo ritmo de vida. Por lo tanto, investigarlos e identificarlos es fundamental para el desarrollo de productos y servicios por su gran tiempo de ocio, ánimo de participar en actividades y de sentirse autovalente, ingresos que han acumulado durante el transcurso de su vida, por sistema de pensiones u otros mecanismos de jubilación. En el fondo, formar parte activa de nuestra sociedad.

## **1.3 Objetivo General**

El objetivo general de esta investigación consiste en evaluar si es Chile capaz, a través de su actual oferta turística, de captar el consumo y preferencia de un nuevo nicho dentro de un mercado ya existente como es el mercado del turismo receptivo.

Debemos enfatizar que si bien este grupo de consumidores, los jubilados españoles, han existido desde hace ya bastante tiempo, los fundamentos para llamarlos un “Nuevo Nicho” se basan sobre la convicción de que en Chile todavía no se han dedicado los suficientes esfuerzos de Marketing para realizar un completo perfil de estos consumidores, lo cual nos motiva a profundizar en sus características como tales y verificar si se alinean sus preferencias y necesidades con lo ofrecido por nuestro país en este contexto.

#### **1.4 Objetivos específicos**

Dentro de los objetivos específicos, se pretende descubrir y analizar cada una de las variables que influyen en la toma de decisiones, por parte de nuestro mercado objetivo, al momento de elegir un destino turístico. Se destacan los siguientes:

- **Oferta Turística:** Nos referimos a ésta como el conjunto de factores básicos que brindan una estadía placentera a los turistas. Destaca la importancia de los proyectos en ejecución, proyectos en estudio y los planes del gobierno chileno en esta materia, como la oferta ya existente en cuanto a la calidad y capacidad hotelera, servicios ofrecidos, variedad y calidad de medios de transporte, riqueza cultural, manifestada como diversidad étnica, museos, catedrales, lugares emblemáticos de cada ciudad o pueblo, diversidad geográfica, clima, por nombrar algunos.

- **Índices de Seguridad:** Los cuales son de vital importancia dado el segmento de mercado al cual dirigimos nuestra investigación, que por lo general tienden a ser más sensibles a ciertos factores tales como: niveles de delincuencia, estabilidad política y económica, corrupción, riesgo país.

- **Perfil del jubilado español:** Además de analizar la oferta nacional, describiremos el perfil del jubilado español, el cual incluye información relevante acerca de las variables que influyen en su comportamiento, proceso de compra, comportamiento frente al Marketing Mix, así como también los niveles de ingreso y cuota de gasto de este grupo.

- **Tendencias del turismo mundial:** Nos referimos a cómo el consumidor turístico a hecho hincapié en la búsqueda de nuevos destinos inexplorados por ellos, en desmedro de los clásicos destinos mundiales, es decir, cómo ha cambiado sus preferencias respecto a las distintas zonas del mundo.

## 1.5 Investigación de mercados

La investigación de mercados se define como *el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de Marketing*<sup>2</sup>.

Unos cuantos comentarios son pertinentes con respecto a la definición que utilizamos. El término sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear. Objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades. Se escucha con frecuencia que la investigación de mercados es la “aplicación del método científico al marketing” y la característica distintiva del método científico es la recopilación, el análisis y la interpretación objetiva de datos. La investigación de mercados puede operar en ambientes diferentes de aquellos de las ciencias física, social y médica, pero comparte su estándar común de objetividad.

Los otros dos elementos restantes de esta definición son información y el proceso de toma de decisiones. Es importante reconocer que estos dos elementos diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas. El propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

El proceso de Investigación de mercados consta de un proceso de seis etapas que profundizaremos más adelante, dentro de las cuales tenemos las siguientes:

- Definición del problema.
- Elaboración de un método para resolver el problema.
- Elaboración del diseño de la investigación.
- Trabajo de campo o acopio de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Preparación y presentación del informe.

---

<sup>2</sup> KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. 5ª ed. Mc Graw Hill. 1998. 6p.

## 1.6 Nuestra Investigación de Mercados

Para nuestros propósitos, la investigación de mercados que efectuaremos se enfoca en el desarrollo y suministro de información tanto de los jubilados españoles, o de la tercera edad de España, como de las características que posee nuestro país en el plano turístico, para analizar si Chile cuenta con los adecuados medios y entorno para recibir las visitas turísticas de este segmento en particular.

## 1.7 Definición del problema

Podremos llevar a cabo el diseño y la investigación de mercados cuando el problema de nuestra investigación esté claramente definido.

*De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más vital que la definición detallada del problema, ya que ello nos permitirá satisfacer completamente las necesidades del cliente. Todos los esfuerzos, tiempo y dinero invertidos serían un desperdicio si el problema no se entendiera o estuviese mal definido.<sup>3</sup>*

En nuestro caso, el problema que detectamos es que Chile, a pesar de ser una de las naciones latinoamericanas con los mejores índices económicos, de seguridad, de riesgo país, de uso tecnológico, entre otras, todavía no le ha dado mucho énfasis a un sector que podría dar más oportunidades para seguir creciendo hacia los estándares de los países desarrollados: el Turismo. Problemas de falta de complejidad de nuestros servicios turísticos, insuficiente información para turistas extranjeros, por nombrar algunos, pueden ser razones suficientes para analizar la concurrencia a nuestro país en comparación con Latinoamérica en general.

Con este estudio, pretendemos dar hincapié a estos asuntos y analizar un posible nicho para desarrollar esta actividad.

---

<sup>3</sup> JOSELYN, Robert W. Designing the Marketing Research Project, Primera Edición, 1977, New York: Petrocelli Books, Estados Unidos.

## 1.8 Hipótesis

Dadas las intenciones de Chile en continuar siendo el líder económico de la región, y entendiendo que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso para los países que integran la economía mundial, se evaluará si Chile es un país que cumple con todas las condiciones para poder satisfacer las necesidades turísticas de personas ya jubiladas de nacionalidad española.

En el apartado de las conclusiones procederemos a aceptar o rechazar la hipótesis planteada anteriormente, según el análisis de la información recopilada a lo largo de nuestra investigación.

## 1.9 Diseño de la Investigación

*El diseño de la investigación corresponde a un marco general o plan para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. En este se definen los procedimientos necesarios para obtener la información necesaria para estructurar o solucionar problemas de Investigación de Mercados<sup>4</sup>. El propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis planteadas, se establezcan posibles respuestas a estas preguntas y se elabore la información pertinente para la toma de decisiones. El diseño de la investigación especifica los detalles básicos para enfrentar el problema al cual nos enfrentamos, así como también, propone las bases para llevar a cabo el proyecto, de modo que un buen diseño de investigación asegurará que nuestra Investigación de Mercados se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente. Dado nuestro estudio, el diseño contemplará los siguientes componentes que más adelante se detallarán con más énfasis:*

- Investigación Exploratoria.
- Datos Primarios y Secundarios.
- Investigación Cualitativa.
- Recolección de datos.
- Análisis de datos.

---

<sup>4</sup> Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado, Cuarta edición, 2004, Pearson Educación.

### 1.9.1 Investigación Exploratoria

Los diseños de Investigación pueden clasificarse de manera amplia como Investigación Exploratoria y Conclusiva, esta última dividida en Descriptiva y Causal. Para nuestro estudio sólo nos basaremos en una investigación exploratoria dada la naturaleza de éste. Es importante señalar que nuestra investigación, aún siendo un estudio que conlleva a temas internacionales, como lo es todo lo referente al jubilado español y su entorno, se llevará a cabo desde Santiago, por lo que la proximidad de nuestras conclusiones acerca de la realidad pueden estar un poco distorsionadas, no siendo ésta una excusa para conseguir nuestro propósito. El objetivo de la investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es explorar o examinar un problema o situación para suministrar conocimiento y entendimiento (véase tabla 3.1).

Ésta se puede realizar para cualquiera de los siguientes fines:

- Formular o definir un problema con más precisión.
- Identificar diversas acciones a seguir.
- Establecer hipótesis.
- Aislar variables y relaciones fundamentales para un mayor análisis.
- Obtener conocimiento con el fin de establecer la metodología para afrontar el problema.
- Establecer prioridades para una futura investigación.

Las investigaciones exploratorias son relevantes en ocasiones en el que el investigador no posea el suficiente alcance para desarrollar su proyecto. Ésta es bastante flexible y versátil en cuanto a la utilización de métodos, ya que no necesariamente hay que utilizar procedimientos formales ni estructurados. Solo en algunas ocasiones comprenden cuestionarios estructurados, muestras grandes y probabilísticas. Pueden cambiar de dirección a medida que se descubre una nueva idea o un conocimiento nuevo. Es por esto, que el enfoque de la investigación puede cambiar de manera constante acorde se van descubriendo nuevos conocimientos. Dado esto, es fundamental la creatividad e ingenuidad del investigador en este tipo de investigación. Pero también, para lograr una buena investigación, a modo de sacar mayor provecho, ésta se puede beneficiar del uso de los siguientes métodos:

- Encuesta de experto.
- Encuestas piloto.
- Datos secundarios analizados de manera cualitativa.
- Investigación Cualitativa.

**Tabla 2.1**

Investigación Exploratoria	
<b>Objetivo</b>	Descubrir ideas y conocimientos
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se define vagamente la información</li> <li>- El proceso de investigación es flexible y no estructurado</li> <li>- La muestra es pequeña y no representativa</li> <li>- El análisis de datos primarios es cualitativo</li> </ul>
<b>Métodos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas con expertos</li> <li>- Encuesta piloto</li> <li>- Datos secundarios</li> <li>- Investigación Cualitativa</li> </ul>

### 1.9.2 Datos Primarios y Secundarios

Los datos primarios se originan para el fin específico del investigador de atender el problema al cual se enfrenta. Estos datos se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación. La recolección de éstos implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados mencionados en temas anteriores. *La obtención de los datos primarios puede ser costosa y prolongada*<sup>5</sup>. En lo concerniente a la oferta nacional de turismo, nuestras fuentes de datos primarios consistirán en entrevistas con expertos del tema, como pueden ser personas que actualmente trabajan en hoteles para turistas, como el Explora y/o personas que se desempeñen laboralmente como guías de turismo. Para el análisis de los jubilados procederemos a entrevistar a médicos especialistas para que nos entreguen información referente a este grupo.

Los datos secundarios son aquellos que se han recolectado anteriormente para fines distintos al problema actual que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y económica. Las diferencias entre datos primarios y secundarios se

<sup>5</sup>Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado, Cuarte edición, 2004, Pearson Educación.

resumen en la tabla 2.2, de la cual se deduce que si se comparan con los datos primarios, los datos secundarios se recolectan en forma rápida y fácil, a un costo relativamente bajo y en poco tiempo.

**Tabla 2.2**

Comparación de datos	Primarios y	Secundarios
	Datos primarios	Datos secundarios
Finalidad de la recolección	Para el problema que enfrenta	Para otros problemas
Proceso de la recolección	Muy complejo	Rápido y fácil
Costo de la recolección	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de recolección	Largo	Corto

Dado el análisis de la tabla anterior, nos encontramos que los datos secundarios nos entregan diversas ventajas en comparación con los datos primarios. Los datos secundarios son de fácil acceso, relativamente económicos y de obtención rápida. Para nuestro estudio, los datos secundarios serán nuestra principal fuente de información, dado que la investigación incluye el perfil del jubilado español que se realizará desde Chile, por lo que claramente nos es imposible recolectar esos datos directamente en España, debido a los altísimos costos en que incurriríamos para hacer un seminario de Título. Éstos corresponderán a censos del gobierno español, estudios sobre el jubilado español y sistemas de pensiones, entre otras. Para lo referente al turismo mundial, nuestras fuentes secundarias corresponderán a estudios de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), la WTO (World Tourism Organization) y la OEA (Organización de Estados Americanos) principalmente. Por último, ocuparemos artículos y estudios de diarios y revistas asociados al tema, datos de la Industria Nacional de Turismo, sitios Web de economía y marketing, así como también apoyo bibliográfico de Marketing.

Aunque es raro que los datos secundarios nos proporcionen la gran mayoría de las respuestas a un problema de investigación, es importante señalar que nos pueden ayudar a:

- 1.- Identificar el problema.
- 2.- Definir mejor el problema.
- 3.- Desarrollar un método apropiado para enfrentar el problema.
- 4.- Elaborar un diseño de investigación apropiado.

- 5.- Responder ciertas preguntas de investigación y probar algunas hipótesis.
- 6.- Interpretar datos primarios para obtener más conocimientos.

Dado todas estas ventajas y usos de los datos secundarios, se puede deducir lo siguiente:

*“El examen de los datos secundarios disponibles es un prerrequisito para la recolección de datos primarios. Se comienza con los datos secundarios. Se sigue con los datos primarios sólo cuando las fuentes de datos secundarios se han agotado o si producen resultados marginales”<sup>6</sup>.*

### **1.9.3 Investigación Cualitativa**

Como se mencionó anteriormente, los datos primarios los origina el investigador con el fin específico de atender el problema que enfrenta. Los datos primarios pueden ser cualitativos o cuantitativos. La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos, generalmente aplicado por algún análisis estadístico. En la investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por una investigación cualitativa adecuada.

Dentro de las técnicas directas de investigación cualitativa que utilizaremos encontramos las entrevistas exhaustivas, que son una forma no estructurada y directa de obtener información que se realizan de persona a persona. Una entrevista exhaustiva se lleva a cabo de una manera directa, personal y no estructurada en la que solo un encuestado es interrogado por un entrevistador capacitado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos en relación a un tema.

Las entrevistas exhaustivas pueden utilizarse eficazmente en situaciones de problemas especiales, como:

- 1.- Sondeo detallado del encuestado.
- 2.- Discusión de temas confidenciales, sensibles o embarazosos.
- 3.- Situaciones donde existen fuertes normas sociales y los encuestadores pueden dejarse llevar fácilmente por la respuesta del grupo.
- 4.- Comprensión detallada de conductas complicadas.
- 5.- Entrevistas con gente profesional.

---

<sup>6</sup> Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado, Cuarta edición, 2004, Pearson Educación.

6.- Entrevistas con competidores.

7.- Situaciones donde la experiencia de consumo de producto es de naturaleza sensitiva, lo que afecta estados de ánimo y emociones.

#### **1.9.4 Recolección de datos**

Dentro del marco de la investigación exploratoria, método por el cual se registrará nuestro trabajo, definiremos algunas técnicas de recolección de datos, las cuales serán de gran utilidad en nuestro afán por obtener información calificada. Principalmente utilizaremos técnicas pertenecientes al análisis cualitativo, el cual corresponde, como mencionamos anteriormente, a la mejor alternativa de tener un contacto personal con los encuestados, es decir, escucharlos hablar y formarse una idea más clara acerca de sus motivaciones, creencias, sentimientos y actitudes. Dentro de las ya mencionadas técnicas cualitativas utilizaremos principalmente 2, las cuales corresponden a Entrevistas en Profundidad y Breves Cuestionarios. A continuación explicaremos en profundidad cada uno de estas técnicas y la forma en que serán utilizadas en nuestra investigación.

##### **1.9.4.1 Entrevistas en profundidad**

La entrevista en profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. *El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento.*<sup>7</sup> La Entrevista en Profundidad dura generalmente entre 1 y 2 horas y no es necesario seguir una pauta tan estructurada de los temas a cubrir, por lo que las preguntas y sus secuencias se dejan a criterio del encuestador, quien debe estimular al encuestado a profundizar en sus pensamientos y respuestas. Es por esto que el rol del entrevistador es crucial, ya que además, debe procurar mantener un ambiente cálido, en el cual el encuestado se sienta relajado y libre para expresar sus creencias y convicciones sin temor de ser criticado o mal comprendido. Algunas de las ventajas de la Entrevista en Profundidad sobre otros métodos de recolección de datos como por ejemplo el Focus Group, es que la primera permite lograr una mayor profundidad de la información y mayor capacidad de asociar la respuesta directamente con el

---

<sup>7</sup> Hazel Kahan, <<One on Ones should sparkle like the Gems they are>>, Marketing news PP. 8-9, Septiembre 3 de 1990

encuestado. Además se logra un mayor nivel de empatía con este, lo que se traduce en repuestas más libres y detalladas de las que se podrían lograr con un Focus Group.

En esta investigación realizaremos algunas Entrevistas en Profundidad con expertos del área de interés, como pueden ser personas que trabajen en hoteles turísticos, médicos geriatras para establecer condiciones óptimas de salud para realizar actividades turísticas, guías turísticos en expediciones enfocadas a este segmento, entre otros. En definitiva, la relevancia de estas entrevistas radica en la obtención de información privilegiada acerca del segmento al cual estudiamos, identificando las percepciones que estas personas tienen en relación al turismo y así formarnos una idea clara de lo que buscan a la hora de elegir un destino.

#### **1.9.4.2 Breves Cuestionarios**

Esta metodología consiste en realizar breves cuestionarios de aproximadamente 10 preguntas claves, las cuales serán de respuesta abierta o libre y se realizarán vía correo electrónico. Este tipo de encuestas se adecuan bastante bien para nuestros objetivos de investigación por distintas razones. En primer lugar, existe un problema de distancia con nuestro mercado objetivo o grupo de análisis, ya que ésta es una investigación que se realiza desde Chile y ellos en su gran mayoría residen en España o en algún otro país de Europa. Además, *las preguntas de respuesta abierta influyen en las respuestas en menor grado que las preguntas de selección múltiples o dicotómicas, ya que los encuestados no están influidos por un conjunto predeterminado de alternativas de respuesta y pueden expresar libremente puntos de vista divergentes de las expectativas del investigador*<sup>8</sup>, lo que es altamente beneficioso para nuestras pretensiones de información, ya que estas representarían una metodología de recolección de datos muy similar a las Entrevistas en Profundidad. Por último, nuestro objetivo final consiste en obtener información más detallada y dirigida hacia un grupo específico de encuestados, más que realizar encuestas superficiales a muchas personas cuyos resultados son tabulados y luego analizados ocupando distintos software especializados, por lo que este método de encuestas se ajusta de mejor forma a lo requerido por nuestra investigación.

---

<sup>8</sup> KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. 5ª ed. Mc Graw Hill. 1998.

### **1.9.5 Análisis de los datos**

Una vez recolectados los datos, debemos analizarlos con el fin de obtener conclusiones sobre éstos. La pregunta fundamental sobre análisis de datos que enfrenta un investigador es: ¿Qué técnica de análisis de datos debe emplearse? La respuesta se obtiene mediante una descripción de los datos específicos sobre la situación que enfrenta el investigador.

En el caso de nuestra investigación, se presentan algunas dificultades con el uso de las técnicas convencionales, ya que por ejemplo las encuestas que realizaremos son de respuesta abierta o libre, lo que no permite realizar una tabulación para luego ser sometidas a este tipo de análisis. Dado esto, nuestro análisis de datos consistirá en la observación y agrupación de estos para ser utilizados en las distintas fases de nuestra investigación como realización de perfiles de consumidores, preferencias y necesidades, en conjunto con información del tipo secundaria como estadísticas y publicaciones.

## 2. TURISMO MUNDIAL

### 2.1 Definiciones

Nuestra primera preocupación en este apartado será definir el concepto de turismo. Encontrar una definición global resulta una tarea dificultosa, ya que las definiciones que se manejan acerca de turismo varían de acuerdo a las vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, entre otras, que cada quien haya tenido en esta materia. En consecuencia, discutiremos a continuación las distintas visiones de distintas organizaciones y personas sobre este concepto.

La actividad turística se define como:

***“Toda actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su lugar de residencia, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”<sup>9</sup>.***

No obstante, existen otras distinciones sobre el significado del turismo de parte de personas estudiosas en la materia:

***“Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”<sup>10</sup>.***

Esta definición contiene unas atribuciones importantes: el viajero con fines de lucro no es turista por lo que no existe el “turista de negocios”. Además, da al turismo una visión dinámica: o sea, que el turismo implica movimiento, traslado. Esto último es muy importante; la palabra turismo, etimológicamente, se deriva de la palabra latina *tornus* que quiere decir vuelta o movimiento. Por eso cuando se ofrece hoy en día un viaje turístico, o sea, un movimiento o traslado de personas hacia otro lugar, se le denomina *tour*.

---

<sup>9</sup> Organización Mundial del Turismo. Definición de Turismo. <http://www.world-tourism.org/español/index.htm> [consulta: 17 Junio 2006]

<sup>10</sup> Arrillaga, José Ignacio. Ensayos sobre Turismo.

Por otro lado, se define el turismo con palabras simples, pero a su vez con gran profundidad:

***“El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país”<sup>11</sup>.***

A su vez, otra definición que tomamos en cuenta a la hora de analizar el turismo proviene del Ingeniero Civil Rafael Ramírez Castellano. Su labor ha incentivado el crecimiento en las últimas décadas de este sector, especialmente en Venezuela, por sus notables publicaciones y conferencias. (Véase Anexo 3):

***“El turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación”<sup>12</sup>.***

¿Por qué el ser humano necesita cambiar de ambiente? Según Rafael Ramírez Castellano:

***“...la mayor razón para viajar se puede resumir en una sola palabra: escapar; escapar de la aburrida rutina diaria, de lo familiar, de lo común, de lo ordinario, del trabajo, del jefe, de los clientes, del ir y venir en tren, de la casa, del jardín, de los grifos que gotean...”***

A su vez, añade:

***“También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc.”***

A pesar de la inmensa cantidad de definiciones de turismo que podemos encontrar en las distintas fuentes de información, en nuestra investigación nos basaremos en la definición planteada por Ramón Ramírez Castellano, principalmente porque hace referencia al movimiento para intercambiar la cultura entre los pueblos

---

<sup>11</sup>Ortuño Martínez, Manuel. Estudios del Turismo.

<sup>12</sup>Ramírez Castellano, Ramón. “Venezuela: Conciencia, Turismo y Desarrollo”. 1988.

(representado por el número de visitas), la gran cantidad de recursos que provienen a las naciones por esta actividad (implicancias económicas) y por el gran beneficio que representa el turismo para la población que pertenece a la tercera edad por concepto de escapar de la rutina. A continuación, nos referiremos al turismo a nivel mundial.

## 2.2 Visitas Turísticas

### 2.2.1 Visitas Turísticas a nivel mundial

A continuación, veremos la tabla 2.1 que ilustra el crecimiento del turismo año a año a nivel mundial por regiones receptoras desde el año 1950.

Tabla 2.1 Llegadas de turistas por regiones, 1950-2005.



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

El gráfico ilustra el imparable crecimiento que ha tenido el turismo, particularmente en los últimos 20 años. En el 2005, la llegada de turistas internacionales a todas partes del mundo fue de 808 millones de personas, aumentado en 42 millones con respecto al año 2004 (5.5% de crecimiento). A su vez, ratifica la fuerte recuperación de las visitas turísticas en el año 2004 y 2005 luego de la fuerte caída experimentada en el año 2003. (El crecimiento experimentado en el 2005, con respecto al 2003, fue de un 16%, lo que se refleja en 111 millones de personas más que se movilizaron durante el último año. Véase Anexo 4) Estas cifras generan muchas expectativas para el crecimiento de este sector en los próximos años.

Fácilmente se puede distinguir que el continente más visitado en el año 2005 es Europa, con más de la mitad de los visitantes (444 millones de visitas que

representan un 55.9% del total), seguido por Asia y el Pacífico (156 millones que representan el 19.3% del total), Las Américas (133 millones que representan el 16.5%), Oriente Medio (38 millones que representan el 4.8% del total) y, por último, África (37 millones que representan el 4.5% del total). Sin embargo, al analizar el crecimiento por zona geográfica, los resultados serían los siguientes:

- **África:** fue la región de mayor crecimiento (10%).
- **Asia y el Pacífico:** crecimiento moderado (7%) luego de su excepcional recuperación en el 2004 (27%).
- **Las Américas:** Aumento en las llegadas de un 6%. Un 2005 muy positivo para América Central (14%) y América del Sur (13%).
- **Europa:** La región de menor crecimiento (4%), aunque positivo por cuarto año consecutivo, con un incremento absoluto de 18 millones de nuevas llegadas.
- **Oriente Medio:** crecimiento moderado (7%).

### 2.2.2 Visitas turísticas en Las Américas

En la tabla a continuación se presentará el número de llegadas internacionales a las Américas:

Tabla 2.2 Llegadas de turistas a Las América, 1995-2005



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

Se puede notar que desde el año 2003 existe una tendencia creciente a venir a nuestro continente por parte de los turistas extranjeros. En la tabla 2.3, subdividiremos las visitas recibidas en el año 2005 según el área que corresponde:

**Tabla 2.3 Llegadas turistas a Las Américas, 2005**

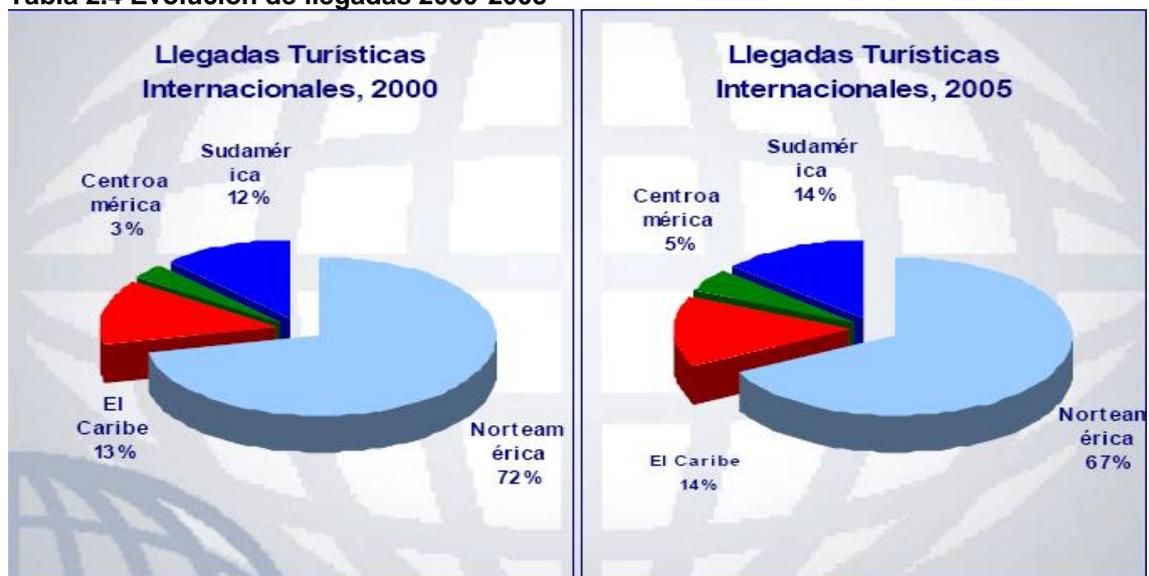


Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

En el 2005, el área que atrajo mayor cantidad de turistas en Las Américas fue América del Norte, con un 67% del total. Lo siguen El Caribe y América del Sur con un 14%, mientras que en el último lugar se encuentra América Central con un 5%.

Analicemos la evolución de cada área de Las Américas desde el año 2000 hasta el 2005 en la tabla que sigue:

**Tabla 2.4 Evolución de llegadas 2000-2005**



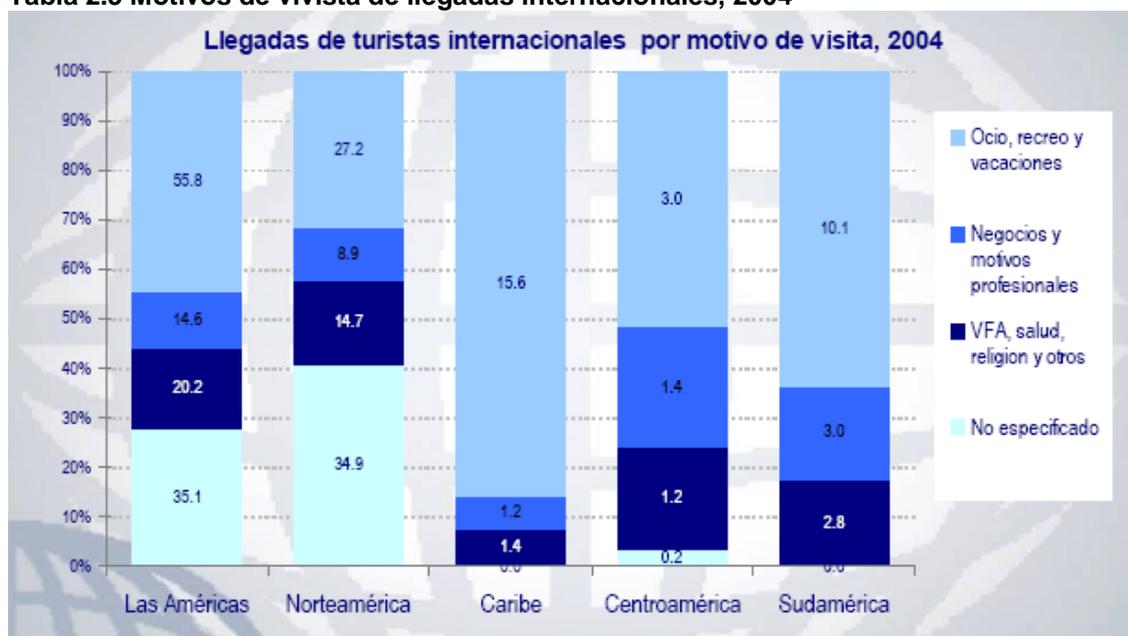
Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

El crecimiento del año 2005 en relación al año 2000, año en que nuestro continente recibió 128 millones de visitas aproximadamente, fue de un 3.9%. Por otro lado, la tabla expone que América del Sur tuvo una mejoría en un 2% dentro de la totalidad de América.

A continuación, mostraremos la llegada de turistas extranjeros por motivo de visita. Los motivos de visita a Las Américas se subdividen en 4:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Negocios y motivos profesionales.
- Familiares, salud, religión y otros.
- No especificado.

**Tabla 2.5 Motivos de vivista de llegadas internacionales, 2004**



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

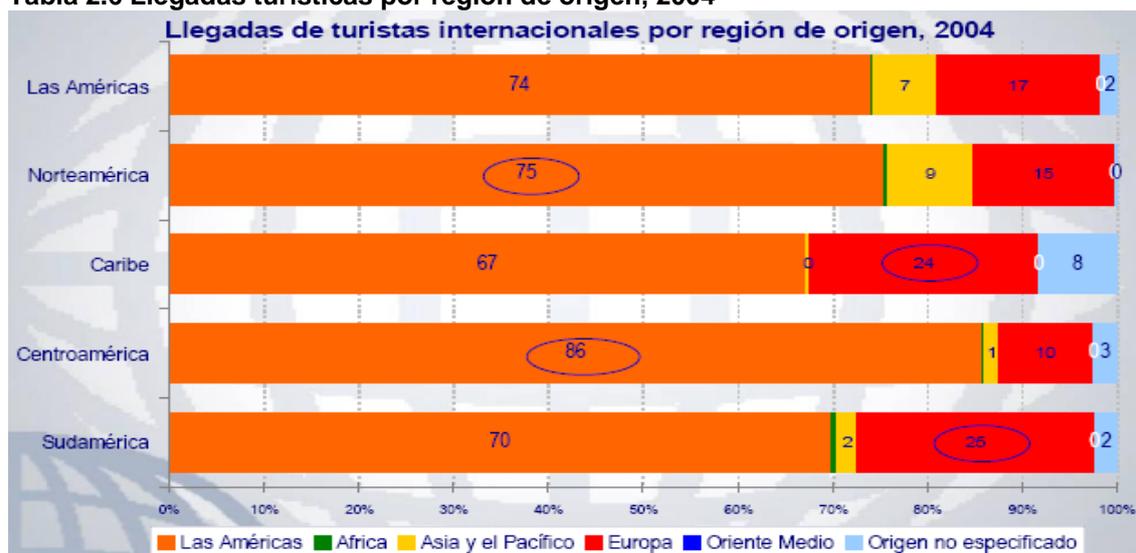
Centrándonos en Sudamérica, el motivo que más predomina a la hora de venir a la región es el ocio, recreo y vacaciones, después lo sigue negocios y motivos profesionales, y, por último, lo siguen los motivos familiares, salud, religión y otros.

La distribución del porcentaje entre las distintas regiones dentro de la zona va cambiando según las características de cada zona y la imagen que tiene cada una en la percepción de los visitantes, por lo que adquiere mucha importancia para nuestra investigación el hecho de que en América del Sur predomine el motivo de vacaciones,

ya que la belleza natural de nuestros pueblos ejerce mucha atención por parte de los visitantes extranjeros.

Otro dato importante a la hora de analizar el turismo en la región es la procedencia de los turistas extranjeros. Analicémoslo con más profundidad en la tabla 2.6:

**Tabla 2.6 Llegadas turísticas por región de origen, 2004**



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

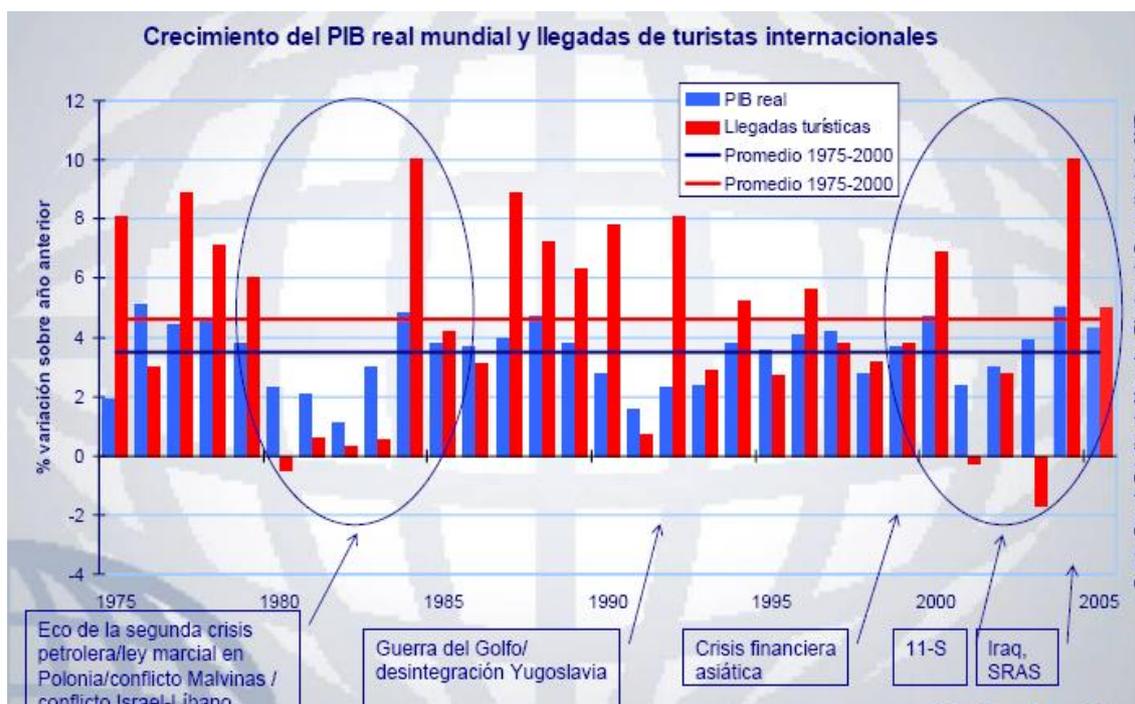
Para el año 2004, un 70% de los turistas que llegan a la región provienen de nuestro mismo continente, seguido por Europa con un 25%, Asia y el Pacífico con un 2%, al igual que el origen no especificado. La inmensa cantidad de turistas de procedencia europea que visitan nuestra región (la cuarta parte del total) tiene una vital importancia para fines de nuestro trabajo, dado que por sus necesidades turísticas nos prefieren por sobre otros destinos a nivel mundial.

## 2.3 Implicancias Económicas

### 2.3.1 Implicancias Económicas a nivel mundial

Tal como lo mencionaba la definición de Ramón Ramírez Castellano, el turismo es un fenómeno socio-cultural que influye de gran manera en la riqueza de los pueblos. Sin duda, existe una relación entre la cantidad de visitas a las distintas áreas del mundo con los ingresos de divisas que entran en cada una de las zonas geográficas. La tabla a continuación representa como existe una relación directa entre el turismo a nivel mundial y el PIB real mundial:

**Tabla 2.7 Crecimiento del PIB en relación a llegadas internacionales de turistas, 1975-2005**



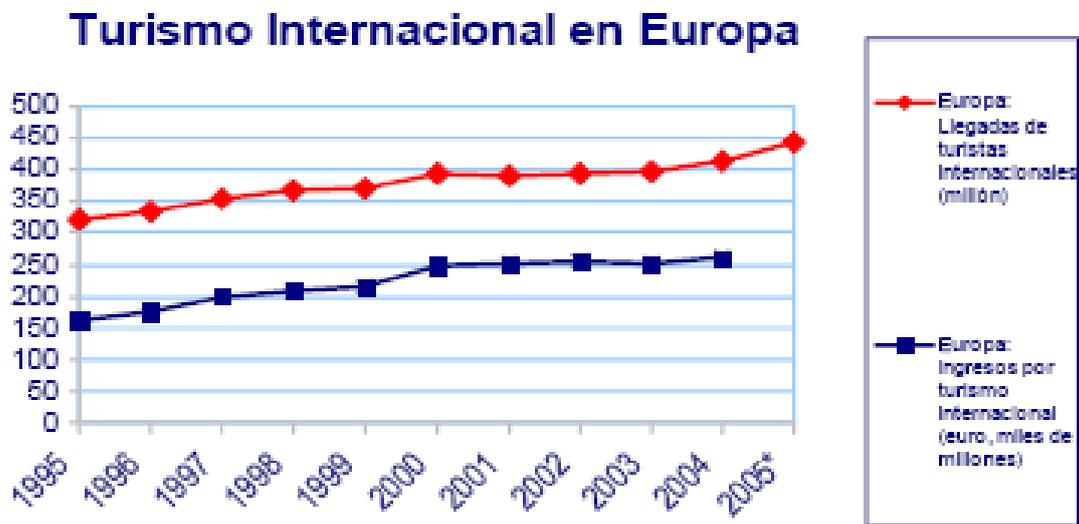
Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

Como muestra la figura, la tendencia al alza del PIB mundial a medida que el turismo se hace más intenso hace que cada vez más las economías de todo el mundo centren sus esfuerzos en atraer más y más turistas. Las crisis ocurridas a nivel mundial como el eco de la segunda crisis petrolera, el conflicto de las islas Malvinas, el conflicto Israel-Líbano, la guerra del golfo, la desintegración de Yugoslavia (principios de los años 90), la crisis asiática (finales de los años 90), y los conflictos que han afligido al mundo en los últimos años (11 de Septiembre, guerra de Irak) no han siquiera desestimulado la tendencia. Incluso, el crecimiento que se ha experimentado en la materia en los últimos años, especialmente en el año 2004, aún con la presencia de atentados terroristas, desastres naturales como el tsunami y una larga temporada de huracanes, da a pensar que el consumidor turístico no pierde la confianza ante hechos de esta trascendencia, proyectando muy buenos resultados para los próximos años.

A continuación, se presentan tablas que indican la cantidad de visitas y divisas ingresadas a cada zona geográfica desde 1995 a 2004, excluyendo Las Américas, de la cual hablaremos más en detalle en el siguiente apartado. A su vez, se puede notar en estas tablas la relación directa entre la cantidad de visitas y los ingresos provenientes en materia de turismo:

- Europa:

Tabla 2.8 Relación Llegadas de turistas e ingreso por turismo, 1995-2005.



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

En Europa, el ingreso de divisas por visitas de turistas en el año 2004 asciende a 329 miles de millones de dólares, logrando el 52% del total mundial de divisas que se gastaron sólo por concepto de turismo en todo el mundo. Esta zona geográfica es la que genera más divisas por conceptos de turismo teniendo más de la mitad de los ingresos generados por esta actividad.

- Oriente Medio:

Tabla 2.9 Relación Llegadas de turistas e ingreso por turismo, 1995-2005.



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

En Oriente Medio, el ingreso de divisas por visitas de turistas en el año 2004 asciende a 25 miles de millones de dólares, logrando el 4% del total mundial de divisas que se transan sólo por conceptos de turismo en el mundo entero.

**- África:**

**Tabla 2.10 Relación Llegadas de turistas e ingreso por turismo, 1995-2005.**

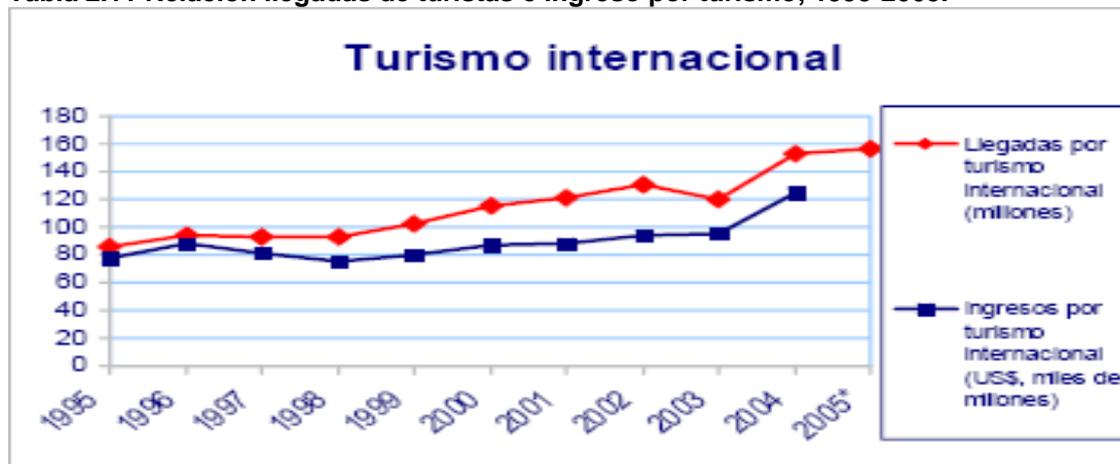


Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

En África, el ingreso de divisas por visitas de turistas en el año 2004 asciende a 19 miles de millones de dólares, logrando sólo el 3% del total mundial de divisas que se transan sólo por conceptos de turismo en el mundo entero.

**- Asia y el Pacífico:**

**Tabla 2.11 Relación Llegadas de turistas e ingreso por turismo, 1995-2005.**



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

En Asia y el Pacífico, el ingreso de divisas por visitas de turistas en el año 2004 asciende a 128 miles de millones de dólares, logrando el 20% del total mundial de divisas que se transan sólo por conceptos de turismo en el mundo entero.

### 2.3.2 Implicancias económicas en Las Américas

Analicemos las implicancias económicas para Las Américas en la tabla 2.12:

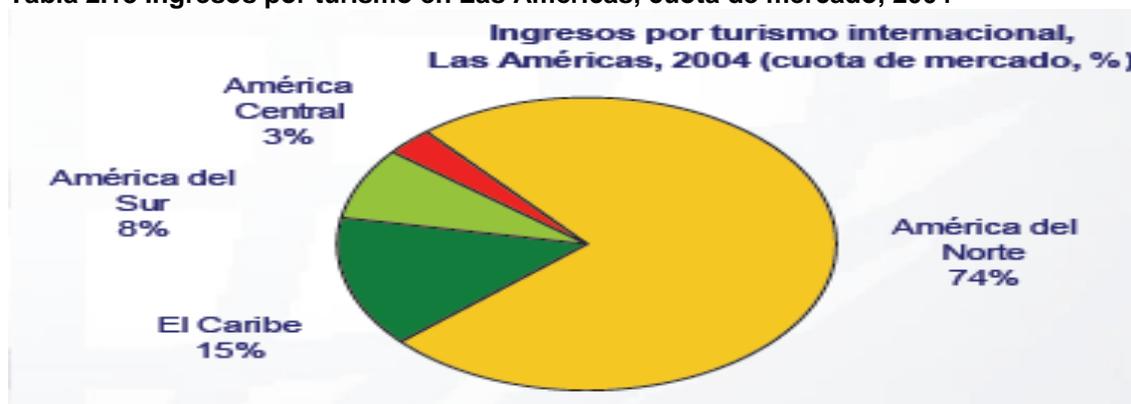
Tabla 2.12 Ingreso por turismo en Las Américas, 1995-2004.



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

En las Américas, el ingreso de divisas generado por conceptos de turismo alcanzó a 132 mil millones de dólares. Esta cifra representa el 21% del total mundial de divisas que se transan sólo por concepto de turismo. En la siguiente tabla se subdividirá el ingreso de divisas por región dentro del continente:

Tabla 2.13 Ingresos por turismo en Las Américas, cuota de mercado, 2004

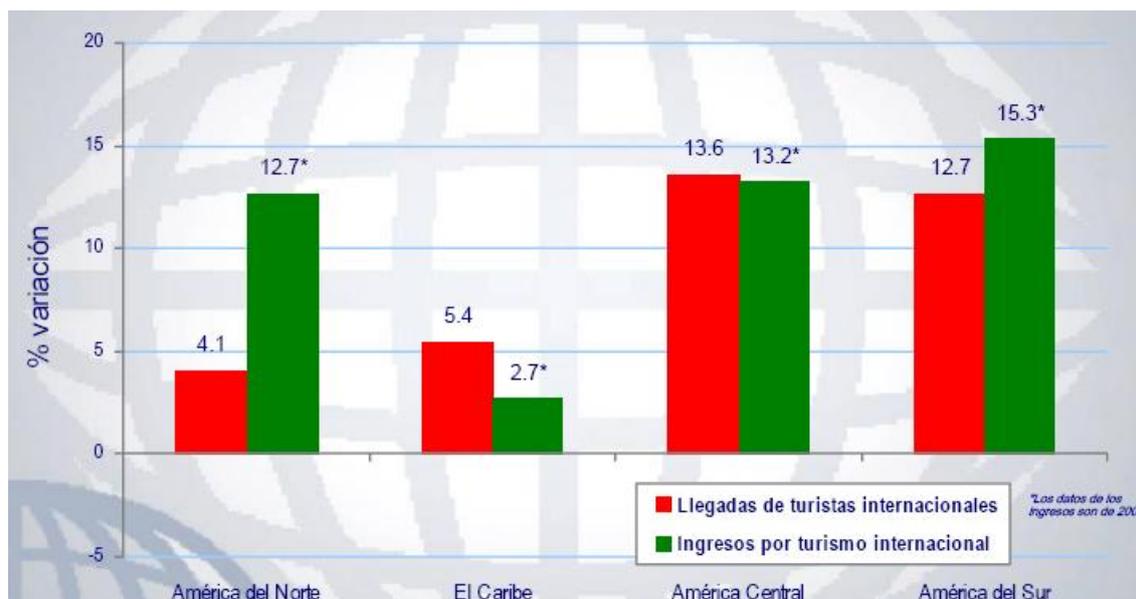


Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

Del total de divisas que ingresó a Las Américas sólo por concepto de turismo, un 74% fue a parar a América del Norte, un 15% para El caribe, un 8% para América del Sur, mientras que el porcentaje más bajo fue América Central con un 3% del total.

Analicemos ahora la relación entre la llegada de turistas internacionales e ingresos de divisas por subregión de Las Américas con la tabla 2.14:

**Tabla 2.14 Relación entre llegada de turistas e ingresos por subregión, 2004**



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

La tabla muestra la variación que tuvo la llegada de turistas y los ingresos generados por concepto de turismo en el año 2004 en relación al año 2003. Se ve que a pesar de que América del Sur no varió en la misma proporción que América Central en la llegada de turistas, si se vio beneficiada por una mayor variación en los ingresos por divisas y, por lo tanto, una mayor cantidad de ingresos para los países que integran la región, en comparación con toda América.

A pesar de que Sudamérica presenta estas importantes tasas de crecimiento, cabe señalar que no todos los países que lo conforman han evolucionado de la misma manera. Con el fin de poder analizar de mejor manera a Chile en relación a su competencia turística más directa, a continuación nos adentraremos en un análisis más profundo del panorama turístico en Sudamérica.

## 2.4 Visitas turísticas e implicancias económicas para Sudamérica

Comenzaremos el análisis del panorama turístico en Sudamérica analizando cuatro tablas. Las dos primeras (2.15 y 2.16) contienen la cantidad de personas y la distribución por país de los turistas que entran a Sudamérica, mientras que las siguientes (2.17 y 2.18) muestran la cantidad de divisas que ingresan y la distribución por país sólo por conceptos de turismo:

**Tabla 2.15 Llegada de turistas internacionales a Sudamérica (en miles).**

Países/Año	1990	1995	2000	2002	2003	2004
Argentina	1930	2289	2909	2820	2995	3353
Bolivia	254	284	319	334	370	405
Brasil	1091	1991	5313	3783	4091	4725
Chile	943	1540	1742	1412	1614	1785
Colombia	813	1399	557	567	625	791
Ecuador	362	440	627	683	761	793
Perú	317	444	796	862	1024	1203
Uruguay	-	2022	1968	1258	1420	1756
Venezuela	525	700	469	432	337	492

**Tabla 2.16 Distribución del mercado en llegada de turistas internacionales a Sudamérica.**

Países/Año	1995	2004
Argentina	30.9%	21.9%
Bolivia	4.07%	2.64%
Brasil	17.49%	30,87%
Chile	15.12%	11.66%
Colombia	13.04%	5.16%
Ecuador	5.8%	5.18%
Perú	5,08%	7.86%
Uruguay	-	11.47%
Venezuela	8.42%	3.21%

Analizando las tablas, podemos concluir que dentro de Sudamérica hay países que han perdido su posición con respecto a la cantidad de turistas que ingresan año a año tales como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Venezuela, mientras que otros como Brasil, Perú y Uruguay han logrado posicionarse en el transcurso de los últimos 10 años. A su vez, Ecuador, continúa todavía en su misma posición. Veamos como ha repercutido este cambio en la cantidad de divisas ingresadas a los distintos países:

**Tabla 2.17 Cantidad de divisas que ingresan a cada país por concepto de turismo (millones de US\$)**

Países/Año	1990	1995	2000	2002	2003	2004
Argentina	1131	2222	2904	1535	2006	2563
Bolivia	91	55	68	100	111	132
Brasil	1492	972	4227	3120	3386	3528
Chile	540	911	819	1091	1108	1168
Colombia	406	657	1030	967	869	1032
Ecuador	188	255	402	447	406	367
Perú	217	428	911	802	940	1078
Uruguay	238	611	713	351	345	455
Venezuela	496	849	423	434	285	425

**Tabla 2.18 Distribución de mercado por ingreso de divisas por entrada de turistas extranjeros a Sudamérica.**

Países/Año	1995	2004
Argentina	23.56%	24.01%
Bolivia	1.89%	1.23%
Brasil	31.08%	33.06%
Chile	11.25%	10.22%
Colombia	8.46%	9.67%
Ecuador	3.91%	3.43%
Perú	4.52%	10.1%
Uruguay	4.96%	4.26%
Venezuela	10.33%	3.98%

Podemos señalar que los países con mayor entrada de turistas en todo el continente, como Argentina y Brasil, son los que generan un mayor ingreso por concepto de divisas. Juntos representan más del 50% de toda la divisa que entra a Sudamérica por conceptos de turismo. Incluso, los casos de ambos países son similares. Mientras Argentina ha tenido un alza de un 1% aproximadamente en la distribución de toda la divisa que llega a Sudamérica desde 1995 a 2004 sólo por conceptos de turismo, Brasil ha logrado un aumento de un 2% aproximadamente.

Por otro lado, el caso de Venezuela es el más complicado. A pesar de que mantuvo el ingreso de turistas extranjeros al país, se produjo un decaimiento en la distribución del ingreso de divisas en este país. Esta relación es preocupante por el rendimiento que pueda tener el turismo en la economía nacional de Venezuela.

A su vez, los países que vienen por debajo de Brasil y Argentina en el ranking de entrada de divisas en Sudamérica son Chile, Perú y Colombia, casi con la misma distribución del mercado. Sin embargo, al analizar la evolución desde 1995 hasta el 2004, vemos que los países representan distintas tendencias. Mientras que Perú y Colombia mejoraron su posicionamiento dentro de nuestro continente, Chile bajó.

La pérdida de importancia relativa en comparación con nuestra competencia turística más directa resulta muy preocupante por la importancia del turismo para las naciones del mundo. Al ser nuestro país una de las economías más desarrolladas del continente y, por otra parte, analizando las bondades económicas del turismo, nos lleva a pensar que las decisiones tomadas por los agentes económicos nacionales no han ido en base a aumentar el crecimiento económico en este sector. Por lo tanto, en el apartado siguiente comenzaremos a analizar el panorama turístico de nuestro país en el contexto de la región para ver cuáles han sido bondades y falencias en relación a este sector.

## **2.5 Chile en el contexto regional**

Nuestro país en el año 2005 registró la entrada de 2.027.082 personas<sup>13</sup>, creciendo en un 13,6% respecto al año 2004. Este incremento es inferior al registrado por Sudamérica (14%), lo que se traduce en una disminución de la participación de nuestro país en el contexto regional.

---

<sup>13</sup> Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

En relación a la cantidad de personas que ingresaron a nuestro continente en 2005, la incidencia de nuestro país alcanza al 11.26%. Esta participación es superior a lo ocurrido en 2004, pero si comparan con la incidencia de Chile en el 2000, se puede notar que disminuyó. Se puede concluir que la dinámica experimentada en los dos últimos años en el turismo receptor ha permitido posicionar a nuestro país hacia la incidencia relativa del pasado antes de la abrupta caída de este sector en el año 2002.

**Tabla 2.19 Llegada de turistas internacionales (millones)**

	2000	2002	2004	2005
Sudamérica	15.2	12.7	16.0	18.0
Chile	1.742	1.412	1.785	2.027

Fuente: Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

**Tabla 2.20 Participación de Chile (%)**

	2000	2002	2004	2005
Chile	11.46	11.12	11.66	11.26

Fuente: Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

Según la Organización Mundial del Turismo, la mejor posición de Chile en los últimos años se debe al impacto que tuvo el ataque a Estados Unidos en 2001 en el continente, principal destino turístico de América con alrededor del 40% del total, del cual comenzó a recuperarse recién en el año 2004, sin alcanzar todavía el número de llegadas hacia el año 2000.

A pesar de que nuestro país ocupe el tercer lugar en cuanto a la llegada de extranjeros en Sudamérica, luego de Brasil y Argentina, mientras que el 2000 era cuarto, antecedido por Uruguay, el deterioro de su importancia relativa en la zona se debe a un mayor dinamismo alcanzado por países como Perú, Colombia y Uruguay.

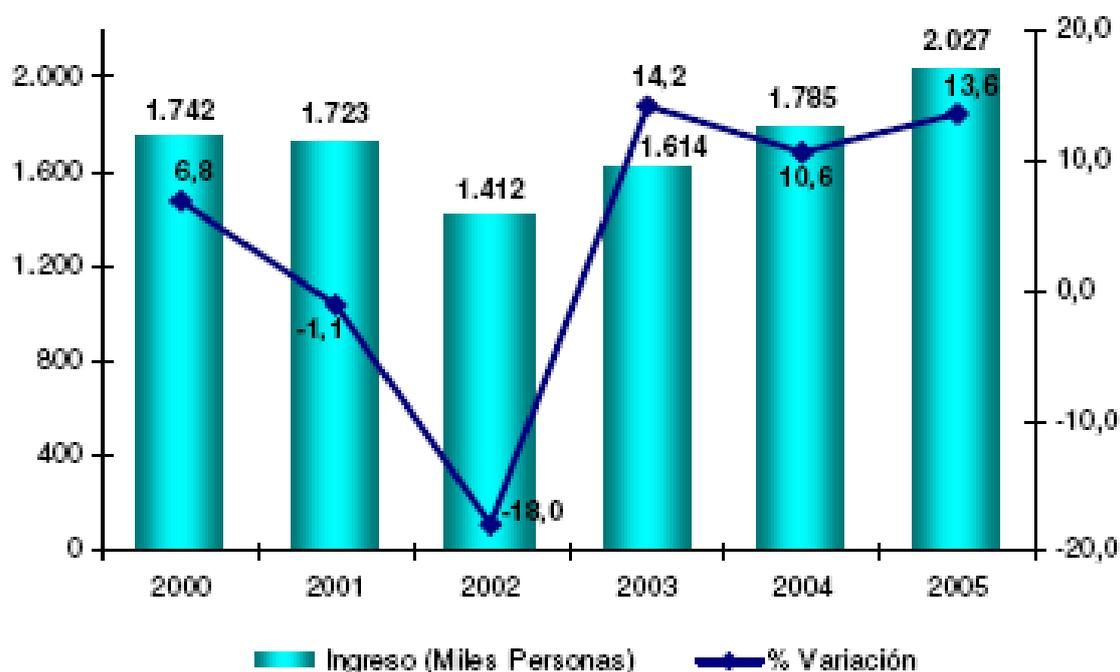
### **2.5.1 Evolución en la llegada de turistas internacionales**

El incremento ocurrido en la llegada de turistas internacionales a nuestro país en el año 2005 en relación al año 2004, el cual sobrepasó la barrera de las 2 millones de personas, es considerado un aumento genuino, muy distinto a lo ocurrido en el año 2003 y 2004, ya que éstas últimas mostraron la recuperación de Chile después de la caída ocurrida en el año 2002 (-18%). De hecho, el aumento en las llegadas de turistas extranjeros a Chile del 2000 en relación al 2004 es de un 2.5%.

Por otro lado, en el período 2001-2005, el ingreso de turistas extranjeros creció a una tasa promedio de 3.1% anual, cifra inferior a la variación promedio anual de América del Sur en ese mismo período, lo que confirma que Chile tuvo muy poca participación en la zona.

La siguiente tabla muestra la evolución en la llegada de turistas extranjeros a Chile, en miles de personas como por porcentaje de variación anual:

**Tabla 2.21 Evolución de llegadas de turistas a Chile**

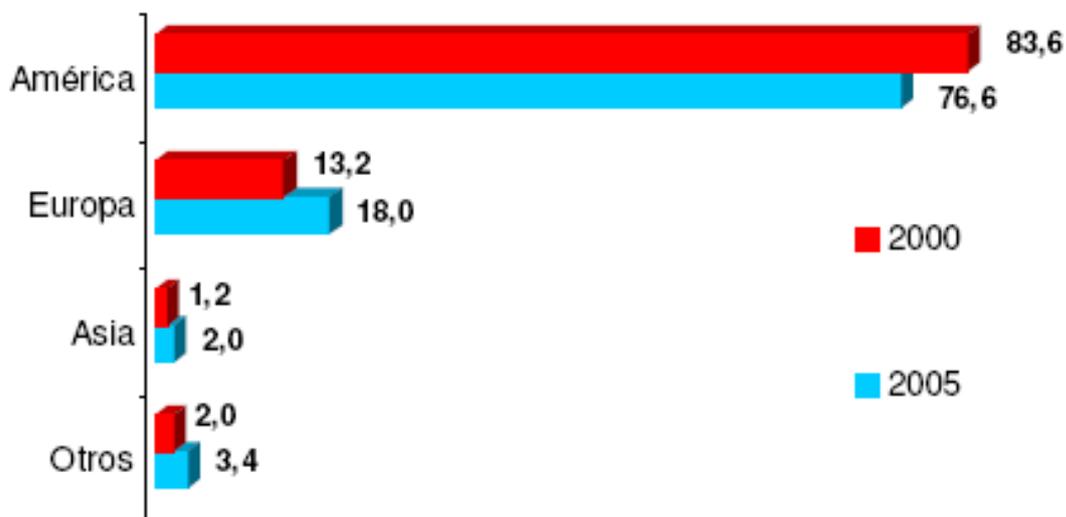


Fuente: Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

### 2.5.1.1 Origen de los turistas extranjeros

En la tabla 2.22 muestra la composición en porcentaje de turistas extranjeros ingresados a Chile tanto del año 2000 como del 2005 según su origen. La mayor parte de los turistas extranjeros ingresados a nuestro país provienen de Las Américas, representado por un 76% en 2005, seguido de Europa con un 18% y los asiáticos con un 2%. A pesar de que Las Américas continúa con la más alta participación de visitas en el país, se ha producido una caída de 7% en los últimos 5 años. A su vez, el resto de los orígenes tuvo un mayor dinamismo en el período de tiempo señalado. Mientras las visitas de Europa crecieron en 5%, las visitas de Asia crecieron un 1%, aproximadamente.

**Tabla 2.22 Procedencia turistas ingresados a Chile, 2000 y 2005**



Fuente: Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

La importante reducción en las visitas por parte de Las Américas se debe fundamentalmente al menor ingreso de argentinos. En el año 2005 se registró la entrada de 606.567 argentinos, cifra que se ubica muy por debajo a los más de 800 mil que vinieron hacia el año 2000.

A su vez, se ve un mayor ingreso de turistas a nuestro país desde Norteamérica, los que actualmente aportan con un 13%, mientras que en el año 2000 era sólo de un 10%. Así mismo, otro que ha tenido gran dinamismo en el último tiempo en sus visitas a Chile es Brasil, que entre el 2000 y el 2005 ha duplicado su importancia llegando a representar más del 8% del total.

El aumento sostenido de turistas europeos en nuestro país nos lleva a pensar en la importancia de seguir promocionando a Chile en esa región y así aumentar el flujo de turistas y de divisas.

### **2.5.1.2 Motivos de viaje de turistas extranjeros**

Las vacaciones constituyen el principal motivo para los turistas extranjeros para venir a Chile, representando el 62.1% del total en 2004. Entre los más destacados le siguen visita a familiares y amigos (16.8%) y negocios (9.7%).

La tabla a continuación refleja el cambio porcentual en los motivos de viaje del año 2004 en relación al año 2000:

**Tabla 2.23 Porcentaje de motivos de viaje de turistas extranjeros**

	2000	2004
Vacaciones	70.3	62.1
Visitas a Familiares	12.8	16.8
Negocios	14.2	15.2

A pesar de que las vacaciones se mantienen como el motivo de visita más relevante, en el último tiempo han perdido importancia ya que en el año 2000 estaban con un 70.3%. En cambio, adquirieron importancia las visitas a familiares y amigos (aumento de 4%).

Por otro lado, la categoría motivos profesionales no se encontraba en los registros al año 2000, por lo que se incluyeron como registros de negocios, al igual que asistencias a congresos y seminarios. Este ámbito registró aumentos por 1%, lo que también se reflejó en el mismo período en el mundo entero.

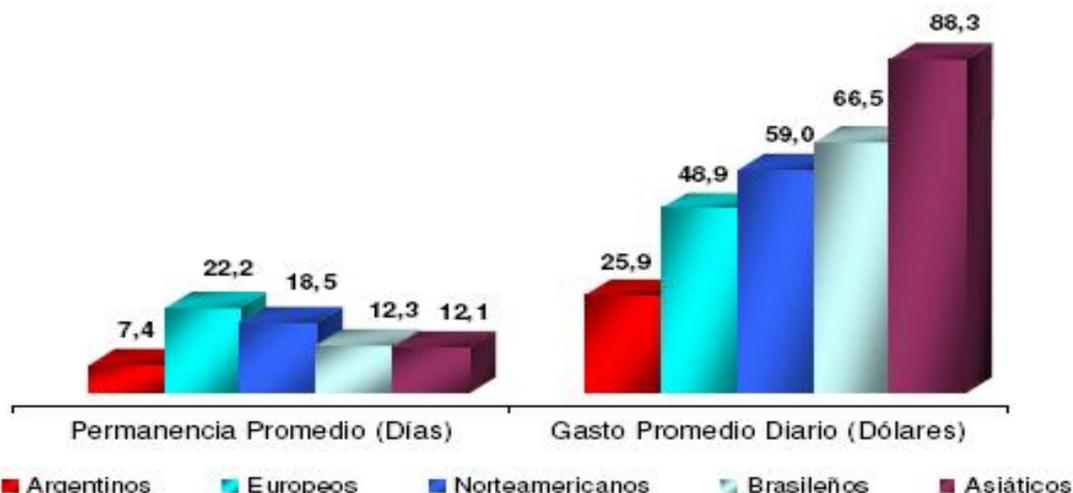
Este cambio en la estructura de los motivos de visitas desde el 2000 al 2005 sugiere que el país está con una imagen internacional muy enfocada en el ámbito de los negocios, mientras que la idea de venir a Chile por motivos de vacaciones no ha ido en aumento como habría de esperarse.

## **2.5.2 Implicancias Económicas**

### **2.5.2.1 Permanencia y Gastos promedio por individuo según origen**

Según el Sernatur, el cambio en la composición de las visitas a Chile le permite gozar al país de una mayor permanencia por parte de los turistas y, por consecuencia, un mayor gasto promedio diario por individuo. En el año 2004 los turistas con origen de Asia gastaron en promedio US\$ 88,3 diarios por individuo, con una estadía promedio de 12.1 días. Los siguen los turistas brasileños con un gasto promedio de US\$ 66.5 diarios (12.3 días de estadía), turistas norteamericanos con US\$ 59 diarios (18.5 días de estadía), turistas europeos con US\$ 48.9 diarios (22.2 días de estadía) y, por último, turistas argentinos con US\$ 25.9 diarios (7.4 días de estadía).

**Tabla 2.24 Permanencia (días) y gastos promedio (dólares) por individuo según origen**



Fuente: Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

### 2.5.2.2 Permanencia y Gastos promedio según motivo de viaje

El cambio estructural ocurrido en Chile tendría a su vez mayor incidencia en la obtención de recursos ya que el motivo del viaje incide en la permanencia y al gasto realizado. Veamos como se representa lo anterior en la tabla 2.25:

**Tabla 2.25 Permanencia y gastos promedio por motivos de viaje**

Motivo del Viaje	Permanencia Promedio (Días)	Gasto Promedio Diario Individual (Dólares)
<b>Personales</b>	<b>13,4</b>	<b>40,7</b>
Vacaciones	11,6	53,2
Estudios	72,8	14,7
Salud	10,8	39,5
Visita Familiares – Amigos	13,7	20,6
Otros	7,9	28,9
<b>Negocios</b>	<b>10,1</b>	<b>86,2</b>
Negocios	10,7	85,4
Congresos – Seminarios	6,5	96,3
Motivos Profesionales	10,7	84,1
<b>Total</b>	<b>12,9</b>	<b>46,1</b>

Fuente: Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

Los extranjeros que vienen a Chile por negocios gastan en promedio más del doble de lo que gastan en promedio las personas que viajan por motivos personales a pesar de permanecer menor tiempo en nuestro país. De acuerdo con la información

del Sernatur sobre el año 2004, un extranjero que viajó por negocios gastó en promedio US\$ 86.2 al día (quedándose 10.1 días en promedio) mientras que el turista que viaja por motivos personales gasta en promedio US\$ 40.7 diarios (quedándose 13.4 días en promedio).

De esta manera, el aumento en la venida de extranjeros por causas de negocios y la mayor cantidad de gasto que éstos realizan sugiere que nuestro país mejoró en términos de ingresos de divisas en relación al 2003.

### 2.5.2.3 Estructura del Gasto de Turistas Extranjeros

El siguiente gráfico ilustra la estructura del gasto (en porcentaje) de los turistas en nuestro país:

**Tabla 2.26 Estructura del gasto de visitas extranjeras en porcentaje.**



Fuente: Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006

El gráfico indica que en 2004 los visitantes distribuyeron su presupuesto entre alojamiento (31.3%), Alimentación (22.4%), Compras (21.1%) y Transporte (14.4%), principalmente.

Al comparar la información del 2004 con la del 2000 vemos que el porcentaje bajó para alojamiento y alimentación, ya que en el año 2000 representaron el 36.5 % y el 24.3% del total del gasto de los extranjeros, respectivamente. En cambio, los ítems

de transporte y compras subieron con respecto al año 2000 (8.6% y 19.7% para el año 2000, respectivamente).

El aumento en las compras pudo haber venido de la modernización y de los cambios estructurales del comercio, con amplios centros comerciales y una oferta de productos variada y de última generación, mientras que el alza en transportes demostraría lo que la fuerte inversión en infraestructura física ha permitido y facilitado el desplazamiento de los turistas a lo largo de todo el país.

### **2.5.3 Planificación Nacional de Turismo**

Comencemos en este apartado por analizar la Política Nacional de Turismo 2005 (Véase Anexo 5) de nuestro país. Es de gran importancia su análisis por las consecuencias de las futuras acciones que emprenderá nuestro país en materia de turismo y su relación con el segmento que estamos analizando.

En primer lugar, podemos ver distintas limitaciones de Chile en materia turística. Dentro de éstas podemos mencionar las siguientes:

- Inversión en promoción turística: nuestro país invierte una cantidad significativamente inferior en promoción turística internacional a la asignada por países con productos turísticos similares. Esto deja a Chile muy mal parado frente a la inmensa variedad de ofertas que se producen en el mercado ya que nuestros competidores directos han incrementado significativamente sus presupuestos fiscales para estos fines. Por ejemplo, mientras el Estado de Chile invirtió US\$ 1,6 millones en el año 2003, Costa Rica destinó cerca de US\$ 12 millones y Nueva Zelanda, US\$ 50 millones.

- Nivel de calidad de empresas turísticas chilenas: escasas empresas turísticas cuentan con estándares de calidad internacional en la prestación de servicios. Reflejo de ello es que, al año 2003, sólo un 25% de las empresas de alojamiento turístico se encuentran acogidas al sistema de clasificación y calificación vigente, lo que constituye una clara desventaja para competir en el ámbito internacional.

- Marcada estacionalidad: en el ámbito del turismo nacional, claramente se aprecia una marcada estacionalidad, situación que se ve agravada por las atractivas ofertas y la fuerte publicidad de destinos internacionales.

- Alto grado de concentración: las ofertas de destinos, tanto en el turismo receptivo como en el turismo interno, presentan altos grados de concentración.

- Poca y débil coordinación institucional: una diversidad de instituciones públicas aborda materias turísticas, sin existir mecanismos adecuados de coordinación entre las distintas entidades. Además, la débil institucionalidad pública en materia de turismo hace que Sernatur no cuente con las atribuciones y el rango necesario para cumplir con el mandato legal de investigar, planificar, promover y, en general, apoyar el desarrollo de la actividad turística.

- Poca adaptabilidad de nuestros recursos naturales: los recursos naturales, en particular las áreas silvestres protegidas, y los monumentos nacionales no se encuentran incorporados apropiadamente al uso turístico, constituyendo un valioso capital subutilizado.

Procederemos ahora a enunciar las propuestas a implementar por parte del Plan Nacional de Turismo 2005:

1.- Otorgar al Sernatur de la adecuada capacidad normativa, ejecutora y línea de institucionalidad acorde a los nuevos desafíos turísticos, con objeto de mejorar los mecanismos de coordinación, transformándolo en el motor de la gestión del Estado en esta materia, dando al Servicio las facultades legales necesarias para permitir el mejoramiento de los servicios turísticos y que permitan el fomento de la industria turística, estudiando la legislación vigente proponiendo las modificaciones necesarias para coordinar y orientar las políticas públicas en materia de turismo, modificando la organización interna de Sernatur, y por último elevar el rango del Director Nacional del Servicio.

2.- Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico, bajo los conceptos de veracidad, oportunidad, pertinencia, a través del desarrollo y difusión de estudios e investigaciones, mediante el monitoreo y evaluación del comportamiento de la actividad turística, midiendo la incidencia de la actividad turística en la economía, así como también generar procedimientos destinados a dinamizar el acceso a la información turística.

3.- Mejorar la calidad de nuestros servicios turísticos estableciendo un sistema normativo que asegure un mejoramiento de los servicios turísticos, desarrollando líneas de trabajo que fomenten el buen uso y valoración de los recursos turísticos y del turista, coordinando los programas públicos que incidan en la formación y capacitación de recursos humanos en turismo y fomentando el desarrollo de habilidades que permitan una mejor comunicación con el turista, mediante el dominio de idiomas como herramientas de trabajo.

4.- Mejorar el servicio de información y orientación para el consumo turístico, ampliando, consolidando y mejorando el Sistema de Información Turística, mejorando y rediseñando los instrumentos de información.

5.- Fortalecer la alianza público privada en el ámbito de la promoción turística nacional e internacional, mediante el aumento de los recursos disponibles para promoción nacional e internacional, preferentemente a través de la Corporación de Promoción Turística de Chile, además de establecer planes de marketing que consoliden al país como un destino para el turismo de intereses especiales.

6.- Fortalecer la marca turística de Chile con una estrategia que tiene por nombre “Chile Naturaleza que Conmueve”, establecer un plan de marketing que defina las estrategias de desarrollo de la promoción nacional e internacional y consolidar una estrategia de marca que permita unificar la promoción en los sectores público-privados.

7.- Aumentar la presencia del destino Chile en mercados emisores sudamericanos de mayor volumen, como son Brasil y Argentina, además de tomarlos como referencia de crecimiento en el plano turístico. De la misma manera, crear canales que permitan coordinar acciones en conjunto con otros países de la región, estableciendo circuitos binacionales. Por otro lado, consolidar el proceso de marketing en Europa y Norteamérica y Asia, los cuales tienen fuerte nivel de gastos y una mayor permanencia. De esta misma manera, aprovechar también a los países con los que se han establecido relaciones comerciales.

8.- Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales del territorio que cuenten con potencialidades turísticas y especialmente en las áreas silvestres protegidas para la práctica del ecoturismo, a través de la creación y funcionamiento del Comité de

Gestión para el Ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas e impulsando la inversión de los privados en esta materia.

9.- Desarrollo de infraestructura acorde con la actividad turística, desarrollando nuevos circuitos turísticos, aprovechando de una mejor manera los recursos existentes, sin que ellos impacten de manera significativa el paisaje y que agreguen valor a los recursos turísticos, además de implementar una adecuada señalética, que permita una mayor información al turista sobre los destinos turísticos y en la cuál se mantenga un estilo acorde con el entorno.

10.- Maximizar la coordinación y colaboración público privada, orientando las acciones hacia la consolidación de la industria turística, a través del funcionamiento y articulación de un Consejo Asesor público- privado que colabore con el Servicio Nacional de Turismo y canalice las inquietudes y análisis del sector privado potenciando las instancias de participación privada y coordinación pública, con el fin de apoyar la implementación efectiva de las políticas y acciones para el desarrollo turístico del país. De esta forma se evita la duplicación de esfuerzos, aumentando la eficiencia y eficacia del sector. Además, elaborar una estrategia de atracción de Inversiones Nacionales e Internacionales del sector, mediante la acción de la Corporación de Promoción turística. Otra acción importante iría en base a establecer una política coordinada de inversión pública en materia de turismo, que implique el desarrollo de programas regionales.

11.- Diseñar programas especiales de desarrollo turístico, como fortalecer el programa Vacaciones Tercera Edad, desarrollar nuevos programas que tiendan a romper con la estacionalidad del sector, establecer programas que faciliten el acceso al turismo a otros sectores de la población, como los jóvenes y familias, incorporar transversalmente en la oferta turística el patrimonio cultural del país, además de fomentar el acceso al uso de las nuevas tecnologías a las pequeñas y medianas empresas, como herramienta de promoción y de mejoramiento de la gestión, que permitan la creación de incentivos para el desarrollo de la inversión privada en materia de turismo.

12.- Crear para el conjunto de ciudadanos mejores condiciones de práctica, acceso efectivo y sin discriminación a la actividad turística nacional. Como medidas se mencionan asegurar el reposo y la recreación de los segmentos de población con menos posibilidades desde el punto de vista social, financiero, cultural o de salud,

desarrollar una oferta de servicios turísticos razonables y a precios accesibles, propiciar la integración e impulsar a los empresarios turísticos en una mejora global de su gestión comercial, para capturar este mercado potencial, desarrollar programas que busquen fomentar el turismo en determinados sectores de la población, como jóvenes, mujeres, adultos mayores, y discapacitados, en base a la experiencia del programa Vacaciones Tercera Edad.

#### **2.5.4 Proyectos en Ejecución**

El catastro de inversión del sector turístico-inmobiliario a junio del 2005, el cual considera los proyectos en ejecución y estudio por un monto igual o superior a US\$ 3 millones, registró una inversión de US\$ 2010,5 millones, mostrando un crecimiento de un 12.8% respecto a junio del año 2004. Si bien este nivel supera los US\$ 2000 millones, todavía no se ha llegado a los niveles de inversión que existían entre diciembre del año 1998 y diciembre del año 2001 (Véase anexo 6).

A pesar de que en este período la economía nacional sufría de contracciones, provocada esencialmente por la crisis externa, su efecto no incidió en las propuestas de estos importantes niveles de inversión, ya que entre sus principales proyectos se consideraban iniciativas de gran envergadura, del tipo resort e inmobiliario de segunda vivienda, planificados para ir desarrollándolos en un horizonte de largo plazo (10 años aproximadamente) y en que cada proyecto consideraba invertir montos del orden de los 150 millones. Sin embargo, aunque la mayoría de estos resorts siguen en pie y se han desarrollado por etapas, otros fueron postergados por las negativas perspectivas económicas, esperando por mejoras en las condiciones de financiamiento y demanda, teniendo presente que eran proyectos en que las empresas aguardaban por el escenario adecuado para reactivarlos.

Cada vez se han sumado proyectos de menor monto de inversión que presentan características innovadoras (desarrollo de rutas, bordes costeros, como el tramo La Serena-Bahía Inglesa, tramo Concepción-Lebu, El Camino de la Fruta en Melipilla, entre otros) y de desarrollo regional para los distintos tipos de turismo. En este sentido, cabe destacar la labor del Sernatur orientado a desarrollar el turismo en la tercera edad<sup>14</sup>, lo cual ha contribuido desde el 2001 a la fecha con US\$ 40.5 millones, beneficiando a más de 80 mil personas. En estos programas se pueden optar

---

<sup>14</sup> Sernatur. Vacaciones para la Tercera Edad. <http://www.vacacionesterceraedad.cl/> [consulta: 13 Julio 2006]

por los siguientes destinos: Arica, Iquique, La Serena-Coquimbo, Viña del Mar-Valparaíso, Valle Las Trancas-Concepción, Pucón, Villarrica, Valdivia, Chiloé, Pto. Varas y Pto. Montt, e incluyen traslado, estadía, que pueden ser en hoteles, hostales, apart-hoteles o cabañas, con una duración de 8 días y 7 noches o 6 días y 5 noches, que incluyen régimen de pensión completa (desayuno, almuerzo y cena), realización de actividades recreativas con city tours, atención médica, seguro, entre otros. (Véase Anexo 7). Estos programas producen a los jubilados un beneficio inmenso por tener la posibilidad de recorrer nuestro país con una buena calidad de los servicios pero a un bajo costo.

También podemos destacar la labor realizada por las cajas de compensación. Éstos ponen a disposición de sus usuarios excelentes centros vacacionales y recreacionales propios a lo largo de todo el país, que durante todo el año constituyen una alternativa atractiva y económica de descanso, recreación y turismo. Por ejemplo, la Caja de Compensación Los Andes<sup>15</sup> posee la mayor red privada de centros vacacionales del país, con instalaciones en Iquique, La Serena, San Felipe, El Quisco, Los Ángeles, Valdivia, Frutillar, entre otras, además de una amplia gama de centros recreacionales tanto en Santiago como en regiones. Los precios que cobran van variando según la temporada (Véase Anexo 8) y por el atractivo de cada uno de los lugares, resultando una gran alternativa para conocer nuestro país por medio de alternativas muy económicas.

Otro elemento importante a destacar en la inversión turística del país es el crecimiento de los centros de eventos o feriales (cabe destacar la FIGO 2003 y la APEC 2004 como las de mayor concurrencia de personas extranjeras), las que representan una buena decisión para el desarrollo del turismo, ya que el turismo de negocios permite fomentar el ingreso de divisas, las que históricamente han crecido un 14% anualmente. En este sentido, a nivel regional también se han registrado buenas iniciativas. Por ejemplo, en la ciudad de Iquique, se desarrolló en Noviembre del año 2005 la primera “Feria de Industria y Alta Tecnología China para Sudamérica”.

---

<sup>15</sup> Caja de Compensación Los Andes. Turismo.  
[http://www.cajalosandes.cl/Publico/index.asp?URL=../inf\\_gral/Turismo/turismo.asp](http://www.cajalosandes.cl/Publico/index.asp?URL=../inf_gral/Turismo/turismo.asp) [consulta: 13 Julio 2006]

### **2.5.5 Proyectos nuevos**

Se estima que crecerán los montos de inversión para los próximos períodos por la licitación de los 17 casinos nuevos a nivel nacional, de los cuales hay 9 que ya están adjudicados. Específicamente, las ciudades que ya se adjudicaron el proyecto son: Antofagasta, Copiapó, Talcahuano, Chillán, Los Ángeles, Temuco, Valdivia, Osorno y Punta Arenas. En general, los proyectos cuentan también con la apertura conjunta de hoteles, restaurantes, salas de eventos y muchos otros servicios que incentivarán aún más la inversión en este sector. (Véase el Anexo 9).

### **2.5.6 Logros y Expectativas**

En el presente año se pueden visualizar algunos logros que nuestro país ha realizado en materia turística.

En primer lugar, entre Enero y Marzo del año 2006 se registró la llegada de cerca de 770 mil visitantes extranjeros, obteniendo un crecimiento de un 12.5% en relación a lo ocurrido con esa misma fecha al año 2005, ratificando el importante avance que nuestro país ha tenido en materia de posicionamiento a nivel internacional. A su vez, las nuevas visitas internacionales generó el ingreso de US\$ 500 millones, produciéndose un crecimiento del 10% con respecto al año anterior.

Si analizamos estas cifras en relación al origen de los visitantes, la mayor concurrencia vino gracias a llegada de turistas de América (586 mil personas representando un crecimiento del 12.5%), Asia (15 mil personas que representan un crecimiento del 20.1%) y Europa (143 mil personas que representan un crecimiento del 10.7%).

De esta manera, se ha puesto un mayor énfasis por parte de nuestras autoridades a posicionar la imagen de Chile en los mercados más distantes, debido a su importante nivel de gasto y su permanencia en nuestro país, lo que se traduce en un importante esfuerzo de promoción. Prueba de aquello es que en la última edición de la revista Traveller de la National Geographic ubica a 2 de los destinos chilenos, Torres del Paine (2º lugar) e Isla de Pascua (9º lugar), entre los más hermosos y visitados del planeta. Cabe destacar la labor realizada por la Corporación de Promoción Turística, la cual ha realizado innumerables iniciativas en relación a la promoción de esta actividad a nivel mundial, como actividades en Londres y otras

ciudades de gran importancia a nivel europeo (Visitantes británicos crecieron en un 36,6% en relación al 2005), su nivel de cooperación y relación con agentes privados (con más de 125 empresas afiliadas y convenios con sectores específicos como el vino y la fruta), entre otras.

Por lo tanto, existen factores positivos que ratifican la tendencia creciente de la actividad turística nacional tanto en turistas extranjeros como nacionales, como el mejoramiento de la infraestructura, los nuevos casinos, la realización de eventos en el país con la consiguiente instalación de nuevos centros de negocios, la cooperación público-privada, la gestión de las llegadas de cruceros internacionales, los programas que se realizan para la tercera edad y cajas de compensación y la constante búsqueda de los empresarios por optimizar sus recursos, entre otros.

Sin embargo, existen factores que preocupan al crecimiento del sector turístico, como es el ordenamiento territorial como herramienta de gestión ambiental, de tal forma que se organice con el desarrollo turístico y su sustentabilidad en el tiempo, agregando a la región un mejor desarrollo social y económico.

Por último, el desarrollo del turismo irá en base a mantener los índices de estabilidad, seguridad económica y protección del medio ambiente, mientras que su debilitamiento incidirá negativamente en la inversión y expansión cultural.

## **3.- OFERTA TURÍSTICA NACIONAL**

### **3.1 Características generales de nuestro país**

#### **3.1.1 Ubicación y Superficie**

El territorio chileno se encuentra al suroeste de América del Sur, entre los meridianos 17° 30' y los 90° de latitud Sur. Su longitud continental es de aproximadamente 4.200 kms, extendiéndose a 8.000 kms., al considerar la Antártica Chilena. También forman parte del país, Isla de Pascua o "Rapa Nui", el archipiélago de Juan Fernández y las islas San Félix, San Ambrosio, Sala y Gómez, el mar territorial de 200 millas y la plataforma continental correspondiente. La superficie continental e insular es de 756.626 kms<sup>2</sup> y el territorio Antártico tiene un tamaño de 1.250.000 kms<sup>2</sup>, lo cual arroja una superficie total de 2.006.626 kms<sup>2</sup>. El ancho medio del país es de cerca de 177 kms. y el ancho mínimo continental es de 90 kms, al norte de la desembocadura del río Choapa. En cuanto a los límites, Chile limita al Norte con el Perú, al Noreste con Bolivia, al Este con Argentina, al Oeste con el Océano Pacífico y al sur con el Polo Sur.

#### **3.1.2 Población, Religión e Idioma**

La población de acuerdo al último censo del año 2002 está compuesta por 15.589.147 de habitantes; su densidad es de 20.4 habitantes por Km<sup>2</sup> y la edad promedio es de 30 años. De acuerdo a los resultados entregados por este mismo estudio, el 76,7% de los habitantes del país profesan la religión católica; el 13,25% es protestante; el 5,8% no es religioso; y otras religiones son practicadas por el 4,3% de la población. Por otro lado, el idioma oficial es español, practicándose además algunos otros dialectos como el Mapudungún y el Rapa-Nui en zonas específicas y reducidas del país y por un porcentaje marginal de la población.

#### **3.1.3 Sistema de Gobierno**

La Constitución vigente es del año 1980. Existe la separación del Estado en tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El primero está encabezado por el Presidente de La República, quién es elegido por votación directa cada 4 años: El Sistema Legislativo está compuesto por la Cámara de Senadores, integrada por 48

miembros, y la de diputados, conformada por 120 integrantes. En términos administrativos, el Estado está dividido en 13 regiones que son, de norte a sur: Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Región Metropolitana, del Libertador Bernardo O'Higgins, Maule, Bio-Bío, Araucanía, Los Lagos, de Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo y Magallanes y Antártica Chilena. Cada una a cargo de un intendente, quién es designado por el Presidente de La República. Además existen 50 provincias encabezadas por un Gobernador, también designado por el Presidente de República y 341 municipios, a cargo de un Alcalde y un número variable de concejales, elegidos también por votación directa cada 4 años.

### **3.1.4 Clima**

Del mismo modo que el territorio, el clima de Chile es muy variado, siendo determinado por la latitud, su cercanía al mar y la altitud. Desde el límite con el Perú hasta el río Copiapó se presenta una planicie desértica, con precipitaciones escasas y que cuenta con una temperatura media de 16 °C, la cual disminuye a medida que se asciende hacia la cordillera de Los Andes. Al sur de este río y hasta el río Aconcagua, la temperatura media es de 15°C, aumentando ligeramente las precipitaciones a una media de 113 mm. Desde el río Aconcagua hasta el río Bio-Bío aumentan las lluvias que se concentran en invierno, con una media de 360 mm anuales, y una temperatura media de 14 °C. Hacia el sur de este río hasta el golfo de Corcovado las temperaturas disminuyen a 12 °C y aumentan las lluvias, que van desde 943 a 2.488 mm. Del Golfo Corcovado al Cabo de Hornos, la temperatura media es de sólo 9 °C, con una precipitación de 2.820 mm.

### **3.1.5 Infraestructura del país**

En Chile encontramos una completa red de carreteras desde Arica a Puerto Montt en forma ininterrumpida, caracterizada por poseer doble vía en el tramo La Serena-Puerto Montt. De Puerto Montt hacia el sur se encuentra de manera intermitente. Cada ciudad posee un Terminal de buses y con servicio de arriendo de vehículos. Dentro de cada ciudad existen buses de transporte público, además de taxis y colectivos. Sólo dentro de la ciudad de Santiago y Valparaíso se pueden acceder a metro intraurbanos.

En cuanto a la infraestructura aérea, podemos decir que en cada región por lo menos existe un Terminal aéreo que se puede llegar directo desde Santiago, mientras que el único aeropuerto internacional se encuentra en la capital.

En lo referente a los servicios de transporte, encontramos una diversa oferta de precios, para todo tipo de clientes y necesidades.

Podemos mencionar también que todas las ciudades poseen postas rurales, consultorios públicos. En las capitales provinciales se puede acceder a instituciones médicas privadas, tales como clínicas y consultas de especialistas.

### **3.1.6 Índices y Datos Estadísticos**

-Esperanza de vida promedio (hombres y mujeres) para el año 2005 es de 78.5 años.

-Nivel de Analfabetismo de la población para el año 2005 es de 3.5%.

-Gasto público en Educación (expresado como porcentaje del PIB) para el año 2002 es de 4.6%.

-Gasto público en Salud (expresado como porcentaje del PIB) para el año 2001 es de 3.1%.

-Población que vive bajo el umbral de la pobreza para el año 2005 es de 17.3%.

-Población que vive bajo el umbral de la indigencia (ultra pobreza) para el año 2005 es de 6.43%

Tabla 3.1 Principales problemas que afectan al país, 2005



## Principales problemas que afectan al país

Gráfico 11: Los dos principales problemas que afectan al país



Fuente: Fundación Paz ciudadana

Fuente: Fundación Paz Ciudadana

### 3.2 Turismo por Regiones

#### 3.2.1 Primera Región de Tarapacá

##### 3.2.1.1 Características generales

La región de Tarapacá se ubica en el extremo norte del país con una superficie aproximada de 58.698 km<sup>2</sup>, representando el 7,82 % de la superficie de Chile continental y según información entregada en el último censo, la población alcanza los 428.594 habitantes, lo cual representa el 2,8% de la población nacional. Esta región se caracteriza por un desierto costero largo y bordeado por 350 kms. de playas de arenas blancas y limpias. Cuenta con temperaturas agradables casi todo el año.

Desde sus inicios, influenciada por la cultura Aymará, esta región se ha caracterizado por contar con innumerables riquezas culturales y religiosas; la gran cantidad de Petroglifos (expresiones en piedra), Geoglifos (expresiones arqueológicas conocidas como arte rupestre dibujados en los cerros), poblados, pukaras (fuertes de defensa incaicos) y artesanía, dan cuenta de esto. Más aun, el mestizaje producto de la llegada de los españoles funda, entre otras cosas, un estilo arquitectónico

expresado en cientos de iglesias donde se mezclan los ritos de la nueva fe católica con la ritualidad andina.

Las principales actividades económicas de la región son la Minería y el Turismo. En relación a la primera, ésta encuentra sustento especialmente por la extracción de Cobre en los siguientes yacimientos: Doña Inés de Collahuasi, Quebrada Blanca y Cerro Colorado. Algunos de los minerales que se extraen en menor cuantía son: Cloruro de Sodio y Salitre.

### **3.2.1.2 Oferta Turística**

Uno de los principales destinos turísticos de esta región es la ciudad de Arica, ciudad limítrofe con el Perú conocida como la ciudad de la eterna primavera debido a que cuenta el año completo con un agradable clima cálido-desértico que ha provocado la falta de precipitaciones fluviales, incluso por períodos de largos años. Reconocida como una ciudad moderna y turística con grandes Hoteles, Restaurantes, y hermosas playas entre las que destacan, La Lisera, Chinchorro y Las Machas, pero que a su vez ofrece interesantes elementos culturales como la Catedral de San Marcos, declarada monumento nacional y el Morro de Arica, histórico peñón que recuerda el triunfo de las tropas chilenas en la Guerra del Pacífico y que en su cima alberga el Museo Histórico y de Armas.

Por otra parte, en el valle de Azapa, un lugar aledaño a la ciudad, se encuentra el museo Antropológico, el cual conserva las momias más antiguas del mundo. Otro atractivo de la región lo constituye el pueblo de Parinacota, lugar representativo del altiplano chileno, desde donde se puede acceder al lago Chungará ubicado a la mayor altura en el mundo. Por último, es necesario destacar que la región posee un gran número de parques nacionales, reservas y monumentos naturales como el Parque Nacional Lauca y la Reserva Nacional Las Vicuñas. De esta manera, la oferta de tours en la ciudad es bastante diversa y aprovechable por distintos grupos de interés. Recomendamos tomar el tour al Parque Nacional Lauca, en el que se podrán ver diversos volcanes en permanente en acción y nevados, además de la impresionante fauna compuesta de Guanacos, Alpacas, Llamas, Vicuñas y Vizcachas, para luego visitar el Lago Chungará, ubicado dentro de este mismo parque, donde poderías ver una diversa avifauna compuesta de Taguas gigantes y Flamencos rosados entre otros. Los valores de este tour dependen de la cantidad de turistas que los contrate, pero para una persona, estos tiene un valor de \$US65.

La oferta hotelera es bastante amplia, y oscila desde pequeños hoteles con servicios básicos u orientados a viajeros sin exigentes necesidades, hasta grandes hoteles de lujo con orientación familiar y fines vacacionales, que ofrecen variados servicios, tales como: piscina temperada y al aire libre, gimnasios, recreación asistida, sauna, jacuzzi, movilizaciones y tours. Como referencia podemos señalar que los precios de una habitación doble en un hotel de 4 estrellas varían entre los US\$73 y US\$93.

Arica cuenta con el segundo casino más antiguo de Chile y ofrece un completo servicio que incluye Rectoran, bar, salones de juegos y una capacidad para atender a 2.000 personas simultáneamente.

Otro punto de alto atractivo turístico lo compone su capital, la ciudad de Iquique. Se destaca por contar con la Zona Franca más grande de Sudamérica (Zofri) y por el inmenso atractivo que ofrecen sus playas, entre las cuales se destacan Primeras Piedras, Brava y Cavanha, las que permiten la práctica de deportes extremos como el Surf. Además, encontramos lugares de interés cultural como son el Teatro Municipal y el Palacio Astereca. En sus alrededores, la ciudad cuenta con diversos paisajes y destinos como: el Parque Nacional Volcán Isluga, con abundante Flora y Fauna, pueblos de culturas ancestrales y baños de aguas termales como Puchuldiza y Enquelga. Por otra parte, se puede visitar lugares de belleza y auge histórico que marcaron una connotada etapa de la economía nacional, como es el caso de la ex oficina salitrera de Humberstone. Al igual que en Arica, la oferta hotelera es bastante amplia con posibilidades de encontrar todo tipo de alojamiento, ya sea cabañas, hoteles familiares y pequeños hoteles básicos ubicados en el centro de la ciudad dirigidos a distinto público dependiendo de sus necesidades. Señalamos como referencia que el precio de una habitación doble en un hotel 4 estrellas ubicado a pasos de la playa es de US\$ 59, mientras que una habitación doble en un hotel 5 estrellas ubicado frente al mar tiene un valor de US\$87. En Iquique se pueden contratar diversos tour en diferentes agencias; recomendamos realizar un tour que tiene una duración de un día y consiste en una visita a las ex oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura, además de los geoglifos presentes en la localidad de Pintados y el oasis de Pica. Los valores de este tour varían según el número de turistas, pero para una persona tiene un valor de US\$94.

En cuanto al medio ambiente, aspecto de fundamental relevancia considerando el segmento al cual va dirigida esta investigación, podemos destacar que la región no presenta altos índices de contaminación marítima, pero sí un problema de sobreexplotación de algunas especies que amenazan su extinción. En cuanto a la calidad del aire, este presenta índices de partículas contaminantes bastante bajos, por lo que se respira un aire muy puro. El único problema en esta zona lo constituye la percepción de malos olores en zonas específicas de Arica e Iquique producto de la actividad de las industrias pesqueras y productoras de harina de pescado..

Otra característica necesaria de señalar es el nivel de delincuencia que presenta la región, específicamente de robos y asaltos. Según un estudio realizado por Paz Ciudadana en el año 2001 se registró un total de 3.345 denuncias por asaltos en la región, lo cual correspondió al 3% del total nacional.

### **3.2.2 Segunda Región de Antofagasta**

#### **3.2.2.1 Características generales**

La Región de Antofagasta cuenta con una superficie de 126.049 Km<sup>2</sup> lo cual representa el 16.7% del total del país y cuenta con una población de 493.984 habitantes, equivalentes al 3.27% de la población.

Esta región manifiesta condiciones climatológicas parecidas a las de la región de Tarapacá, es decir, un clima desértico. Sin embargo, las condiciones de aridez y escasez de agua son mayores, especialmente en la zona desértica. Por otro lado, en el sector costero, el clima es agradable y con aguas más templadas producto de la influencia de la corriente de Humboldt y por la mayor abundancia de camanchaca.

La población originaria de la región estaba constituida por indígenas, en su mayoría Atacameños. A partir del año 1540 comienza una fuerte etapa de mestizaje con la llegada de los españoles a la región. Luego, 3 siglos más tarde, es descubierto el guano en Mejillones, fertilizante que impulsó la actividad económica de esa época y detonante de los conflictos con Bolivia, que más tarde darían inicio a la Guerra del Pacífico. En 1868 es fundada la ciudad de Antofagasta, actual capital regional. Existe una pequeña fracción de la población que vive en zonas rurales, formando verdaderas comunidades ubicadas principalmente en llanuras que sobrepasan los 3 mil metros de

altura. Se trata de personas autóctonas de ascendencia indígena y cuya cultura milenaria se conserva hasta el día de hoy. Su principal actividad es el pastoreo.

El principal motor de la economía regional es la minería, especialmente el Cobre. Este sector representa cerca del 60% del PIB regional. El producto per cápita de la región es el segundo más alto del país y alcanza a casi el doble del promedio nacional.

Otra característica importante de la región es ser esencialmente monoexportadora de productos naturales no renovables (básicamente minerales), con gran incidencia en el presupuesto y desarrollo nacional. No obstante el elevado valor del producto minero, es escaso su valor agregado sobre el producto primario, lo cual se refleja en la existencia de un precario sector industrial, con reducidos encadenamientos intersectoriales. Aún cuando se asume que la minería continuará siendo la principal actividad económica, se han dado algunos pasos en la búsqueda de una mayor diversificación de su base productiva, tales como: el encadenamiento de actividades industriales a partir de la minería, el fortalecimiento de la pequeña industria, el turismo, la pesca, el transporte, la agricultura y la producción energética.

Otra característica económica está dada por la extrema especialización de la actividad productiva, que varía de una localidad a otra. Este fenómeno ha acentuado la diferenciación en los niveles de desarrollo alcanzados por las distintas localidades. Por último, la infraestructura vial y de transportes es adecuada y funcional para la actividad productiva regional, pero insuficiente para el aprovechamiento de las potencialidades del comercio con los países limítrofes.

#### **3.2.2.4 Oferta turística**

Uno de los principales atractivos turísticos de la región lo constituye su capital y puerto más grande del norte, Antofagasta, representada por su monumento natural La Portada. Posee otros monumentos de tipo arquitectónico de gran interés como el muelle salitrero, la ex aduana, la ex estación y las ruinas de Huanchaca. Además, cuenta con diversos centros comerciales, monumentos naturales e históricos que hacen de Antofagasta el principal núcleo urbano de la región. Por otro lado, cuenta una bella costanera y playas caracterizadas por sus aguas templadas y fina arena gris, entre las que se destacan el Balneario Municipal, Juan López, Huáscar y Las Almejas, todas ellas muy apropiadas para deportes náuticos, pesca submarina y caza

deportiva. Gracias a su extensiva costa y abundancia en productos del mar, la región se caracteriza por tener una exquisita gastronomía marítima.

La región también da lugar al estudio y a las ciencias, ya que cuenta con algunas universidades y lugares científicos como el Observatorio Astronómico Austral Europeo, ubicado en el Cerro Paranal a unos 130 kilómetros de Antofagasta y que cuenta con el Telescopio VLT, la instalación más moderna de la astronomía mundial.

Dentro de Antofagasta existe una gran oferta hotelera, dentro de la cual señalamos que el valor de una habitación doble en un hotel 4 estrellas es de US\$90, así como una habitación doble en el mejor hotel de 5 estrellas de la ciudad ubicado en el corazón del centro cuesta \$US 138.

Calama, la segunda ciudad en tamaño e importancia de la región, constituye el principal Oasis y centro de servicios de la provincia del Loa. Desde esta ciudad es posible visitar el mineral de Chuquicamata, la mina a tajo abierto más grande del mundo y de esta forma observar el proceso de extracción del cobre. Además, es posible visitar atractivos naturales como los salares de Ascotán y Carcote, que poseen una avifauna acuática propia, destacándose los flamencos Andinos.

Posiblemente, el principal atractivo turístico de la región es el pueblo de San Pedro de Atacama, ubicado aproximadamente a 100 Kms. de la ciudad de Calama. Es reconocido tanto nacional como internacionalmente como la capital arqueológica de Chile y ofrece a los turistas una gran variedad de panoramas que van desde deportes extremos como la práctica de Sandboard en la dunas del Valle de la Muerte hasta fenómenos geográficos como ver la actividad de los Géiser del Tatio y el gran número de termas ubicadas en sectores aledaños. Todo estos lugares son posibles de visitar contratando cualquiera de los diversos tour que se ofrecen en las oficinas turísticas ubicadas en la calle principal, Av. Caracoles. Una prueba de su inmenso potencial turístico es que en el año 2004 este pueblo recibió la visita de más de 16.000 turistas europeos. El pueblo está rodeado de un hermoso paisaje desértico y es posible visitar santuarios naturales, pueblos aledaños de arquitectura precolombina y disfrutar de una excelente gastronomía y lugares de entretenimiento nocturno. En cuanto a la capacidad hotelera, el pueblo cuenta con amplia oferta que va desde Camping, hasta hoteles de lujo con todas las comodidades necesaria para turistas más exigentes, en especial para personas de la tercera edad. Una prueba de esto es la existencia del Resort Explora, que es un hotel cuyo público objetivo son especialmente viajeros

Europeos y norteamericanos de una edad promedio de 60 años, pertenecientes a un grupo socioeconómico alto, es decir, altos niveles de ingresos y amantes de la naturaleza. El hotel está completamente equipado y ofrece todos los servicios y comodidades requeridas por gente mayor entre las que se destacan: bibliotecas, Internet, alimentación de excelente nivel, piscina temperada, Spa, bicicletas, cabalgatas y traslados gratuitos desde el aeropuerto El Loa en Calama. En general, apunta a satisfacer las necesidades de descanso y entretenimiento de su mercado objetivo de la mejor forma posible ofreciendo, además, paquetes turísticos y expediciones (Véase Anexo 10).

Desde San Pedro de Atacama existen rutas internacionales que conectan a la segunda región con los países vecinos como es el caso de Argentina y Bolivia. La ruta hacia Argentina por el paso de Jama se encuentra totalmente pavimentada por el lado chileno, mientras que la ruta que conecta nuestro país con la localidad de Ollague en Bolivia se encuentra en condiciones regulares. Por otra parte, Antofagasta cuenta con un ferrocarril que está conectado con el resto del circuito ferroviario nacional e internacional, posibilitando incluso viajes desde esta ciudad hacia La Paz, Bolivia y Salta en Argentina.

Al igual que en la mayoría de las regiones de nuestro país, la oferta hotelera y de restaurantes es bastante amplia y dirigida a distintos segmentos y necesidades, por lo que es posible encontrar distintos tipos de pensiones, hosterías, hoteles para ejecutivos de negocio, residenciales y hoteles de 5 estrellas.

En relación al medio ambiente podemos destacar que las ciudades que se encuentran cercanas al mar como es el caso de Antofagasta, en general tienen bajos índices de contaminación del aire, producto de las fuertes corridas de viento que se producen en esas zonas. La contaminación aumenta de manera considerable en la ciudad de Calama por la presencia de fuentes mineras altamente contaminantes.

A nivel de delincuencia, la región presentó 2.941 denuncias por asalto en el año 2001 según estudios de Paz Ciudadana, correspondientes al 2.7% del total de denuncias nacionales.

### **3.2.3 Tercera Región de Atacama**

#### **3.2.3.1 Características generales**

La Región de Atacama tiene una superficie de 75.573,3 km<sup>2</sup> que representan el 10% de la superficie del territorio continental e insular. La población total de la región es de 254.336 habitantes, representando el 1.8% de la población nacional. Se vive principalmente en ciudades apegadas a la costa con un total de 91.4% de la población habitando en zonas urbanas. La capital regional es la ciudad de Copiapó en donde habita más de la mitad de la población regional, esto es 129.091 habitantes.

Por otra parte, el clima de la región de Atacama varía según los cambios de relieve que tiene su superficie. De esta forma podemos notar que en la parte norte se presentan condiciones climáticas del tipo desérticas, pero en la medida que se avanza hacia el sur, aumentan las precipitaciones. En la mayoría de las ciudades se presenta un clima de desierto costero, lo que implica una baja oscilación de las temperaturas por la influencia del mar. Esta región se podría definir como una transición desde el desierto seco y árido a la zona transversal de los valles fértiles. Ejemplo de esto son los fuertes contrastes pasando de extensas llanuras desérticas a los valles agrícolas más ricos de Chile. Un fenómeno muy particular de la región es la aparición del desierto florido, evento que es posible presenciar en años lluviosos y que consiste en el brote de una impresionante policromía floral.

La región de Atacama posee una enorme riqueza cultural representada por la influencia de sus habitantes originarios como son las tribus indígenas Diaguitas y Changos. Los primeros habitaban el territorio comprendido entre los ríos Copiapó y Choapa, eran agricultores y expertos en artesanía, ya sea metalúrgico o alfarero. Con la llegada de los españoles en el siglo XVI se detuvo el desarrollo de esta cultura gracias a la toma del sector. Por otra parte, los changos eran indígenas pescadores marinos que navegaban las zonas comprendidas entre la desembocadura del Río Loa hasta la altura de Coquimbo en cuarta región, reconocidos por sus embarcaciones artesanales construidas con cuero de Lobos marinos y por su agrupamiento en pequeños núcleos familiares. Por último, dentro de la región es posible visitar lugares de gran riqueza arqueológica como la Viña del Cerro Arqueológico Metalúrgico, sitio que entrega una vista panorámica de la ciudad de Copiapó y permite contemplar el desarrollo de la minería metalúrgica, la cual se desarrolló con alta influencia incaica en este valle.

La principal actividad económica de la región es la minería, especialmente la extracción de Cobre que proviene de la mina El Salvador y representa el 90% de las exportaciones de la región. Además se obtienen otros tipos de metales como la Plata, el Hierro y mármol. Otro sector importante a nivel de la economía regional lo constituye la agricultura gracias a su peculiar y privilegiado clima. Es posible realizar plantaciones en las cuencas de los valles de Copiapó y Huasco, especialmente de patronales, con el fin de obtener uva de mesa de exportación y un típico licor chileno de consumo masivo como es el Pisco. Además, se cultivan los Olivos de los cuales se obtiene el aceite de Oliva y las aceitunas del valle de Huasco.

Otra fuente de ingresos para la región está representada por la actividad pesquera, la que principalmente se realiza en las zonas de Caldera, Chañaral y Huayco. Así mismo, la cantidad de bahías que presenta la tercera región de Atacama permite desarrollar el cultivo de mariscos y especies marinas donde destaca la producción de Ostiones.

Debemos mencionar que la actividad turística también aporta de manera notable al desarrollo de la economía gracias a sus hermosas playas y parques nacionales.

### **3.2.3.2 Oferta turística**

La ciudad de Copiapó es la capital de la tercera región y se caracteriza por ser uno de los pocos centros urbanos ubicados en el interior de la zona norte. La ciudad cuenta con variados atractivos turísticos como los museos Mineralógico y Regional, las iglesias de San Francisco, Piedra Colgada y Belén, el Santuario de la Virgen de la Candelaria y la estación de ferrocarriles más antigua de Sudamérica con su respectivo museo. En sus alrededores se pueden observar algunos viñedos ubicados en el valle de Copiapó, además de algunos Pucarás y geoglifos. La oferta hotelera es la más amplia de la región y abarca desde residenciales bastantes económicas hasta hoteles de 4 estrellas, cuyos precios por una habitación doble bordean los \$US78, los cuales se ubican en su mayoría en el centro de la ciudad.

A 75 kms. de Copiapó nos encontramos con la ciudad y balneario de Caldera, que es considerada como el centro veraniego más importante de la región y se caracteriza por tener una de las fosas marinas más profundas del mundo. Este balneario cuenta con tres bahías interconectadas y sus playas más concurridas son

Loreto, Mansa y Calderilla. Dentro de esta ciudad es posible visitar la iglesia de San Vicente de Paul, la Casa de la Cultura y la estación de ferrocarriles que une esta ciudad con Copiapó y que fue declarada monumento nacional. Es posible encontrar una variada oferta hotelera que incluye hosterías, hoteles y Apart hotel, entre otros. A unos 7 kilómetros de Caldera se encuentra el balneario de Bahía Inglesa conocido por sus claras arenas y tranquilas playas, entre las que se encuentran Las Machas, El Chuncho y La Piscina, además de numerosos restaurantes y locales de diversión nocturnos. En cuanto a la gastronomía típica de la región podemos señalar que esta consiste principalmente en diversas variedades de mariscos y pescados, así como también es posible degustar algunas frutas típicas del sector como son las uvas, paltas e higos, entre otros. En el balneario de Bahía Inglesa existe un hotel de 4 estrellas con servicios de excelente calidad e incluye traslados desde y hacia el aeropuerto de Copiapó y tiene una tarifa de \$US105 diaria por una habitación single.

La ciudad de Chañaral, ubicada a 86 kilómetros al norte de Caldera, representa la segunda ciudad en importancia de la región y de gran actividad comercial. No presenta demasiados atractivos turísticos y principalmente es considerada como una ciudad de tránsito. Quizás, lo más interesante de visitar de la ciudad es: La Iglesia de Nuestra señora del Carmen y el museo de historia natural de Chañaral.

La tercera región de Atacama también ofrece destinos de interés para el segmento de turistas amantes del ecoturismo y la naturaleza, ya que cuenta con hermosos parques nacionales como el Nevado de Tres Cruces, Llanos de Challes y Pan de Azúcar, siendo este último el más popular en cuanto a visitas turísticas y famoso por sus excelentes playas, así como también por la abundancia de su flora, la cual presenta un carácter esencialmente xerofítico, especialmente Cactus. En cuanto a su fauna, podemos destacar la existencia de especies como el chungungo o nutria de mar y el pingüino de Humboldt que habita en la isla Pan de Azúcar, ubicada en el mismo parque. Por otra parte, es posible observar evidencias del tipo arqueológicas como cementerios, cuevas, huesos y cerámicas pertenecientes a pescadores nómades y cazadores. El parque cuenta con 3 vías de acceso abiertas durante todo el año, pero son de tierra y ripio. Además, la única forma de pernoctar es haciendo Camping.

En relación a las condiciones del medio ambiente, la principal fuente de contaminación atmosférica está representada por emisiones de plantas de fundiciones de Hierro y Cobre, especialmente de materiales particulados como dióxido de azufre y

arsénico en las zonas donde se ubican estas industrias. El mayor problema a nivel de contaminación ambiental se encuentra en la ciudad de Chañaral, ya que el depósito de relaves que realizó la división Salvador de Codelco, durante los años 1939 y 1989, aún tiene consecuencias negativas para la salud. En el resto de las ciudades y playas se presentan niveles de contaminación bastante bajos y dentro de los parámetros aceptables.

Por último, la región posee el tercer índice más bajo de denuncias por asaltos en el año 2001 con un total de 1.663 y correspondientes al 1.5% del total nacional.

### **3.2.4 Cuarta región de Coquimbo**

#### **3.2.4.1 Características generales**

La región de Coquimbo tiene una superficie de 40.707 Kms<sup>2</sup>. La población regional alcanza los 603.210 habitantes según el Censo de 2002, lo cual equivale al 3.9% de la población nacional.

La región se caracteriza por la presencia de valles transversales que atraviesan la región desde la cordillera de los Andes hasta sus hermosas costas. Se presenta una transición climática, desde uno desértico a otro semiárido, lo cual permite una mayor diversidad en la vegetación. Además, presenta un clima caracterizado por la presencia de abundante nubosidad, humedad y temperaturas moderadas que promedian los 14° en la zona costera y los 16° al interior, con un índice de precipitaciones promedio de 130mm anuales con un período seco de 8 a 9 meses.

Los primeros rastros de civilización encontrados en estos territorios consisten en vestigios (principalmente en Pucarás y centros ceremoniales) que datan de unos 13 mil años atrás y que correspondían a diversos grupos indígenas como Incas y Diaguitas en las zonas medias y altas de los valles, además de los Changos en la costa. La región comenzó a poblarse debido a las actividades agrícolas y mineras que se fueron desarrollando en su territorio, además de las bondades que ofrecían sus tranquilas aguas, las que motivaron la construcción de diversas caletas. Luego, se pasó a la construcción de puertos por parte de algunos colonizadores como Pedro de Valdivia y Juan Bohón.

A comienzos del siglo XIX, Coquimbo y La Serena eran localidades pobladas principalmente por pescadores, pero con el auge de la actividad minera y la llegada del ferrocarril que puso en contacto las minas con el mar, la ciudad comenzó a experimentar un notable desarrollo.

Por último, la actual distribución poblacional tiene directa relación con el poblamiento precolombino de los valles y la posterior organización que le dieron a la zona los conquistadores españoles.

La principal actividad económica de la región, al igual que en la mayoría de las demás regiones del norte de nuestro país, es la minería. Los principales minerales de la región son el hierro, el carbonato de calcio y el cobre, extraídos principalmente de los yacimientos El Romeral y Andacollo. Cabe destacar el gran impacto que causa la agricultura en el desarrollo regional, la cual se desarrolla principalmente en los valles de los ríos Elqui, Limarí y Choapa. Gracias a la calidez de sus temperaturas, es posible cultivar diversas especies frutales y hortalizas, dentro de las cuales se destacan los duraznos conserveros, paltas, chirimoyas, aceite de oliva, almendras, papayas (fruta originaria de la zona) y la fruta que reporta los mayores ingresos por términos de exportación, la Uva de mesa.

Por otro lado, la actividad pesquera adquiere relevancia dentro de la actividad económica, siendo las especies de mayor abundancia el Jurel, la Anchoveta y el Ostión del Norte.

### **3.2.4.2 Oferta Turística**

La Serena, capital de la cuarta región, constituye uno de los más reconocidos balnearios y polos turísticos de Chile. Se caracteriza por ser una ciudad con excelente infraestructura turística y diversos atractivos entre los cuales destacan sus hermosas playas: El Faro, Los Fuertes, La Barca, Mansa, Blanca, Cuatro Esquinas, La Marina, El pescador, El Corsario, La Serena, Las Gaviotas y Canto del Agua, todas estas aptas para el baño, pesca deportiva y deportes náuticos. Todas se encuentran ubicadas al costado de la Avenida del Mar, calle emblemática de la ciudad que constituye un paseo imperdible y que comprende una distancia de 6 Kms. Por otro lado, aún se conservan casas e iglesias que datan del siglo XVI. Podemos destacar los siguientes atractivos turísticos: la Recova, mercado municipal, donde se puede encontrar la mayor diversidad de artesanías típicas de la región, el Casino de Peñuelas, ubicado en

la localidad del mismo nombre entre las ciudades de La Serena y Coquimbo. En cuanto a los atractivos culturales podemos destacar un gran número de iglesias y catedrales, destacándose entre otras La Catedral de La Serena, declarada monumento nacional en el año 1981, La Iglesia de San Francisco, la cual conserva una arquitectura barroca, teniendo a su lado el Museo de arte Religioso. Además, es posible visitar la casa del ex presidente de la república Gabriel González Videla, la cual forma parte del patrimonio arquitectónico de la ciudad y del país. A su vez, posee una gran oferta hotelera con una capacidad para albergar a 40.000 turistas, con una gran diversidad en la calidad y tipos de alojamientos entre los cuales se destacan: Hoteles, (de 1 a 5 estrellas), hosterías, pensiones, Apart Hotel, Moteles y Camping, los cuales se encuentran distribuidos tanto en los sectores céntricos como turísticos de la ciudad. Destacamos la gran cantidad de hoteles 4 estrellas ubicados tanto en la zona céntrica como a orillas de la playa y que en su mayoría tienen tarifas de \$US85. Otro punto de interés lo constituye la ciudad de Coquimbo, que a su alrededor cuenta con hermosas playas principalmente frecuentadas por una gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales, especialmente en los meses de Enero y Febrero. Además, en esta ciudad se encuentra el Puerto de Coquimbo, construcción utilizada como plataforma de intercambio comercial entre Chile y el resto del mundo, representando uno de los puertos más importantes del país. En ambas ciudades se puede acceder a distintos tours por sus alrededores. Entre los que destacamos: City tour dentro de La Serena, paseos al valle del Elqui y observatorio Mamalluca, Isla Dama y la reserva nacional pingüino de Humboldt en donde es posible ver familias de delfines, paseos al poblado minero de Andacollo y observatorio de Collowara y hacia el parque nacional Fray Jorge. Estos tours varían en sus tarifas que van desde \$US 17 el city tour hasta los \$US60 el paseo a Isla Damas. Cabe mencionar que los paseos tienen una duración de medio día o día entero y los valores señalados son por persona.

La gastronomía de la región es una de las más ricas del país, especialmente si nos referimos a la variedad de sus frutos de mar. Coquimbo y La Serena cuentan con un gran número de restaurantes en donde sus turistas pueden deleitar una gran variedad de pescados y mariscos, ya que la región proporciona un gran porcentaje de la producción nacional, satisfaciendo de esta manera, el paladar de los más entendidos en el arte culinario. Esto representa una gran ventaja para la región en términos de una mayor captación de turistas, en especial personas adultas y extranjeras, las cuales tienden a mantener altos estándares de exigencia y calidad, lo que se ve más fortalecido aún si añadimos la calidad de los vinos que se elaboran en

los valles de la región, así como también las frutas exóticas como la Papaya y los licores destilados como el Pisco.

A su vez, la región es reconocida internacionalmente por presentar el cielo más puro y transparente del mundo con más de 300 noche despejadas al año, lo que permite desarrollar el turismo astronómico en la zona de los valles interiores. Esta zona cuenta con 3 observatorios astronómicos profesionales: La Silla, La Campana y El Tololo, los cuales son posibles de visitar previa reserva de horario, con el fin de descubrir sus instalaciones y conocer el mundo científico asociado a esta actividad. Además, en la ciudad de Ovalle existe otro observatorio, pero de carácter más turístico llamado Cerro Mamalluta, lugar que es posible de ser visitado con guías turísticos especializados y charlas informativas.

Internándose en el valle del Elqui, se encuentra la ciudad de Vicuña, lugar que presenta como principal atractivo turístico la casa de la famosa poetisa y premio Nóbel de literatura, Gabriela Mistral, en donde es posible conocer más detalles acerca de su vida y obra.

Otro atractivo turístico importante, ubicado al suroeste de la ciudad de Ovalle, son las Termas de Socos, donde es posible encontrar piscinas con aguas termales que poseen enriquecedores minerales nutrientes para la piel. Además, este complejo turístico cuenta con un Hotel y restaurante rodeados de abundante vegetación y con posibilidad de observar variadas piezas arqueológicas.

Esta región posee una rica fuente de riquezas y vestigios arqueológicos. Como testimonio de esto podemos apreciar la localidad de Pichasca, ubicada a 56 Kms al noroeste de Ovalle, que destaca por ser un hermoso poblado que presenta construcciones en Adobe y gran vegetación en la zona cercana al río Hurtado. Es posible encontrar restos de vegetales petrificados y fósiles pertenecientes a comunidades incaicas, ya que esta zona fue lugar de asentamiento de este imperio. Lo más atractivo de este sector es la presencia de un alero rocoso llamado "Casa de Piedra", el cual es un verdadero ejemplo del tipo de refugio utilizado en épocas prehistóricas por el hombre hace 10.000 años atrás, y que hoy en día constituye un monumento nacional. Por otro lado, también se exhiben importantes hallazgos de piezas paleontológicas como huesos de dinosaurios. Otros parajes similares abundan en la cuarta región, como los valles de Quilimarí y Del Encanto, además de la aldea de El Molle, a un costado del río Elqui.

El valle del Elqui se encuentra uno de los lugares de mayor atractivo turístico para los amantes de la naturaleza, tranquilidad y meditación, ubicado a 90 Kms. de la ciudad de La Serena. Se caracteriza por ser el lugar en el mundo con mayor concentración de energía, lo que estimula las reacciones fisicoquímicas de las neuronas y células en general. Además, cabe destacar que este es uno de los lugares donde más estrellas y constelaciones se pueden apreciar por la noche en nuestro país.

A 15 Kms. de la ciudad de Coquimbo se encuentra el balneario de Totalillo, una pequeña península que se divide en 2 playas de arena blanca, a las cuales se accede por un camino de tierra público en estado regular. Este balneario cuenta con una caleta de pescadores donde se pueden comprar pescados y mariscos frescos. También se practica la pesca y caza submarina y sus aguas permiten la práctica de surf.

Otra interesante playa de la región es el balneario de Las Tacas, el cual cuenta con un confortables Apart Hotel de 5 estrellas rodeado de jardines y palmeras. El valor de una habitación doble en temporada alta (Diciembre-Marzo) fluctúa entre los \$ 78.000 y los \$ 88.000. El complejo tiene una playa de 328 mts. de extensión y termina con un muelle deportivo.

A 38 Kms. de la ciudad de Coquimbo se encuentra el balneario de Tongoy, el cual posee 2 playas; Socos y Grande. La primera es más recomendable para baños y ambas son ideales para practicar la pesca deportiva del Lenguado, además se pueden contratar paseos en bote para pesca deportiva o sólo para paseo.

Este balneario ofrece una exquisita gastronomía representada principalmente por restaurantes que ofrecen gran diversidad de pescados y mariscos, destacándose la variedad de empanadas de marisco.

Por último, señalamos que la oferta hotelera del balneario es variada, pero principalmente sus turistas prefieren arrendar casas por semanas o quincenas, siendo este el método más común de alojamiento.

En lo referido a la calidad ambiental, podemos agregar que las partículas contaminantes en el aire son bastante bajas si consideramos la buena ventilación de

las principales ciudades, por el hecho de ubicarse cerca de la costa. Los principales problemas de contaminación se manifiestan a causa del vertimiento de residuos mineros en algunos ríos, esteros y quebradas, en especial el río Illapel, Hurtado y Limarí. Además, otra fuente de contaminación es la depositada por actividades turísticas no reguladas especialmente en las playas ubicadas entre Los Vilos hasta Totoralillo norte.

Por último, destacamos que la región de Coquimbo presentó un índice de denuncias por asalto en el año 2000 de 3.273, equivalente al 3.0% del total nacional.

### **3.2.5 Quinta región de Valparaíso**

#### **3.2.5.1 Características generales**

La quinta región posee una superficie total de 16.303 Km<sup>2</sup>. lo cual representa el 1% del territorio nacional. De esta superficie, 394 Km<sup>2</sup>. Corresponden a territorio insular integrado por las islas Pascua, Sala y Gómez , San Félix y San Ambrosio, y el Archipiélago Juan Fernández, compuesto por las islas Santa Clara, Alejandro Selkirk y Robinson Crusoe. La población de la quinta región (censo 2002) consta de 1.539.852 habitantes, representando el 10% de la población nacional.

La región presenta un clima templado de tipo mediterráneo, con temperaturas promedio de 14.8° C y precipitaciones promedio anuales de 300 mm. Además los elementos climáticos de la región se ven principalmente influenciados por la cercana presencia del océano pacífico y la corriente de Humboldt. En cuanto a su vegetación, las especies típicas son algunos arbustos como Algarrobos, Espinos, Boldo, entre otros.

Con anterioridad a la llegada de los españoles, el territorio que hoy comprende la quinta región de Chile estaba habitado por pequeños grupos indígenas que habitaban la costa, en su mayoría pescadores. En ese entonces, los territorios formaban parte del sector sur del imperio incaico. En 1536 don Juan De Saavedra fue el primer colonizador en descubrir los territorios y designarle el nombre que actualmente lleva la ciudad más importante de la región, Valparaíso. Años más tarde, la ciudad fue declarada como puerto oficial del reino de Chile, pero sólo se ocupó para arribos de naves procedentes del Perú, y recién en el año 1559 se empezó a realizar un esbozo de la ciudad para luego ser habitada por los colonizadores. Hoy en día se

desarrolla un fuerte comercio internacional a través del puerto y la ciudad constituye un enclave vital dentro de las rutas que comunican Europa con las costas americanas del pacífico.

Las principales ciudades de la región, como son Valparaíso y Viña del Mar, ofrecen un gran número de lugares hermosos y pintorescos como plazas, cerros, caletas pesqueras y una infinidad de paisajes. Además, la calidez de su gente se entremezcla con el gran número de turistas internacionales que constantemente visitan estos lugares, dándole a estas ciudades un marcado carácter cosmopolita.

La ciudad de Valparaíso fue declarada en el año 2003 como patrimonio de la humanidad por la organización de las naciones unidas y actualmente constituye el principal atractivo turístico del país, tanto a nivel de inversiones realizadas como también por el número de turistas que concurren a ella.

Podemos notar que a diferencia de las demás regiones, las cuales encontraban principalmente en la minería el sustento de la actividad económica regional, esta región presenta una variada gama de actividades productivas, entre las que destacan como principales la industria manufacturera con un porcentaje cercano al 18% del PIB, seguido de transporte y comunicaciones, mientras que el sector turismo ha incrementado su participación notablemente en la última década.

Gracias a las características climatológicas y la calidad del suelo de la región, se cuenta con condiciones favorables para el desarrollo de la agricultura. Por otra parte, la actividad forestal adquiere relevancia en la región especialmente por la explotación de Pino Oregón.

La actividad minera también se hace presente a través de la extracción de Cobre en las minas Andinas y Sur, ubicadas en la provincia de Los Andes, para luego procesar el mineral crudo en la localidad de Ventanas. También se extraen minerales no metálicos como la Caliza, insumo fundamental para la producción de Cemento.

### **3.2.5.2 Oferta Turística**

La quinta región de Valparaíso ha sido históricamente la zona más turística del país debido, entre otros motivos, por la cantidad de atractivos culturales, gastronómicos, artísticos y de toda índole, ya que cuenta con una gran diversidad de

localidades que incluyen desde grandes ciudades como Viña del Mar y Valparaíso hasta pequeños poblados y playas de todo tipo, lo que sumado a la corta distancia que la separa de Santiago hacen de la región un destino turístico imperdible dentro de nuestro país.

La ciudad de Valparaíso, capital regional y patrimonio de la humanidad, presenta variados atractivos turísticos, entre los que destacan su extraña topografía conformada por 44 cerros que se erigen formando una especie de anfiteatro natural con vista al océano. Es posible acceder a ellos a través de los múltiples ascensores que permiten, tanto a habitantes como turistas, llegar a sus cimas y tener una vista panorámica de la bahía. Los principales atractivos de la ciudad están ubicados en la denominada “Zona histórica de Valparaíso”, en donde es posible observar un gran número de escaleras, plazas, miradores, ascensores, estrechos pasajes, edificios monumentales y construcciones de distinta índole. Dentro de los lugares de interés de la ciudad se encuentran el Teatro Municipal, sus plazas insignes como Sotomayor y Aníbal Pinto, además de sus hermosas iglesias como son La Catedral, Iglesia Santo Domingo, Iglesia La Matriz y De Los Sagrados Corazones, así como también, sus interesantes museos, tales como el de Historia Natural, Naval y Marítimo, Bellas Artes y el museo La Sebastiana, una de las cuantas casas que tenía el poeta chileno y premio Nobel de Literatura Pablo Neruda. Además, es posible visitar los muelles y caletas, como el emblemático Muelle Prat, donde es posible observar la actividad portuaria y realizar paseos en lancha por la bahía de Valparaíso con guía turístico y por un valor que no supera los US\$ 4 por alrededor de 30 minutos.

Al ser una de las principales ciudades del país, Valparaíso cuenta con una completa infraestructura turística, especialmente en lo que a hoteles y restaurantes se refiere. En materia hotelera, existen diversos tipos de alojamiento como hoteles, residenciales, pensiones, entre otros. Podemos señalar como referencia que el precio de una habitación doble en un hotel de 4 estrellas ubicado en la zona centro de la ciudad oscila entre los US\$ 60 y US\$ 70 por noche.

Por otro lado, el mayor atractivo de la región lo representa la ciudad de Viña del Mar, balneario que cuenta con hermosas playas como: Caleta Abarca, Acapulco y Las Salinas, entre otras, además de los balnearios de Reñaca y Con Con, un poco más alejados del corazón de la ciudad, pero de mayor exclusividad. Todas estas playas son aptas para baño y muy concurridas especialmente en la temporada Enero-Marzo. Además, están bordeadas por paseos peatonales y debido a la abundancia de sus

parques y áreas verdes es conocida como la “Ciudad Jardín”. Dentro de la ciudad es posible visitar lugares típicos como el jardín botánico y el Reloj de Flores, además de los palacios Vergara y Rioja. Una particularidad de Viña del Mar es que se puede recorrer la ciudad en carruajes tirados por caballos, los cuales se ubican en algunas de sus plazas, manejados por un guía y por un valor que no supera los US\$ 6 por persona. Por otro lado, podemos señalar que Viña cuenta con atractivos como el Teatro Municipal y Clubes sociales. En el mes de Febrero se realiza el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, la competencia musical más importante de Latinoamérica y una de las más renombradas a nivel mundial, cuyas entradas se pueden conseguir desde los US\$ 12 en galería, hasta los US\$ 100 en palco. Además, existen diversos complejos deportivos como Granadilla Country Club, el cual cuenta con piscina, canchas de tenis, canchas de Golf, entre otras. Para los amantes de la hípica está el Valparaíso Sporting Club, donde es posible presenciar importantes carreras y Derbys chilenos. Además, Viña del Mar posee uno de los mejores casinos de juego del país, en donde además de jugar se puede compartir un trago, cenar y alojar, ya que cuenta con un hotel propio. El balneario de Viña del Mar tiene una connotación más exclusiva en comparación a Valparaíso, es por esto que en general los niveles de precio son mayores para alojamientos y restaurantes, pero a su vez la oferta es mucho más variada dentro de los servicios de lujo. En la avenida San Martín existen un gran número de restaurantes que ofrecen comidas de todo tipo, y, en cuanto a alojamiento, podemos citar a un hotel de 5 estrellas, ubicado a un costado del casino de juegos, que tiene un valor para una habitación doble estándar que varía entre los US\$ 190 y los US\$ 230 diarios según la temporada, lo que refleja una importante diferencia entre el nivel de precios entre Valparaíso y Viña del Mar.

La región de Valparaíso tiene la particularidad de estar compuesta tanto por territorio continental como insular. Dentro del territorio insular, existe un gran atractivo turístico llamado Isla de Pascua. Esta isla es uno de los pocos lugares en Chile donde todavía existen comunidades autóctonas y se puede apreciar una cultura totalmente distinta a la predominante en la zona de Chile continental, cuyos orígenes se remontan al siglo VII. Su principal atractivo turístico son sus hermosas playas acompañadas de su clima sub tropical, alcanzando temperaturas de 20 °C durante todo el año. Además, encontramos la presencia de estatuas de piedras de gran tamaño de nominadas Moai que fueron construidas como forma de veneración a los ancestros. Por otra parte, dentro de la isla es posible apreciar la variedad de la flora y fauna, la arquitectura rústica de las casas y observar el trabajo de la artesanía en piedra.

La forma de acceder a la isla es a través de vuelos aéreos desde Santiago hacia Hanga Roa, principal poblado de la isla y lugar donde habita casi la totalidad de sus habitantes. Estos vuelos tienen un valor aproximado de US\$ 480. Adicionalmente, se puede llegar a la isla por el medio marítimo, pero tanto los valores del viaje como la frecuencia de salidas son bastante irregulares. La oferta hotelera es de muy buena calidad y es posible encontrar hoteles como el Explora, que tiene un total de 9 casas adaptadas en forma de hotel para satisfacer las necesidades de los turistas más exigentes, con servicio de teléfono nacional e internacional, Internet, y todas las excursiones incluidas, guías profesionales que dominan el español, inglés y en algunos casos, francés y alemán. Dado la lejanía y la calidad del servicio ofrecido, las tarifas son bastante altas y por una estadía de 3 días en habitaciones dobles el valor promedio es de US\$ 1.250 por persona.

La región cuenta además, con una gran cantidad de balnearios más pequeños que los mencionados anteriormente, pero de hermosas playas y visitados principalmente por turistas nacionales como son Papudo, Zapallar, Cachagua, Maitencillo, El Quisco, El Tabo y Algarrobo, entre otros.

Cabe destacar la presencia de uno de los mejores centros de Ski del país llamado Portillo. Se ubica cerca de la ciudad de Los Andes y cuenta con excelentes canchas, 12 andariveles, además de un completo servicio hotelero con más de 400 camas.

Por último, la región de Valparaíso para el año 2000 registró un total de 11.783 denuncias por robo, lo que representa el 10.65 del total nacional y no presenta serios problemas de contaminación ambiental.

### **3.2.6 Sexta Región del Libertador Bernardo O'Higgins**

#### **3.2.6.1 Características generales**

La sexta región del Libertador Bernardo O'Higgins tiene una superficie de 16.365 Kms. cuadrados representando el 2.2% del territorio nacional continental. La población es de 780.627 habitantes, representando el 5% de la población nacional.

El clima predominante es el templado mediterráneo, con marcadas diferencias debido a la topografía local. En la costa el clima es nuboso y con precipitaciones

frecuentes, al igual que en la cordillera, mientras que en la zona de las depresiones intermedias el clima es más cálido, con menores precipitaciones. Presenta una temperatura promedio de 14.7° C.

Originalmente, el territorio era habitado por indígenas Picunches. Años más tarde llegarían las tropas españolas con el afán de seguir con la colonización, pero encontraron por parte de los indígenas locales una fuerte resistencia. Después de algunos años, el último cacique de los Picunches cedió voluntariamente sus territorios para dar inicio a la fundación de la ciudad de Rancagua en el año 1743, la que en sus inicios recibió el nombre de “Villa Santa Cruz de Triana”.

Hoy en día, la región es una de las que más conserva y manifiesta el folclore nacional, donde el “Huaso” es el personaje más representativo, celebrándose variadas fiestas y homenajes en honor a él. Por otra parte, la región es una de las principales productoras del tan reconocido vino chileno, gracias a su clima privilegiado realizar paseos y excursiones a distintas viñas que producen vinos de exportación.

La principal actividad económica de la región es la minería, principalmente la extracción de cobre de la mina El Teniente, la mina subterránea más grande del mundo. También se extraen otros minerales metálicos como oro y plata, pero en menor cuantía. En lo referente a la actividad agrícola, junto con la región metropolitana, posee el mejor suelo para el cultivo, destacándose la producción de cereales, frutas, legumbres y hortalizas. Sin duda que la producción de vinos de la zona es una de las más importantes no sólo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional, provocando altos niveles de ingreso por concepto de exportación. La región participa también en la generación energética con centrales hidroeléctricas como Rapel, Sauzal y Sauzalito entre otras, además de 2 centrales termoeléctricas en la zona de El Teniente.

#### **3.2.6.2 Oferta turística**

La ciudad de Rancagua corresponde a la capital y centro cultural más importante de la región. Dentro de la ciudad se pueden visitar lugares que son testimonios de la historia de nuestro país, como es el caso de la plaza de Los Héroes, lugar donde en 1814 se llevó a cabo la batalla de Rancagua, hecho histórico que marcó el proceso de la independencia de Chile. Podemos destacar además la iglesia de la Merced, cuya construcción data del siglo XVIII, monumento nacional y de alta

importancia en la patria vieja como la Catedral. Otro atractivo es el Museo Regional de Rancagua, donde se exhiben bastantes elementos religiosos de la época Colonial. A su vez, la ciudad es sede de importantes torneos a nivel nacional, como lo son el rodeo, el cual se realiza anualmente en la medialuna de Rancagua, y el campeonato nacional de Cueca (baile típico de nuestro país).

La ciudad cuenta con varios hoteles, la mayoría ubicados en el centro de la ciudad de calidad con precios variados. Por ejemplo, la habitación doble en un hotel de 2 estrellas ubicado en el centro tiene un valor entre 25.000 a 30.000 pesos, mientras que una habitación doble en un hotel 4 estrellas ubicado en el mismo sector tiene un valor que va desde los 45.000 a los 55.000 pesos.

La ciudad de San Fernando, ubicada a 51 Kms. al sur de Rancagua es la capital de la provincia de Colchagua y representa la segunda ciudad en importancia de la región. Al igual que la ciudad de Rancagua, sus principales atractivos turísticos consisten en testimonios de la época Colonial como antiguas iglesias y construcciones de interés arquitectónico, entre las que destacan: La iglesia San Francisco, La casa patronal de Lircunlauta, casa que perteneció a la persona que donó los terrenos para la construcción de la ciudad y la Capilla Hospital San Juan De Dios, monumento nacional. Los alojamientos no son tan diversos como en la ciudad de Rancagua, por lo que sólo haremos referencia al precio de una habitación doble en un hotel 3 estrellas varía entre los 20.000 y 25.000 pesos con desayuno incluido.

Al este de la ciudad de San Fernando se encuentra la principal playa de la región, el balneario de Pichilemu, famosa por sus bravos oleajes que permiten la realización de competencias de surf a nivel nacional e internacional anualmente. Entre sus playas más conocidas están: Infiernillo, Principal, La Puntilla y Punta Lobos. Es interesante, a su vez, pasear por el parque y palacio Agustín Ross, quien fuera el principal colaborador en la fundación de la ciudad de Pichilemu, como también principal gestor de la llegada del ferrocarril a la ciudad, construcción que hoy en día no está en funcionamiento y que fue declarada monumento nacional. En Pichilemu se puede disfrutar de una variada oferta gastronómica que consiste principalmente en frutos del mar. Además, la ciudad cuenta con completos centros de información turística, ubicados en la municipalidad y en la ex estación de ferrocarriles. La oferta hotelera no es muy variada y está representada principalmente por hostales y residenciales, mientras que existe solamente un hotel que ofrece variados servicios

con Internet, teléfono, cable, entre otros, ubicado en la zona centro y con un precio de 11.000 pesos por una ubicación matrimonial.

Otro sitio de interés son las termas del Flaco. El lugar cuenta con piscinas naturales, tinas y baños de barro con aguas termales ricas en minerales y que gracias a sus características ayuda a la cura de enfermedades reumáticas, artritis y enfermedades respiratorias, por nombrar algunas. Además, es posible realizar paseos a zonas aledañas donde se puede apreciar la abundancia de la flora y fauna del lugar. Por último, en las termas se encuentran 17 tipos de alojamiento entre hoteles, posadas, hostales y cabañas, los que están en excelentes condiciones, con precios que oscilan entre los \$30000 y los \$45000 pesos. Estos funcionan de Diciembre a Semana Santa (primera quincena de Abril). La mala calidad del camino, combinado con el mal tiempo, no permite su estadía en los demás meses del año. Otro centro termal lo constituye Las Termas de Cauquenes, ubicadas a 31 Kms. al suroeste de Rancagua. Posee características similares a las Termas del Flaco en calidad y precio de los servicios de alojamiento y alimentación.

Sin duda que uno de los principales atractivos de la sexta región es La Ruta del Vino del valle de Colchagua. Este paseo permite a los turistas visitar las diferentes viñas que se encuentran en este fértil valle regado por el río Tinguiririca, cada una con su particular historia y encanto. En la ruta se podrá conocer el proceso productivo de las distintas variedades de vino, la tecnología aplicada y la entremezcla entre el ambiente campestre y rural. El principal acceso es por el pueblo de Santa Cruz, en donde se puede alojar en un lujoso hotel de 5 estrellas ambientado especialmente para turistas que quieran conocer esta zona. La ruta es de asfalto y se encuentra en perfectas condiciones. Por otro lado, se puede acceder a la Ruta del Vino contratando el tour con operadores y a través de vehículos particulares, además si se contratan tour grupales se pueden programar otro tipo de actividades como almuerzos campestres, cabalgatas y actuación de grupos folclóricos.

En los alrededores de Rancagua, se encuentra el ex campamento minero de Sewell, poblado que fue construido entre 1905 y 1915 por una empresa minera norteamericana que explotaba la mina El Teniente, con el fin de albergar a sus trabajadores. En la actualidad, la zona constituye un destino turístico atractivo, ya que se pueden apreciar alrededor de unos 50 edificios originales de la época y el museo de la gran minería del Cobre.

En general, la región no tiene altos índices de contaminación. El mayor problema de tipo ambiental tiene estrecha relación con el abuso en el uso de productos pesticidas en labores agroindustriales y que deja como principales perjudicados a los trabajadores agrícolas de la zona.

Por último, debemos señalar que la región presentó en el año 2000 un total de 3.009 denuncias por asalto lo que equivale el 2.7% del total nacional.

### **3.2.7 Séptima Región del Maule**

#### **3.2.7.1 Características generales**

La séptima región del Maule tiene una superficie de 30.296 Kms. cuadrados, representando el 4.0% del territorio nacional. Tiene una población de 908.097 habitantes lo cual representa un 5.8% del total nacional.

El clima que predomina es el templado mediterráneo, con diferencias entre el norte y sur de la región. En la zona norte se presenta una estación seca de 6 meses, mientras que en el sur es tan sólo de 4 meses. La temperatura promedio es de 19°, pero con una gran varianza entre las estaciones de verano e invierno. Cuenta con precipitaciones de 700 mm. anuales.

La actividad vitivinícola marca la forma de vida de la región, que es reconocida como líder en producción de ésta a nivel nacional produciéndose el 50% de los vinos de exportación. Por esta razón, parte importante de la cultura regional está marcada por el estilo de vida campestre de sus habitantes, quienes realizan periódicamente homenajes y festivales en honor a la vendimia y como forma de agradecimiento a la generosidad de la tierra.

Debemos mencionar que en conjunto con la sexta región, la región del Maule es una de las más representativas del folclore nacional destacando la presencia del “Huaso” y con una gran variedad de festividades tradicionales

La principal actividad económica de la región es la silvoaagricultura, la cual está encabezada por las plantaciones de viñas, hortalizas, flores y fruticultura, especialmente para la exportación. En segundo lugar está la industria manufacturera, seguido del sector comercio. Otra actividad de importancia en la región es electricidad,

gas y agua, ya que el río Maule alimenta a 5 centrales hidroeléctricas destacando la central Colbún –Machicura, además de otras centrales termoeléctricas. En el sector forestal se destaca la producción de Pino Radiata, Eucalipto y Celulosa, la cual es una de las principales exportaciones.

Se identifican 4 importantes proyectos que contribuirán con el desarrollo productivo regional en el futuro: la construcción del embalse Ancoa, el programa de incubadoras de empresa, el término de la ruta del mar y la construcción del camino Arco oriente. Los últimos dos contribuirán también al desarrollo turístico de la zona.

### **3.2.7.2 Oferta turística**

La capital y ciudad más importante de la séptima región es Talca, lugar donde Bernardo O'higgins firmó el acta de independencia de Chile el 2 de Febrero de 1818, Sus principales atractivos son la Plaza de Armas (variadas especies arbóreas y esculturas) y el Mercado (venta de artesanías locales). Otros puntos de interés son el museo O'higiniano, lugar de arquitectura colonial y donde se conservan objetos y mobiliario de la época, la Catedral de Talca y el museo de Bellas Artes. En sus alrededores, encontramos principalmente atractivos de tipo campestre como la Villa Huiquilemu, que tiene una hermosa casona de mediados de siglo pasado rodeada de parques y que actualmente representa un importante centro cultural en donde se encuentra la enoteca regional, un corral con maquinaria antigua, un museo de arte religioso y un restaurante.

En cuanto a los alojamientos, es posible encontrar una gran variedad como hoteles, Apart hotel y hostales. Como referencia podemos señalar que el precio de una habitación doble en un hotel de 4 estrellas en una ubicación central varía entre los 35.000 y 45.000 pesos por noche.

Otra importante ciudad de la región es Curicó, que ofrece entre sus atractivos las iglesias de San Francisco, Del Carmen y la media luna municipal, lugar donde se practica el rodeo; además están el mercado municipal, la plaza de armas, el observatorio astronómico y los ríos Teno y Lontué. El alojamiento es también variado y los precios son similares en comparación a la ciudad de Talca.

Quizás uno de los más importantes atractivos turísticos de la región para los amantes de la naturaleza es la reserva nacional "Radal 7 Tazas". En plena Cordillera

de Los Andes, este lugar sobresale por su vegetación nativa como por sus hermosas caídas de agua. Las “7 Tazas”, nombre de una de estas caídas de agua, es una formación geológica consistente en 7 posas formadas por 7 caídas de agua rodeados por vegetación autóctona. El lugar posee también un famoso circuito de Kayak, reconocido internacionalmente. Dentro de la misma reserva, se encuentra el valle “Parque Inglés”, lugar donde se puede apreciar el hermoso paisaje precordillerano y realizar caminatas por el bosque, excursiones y cabalgatas, senderos adaptados para realizar trekking y paseos en mountainbike. El camino para llegar desde Curicó es de ripio y se encuentra abierto durante todo el año. Dentro del parque sólo existen zonas de camping para dormir.

A 110 kilómetros de Curicó se encuentra el lago Vichuquén, balneario rodeado de Bosques de Pino y especial para la práctica de deportes náuticos. Es interesante conocer el pueblo dado sus características arquitectónicas coloniales. En este sentido, se destacan la iglesia parroquial y el museo Colonial, además de las costumbres realizadas por los pobladores.

Existen diversos circuitos turísticos interesantes en la región. En primer lugar, destacamos la Ruta del Maule, recorrido donde se puede disfrutar una perfecta combinación entre el campo y el mar, recorriendo las reservas nacionales de Laguna Lorca, Los Ruiles y Federico Albert. La ruta tiene una extensión de 260 Kms y es posible recorrerla alquilando un auto. Otro circuito interesante es la “Ruta Termas del Maule”, donde se podrán visitar diversos centros termales con todos los servicios como alojamiento y restaurante para disfrutar de un buen momento de relajación y descanso, especialmente recomendado para adultos de la tercera edad, dadas las características y componentes de las aguas termales. También se pueden programar cabalgatas.

En la región existen diversos ríos y embalses donde se puede practicar la pesca deportiva. En la Laguna del Maule, ubicada a 150 Kms. de Talca y a sólo 22 Kms. de la frontera con Argentina, abundan las truchas salmonídeas y es ideal para practicar trekking y off road. Sólo se puede llegar en vehículos particulares o alquilados, ya que el camino es bastante heterogéneo en sus tramos, presentando la primera sección pavimentada, luego es de ripio en buen estado y por último se encuentra un tramo de 50 Kms. de camino angosto y con pendiente, el cual se encuentra cerrado de Abril a Diciembre por condiciones climáticas adversas como lluvia y nieve.

La región presenta bajos índices de contaminación y presentó un número de 3.652 denuncias por asalto, lo que representa un 3.3% del total de denuncias nacionales.

### **3.2.8 Octava Región del Bío Bío**

#### **3.2.8.1 Características generales**

La octava región del Bío Bío tiene una superficie de 37.046 Kms. cuadrados, representando el 4.2% de la superficie nacional. Según información obtenida en el último censo, tiene una población de 1.861.562 habitantes, lo que equivale el 11.9% de la población nacional.

En esta zona se presenta una importante transición climatológica, pasando de un clima templado cálido a otro templado lluvioso, las que permiten el desarrollo de una vegetación abundante y particular, con temperaturas promedio de 14° C y un nivel de precipitaciones que sobrepasa los 1.000 mm anuales.

Con anterioridad a la llegada de los españoles, los territorios que hoy conforman de la octava región y la novena región estaban ocupados en su mayoría por tribus indígenas que hablaban el Mapudungún, llamados Mapuches. Éstos representaban más de la mitad de los indios que habitaban en el territorio, con anterioridad a la llegada de los españoles.

Todos los años se realizan festividades religiosas como la peregrinación a San Sebastián, festividad que se celebra en la ciudad de Yumbel, a unos 60 Kms. de Concepción, que atrae a miles de peregrinos.

La principal actividad económica de la región es la actividad manufacturera, destacándose la producción de insumos para la industria del plástico y la construcción. Sus principales fortalezas a nivel económico son una sólida base exportadora, proveniente principalmente de las actividades pesqueras, forestales e industrial, su capacidad de generación de energía hidroeléctrica y ser una eficiente plataforma de servicios, además de sus 9 puertos. La actividad forestal se desarrolla fuertemente en la región, así como también la agricultura con cultivos como la Remolacha y la Maravilla, además de ser la primera productora de lentejas a nivel nacional. Por otra

parte, la pesca industrial también toma importancia dentro de la actividad económica de la región, destacándose la captura de especies como Jurel, Merluza, Anchovetas y Sardinas, que son usadas en gran medida para producir harina de pescado, alimentos en conserva y productos congelados.

### **3.2.8.2 Oferta Turística**

La capital y ciudad más importante de la región es Concepción, segunda en número de habitantes dentro del país. Entre sus principales atractivos se encuentra la Universidad de Concepción y su barrio universitario, sus museos de Arte Sagrado y Pedro Del Río Zañartu, el mercado municipal, donde podemos encontrar artesanías y degustar la gastronomía típica de la zona en cualquiera de sus restaurantes, además de visitar la plaza de armas y la plaza de la independencia, lugares representativos de la ciudad. A su vez, es recomendable conocer la Catedral de la Santísima Concepción y el parque Ecuador. En los alrededores de la ciudad, hacia el norte, se encuentra la ciudad de Talcahuano, principal puerto del sur del país y que en conjunto conforman la conurbación más grande de Chile. En Talcahuano se encuentra el barco monitor Huáscar, segundo acorazado más antiguo del mundo y participante de la guerra del pacífico, además de los museos y parques de Hualpén y la principal planta siderúrgica del país, Huachipato.

Hacia el sur encontramos la ciudad de Lota, conocida por su actividad minera y sus balnearios de Chivilingo, Negra y Colcura. Se puede visitar la mina de carbón, la virgen tallada en carbón, la central hidroeléctrica de Chivilingo y el parque botánico Isidora Goyenechea de Cousiño.

En Concepción existen diversos tipos de alojamiento entre los que se destacan hoteles de 4 y 5 estrellas. En los primeros, los precios por una habitación doble varían entre los \$ 40.000 y los \$ 50.000 por noche, mientras que en los segundos se ofrecen habitaciones dobles a un precio de \$ 57.000 que incluyen servicios tan completos como el traslado desde el aeropuerto al hotel.

Otra importante ciudad de la región y capital de la provincia de Ñuble es Chillán, que con cerca de 150.000 habitantes presenta interesantes atractivos como la Catedral construida entre los años 1940 y 1960 y que en su frontis tiene una monumental cruz de 36 Mts. de altura, en homenaje a los muertos del terremoto que afectó fuertemente a la ciudad. Otros puntos de interés lo constituyen la Feria de

Chillán, la cual representa uno de las más completos centros artesanales del país donde podemos encontrar chupallas, monturas, tallados en madera y productos típicos de nuestra cultura utilizados por el Huaso chileno, como son espuelas, monturas y mantas, además del Convento de San Francisco, un hermoso claustro que funcionaba como la casa matriz de las misiones franciscanas en el sur. Por último, se puede visitar el Parque Monumental Bernardo O'Higgins, el cual tiene especies arbóreas autóctonas y un mural de 60 mts. de largo que narra la vida y obra del libertador. En cuanto a su oferta hotelera, podemos encontrar alojamientos que van desde 2 hasta 4 estrellas, con precios que van desde los \$ 25.000 hasta los \$ 45.000 por noche en habitaciones dobles.

A 70 kms. de Chillán se encuentra el Salto del Laja, gran anfiteatro natural representado por 2 caídas de agua de 40 metros de altura, dejando una fina llovizna que permite la aparición de hermosos arcoiris. Este es el punto de partida a la expedición conocida como la ruta del río Laja, que presenta como segunda parada el parque nacional Laguna Laja. En el lugar se han desarrollado extrañas especies arbóreas que crecen entre los campos de lava que cubren las laderas del volcán Antuco y las riveras del río Laja. En la ruta es posible practicar actividades como Ski, trekking, cabalgatas y pesca deportiva.

Al este de Chillán se encuentra unos de los más importantes complejos turísticos de Chile, el resort termas de Chillán. Éste ofrece variadas alternativas de alojamiento como el gran hotel de las termas de 5 estrellas, además de hoteles 3 estrellas y un condominio con departamentos familiares. El gran hotel, cuenta con toda las comodidades requeridas por los más exigentes viajeros a nivel mundial como piscinas termales (techadas y al aire libre), peluquerías, gimnasios, tiendas, bar, restaurante, entre otros. Las tarifas en este hotel reflejan el lujo y el confort que ofrece, por ejemplo, una semana de estadía en temporada de invierno (la más recomendable para utilizar los centros de ski) en habitaciones dobles varían entre los US\$ 1.050 y los US\$ 1.950 e incluye media pensión, 7 tickets de andariveles y traslados desde el hotel hacia las ciudades de Chillán o Concepción. En el resort se puede disfrutar de servicios de hidroterapia, fangoterapia, talasoterapia, aromaterapia y masajes que son especialmente disfrutados por personas mayores, además del relajó que brindan sus aguas termales. En cuanto a su gastronomía, se ofrecen los más diversas variedades de pescados, mariscos, además de exquisitas carnes reconocidos internacionalmente como Jabalí, Emú y Ciervo. Por otro lado, durante el resto del año es posible practicar golf en una cancha de 9 hoyos rodeada de bosque nativo y con vista al volcán Chillán,

además de poder realizar una excursión a caballo al Río Diguillín. En el lugar se podrá pasar una noche en un campamento completamente equipado y practicar la pesca con mosca.

Por último, la región tuvo un número de denuncias por asalto de 10.292, representando el 9.3% del total de denuncias regionales.

### **3.2.9 Novena Región de La Araucanía**

#### **3.2.9.1 Características generales**

La novena región presenta una superficie total de 31.842.3 Km<sup>2</sup> que representa el 4.2% del territorio nacional, mientras que la población representa el 5.8%, con un total de 869.535 habitantes,

La región presenta características climáticas de dos tipos. La primera con un clima templado lluvioso con influencia mediterránea. Éste se presenta hasta las cercanías de Castro, registrándose un régimen pluviométrico que alcanza valores promedios anuales de hasta 2000 mm, Las amplitudes térmicas son de características moderadas en aquellas zonas ubicadas hacia la costa, aumentando a medida que nos acercamos al sector cordillerano. El otro tipo de clima que se observa en la zona intermedia es el clima templado cálido con estación seca corta menos de 4 meses. Las características pluviométricas observan registros casi continuos durante todo el año que alcanzan valores promedios anuales superiores a los 2000 mm. Las temperaturas presentan registros medios anuales de casi 12 °C.<sup>16</sup>

A la llegada de los españoles, el territorio que hoy comprende la novena región de Chile estaba poblada de tribus con características culturales relativamente comunes, los cuales se comunicaban a través de un lenguaje en común: el mapudungún. Hoy en día, los mapuches constituyen la principal etnia originaria del país, con mucha relevancia en la vida nacional. Su presencia y legado, que vive en ciudades y en numerosas comunidades rurales, se traduce en un aporte de gran valor para la riqueza cultural y turística de la región, lo que se expresa en tradiciones,

---

<sup>16</sup> Dirección Meteorológica de Chile. Descripción climatológica novena región.  
[http://www.meteochile.cl/climas/climas\\_novena\\_region.html](http://www.meteochile.cl/climas/climas_novena_region.html) [consulta: 18 Julio 2006]

medicina, artesanía, literatura, entre otras, además de muchas palabras que poco a poco se han adaptado a nuestro lenguaje.

La novena región presenta una variada gama de actividades productivas, entre las que destacan como principales la agricultura, orientada al cultivo de cereales e industriales, gracias a las características climatológicas y la calidad del suelo de la región. Los productos más importantes son el trigo, cebada, raps y maíz. Lo siguen en importancia la producción lechera y la crianza de ganado vacuno. La industria harinera también destaca en la zona. Esta última abastece a toda la región. Además, hay fábricas de cecinas, calzados, galletas y curtiembres, mientras que el sector turismo ha incrementado su participación notablemente en el último tiempo.

La actividad minera también se hace presente a través de la extracción de oro en Carahue, Angol y Lonquimay. Además, se explotan también la arcilla, caolín y cuarzo.

### **3.2.9.2 Oferta Turística**

Comencemos en un principio por analizar a la ciudad más importante de la región: Temuco. Como atractivos culturales podemos encontrar el Museo Regional de la Araucanía, el cual está enfocado en mostrar la cultura mapuche que vive todavía en la región. Otras interesantes visitas son La Casa de Máquinas y el Sitio de Huimpil.

Como atractivos turísticos se pueden destacar el Mercado, lugar de tradición mapuche con venta de artesanía, tejidos, platería, entre otras.

En materia de la oferta hotelera, se encuentran variados hoteles con distintos estándares de calidad. Los de 4 estrellas tienen tarifas que bordean los US\$ 88 la noche en una habitación simple. Éstos ofrecen a sus huéspedes una suite presidencial, 9 suites y 64 hermosas habitaciones totalmente alhajadas con frigobar, TV Cable, caja de seguridad individual, room service las 24 horas y un centro de negocios con tecnología de punta, salas de cine, entre otros. Además de ofrecer servicios de alojamiento y otras comodidades, se realizan exposiciones y actividades para adaptar a los visitantes extranjeros y nacionales a nuestra cultura como “noches del vino”, rodeo, historia mapuche, entre otras.

Existen otros hoteles en la zona que son de 3 estrellas donde las tarifas van desde los US\$ 40 hasta los US\$ 50, la habitación simple.

Por otro lado, los tours ofrecidos en Temuco no son muy abundantes. Entre sus temas turísticos se encuentran: turismo aventura, montañas, nieve y volcanes, ecoturismo y parques nacionales, destacando como actividades complementarias el mountainbike, esquí de montaña o randonne, trekking, observación de flora y fauna, entre otras. Entre los destinos turísticos que se ofrecen se encuentran el Parque Nacional Conguillío, excursiones al lago Budi, el cual es un área de desarrollo indígena mapuche-lafquenche, a un área silvestre privada llamada Punta Curiñanco, al volcán Lonquimay, entre otras.

Saliendo de Temuco, el panorama regional continúa siendo muy atractivo. En primer lugar, se encuentra el Parque Nacional Conguillío, el cual se caracteriza por ser una zona boscosa. En el sector Los Paraguas se encuentra el Volcán Llaima, donde en el invierno funciona el centro de esquí “Las Araucarias”, contando con una cafetería y alojamiento en departamentos para cuatro personas, dormitorio múltiple para 15 personas y refugio para delegaciones. Además el sector de Villa Hermosa tiene la infraestructura suficiente para albergar turistas con comodidades exclusivas, ya que cuenta con cabañas equipadas, un restaurante de comida internacional y criolla, aparte de cabalgatas guiadas

En el parque nacional mismo, se destacan las lagunas Verde, Arco Iris, Captren y Quep, las cuales son de formación volcánica. Cerca se encuentra el Lago Conguillío, el Salto de Truchalinda, y el Salto Triful-triful.

El acceso al parque está muy limitado por la oferta existente y por la mala calidad de los caminos. Desde Curacautín, lugar cordillerano ubicado en las cercanías del parque, se pueden alquilar taxis, los cuales cobran una tarifa de \$15000, pero no existe transporte regular hacia el lugar. Otra manera de acceder es incorporarse a un tour desde este mismo pueblo, o directamente desde la ciudad de Temuco.

Otra ciudad que genera mucho interés es Villarrica conocida por el lago que lleva su mismo nombre y que, precisamente, está en sus orillas. Tiene una rica artesanía de tallado y torneado en madera y tejidos a telar. Además, se une por excelentes caminos a varios lugares turísticos de relevante hermosura. La ciudad es pequeña y es considerada la principal ciudad de servicio dentro el área cordillerana.

Entre sus atractivos turísticos se encuentra la Iglesia Catedral, la feria mapuche y el Museo General y en sus alrededores se encuentran aguas termales como las de Quimey-Co, Huife y Los Pozones. La oferta hotelera es considerable; aparte de la gran cantidad de servicios de cabañas, se destacan hoteles 5 estrellas, los cuales tienen una espectacular vista al nevado Volcán Villarrica, con precios que van desde \$40.000 a \$60.000 la doble, según la temporada.

Pucón es una zona de mucha pesca y preciosa artesanía. Se caracteriza también por su balneario lacustre, el cual ofrece una variados atractivos, como por ejemplo, el Museo Mapuche que cuenta con una valiosa colección de la cultura mapuche, la Playa Grande, donde se pueden arrendar veleros, windsurf y motos acuáticas, el monasterio Santa Clara, que ofrece lencería y bordados. Existe una gran cantidad de hoteles, restaurantes y casinos. Los hoteles de 5 estrellas cuentan con todo tipo de servicios y se realizan muchas actividades al aire libre como golf, pesca, turismo aventura, entre otros, donde las tarifas de las piezas dobles más sencillas están entre los \$126000 en temporada alta y \$92000 en temporada baja. Los de 3 estrellas cuentan con habitaciones de 2 a 4 personas, que contienen cocina, refrigerador y TV desde US\$ 36 a US\$ 45 las dobles, y de US\$ 46 a US\$ 55 para 4 personas.

Este pueblo cuenta también con una oferta de excursiones muy bien organizada destacándose la bajada en balsa por el río Trancura, subida al cráter del volcán Villarrica, paseos en mountainbike a ambos y navegación del lago Villarrica. Otra alternativa interesante es el Parque Nacional Villarrica, el que cuenta entre sus múltiples bondades con unas cuevas volcánicas.

Desde Pucón, se pueden realizar distintos paseos, los cuales se pueden contratar en las distintas agencias de viajes. Primero, se puede visitar el lago Caburga, lago de origen volcánico. En este lago, se produce un fenómeno muy particular. Al provenir de la lava y ceniza que taponeó el valle, las aguas tienen un desagüe subterráneo que se filtra a través de la lava y aflora más abajo en Los ojos del Caburga. Es un hermoso conjunto de pozones rodeados de bosque, junto a algunos riachuelos. También se pueden mirar distintos saltos en esta área, como el de Carileufú, donde se puede realizar un hermoso paseo en bote a través de un túnel formado por raíces de árbol. En este lugar se encuentra también una amplia casa de campo donde se ofrece alojamiento, piscina, comidas y un servicio de repostería alemana horneada a leña. Además encontramos tres diferentes termas, Quimey-Co,

Huife y Los Pozones, donde se pueden combinar baños calientes con las frías y refrescantes aguas de río Liucura.

En segundo lugar, otro sitio recomendable es el Parque Nacional Huerquehue. Es un hermoso paseo que visita tres lagunas rodeadas de bellas araucarias, mañíos y helechos. Hay un hermoso sendero apto para todo tipo de edad. No existen hoteles ni cabañas, sólo servicio de camping.

En tercer lugar, puede también recorrer la laguna San Jorge, donde se produce muy buena pesca y arriendo de botes.

En cuarto lugar, un buen recorrido es viajar por el valle glaciar del río Trancura hasta un lugar llamado Curarrehue, el cual es un municipio y centro de servicio de los valles interiores, comunidades mapuches y, posteriormente, de colonos nacionales, desde comienzos del siglo XX. En este lugar se encuentra la Aldea Trawu Peyüm, interesante lugar de encuentro e identificación con la cultura mapuche. Cerca del pueblo, se puede visitar el Volcán Lanín, el cual es el más alto del sur y se encuentra prácticamente nevado todo el año. Además, en sus faldeos se encuentra un hermoso bosque de araucarias.

Es interesante también visitar en esta zona las Termas de Palguín, de San Luís y el Parque Termal Menetué. Estas alternativas presentan sólo servicios de almuerzo y té.

En quinto lugar, se encuentra el lago Colico, de aguas cristalinas y con acceso a las aguas termales San Sebastián. Además, se organizan cabalgatas, excursiones y pesca con mosca.

Además, las estadísticas predicen la existencia de pocos delitos, sólo con un 2,5% del total del país.

### **3.2.10 Décima región de Los Lagos**

#### **3.2.10.1 Características generales**

La región de Los Lagos posee una superficie de 67.013 m<sup>2</sup>, que equivalen a aproximadamente al 10% del territorio nacional. En 1999 la población era de 1.050.000

habitantes, representando al 7 % del total del país. La población regional se concentra básicamente en las ciudades de Valdivia, Osorno y Puerto Montt, siendo esta última la capital.

El clima de la región es Templado Lluvioso, con un régimen de precipitaciones a lo largo de todo el año y ausencia de períodos secos. La temperatura media anual bordea los 12 °C. Altos montos de precipitaciones caracterizan la región de Los Lagos, que en promedio son de 2489 mm. anuales. En cuanto a la vegetación podemos señalar que domina el Bosque Templado Lluvioso y la Selva Valdiviana, donde podemos encontrar especies como Roble, Raulí, Coigüe, Ciprés, Lengua y Alerce en el primer tipo, y Canelo, Olivillo, Laurel, Avellano y Arrayán en el segundo. Más al sur destaca la espesa vegetación de la carretera austral presentando especies nativas como Coigüe Magallánico, Bosques de Alerce milenario y bosque de Lengua en las inmediaciones del río Palena. En las áreas cordilleranas de esta región reina el coirón.

Durante tres siglos fue la avanzada española más importante en los territorios de Sudamérica, con su complejo sistema de fuertes y castillos en torno a las ciudades de Valdivia y a la Bahía de Corral, a fin de defenderse de los corsarios y de los continuos ataques indígenas. Febrero es el mes de aniversario de Valdivia, con una semana de eventos artísticos, culturales y deportivos, donde se puede disfrutar y conocer el espíritu de quienes habitan esta ciudad. El evento culmina con el desfile de embarcaciones alegóricas hermosamente decoradas, " La Noche Valdiviana" y el paseo de la reina y de todas las embarcaciones participantes por los ríos Calle- Calle y Valdivia, en un espectáculo que finaliza con fuegos artificiales, digno de presenciar.

Tras la fundación de algunas ciudades como Valdivia y Osorno en el siglo XVI, los ataques de los mapuches obligaron a los colonos a refugiarse en algunas ciudades de la región o en la isla de Chiloé. En la segunda mitad del siglo XIX, se llevó a cabo la colonización alemana, que ha dejado su impronta en la arquitectura y en la ordenación agraria. También en la región existen palafitos, algunos de los cuales han sido trasladados de emplazamiento sin desmontar.

La estructura económica de la región se basa en los recursos naturales renovables, de los sectores silvoagropecuario, luego se encuentra el comercio, industria manufacturera -fundamentalmente agroindustria-, y pesca

La región de Los Lagos es el principal abastecedor de carne, leche y sus derivados. Es importante destacar, con respecto al nivel general del país, que muestra el mayor número de personas con educación superior completa en la categoría de los productores agropecuarios. Dentro de la región se presentan diferencias en la especialización de los sectores productivos. Así, encontramos al sector silvícola en la zona norte, principalmente la explotación e industrialización de especies exóticas, utilizando como centro de servicios a la ciudad de Valdivia. La actividad agropecuaria se concentra en las provincias de Valdivia, Osorno y Llanquihue. En el extremo sur de la provincia de Llanquihue y en la provincia de Chiloé se ha desarrollado la actividad pesquera extractiva y su industrialización, además de la acuicultura.

El sector turismo también adquiere importancia en la región por sus proyecciones económicas de corto como de largo plazo, dado la inmensa biodiversidad existente.

#### **3.2.10.2 Oferta turística**

La región de Los Lagos se caracteriza por hermosos paisajes rurales, impresionantes valles, lagos y ríos, así como una inmensidad y riqueza del mar en toda su expresión. Todo esto incide en que sea una de las regiones más visitadas de Chile. Cuenta con lugares históricos que dan cuenta de la importancia del pasado y la conquista hispánica, así como otros que parecieran mantenerse vírgenes, tal como lo encontraron los españoles que llegaron a nuestro territorio hace más de 400 años.

Dentro de esta región encontramos una importante cantidad de ciudades con atractivos turísticos tales como Valdivia, Osorno, Puerto Montt, Puerto Varas, Castro, por nombrar algunas.

Con respecto a la provincia de Valdivia podemos mencionar a su capital del mismo nombre, la cual es una hermosa ciudad localizada a orillas del río Calle- Calle, rodeada de ríos los cuales permiten desarrollar diversas actividades turísticas tales como excursiones fluviales, deportes náuticos y eventos. Esta ciudad aún conserva algunas tradiciones alemanas y diversos monumentos como los Torreones del Barro y Torreón de Los canelos que datan del año 1774, cuya finalidad era de defensa y apoyo a las entradas y salidas de la ciudad.

Tal como mencionamos anteriormente, durante el mes de febrero se realiza las celebraciones del Aniversario de la ciudad, con una semana de eventos artísticos, culturales y deportivos. Otros atractivos culturales de la ciudad lo constituyen los ríos calle- Calle y Valdivia, el jardín botánico, Parque Saval, Parque municipal, el Fuerte Niebla (declarado monumento nacional en 1950) y Castillo de Niebla, el Muelle y el mercado Fluvial, en donde la oferta de pescados, mariscos, flores, frutas y verduras de la zona es muy variada

La oferta de productos típicos como mazapanes, chocolates, licores y cerámica constituyen otra faceta de los atractivos que se encuentran en esta ciudad.

Se destaca la presencia del sector de los 7 lagos: Panguipulli, Calafquén, Pirehueico, Riñihue, Pullinque, Pellaifa y Neltume,

En el lago Calafquén se encuentra un balneario que alberga las mejores playas de la región: Lican Ray, ubicado en la ribera norte del lago. Uno de los principales atractivos es la Península, parque natural de esparcimiento y observación de la naturaleza, con un sinnúmero de coníferas y árboles silvestres de la zona. Sus miradores entregan una vista general de Lican-Ray, el lago y las islas. La Península se divide en tres partes: Playa Grande en donde se aprecian la mayoría de las islas del Calafquén. Playa Chica, en donde se aprecian impresionantes vistas como El Escorial y el Volcán Lanín. Por último, Embarcadero, en donde se puede apreciar de fondo El Escorial y el Volcán Lanín. Se arriendan todo tipo de embarcaciones para recorrer todo el lugar. Además, cuenta con una buena infraestructura hotelera y de información turística. Sólo en temporada de verano se extienden camping en toda la ribera

El lago Pullinque se destaca principalmente por tener instalada la Central Hidroeléctrica Pullinque.

El lago Panguipulli es uno de los más grandes y bellos del área que tiene como principal atractivo la iglesia parroquial, el hospital, entre otras. A su vez, cerca del lago, se encuentra la reserva Huilo Huilo, donde se informan las diversas excursiones del lugar, como recorrer bosques nativos, ríos, lagunas, termas, además de instalaciones de snowboard, esquí, trekking a los glaciares, etc. Cerca del lugar, están los impresionantes saltos del Huilo Huilo, del Puma y de la Leona.

El lago Pihueico tiene como principales atractivos el puerto de Fuy, pintoresco caserío a orillas del lago. Existe una barcaza que comunica con Puerto Pihueico, donde se encuentran muy buenas cabañas y servicios de todo tipo. En términos de atractivos, la excursión más apetecida es la Reserva Nacional Mocho Choshuenco, 2 volcanes del área, los cuales poseen lugares aptos para esquí, sin instalaciones, un refugio particular y una vista preciosa al lago Riñihue.

Tras estos 2 volcanes, existe un hermoso paseo con inigualables vistas. Es así como aparecen las Termas Geométricas, equipada incluso con lockers, quinchos para hacer asados y picnic, kioscos, entre otros. Más adelante, las Termas de Coñaripe, teniendo cuatro pozones de agua caliente, donde uno es techado con hidromasaje, mientras otro se ofrece para baños de barro. Cuenta con un servicio de hotel y cabañas, restaurante, helipuerto, canchas de tenis y otros. Además, se organizan paseos en bicicleta y a caballo. Más hacia la cordillera, se llegará a las Termas de Río Liquiñe. Sus aguas contienen altos índices de hierro, cobre, aluminio y litio que ayudan a aliviar enfermedades de reumatismo, afecciones al sistema nervioso y enfermedades de la piel. Hay cabañas con baños de hidromasaje termal, restaurante, cafetería, tours y cabalgatas.

Otra provincia de relevancia en la región es Osorno, con capital de su mismo nombre, la cual es punto de conexión con la ciudad de Bariloche en Argentina. Sus principales atractivos son la Plaza de armas con el canelo plantado por Gabriela Mistral, la Catedral San Mateo y el fuerte Santa Luisa. Destaca aquí Bahía Mansa, hoy caleta de pescadores y antiguo puerto, el Parque Nacional Puyehue, con lagunas, lagos, ríos, saltos de agua, termas (Puyehue y Aguas Calientes), volcanes (Antillanca, Casablanca y Puyehue), y por último, el centro de esquí Antillanca.

En la provincia de Llanquihue encontramos a Puerto Montt, capital regional, punto de partida hacia las regiones australes y principal puerto marítimo de la región. Los atractivos más destacados que posee son las caletas pesqueras, Mercado Pesquero y Artesanal de Angelmó, Casa de Arte Diego Rivera, Iglesia Catedral, Museo y Pinacoteca Manoly, Museo Juan Pablo II, playa de Pellico, isla Tenglo, Museo Regional Vicente Pérez Rosales y el Parque Nacional Alerce Andino. En la misma provincia, encontramos a una de las principales ciudades balnearias, Puerto Varas, ubicada a orillas del lago Llanquihue. Esta ciudad aún posee vestigios de la colonización alemana en la arquitectura de sus casas y costumbres familiares. Este centro turístico enclavado en un marco natural formado por el lago Llanquihue y los

volcanes Osorno y Calbuco, cuenta con un variado comercio, casino de juegos, servicios hoteleros y gastronómicos de alto nivel, una amplia red de transporte turístico y es punto de partida para realizar interesantes excursiones a los saltos del Petrohué, lago Todos Los Santos, al volcán Osorno, a Peulla e incluso a la ciudad de Bariloche. Cercano a esta ciudad encontramos el Parque Nacional Vicente Pérez, que cubre un área de 253.780 há., con un variado paisaje de bosques, lagos, ríos, saltos de agua y cumbres nevadas. Entre los paisajes destacan los Saltos del Petrohué, Volcán Osorno, Lago Todos los Santos, Los Valles de Cayutué, Volcán Tronador y Río Puntagudo. Presenta fauna, con variedad de mamíferos y marsupiales chilenos, como también aves y peces de especies exóticas.

Frutillar es otra de las ciudades balneario situada a orillas del Lago Llanquihue, que tiene como principal atractivo las playas Maqui y Frutillar Bajo y el Museo Alemán, sede del evento Semanas Musicales de Frutillar.

Por último, encontramos la ciudad de Castro, capital de la provincia de Chiloé. Cuenta con diversidad de atractivos entre los cuales destacan el mercado, con venta de artesanías, gastronomía y frutos y verduras de la zona. La arquitectura de la ciudad es en madera y a excepción de muy pocas que tienen tablas en el techo, Chiloé es el paraíso de artesanías y artesanos, pues la producción manual es la manera de fabricar los objetos necesarios para la vida cotidiana. Cada año en febrero se celebra en esta ciudad el tradicional "Festival Costumbrista Chilote", fiesta de artesanía, folklore, gastronomía, faenas tradicionales y costumbres vigentes de la isla.

En la provincia de Chiloé destaca la ciudad de Ancud, con su Iglesia de Chacao, puente Pudeto, Museo Regional, Iglesia Catedral, los fuertes Chaicura y de Ahuí, Chonchi con su Iglesias San Carlos, canales Yal y Lemuy, lagos Tepuhueco y Trauín. Es importante mencionar que las iglesias Detif, Ichuac, Nercón, Quinchao, Rilán, San Juan, Tenaún, Vilupulli, Aldachildo, San Francisco de Castro, Chonchi, Colo, Dalcahe, y por último, Achao, la más valiosa del Sur de Chile, fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

El Parque Nacional Chiloé cuenta con áreas de senderos, picnic, bosques y playas. Dalcahue deslumbra con su feria artesanal, su iglesia, las cascadas de Tocoihue y la iglesia y Villa de Tenaún. Finalmente encontramos Quellón, puerto terminal de la Carretera Panamericana y punto de partida de los transbordadores hacia Aysén.

Esta región se destaca por su gastronomía típica compuesta por el "curanto" (cocimiento de papas, mariscos, carnes de cerdo, vacuno y pescado, acompañado de vino blanco y aliños). Esta comida se puede hacer en olla, sobre una cocina o bien en el suelo con piedras calientes y hojas de nalcas que sirven de cubierta. Sus licores son de grandes tradiciones, destacándose el "licor de oro", preparado con leche cortada y aguardiente, la "chicha de manzana", hecha de jugo de manzana en fermentación; y entre las masas: los "chapaleles", especies de pan, cuya masa lleva también puré de papas; "milcaos", hechos con papa rallada cruda y otra parte de mezcla con harina y puré de papas cocido.

Existe variada oferta de Hoteles, desde clasificación dos estrellas hasta cuatro, cuyos precios oscilan entre los US \$34 y los US \$150 por persona en las ciudades mencionadas anteriormente.

Es importante señalar que en el año 2000 se produjeron 3166 denuncias por robo, representando un 2.9 % a nivel nacional.

### **3.2.11 Undécima región de Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo**

#### **3.2.11.1 Características generales**

La undécima región de Aysén tiene una superficie total de 109.024,9 Km<sup>2</sup>. lo que representa el 14.2% de Chile continental e insular. La población de la undécima región consta de 93.534 habitantes, lo que representa el 0.6% de la población total.

La región presenta un clima templado lluvioso, sin estaciones secas, por lo que la lluvia se presenta prácticamente todo el año. La temperatura media anual es de 9<sup>a</sup>C, mientras que las precipitaciones anuales alcanzan los 2404.4 mm. al año.

En esta área del territorio de Chile, se posee una tradición cultural muy compleja, la cual se originó hace más de 11 milenios y que nos remite a pueblos como los Kaweshkar, Yaganes, Onas y Tehuelches. Estos antiguos pobladores del sector, en su mayoría hoy extintos, lograron mantener sus tradiciones y formas de vida en condiciones de gran aislamiento hasta bien entrado el siglo XIX, por ser esta zona del territorio chileno muy fragmentada por rompecabezas de islas, canales y glaciares hasta hundirse definitivamente en el mar. Además, en el área han transcurrido con posterioridad chilenos de otras regiones, europeos y otros extranjeros que le han

aportado una diversidad inmensa a la trayectoria cultural de esta alejada pero hermosa región del fin del mundo.

Se explotan minerales de cobre, plomo, zinc y plata. Sólo se producen avena y papas en cantidad apreciable. Existen pequeñas huertas en lugares abrigados del viento, con cultivos de trigo, maíz, ajo, acelgas y lechugas. En las cercanías del lago General Carrera, un microclima particularmente suave favorece las plantaciones de hortalizas, alfalfa, cerezos, duraznos, damascos, nogales y almendros, entre otros, siendo ésta la mejor zona para cultivar en la región.

La mayor importancia la tiene la industria pesquera, y está configurada esencialmente por cultivo de peces (salmón plateado y trucha arco iris) y pesca artesanal que abastecen plantas procesadoras en Puerto Chacabuco, Puerto Aguirre y Melinka, así como también las industrias congeladoras, deshidratadoras y conserveras. Además, tiene mucha relevancia en el desarrollo de la región las empresas orientadas a la producción de quesos y plantas faenadoras y congeladoras de carne de liebre.

Los aserraderos instalados en la zona explotan principalmente la lenga, mañío, coihue y tepa. La ganadería se dedica a ovinos y bovinos. También cabe destacar la importancia del turismo en la zona para el desarrollo económico de la región.

### **3.2.11.2 Oferta Turística**

Desde Palena se pueden realizar paseos en vehículo como excursiones a pie o caballo. La primera alternativa es visitar algunos valles y ríos en vehículo, entre los que destaca el Sector Valle California. Al finalizar el camino, comienza un sendero para caballos y trekking, donde a un par de kms. se puede encontrar un hospedaje de características rurales llamado Familia Casanova. El sendero continúa hasta la Reserva Nacional Palena, donde se entremezclan glaciares y bosques. Avanzando 10 hrs. más a caballo, se puede llegar al refugio de los guardaparques de CONAF en el lago Palena, donde la pesca es muy generosa y se orientan muchas excursiones en el sector.

El segundo medio para realizar esta excursión es a pie o a caballo, la cual se realiza por la Ruta Patrimonial Río Palena. Este sendero tiene 54 Km. con un desnivel de 150 m. A caballo uno demora 2 días, mientras que a pie demora 3 días, con una

caminata diaria de 6 hrs. En el trayecto hay servicios de alimentación y alojamiento, mas bien precarios, prestados por lugareños. En el primer tramo, se puede hacer visita a algunos glaciares del cordón Blanco. En el siguiente se cruzan bosques centenarios de coigüe, tepa, mañío y arrayanes, mientras se baja hacia el río Palena en bote. El siguiente y último tramo, se inicia el regreso por el río Palena en bicicleta. Otros senderos en este sector guían al Lago Palena y al Cerro La Bandera, el cual tiene una hermosa panorámica del parque. Este lugar es muy atractivo para practicar la pesca deportiva. En el centro de informaciones turísticas de la Municipalidad de Palena, se coordina un balseo y se provee información de alojamiento, guías locales y arriendo de caballos, entre otros.

En este mismo sector, se ofrecen programas de excursiones y alojamientos por otras agencias como Ruta Transpatagonia. Esta ofrece los siguientes: Rafting en el río Palena, que consta de 3 días entre Palena y La Junta con alojamiento en hospedajes. El río tiene grados de dificultad de I-III y no requiere experiencia anterior. Al lago Palena, con una cabalgata de 5 días, trekking en la Reserva Nacional Lago Palena y navegación en el lago; por último, un trekking de 3 días con un guía local a explorar el Valle Azul, donde viven algunos colonos más antiguos de la comuna.

Más al sur, siguen apareciendo buenos destinos para la pesca deportiva: el lago Rosselot y el río Figueroa. El primero está rodeado por hermosos cerros selváticos y hermosas caídas de agua, mientras que el segundo tiene lindos miradores habilitados sobre el río.

Siguiendo por el camino hacia el oriente, sin parar hasta llegar a las montañas, se encuentra Lago Verde, un pueblo a orillas del lago con el mismo nombre, muy interesante también para la pesca deportiva. Hay un sinnúmero de paseos cortos como al Mirador de la Cruz del Padre Antonio Ronchi, donde se ve el panorama del pueblo y sus alrededores; al valle del río Quinto, el cual forma parte del Sendero de Chile, tramo que va pasando por los lagos Quinto y Escondido con bosques de lenga adultos y la Reserva Nacional Lago Palena. Además, se pueden encontrar variadas ofertas como cabalgatas, paseos en bote, descensos en kayak, mountainbike e, incluso, prácticas deportivas como caza de jabalíes.

Más al sur, por la carretera, se encuentra el Parque Nacional Queulat. Los principales atractivos son los glaciares, los ríos, y, especialmente, la selva virgen. La mayoría del lugar aún está inexplorado. Cuenta con dos zonas de camping. Desde

este lugar, se tiene una vista hermosa al macizo de ventisqueros, destacándose El Colgante, con una cascada, producto del deshielo. Cerca podemos encontrar cabañas, las cuales dan un excelente servicio al cliente, además de tener actividades de navegación de 3 a 4 horas, con tarifas que van desde \$ 3000 a \$ 10000 pesos según la cantidad de personas.

Puerto Puyuhuapi, siguiendo hacia el sur, presenta una interesante cultura de colonos alemanes, los que construyeron la famosa Fábrica de Alfombras, principal atractivo turístico del lugar. En materia hotelera, cruzando por el canal de Puyuhuapi, encontramos un hotel que ofrece también cabañas, bar, restaurante, gimnasio, jacuzzis, salas de masaje, entre otros muchos. Incluso, tiene programas que combinan una estadía en las termas con el espectacular viaje a la laguna San Rafael en el catamarán Patagonia Express, el cual viene bajando por la Carretera Austral. En este mismo canal, se puede también conocer Puerto Cisnes, bellissimo lugar influenciado por la singular historia de muchos pioneros.

Avanzando por la carretera se puede ver en dirección hacia el mar la Isla Magdalena, la cual es un Parque Nacional, donde se practica la pesca con mosca.

La Reserva Nacional Las Torres, lugar donde se encuentra un hermoso Lago del mismo nombre, se puede encontrar una gran diversidad de fauna autóctona, destacando la presencia del pudú, güiña, torcaza, chucaco, nutria, entre otros. No existen lugares para alojar, pero hay áreas de picnic y baños habilitados. Tomando el camino hacia el oeste, el cual lleva al pueblo de La Tapera, se llega a la Reserva Nacional Lago Carlota, donde el principal atractivo es el lago Carlota, el cual está rodeado por montañas cubiertas de bosque, y se pueden encontrar huemules, pumas, zorros, entre otros. Se pueden realizar también excursiones por los senderos habilitados, paseos en bote y pesca deportiva. Tampoco dispone de alojamiento con ciertas comodidades, sólo tipo camping.

La capital regional, Coyhaique, está caracterizada por la combinación entre sus aspectos geográficos, botánicos y zoológicos. Entre sus atractivos culturales se encuentra el Museo Regional de la Patagonia. Como alternativas turísticas de la ciudad se encuentran la calle Arturo Prat, la Reserva Nacional Coyhaique y la Piedra del Indio, la cual es una extraña roca con forma de indio. Al ser esta zona de muchos lagos y ríos, se pueden realizar muchos paseos desde la ciudad a los ríos Simpson y Coyhaique, como también a los lagos Castor, Atravesado, Caro, Frío, Elizalde, Pollux

y La Paloma. La capacidad hotelera es importante, donde encontramos cabañas de 4 estrellas con precios de US\$ 50 la simple, mientras que la triple está a US\$ 90.

Otras ciudades que presentan importancia dentro de la región es Pto. Aysén y Pto. Chacabuco. La primera se caracteriza principalmente por la arquitectura con madera autóctona, al igual que casi toda la zona austral del país. Eso si, presenta servicios bastante básicos de alojamiento y restaurantes. Es interesante conocer algunos lugares de los alrededores: Lago Portales, Yulton y Riesco., Laguna de Los Palos, Termas de Chilconal, Río Blanco y el Puerto Aguas Muertas y Palos., mientras que la segunda prácticamente desplazó a Pto. Aysén como principal puerto del sector, gracias a su avanzado Terminal de Transbordadores y Puerto de Barcos Mayores. Incluso, en esta localidad hay mejor oferta hotelera que en Pto. Aysén.

Desde el Puerto de Chacabuco, varios tipos de naves salen con dirección al Parque Nacional Laguna San Rafael. Las primeras, denominadas de “turismo”, tienen equipamiento de lujo con distintas categorías de pasajeros. Se pueden arrendar también naves de menor capacidad como charter, para realizar un viaje más largo. Tienen buen equipamiento y viajan de día, pernoctando entre las distintas bahías. Se hacen excursiones terrestres y visitas a termas. La tercera opción son las goletas, turismo informal y más económico. Los 2 principales atractivos del parque son: Laguna San Rafael, donde se divisan témpanos flotantes, el glaciar San Valentín y la usual caída de hielos. El otro atractivo son los canales, islas y termas. Su navegación cubre muchas radas, bahías, fiordos, estuarios y canales rodeados de cerros selváticos.

Al sur de Coyhaique, tomando el camino hacia el Valle Simpson, se puede llegar al hermoso Lago Elizalde. Este se destaca principalmente por estar rodeado de hermosos bosques, además de ser muy bueno para la pesca. En sus cercanías se encuentra un hotel que cuenta con lanchas, caballos, bicicletas y una excelente gastronomía.

Destaca también la presencia de Balmaceda, sitio ubicado en la frontera con Argentina, que posee aeropuerto internacional y es lugar de una aduana fronteriza.

Quizá uno de los mejores atractivos de la zona, ubicado en el final de la Carretera Austral, sea el Lago General Carrera. Este es un profundo lago azul con un paisaje muy diferente a los vistos anteriormente. Entre sus atractivos principales está la Capilla de Mármol, santuario de la naturaleza creado por una península de mármol

macizo, horadada por el lago, con cuevas a ras del agua; se puede entrar con embarcaciones sin techo y navegar entre las brillantes paredes de mármol pulido. En Chile Chico y Puerto Ibáñez, parte chilena del lago, surgen montañas de roca viva redondeadas por la erosión glaciaria y con muy escasa vegetación. Es recomendable pasear también por los alrededores del lago, a los poblados de Murta y Río Tranquilo. En su ribera sur, se encuentra el poblado de Chile Chico. Este pueblo posee hermosas construcciones entre preciosas alamedas y chacras. Tiene un microclima muy especial para la zona Austral que le da un parecido a cualquier ciudad o pueblo de zonas centrales de Chile y lo que le permite cultivar productos propios de regiones más cálidas.

A su vez, ya en el último tramo de la Carretera Austral, está el río Baker, el más caudaloso del país, que se distingue por sus hermosos colores turquesa. Destaca también la formación del Salto del Baker. Es interesante visitar lugares turísticos, como Cochrane, el cual es el último pueblo de la Carretera Austral. Se caracteriza por tener una buena estructura de alojamientos y alimentación. Desde Cochrane se puede visitar una hermosa visión de los Campos de Hielo Norte y del monte San Valentín, además del lago Cochrane, el cual tiene una excelente pesca y huemules en su ribera. En sus alrededores se encuentra también Caleta Tortel, poblado donde las calles fueron reemplazadas por escaleras y pasarelas.

Por un camino transversal a la Carretera Austral se encuentra el poblado de Villa O'Higgins, pequeña población que accede a Ventisqueros Chile Chico, y al Lago O'Higgins (teniendo una excepcional vista de Campos de Hielo Sur en la XII Región). Es interesante visitar atractivos lugares turísticos, como: el Parque Nacional Bernardo O'Higgins, la Laguna El Cisne, el Lago Ciervo, el Monte Fitz Roy y los Ríos Pascua, Mosco y Meyer.

Las estadísticas por robo predicen la existencia del 0,2% del total de delitos de todo el país, siendo muy pacífico y tranquilo.

### **3.2.12 Duodécima región de Magallanes**

#### **3.2.12.1 Características generales**

La región de Magallanes se encuentra ubicada en el extremo sur del territorio nacional, siendo la más extensa del país. Posee una superficie de 1.382.033,5km<sup>2</sup>, en

el que corresponden 132.033,5 km<sup>2</sup> a su parte continental y 1.250.000km<sup>2</sup> al Territorio Chileno Antártico representando en total al 68,8% de la superficie nacional. Consta de una población de 150.826 habitantes que representan el 1 % de la población chilena. La capital de la región es Punta Arenas.

El clima se caracteriza por bajas temperaturas y fuertes vientos a lo largo de todo el año. Existen distintos tipos de climas tales como: Estepa fría Semiárida, Trasandino, Frío de altura, Templado frío y Húmedo de Tundra. En la Zona Occidental Archipiélica el clima se presenta frío, húmedo y lluvioso, con precipitaciones de 3.500mm anuales. El clima frío de Altura se registra en la zona Cordillerana de los Andes Patagónicos, presentando temperaturas bajo cero grados todo el año, con precipitaciones de 2.000 mm anuales. En la vertiente Oriental las precipitaciones son menores, porque casi toda la humedad es captada por las laderas Cordilleranas. En la Zona Transandina el clima se presenta con bajas temperaturas y escasas precipitaciones. Dentro de la vegetación encontramos una formación boscosa denominada Bosque Magallánico en la zona Archipelágica donde existen especies como el Coigüe, Ciprés y Nirre. En el sector occidental del estrecho de Magallanes encontramos especies tales como Canelo, Lengua, Coigüe, entre otras.

Esta región estuvo habitada antiguamente por los grupos indígenas Onas, Yahganes y Alacalufes, que vivían de la caza y la pesca. Estos grupos fueron desapareciendo con la llegada de los europeos, que hasta la apertura del canal de Panamá debieron utilizar el difícil estrecho de Magallanes como paso obligado entre el Océano Atlántico y el Pacífico. Esta zona fue colonizada por los españoles y entró a formar definitivamente parte de Chile como una región en el año 1974.

Punta Arenas fue fundada como un fuerte militar en 1849 para fortalecer las intenciones chilenas de soberanía sobre el estrecho de Magallanes y que provenían del Fuerte Bulnes, ya que este no era apto para la permanencia de una población estable. La consolidación del poblado fue entre los años 1875 y 1885, luego de varios motines que la destruyeron. A partir de ese entonces la ciudad se encaminó al desarrollo de la ganadería, lo que trajo sucesivas olas de inmigrantes. En 1945 se descubrió la existencia de pozos petrolíferos, lo que le cambió la cara a la ciudad, convirtiéndola en un centro administrativo y residencial de los personeros de la explotación.

La Región de Magallanes, históricamente ha sido un icono de la descentralización. De hecho, en otras oportunidades como el Desarrollo de las Regiones Extremas, en la década de los sesenta y la Reforma Administrativa, en los setenta, le cupo una importante participación, primero, con la Corporación de Magallanes y luego como Región piloto junto a las Regiones de Tarapacá, Antofagasta, Bío Bío y Aysén.

El territorio de Magallanes posee especiales características por encontrarse geográficamente aislado del resto del país. No hay pasos terrestres, salvo por el territorio argentino. Esta situación no sólo influye en las actividades económicas, sino también en el modo de vida de sus habitantes. La economía de la Duodécima Región se basa en las actividades mineras, silvoagropecuarias, pesqueras y, en el último tiempo, en el turismo.

Los hidrocarburos (petróleo y carbón), junto al carbonato de calcio y el oro, son importantes fuentes de ingreso. El sector silvoagropecuario está representado por los ovinos y bovinos. También destacan las faenas forestales centradas en la producción de madera aserrada.

En el sector pesquero se explotan 29 especies, entre las que destacamos los erizos, crustáceos, cholgas, pescados diversos y la producción de salmón en cautiverio.

La industria manufacturera local, al margen del metanol y de otros derivados del petróleo, está centrada en el procesamiento de pescados y mariscos, carnes de bovinos y ovinos, además de lana y productos silvícolas.

El turismo -que en los últimos tres años movilizó a cerca de 300 mil visitantes anuales-, ha crecido en una tasa promedio anual de 11,7%, para turistas nacionales y 23,9%, para extranjeros. El concepto Patagonia y Parque Nacional Torres del Paine, se han constituido en importantes atractivos para visitantes de diversas edades y latitudes.

### **3.2.12.2 Oferta turística**

Punta Arenas y Puerto Natales son las ciudades que gozan de una mayor diversidad turística.

Entre los principales atractivos turísticos de Punta Arenas encontramos La iglesia de los Salesianos, el Museo Salesiano Mayorino Borgatello, el monumento al ovejero, con su caballo, su perro y piño de ovejas, el cementerio, el Instituto de la Patagonia (centro de investigación de la historia y recursos de la región, con el Museo de Recuerdo en sus jardines); el teatro Municipal; la Plaza Muñoz Gamero con su escultura en memoria al descubrimiento del Estrecho de Magallanes, la zona franca, el palacio Braun Méndez y el Sara Braun, el Parque Nacional Pali- Aike, el parque Chabunco y los cerros de la Cruz y Mirador. Dentro de los tours que ofrece la ciudad encontramos el Parque Marino Francisco Coloane y el glaciar Canal Beagle. En sus alrededores se puede acceder al Fuerte Bulnes y El Puerto de Hambre. Ambos fuertes formaron la primera colonia española en la costa del estrecho de Magallanes. También se puede acceder a la Isla Magdalena, reducto natural de pingüinos, cormoranes, aves y lobos marinos. Se estima que la población de pingüinos alcanza aproximadamente a unas 50.000 parejas. Merece especial mención el Estrecho de Magallanes, canal interoceánico con una longitud de 583 Kilómetros y con un ancho de 3 Kilómetros en su parte angosta y entre 35 y 40 Kilómetros en sus partes más anchas. La travesía como uso de ruta es de incomparable belleza como lo es también su fauna marina.

Su gastronomía típica es el asado de cordero. Dentro de los alimentos dulces están los jugos y mermeladas de calafate y ruibarbo. Como en el resto del territorio nacional, sobresalen aquí los productos del mar como ostiones, choritos, cholgas, pejerreyes, erizos y centollas, entre otros.

Existe también una enorme gama de hoteles y hosterías dentro de la ciudad, de distintos tipos (2 a 4 estrellas) y precios, que oscilan entre los US\$ 40 y US\$ 160 por persona. Dentro de los parques nacionales lo más común es encontrar Hosterías de altos precios, debido a la lejanía de los lugares.

La otra ciudad con gran actividad turística es Puerto Natales, la cual tiene como principales atractivos dentro de la ciudad la Plaza Principal, La Costanera, la Calle Bulnes, el Museo Municipal y el Casino de Juegos. Sin embargo, el principal atractivo de la ciudad lo constituyen los parques nacionales y glaciares que se encuentran en sus alrededores, como el Parque Nacional Torres del Paine, el cual es el más grande y visitado del país. En sus instalaciones encontramos el Resort Explora, que es un hotel cuyo público objetivo son especialmente viajeros Europeos y Norteamericanos de una edad promedio de 60 años, pertenecientes a un grupo socioeconómico alto, es decir, altos niveles de ingresos o en su defecto altas pensiones de jubilación y amantes de la

naturaleza (Véase Anexo 2). El hotel está completamente equipado y ofrece todos los servicios y comodidades requeridas por gente mayor entre las que se destacan: bibliotecas, alimentación de excelente nivel incluido en el precio de la habitación, piscina temperada, Spa, bicicletas, cabalgatas. En general, apunta a satisfacer las necesidades de descanso y entretenimiento de su mercado objetivo de la mejor forma posible ofreciendo además paquetes turísticos y expediciones, cuyos valores se encuentran incluidos en el precio (US\$ 1040, 3 noches por persona). El parque se ubica a 125 kms. al noroeste de la ciudad, y consiste en un conjunto de lagos, lagunas, ríos y ventisqueros de variados matices, de azul turquesa en torno a un macizo en que emergen Torres y Cuernos del Paine, producidos por el desgaste glacial en un extenso paisaje de pampa. Está constituido por varios cerros y formaciones geológicas típicas denominadas Paine Chico (2.160 mts.), Paine Grande (3.050 mts.), y Paine Medio (2.670 mts.), destacando en el contexto Las Torres del Paine. Rodean el imponente conjunto montañoso numerosos lagos, como el Grey, Pehoe, Toro, Sarmiento, Nordenskjöld, entre otros. Dentro de la flora encontramos lengas, ñirres, ciruelillos, calafate y zarzaparrilla, mientras que en la fauna encontramos el guanaco, zorros, pumas y huemules, entre otros, así como también aves como pajarillos, rapaces, garzas, ñandú, búhos y carpinteros. Dentro del parque es posible realizar actividades como trekking, cabalgatas, paseos en Catamarán y lanchas, pesca con mosca, Kayak, excursiones, entre otras. Por otro lado, este Parque fue declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

Además encontramos otros atractivos en la zona como la Cueva del Milodón, Ventisqueros Serrano y Balmaceda, Glaciares del Campo de Hielo Sur y el Glaciar Grey.

El acceso a la región es posible de realizar sólo por vía aérea hasta la ciudad de Punta Arenas. Por medio terrestre no se puede acceder a través de territorio nacional, sino que se debe realizar desde Argentina.

### **3.2.13 Región metropolitana de Santiago**

#### **3.2.13.1 Características generales**

La región metropolitana de Santiago es la única región mediterránea y la más pequeña del país. Tiene una superficie de 15.554 Kms. cuadrados, lo que representa

tan sólo el 2.05% de la superficie total del país. Su población alcanza los 6.061.185 millones de habitantes, lo que representa el 38.8% de la población nacional.

La región Metropolitana presenta un clima de tipo Mediterráneo de estación seca larga y un invierno lluvioso pero bastante irregular, es decir, existen años bastante lluviosos y otros muy secos, así como también se presenta una marcada oscilación térmica entre las distintas estaciones del año, por lo que en el mes de Julio se pueden tener mínimas de 5° C, mientras que en el mes de enero se pueden alcanzar máximas de 34° C. Además, la región presenta precipitaciones 356 mm. anuales.

Con anterioridad a la llegada de los españoles, los territorios eran ocupados por indígenas Picunches. Luego, las tropas colonizadoras españolas provenientes del Perú fundan la ciudad de Santiago.

Hoy en día la ciudad es el principal centro político, económico y cultural, además de ser uno de los principales centros financieros de América Latina.

Las vanguardistas líneas arquitectónicas de los modernos edificios de barrios de oficina y residenciales, se entremezclan con edificaciones de principios del siglo XX como La Moneda (Casa de gobierno) en el barrio cívico, permitiendo una armonía entre modernidad y tradición, dándole un sello característico a la ciudad.

La región Metropolitana es el principal motor económico del país aportando cerca del 48.7% del producto geográfico bruto. Esto se logra gracias a que la región tiene diversificada su actividad económica, desarrollándose actividades de tipo primarias o extractivas, secundarias o de transformación y terciarias o de servicio. Dentro de las primeras podemos destacar las actividades silvoagropecuarias, destacándose los cultivos de Maíz, legumbres y tubérculos industriales. También el sector pecuario se desarrolla fuertemente, en especial a través del ganado porcino y bovino. Por su parte, la actividad forestal se presenta a través del cultivo de eucaliptos. En total, las actividades primarias constituyen el 3.0% del PIB regional.

Por otra parte, la región presenta la concentración industrial más alta del país. Esto se explica por tener las mejores condiciones para el acceso a créditos financieros, una gran concentración de población, personal calificado y buenas vías de

acceso para la entrada de materia primas y salida de la producción, así como también abastecimiento y energía.

Sin duda que la actividad secundaria de mayor relevancia en la región es la manufacturera, la cual aporta más del 50% del PGB del país, destacándose la industria de productos alimenticios, bebidas y tabaco, además de la industria química de caucho y plástico y derivados del petróleo y carbón.

Por último, el sector terciario o de servicios también tiene una importante incidencia en la actividad regional y nacional, entre las que destacan servicios financieros, restaurantes, hoteles, servicios financieros, transporte y telecomunicaciones. Además, este tipo de actividades aporta la mayor cantidad de empleos en la región.

### **3.2.13.2 Oferta Turística**

Santiago, al ser la capital y la ciudad más importante del país, ofrece una gran variedad de actividades y lugares de interés turístico, entre los que destacamos la Plaza de Armas, lugar representativo de la ciudad, la Catedral, el ex palacio de la real audiencia (actual museo histórico nacional), la Iglesia de Santo Domingo, la ex Real casa de aduanas (actual museo de arte precolombino), los tribunales de justicia y el ex congreso nacional, todos estos edificios declarados monumentos nacionales.

Otro atractivo lo constituye el denominado centro cívico y financiero. En él podemos visitar el palacio de gobierno, La Moneda, rodeado por las plazas de la constitución y libertad, donde se levanta el monumento a Bernardo O'Higgins. En las cercanías se encuentra la calle Bandera, núcleo financiero de la ciudad que reúne la mayoría de las principales sucursales de los bancos, así como también la bolsa de comercio.

La Alameda Bernardo O'Higgins es una de las calles más connotadas de Santiago y sobre ella se encuentra la Iglesia San Francisco, la biblioteca nacional y el cerro Santa Lucía. En sus alrededores, especialmente en las cercanías de las calles Estado y Agustinas, se encuentran la Iglesia San Agustín, el Teatro Municipal y Basílica de la Merced.

Uno de los principales parques de Santiago es el Forestal, que en sus inicios exhibe la estación Mapocho, ex estación de ferrocarriles traída de Valparaíso que, hoy en día, está convertida en importante centro cultural. A medida que avanzamos hacia el oriente del parque podemos encontrar otros atractivos como el Mercado Central, zona típica gastronómica de la zona centro del país, para terminar en los museos de arte Moderno y Bellas Artes.

En el sector oriente de la capital se encuentra el barrio de Bellavista, donde se pueden encontrar un sinnúmero de restaurantes tanto de cocina nacional como internacional, además de teatros, tiendas de artesanía y un gran número de pubs y discotecas, haciendo de este barrio uno de los más bohemios de la capital. Desde este barrio se puede acceder al cerro San Cristóbal, lugar que constituye un pulmón verde en medio de la capital. En su cima se encuentra la virgen de la inmaculada Concepción y es posible recorrer el cerro un paseo en funicular que se interconecta con el teleférico.

Se pueden visitar también diferentes galerías de arte en un circuito de locales que se ubican principalmente en la Av. Alonso de Córdoba y Nueva Costanera, además de otras ubicadas en el hotel Marriot y el centro de extensión cultural de la Universidad Católica. También es recomendable visitar el Pueblito de Los Dominicos, lugar donde se puede comprar artesanías típicas chilenas.

Santiago cuenta con la mejor oferta hotelera, así como también con la más variada oferta de restaurantes del país. En los hoteles de 5 estrellas se cobran precios para habitaciones dobles entre los US\$ 86 y \$US 199, todos con excelente sistema de atención. Muchos incluyen también el arriendo de un automóvil y dejan exentos del cobro de IVA a turistas internacionales no residentes en Chile. Por otra parte, existe una amplia variedad de agencias de turismo y operadores de viaje que ofrecen distintas alternativas de tour por la ciudad, pero creemos que uno bastante completo, con una duración de 5 días y 4 noches, tiene un valor que oscila entre los US\$ 230 y los US\$ 370 por persona. El tour es especialmente recomendado para aquellos turistas que no disponen de mucho tiempo y contempla en su itinerario un city tour, paseos a las viñas Concha & Toro y Cousiño Macul, además de un paseo por el día a las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, para finalizar con un traslado desde el hotel hasta el aeropuerto de Santiago.

En algunas comunas periféricas de Santiago, como Pirque y San José de Maipú, se pueden realizar paseos y excursiones a lugares de hermosa naturaleza, como ríos y valles, donde se puede disfrutar de los hermosos paisajes precordilleranos de la zona céntrica de Chile.

Hacia la cordillera de Los Andes se encuentran diversos centros de ski, como Farellones, La Parva, Valle Nevado y El Colorado, todos interconectados y, que en conjunto, forman la mayor y mejor superficie esquiable de Sudamérica. La infraestructura de estos centros cuenta con servicios de hoteles y arriendos de departamentos, restaurantes, bares, discotecas, arriendos de equipo de ski y snowboard, clases particulares, además de muchas pistas en excelentes condiciones para aficionados de distintas categorías. Los precios de los tickets para andariveles varían dependiendo del día de la semana, edad y temporada, pero generalmente están entre los \$10.000 a \$25.000. Es posible llegar a éstos alquilando un auto o contratando los servicios de un transfer.

La región metropolitana tuvo un número de 63.906 denuncias por asaltos en el año 2000 representando un 57.8% del total de denuncias nacionales.

## **4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TERCERA EDAD ESPAÑOLA**

Con el fin de resolver nuestra interrogante, un aspecto importante es profundizar todo lo que respecta al comportamiento de las personas de la tercera edad española. En esta sección procederemos a indagar con mayor profundidad en este grupo de individuos que para nuestra investigación es fundamental.

Dentro de los mercados existen distintos grupos de consumidores con distintas características. Como veremos a continuación, en el grupo de la tercera edad española se observa un comportamiento diferente, con ciertas necesidades fuera de lo común y que actúan bajo ciertos parámetros. Pero para analizar los gastos y la conducta de compra, primero comenzaremos a analizar factores que influyen en el comportamiento de este grupo, que se deben principalmente a los cambios psicológicos y físicos que éstos experimentan durante la vejez. En este grupo comienzan a aparecer necesidades distintas a la de los restantes grupos de consumidores, así como también la valoración de los distintos atributos de un producto o servicio es diferente.

### **4.1 Variables que influyen en la conducta de compra**

En el segmento de la tercera edad, como en el resto de los grupos de consumidores, existen distintas influencias que determinan su consumo de bienes y/o servicios. Dentro de éstas encontramos las externas que se originan del medio en el cual se encuentran, tal que afectan su conducta independiente de su propia esencia. El otro tipo de influencia es la interna, la cual tiene relación con las propias características del jubilado, que tiene relación con la manera de ser y actuar.

#### **4.1.1 Influencias Externas**

- Cultura: la cultura afecta a los productos que la tercera edad suele desear, como por ejemplo que los jubilados aprecian más el ahorro, lo que los lleva a adquirir productos financieros líquidos y garantizados. Para ellos la rentabilidad no tiene gran importancia, no así en los adultos. También afecta en los precios, ya que de éstos se pueden sacar conclusiones en torno de la calidad del producto o servicio. Los adultos mayores españoles no siempre compran lo más económico, ya que esto es una señal

de calidad insuficiente, no así como en el caso de los jóvenes que tienden a consumir productos más baratos. Otro aspecto importante es donde se comercializan los productos y servicios. Los adultos mayores eligen realizar sus compras en lugares conocidos, donde el desplazamiento sea cómodo y en los alrededores de sus viviendas. Por último hay que tener en claro la manera de comunicación con la gente de la tercera edad. Éstos suelen preferir la gestión por medio de vendedores en vez de la Televisión, ya que prefieren el trato humano en vez de los medios de comunicación corrientes. Es importante mencionar que la cultura de la tercera edad los hace reacios al uso de medios de pago como tarjetas de crédito y débito, pero les gusta realizar sus compras en centros tradicionales e invertir su dinero en instrumentos sin riesgo. El hecho de que la tercera edad sea remisa al uso de ciertos servicios hace que la cultura crea o elimine ciertos tipos de productos o servicios con el fin de acoger las necesidades de este grupo.

- Clase social: la tercera edad se puede ver como un tipo de clase social, la cual tiene ciertas diferencias con los otros grupos de edad. Dentro de éstas encontramos la actitud hacia el consumo, en la cual el jubilado español es más moderado en torno al gasto que, por ejemplo, los jóvenes. El adulto mayor español demora más en adoptar nuevos productos, ya que tiene que tener la total confianza de que éstos le ofrecerán mayores ventajas comparativas que las que usan habitualmente. Prefieren establecimientos de compra más pequeños y cercanos a sus domicilios.

- La familia: Un factor de gran influencia en la toma de decisiones de la tercera edad es la familia, y como tal, no todas tiene las mismas necesidades ni tampoco los mismos comportamientos de consumo. Las familias de jubilados compran envases más pequeños, consumen en menores cantidades ya que la composición de sus familias es más pequeña y requieren menos calorías. Así mismo, para los jubilados los precios son un factor importante debido a la baja renta que poseen. En las familias de jubilados, las compras suelen hacerse en solitario y en las cercanías, así como también recuerdan menos las marcas y se fijan más en la funcionalidad del producto que la estética y atributos sociales. En el adulto mayor las influencias de la familia son menores que en otros tipos, ya que se guían más por sus experiencias de vida que por su entorno familiar. Comúnmente el que toma las decisiones de compra en los jubilados es una sola persona, que pueden ser personas viudas o solteras, o que simplemente vivan solas.

- Grupos de referencia: Éste lo componen las personas con que los jubilados se relacionan comúnmente, como amigos, vecinos, entre otros. Normalmente las personas desean productos que tienen sus amigos, pero para el caso del jubilado español, éstos no son muy imitadores. Además los jubilados acostumbran a imitar algunas conductas de sus amigos, como lo es jugar al mus después de comer. Esto es de gran importancia para nuestra investigación, ya que si algún amigo ha viajado por algún motivo a Chile, lo más probable es que comparta sus experiencias con el jubilado, lo que podría implicar algún interés por parte de éste de visitar a futuro nuestro país. En general, el efecto del grupo de referencia es menor y a medida que aumenta la longevidad esta influencia tiende a disminuir.

#### **4.1.2 Influencias Internas**

Dentro de éstas, las actitudes o predisposición a aceptar o rechazar el consumo de bienes y servicios tiene gran relevancias para el adulto mayor. Éstas permiten predecir el comportamiento del jubilado, así se puede deducir que una persona mayor no realizará inversiones financieras arriesgadas y comprará los bienes y servicios al contado. Otra actitud es que adoptarán rápidamente productos electrónicos de fácil manejo. También se deduce que desconfían de las ventas por correo, y es fundamental para tomar decisiones la información y experiencia que han acumulado a lo largo de sus vidas.

- Percepciones: la percepción que tienen las personas de la tercera edad no es igual a la del resto de los consumidores. Debido a la edad, los mayores necesitan de más tiempo para captar muchos detalles de los anuncios en Televisión. Un aspecto importante para nuestro estudio es que las personas de la tercera edad no perciben las vacaciones de la misma forma que un ejecutivo o un joven. Éstas ven en el pago al contado un signo externo de status elevado. Para que las empresas diseñen eficaces campañas publicitarias para el adulto mayor, éstas debieran ser por medio de la TV, ya que perciben mejor los mensajes que los emitidos por la radio.

- Personalidad: ésta difiere de acuerdo a cada ser humano, por lo cual las características y cualidades internas marcan las diferencias entre las personas. Por ende, el tipo de personalidad afecta internamente el comportamiento de compra de los jubilados de acuerdo a su propia personalidad.

## **4.2 El proceso de compra**

### **4.2.1 Nacimiento de necesidades**

Las personas de la tercera edad expresan explícitamente una serie de necesidades de las cuales podemos mencionar las siguientes<sup>17</sup>:

- Adaptación de productos: Las personas mayores encuentran algunas dificultades en el uso de algunos productos, especialmente con la fuerza física y habilidades manuales. Por esto, las empresas deben dar las facilidades en los productos para su uso en la gente mayor.

- Alimentos especiales: por motivos de salud.

- Asistencia médica y programas de mantenimiento físico y mental: los jubilados necesitan de gerontólogos, enfermeras, medicinas, como también actividades físicas para mantenerse en forma.

- Desplazamiento: usualmente dejan de conducir.

- Mantenimiento de sus estilos de vida: debido principalmente al hecho del aumento de la esperanza de vida y el término de la vida laboral.

- Seguridad económica: al disminuir los ingresos, el tema económico empieza a ser trascendental en este grupo.

### **4.2.2 Búsqueda de información y valoración de alternativas**

Para tomar decisiones de compra, el jubilado necesita información, y su búsqueda va a depender del conocimiento que tenga del producto debido a su experiencia. A mayor experiencia, menor será el riesgo percibido, mientras que a mayor riesgo, mayor será su proceso de búsqueda de información.

---

<sup>17</sup> Ildelfonso Grande, El Consumo de la tercera edad, 2002, Editorial ESIC, Madrid

### **4.2.3 Toma de Decisiones**

Luego de que el jubilado ha recogido toda la información necesaria para poder escoger, sigue un análisis con toda ésta a modo de tomar la decisión de compra siguiendo dos fases: de organización de toda la información recopilada durante la búsqueda, tales como precios, características, entre otras; y la selección de criterios para evaluar las distintas alternativas, según criterios personales, que van de acuerdo a su propio pensamiento, criterios proporcionados por sus grupos de referencia, en los cuales éstos les pueden sugerir en que atributos debe basarse para elegir, y por último, el criterio proporcionado por las empresas.

Para el caso de la toma de decisiones al momento de salir de vacaciones, en primer lugar están los criterios personales, que hace referencia a cuales destinos prefiere viajar, en segundo lugar los proporcionados por los grupos de convivencia, los cuales les pueden indicar que lugares ellos han elegido visitar al momento de viajar, y por último los proporcionados por las empresas turísticas, las cuales le ponen algún sello de distinción a la oferta turística que ofrecen.

### **4.2.4 Compra**

Ésta es la principal fase en el proceso de compra del jubilado español, debido a que la cobertura de las necesidades humanas es propiciada por este proceso. Existen motivos personales y sociales en la compra, como:

- Diversión; el jubilado usa la compra para salir a distraerse con sus amigos.
- Autosatisfacción; para evadir situaciones desagradables, como depresión y/o problemas.
- Aprendizaje; debido que por medio de la compra se conocen demás productos y/o se tiene contacto con otra cultura.
- Estimulación sensorial; se degustan alimentos o se encuentra en un ambiente agradable.
- Establecer contactos sociales; ya que en el lugar de compra se puede encontrar con otras personas conocidas.

-El lugar de venta puede reunir a personas con intereses y afinidades similares.

Dentro de los aspectos que las personas mayores pueden tener en consideración para elegir donde realizarán sus compras encontramos:

- Factores de conveniencia, en términos de comodidad, como cercanía, acceso, circulación y sin barreras arquitectónicas.

- La naturaleza y calidad del surtido, en donde a los jubilados les gusta los lugares en donde encuentren de todo en un mismo lugar.

- Precio; suelen elegir tiendas de descuento.

- Personal del establecimiento; buscan vendedores atentos y capaces.

- Establecimientos que tengan servicios; como por ejemplo estacionamiento, cafetería, entre otros.

- Servicios o atenciones postventa.

#### **4.2.5 Conductas Postcompra**

Una vez realizada la compra se pueden dar 2 situaciones, el hecho de estar satisfecho o insatisfecho. El estado mental relativo a la incertidumbre de haber acertado o no en la compra se denomina disonancia. Para entrar más en detalle, a continuación definiremos los dos tipos de disonancia una vez realizada la compra:

- Disonancia física: Esta surge debido a la inconsistencia entre lo que esperaban los consumidores del producto o servicio y la apreciación de los atributos de éstos.

- Disonancia emocional: Esta surge cuando el precio pagado por el producto o servicio no corresponde a la calidad del mismo.

Estas disonancias se explican debido a las siguientes situaciones:

- A mayor precio, mayor será la disonancia.
- No se creará tanta disonancia en productos que sean muy apetecidos, debido a la importancia psicológica que el jubilado le da al producto.
- Cuanto mayor sea el número de alternativas incidirá en una mayor disonancia.
- Cuando más similares sean las alternativas, mayor será la disonancia.
- Cuando una persona conocedora del producto manifiesta dudas o reparos al que adquiere éste, se crea una fuerte disonancia.
- La información que entrega la competencia puede generar dudas sobre la acertividad de la compra.

Comúnmente, cuando existe algún grado de disonancia, los mayores suelen evadir los reclamos, aún cuando exista insatisfacción no acostumbran a expresar quejas. Lo más normal es que la gente cercana a ellos, como sus familiares, sean los que realicen los reclamos. Existen diversos motivos que explican esta actitud, que nombraremos a continuación, empezando por las psicológicas:

- Los adultos mayores son reacios a aceptar problemas, ya que se puede interpretar como una necesidad de dependencia.
- Los reclamos pueden ser vistos como un intento de llamar la atención y falta de aceptación e integración de ciertas reglas.
- Consideran que los reclamos son más efectivos si la realiza una persona más joven.
- No tienen mucha confianza en la eficacia de los reclamos.

Dentro de las sociológicas tenemos las siguientes:

- Los vendedores regularmente tienen una imagen no muy positiva de los mayores, considerándolos lentos y poco expertos en sus compras. Todo esto genera una actitud desfavorable hacia el adulto mayor, ya que para atenderlos requerirán de más tiempo, lo que los llevará a una pérdida de tiempo que disminuirá las ventas, y por ende, las comisiones que éstos tienen, así como también dificultará alcanzar los objetivos comerciales.

- Los adultos mayores tienden a considerarse más eruditos que los agentes de ventas, dada su edad y sus vivencias. Esto, junto a la razón anterior hace que exista una visión distinta de uno con el otro, por lo que puede ocasionar insatisfacción a los consumidores mayores.

Por último, tenemos razones comportamentales, que explican la no realización de reclamos cuando no se está totalmente satisfecho con un producto, tales como:

- Este segmento no conoce bien sus derechos como consumidores.
- Comúnmente no saben dónde ni a quien dirigirse, ni tampoco quien puede orientarlos para sus reclamos.
- Dada su experiencia como consumidores han visto y vivido de todo tipo de situaciones, por lo que en un caso de insatisfacción no se ven profundamente desilusionados, ya que consideran al fracaso como posible resultado una vez realizada la compra.
- Ya que este grupo encuentra mayores dificultades para obtener información de los bienes y servicios, valorar alternativas y para tomar decisiones, puede ocurrir que no tengan muy claras las expectativas de resultado de sus compras. Si no son capaces de anticipar los resultados esperados, es muy difícil que se pueda comparar con alguna referencia, por lo que es más difícil que aparezca insatisfacción.
- Estudios han demostrado que el grado de satisfacción de la tercera edad es levemente menor a otros grupos de consumidores, especialmente cuando se adquieren servicios. Este hecho sugiere que la tercera edad demanda alguna forma

especial de ser atendida, que muchas veces los vendedores no pueden proporcionar de la mejor forma.

Una actitud que marca la conducta postcompra es la fidelidad hacia la marca, la cual esta definida por las siguientes razones:

- La satisfacción manifestada después de la compra, o la ausencia de disonancia.

- El consumidor mayor usualmente busca precios accesible a su nivel de ingreso.

- El consumidor que compra una vez y que por rutina compra lo mismo o en el mismo establecimiento, o ambos, con el fin de evitar el riesgo de tomar decisiones equivocadas.

- Cuando realiza compras similares a otras personas, cercanas o famosas.

- Cuando en el mercado no existen otras alternativas, el consumidor se ve obligado a elegir esa marca.

- Mientras más publicidad exista de un producto mayor es la probabilidad a ser fiel a esa marca.

#### **4.2.6 Riesgo percibido**

El consumidor jubilado, como el resto de los consumidores, está continuamente tomando decisiones sobre la adquisición de bienes y servicios. Entendemos por riesgo percibido al miedo a resultados perjudiciales en los consumidores debido a las compras realizadas. Este riesgo no lo perciben por igual todos los consumidores, pero para efectos de nuestro estudio presentaremos los riesgos de las personas mayores. *Uno de los que más percibidos es el riesgo financiero, ya que sus ingresos se disminuyen a la mitad aproximadamente cuando se jubilan<sup>18</sup>.* Tienen menos necesidades, así como también sus hogares disminuyen en el tamaño de sus integrantes, pero aún así consideran relevantes las disminuciones de sus rentas mensuales. Ellos consideran significativos las garantías de devolución del dinero en

---

<sup>18</sup> " El Consumo en la tercera edad", Ildefonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, Madrid

sus compras, así como también el dinero les brinda seguridad a los jubilados para carear enfermedades o períodos de cuidado. Lo anterior explica la tendencia al ahorro por parte de las personas mayores. En conclusión, a menor renta percibida, mayor será su percepción de riesgo financiero.

Otro riesgo percibido por las personas mayores es el riesgo físico, el cual consiste en el temor a que los productos provoquen algún perjuicio, que es muy propio en este grupo de consumidores. Las personas mayores comúnmente temen consumir ciertos alimentos debido a que les puede provocar ciertos daños, usar ciertos artefactos que puedan originar descargas o emitir radiaciones o cosas por el estilo. De aquí se deduce que el riesgo físico puede calificarse como un impedimento para adquirir nuevas innovaciones, debido a esto se suele sugerir otorgar garantías y confiabilidad.

Otro de los riesgos que encontramos es el psicológico, el cual se refiere al miedo al descontento debido a una compra poco acertada. Este tipo de riesgo suele ser menor en la gente mayor debido a ciertos factores, como que poseen experiencia y es poco probable que incurran en este error. También es probable que tengan obstáculos de recopilar información, y por ende, les es más difícil formarse expectativas sobre lo que quieren comprar. Otro aspecto importante es que solamente en los últimos tiempos han existido agrupaciones de consumidores y la exigencia de mayores garantías a las empresas. Por lo tanto, los consumidores mayores han probado de todo en el mercado y es poco probable que se impresionen con respuestas poco satisfactorias.

También tenemos el riesgo funcional, que se refiere a no saber manipular de manera correcta los bienes y servicios. Dentro de esta etapa de la vida disminuye las capacidades auditivas, visuales, de fuerza, sensitivas o cognitivas, por lo que la utilización de elementos triviales les puede ser muy complicada. Es por esto que las empresas deben esforzarse por diseñar productos de fácil adaptabilidad a las condiciones de la tercera edad

El riesgo social lo podemos definir como el miedo a que los productos adquiridos los dejen en mal lugar. Este riesgo se basa en la inconsistencia entre lo que se espera y observa en torno a un consumidor. En el fondo, que los productos adquiridos por los consumidores vayan de acuerdo a los roles y status asociados a su

edad, Aún con todo esto, se desprende que este tipo de riesgo es menor que en personas más jóvenes.

Existe también el riesgo de la sensación de haber perdido el tiempo en un acto de compra, cuando ésta no se concrete o no se consiga la total satisfacción con ella. Esta percepción de riesgo es mayor en personas que consideran al tiempo un recurso escaso, debido a la constante actividad en que se encuentran. Pero para el caso de la tercera edad no es muy común, debido principalmente a que no poseen limitaciones de tiempo por el trabajo o familiares.

Por último, encontramos el riesgo por transacción, que consiste en que las personas mayores pueden percibir que no están recibiendo una buena atención de quienes interactúan con ellos. Este riesgo es considerado exógeno, instaurado por la sociedad, que injustamente los marca como personas con falta de habilidad y sin un profundo conocimiento.

En general, el adulto mayor desea disfrutar del consumo, pero a la vez se muestra cauto y conservador, debido a los riesgos anteriormente nombrados.

### **4.3 Actitudes y Comportamientos ante el Marketing Mix**

#### **4.3.1 Actitud hacia los productos**

Podemos mencionar lo siguiente frente a este elemento del Marketing Mix:

- La marca del producto no es una variable determinante, no obstante adquiere un papel importante. Ésta se valora sólo si el producto es bueno, ya que por sí sola no posee gran valor.

- El grupo de la tercera edad es menos atraído a probar productos nuevos, ya que no quieren asumir riesgos.

- Se rehúsan a sustituir los productos antiguos argumentando que aún se encuentran buenos.

- Hay una directa relación entre los niveles de renta y cultural con la predisposición a adquirir nuevos productos y servicios.

- La adopción de innovaciones tiene relación con la confianza e intensidad de las relaciones sociales que sostiene con sus pares. Los optimistas y que cultivan relaciones sociales se asimilan a los innovadores. En contraste, los que viven solos o son más negativos de ellos mismos son más reacios a adquirir productos nuevos.

- Por último, los mayores tienen como influencia a las personas con las cuales interactúan y que inciden positivamente en el uso de nuevos bienes y servicios.

#### **4.3.2 Actitud hacia los precios**

Con respecto a los precios podemos decir que:

- Este es percibido como un factor relevante en la compra, pero que no es decisivo, no así en los casos en que la renta sea escasa.

- Las personas mayores prefieren pagar al contado ya que es un sinónimo de estatus y no están acostumbrados al plazo.

- Aprovechan las promociones, pero vales de descuento no son tan efectivos como podría esperarse.

- Los jubilados no tienden a recordar los precios que han pagado por los productos, por lo que les es más difícil tener una visión relativa de los precios al momento de hacer comparaciones, más aún cuando tiene que cambiar de peseta a euro.

#### **4.3.3 Actitud hacia la Publicidad**

Con respecto a la publicidad, podemos mencionar lo siguiente:

- El jubilado es aficionado a los medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio, y en gran parte de ellos es su principal fuente de distracción.

- La organización de su tiempo es facilitada por los horarios de programación de los medios de comunicación.

- La comunicación les sirve como mecanismo socializador, ya que le transmite información que el jubilado recibía por parte de sus compañeros de trabajo.

- Los adultos mayores tienen como fuente importante de información a la televisión para disipar en torno a su consumo, principalmente porque tienen mayores dificultades para la búsqueda y selección de información de productos y servicios, ya que las fuentes que proveen esta información se encuentran más dispersas o porque esto signifique algún movimiento físico.

- La prensa escrita también es un buen medio para transmitir información a los adultos mayores, ya que puede manejar la información, de acuerdo a la que le interese y desechando la que no, así como también posee tiempo para programar su memoria, creando mecanismos que le permitan relacionar la información o el recuerdo que tengan de ella.

#### **4.3.4 Actitud hacia la distribución**

Con respecto a esta variable podemos nombrar que:

- Prefieren las compras de bienes y servicios en un establecimiento, ya que si no es así no les grada debido a la percepción de riesgo financiero, psicológico y hasta físico.

- Aprecian más que cualquier otro grupo de consumidores el rol de los vendedores, por lo que confían en ellos en la parte profesional, así como también establecen lazos de amistad.

- El ambiente necesario para atraer a los jubilados a los centros comerciales tiene relación con la comodidad, cercanía, acceso y movilidad dentro del recinto, y también en gran parte el trato y ayuda de parte de la gente de venta.

#### **4.4 Ingresos y Gastos en Factores de Interés**

Una vez analizadas las variables que influyen en la conducta de la tercera edad, el proceso de compra del jubilado español y el comportamiento ante el marketing Mix, procederemos a nombrar algunas características claves en el gasto de este segmento, derivadas de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares

(ECPF) de 1998, la última a la que tuvimos acceso antes de realizar esta investigación, así como también del ingreso de la tercera edad derivada del Sistema de jubilación español. Es importante resaltar que la información de gastos proviene de un panel rotatorio trimestral, que deriva de una muestra de 9891 hogares representativos de la población española, de las cuales se extrajo una muestra compuesta por 1559 hogares de personas pertenecientes a la tercera edad.

#### **4.4.1 Ingresos**

##### **4.4.1.1 Sistema de Pensiones**

Con el fin de obtener una visión más amplia sobre este grupo de consumidores en cuanto a sus ingresos, resulta de gran importancia describir el sistema de pensiones al cual están sujetos, ya que éste es su principal fuente de ingreso.

La edad de jubilación en España es de 65 años, aunque el 56% de los jubilados lo hace antes a una edad promedio de 62 años; pese a esto, son junto con Italia, el país europeo donde más tarde jubilan. Por otro lado, los españoles comienzan la preparación de su jubilación a la temprana edad de 34 años, lo que no debe ser interpretado como personas previsoras, ya que hoy en día sólo destinan en promedio 171 Euros al mes en ahorro, porcentaje que apenas representa el 12% del salario mensual promedio que recibían los trabajadores en el año 2002. Además, es necesario mencionar que la pensión promedio para un jubilado español alcanza actualmente los 650 Euros al mes.

Dentro de los distintos grupos de personas jubiladas españolas se evidencia mucha desigualdad en materia de ingresos. Por ejemplo, está demostrado que los hombres mayores de 65 años reciben pensiones en promedio de un 23,6% más que las mujeres de esa misma edad. Así mismo, a nivel de educación, encontramos que un 23% de los mayores de 65 años que no terminaron la escuela viven bajo el umbral de la pobreza dado sus bajas pensiones, mientras que tan sólo un 6,6% que terminaron la escuela viven en esas mismas circunstancias. Otro ejemplo de la gran varianza que se produce en la distribución de sus rentas es que más del 50% de los jubilados cobran pensiones inferiores a la propia media española, así como el 67% de los jubilados recibe una pensión más baja que su último salario. Por otro lado, existe un notable problema de falta de información acerca del sistema de pensiones en España, ya que

tan sólo el 9% de la actual fuerza laboral conoce cual será su pensión al momento de jubilarse.

En cuanto a las actividades que los trabajadores activos desean realizar una vez que estén jubilados, 1 de cada 2 españoles manifiesta un gran deseo por viajar, cosa que no sucede al momento de jubilarse, ya que en su mayoría dedican su tiempo libre principalmente en actividades como visitar a sus familiares (21%), culturizarse (17%), o simplemente no hacer nada (21%), y tan sólo el 16% cumple su sueño de viajar.

#### 4.4.1.2 Ingresos netos por tramos (medidos en Euros)

Con el propósito de tener mayor detalle de los ingresos anuales netos de la tercera edad española, veremos los intervalos por niveles de ingresos en la tabla 3.1. En dicha tabla podemos visualizar que 38 % de los jubilados está por debajo del umbral de los 6.000 euros. Por otro lado, el porcentaje de tercera edad que sobrepasa los 6.000 euros anuales corresponde al 62 %. Esto es de vital importancia para nuestro estudio, ya que asumiremos que los jubilados con ingresos superiores a 6.000 euros anuales están en condición de solventar algún viaje, o de por lo menos haber ahorrado algún dinero durante su jubilación.

**Tabla 4.1 INGRESO NETO POR TRAMOS**

Intervalos	Porcentaje de la tercera edad
De 2.000 a 4.000 euros	13,8
De 4.001 a 6.000 euros	24,2
De 6.001 a 8.000 euros	29,0
De 8.001 a 10.000 euros	9,2
De 10.001 a 12.000 euros	9,4
De 12.001 a 16.000 euros	7,2
Más de 16.000 euros	7,1

Fuente: El consumo en la tercera edad, Ildelfonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, España

#### 4.4.2 Cuotas de Gasto dentro del total de la Población Española

Para realizar un análisis de lo que usualmente suelen consumir los jubilados españoles dentro del consumo total de España, continuaremos nuestro estudio enunciando las cuotas de gasto que este grupo experimenta en Factores de Interés para nuestra investigación, tales como transportes, comunicaciones, ocio,

espectáculos, cultura, hoteles, cafés y restaurantes, alimentos y bebidas, entre otros. Es decir, profundizaremos en cuánto gasta porcentualmente la tercera edad dentro del total consumido por la población española, para así obtener una visión más profunda de cuanto aportan con sus cuotas de gasto al consumo total de España. Esto nos permitirá obtener una mejor visión de lo que realmente suele gastar la tercera edad española con mayor frecuencia y en mayor cantidad.

#### **4.4.2.1 Alimentos y Bebestibles**

##### **4.4.2.1.1 Pan, cereales, carnes y pescado**

En la tabla 4.2 podemos apreciar que el consumo en arroz es el principal cereal consumido, debido a que las rentas que perciben las personas mayores son más bajas que las que obtienen otros hogares. Dentro de las carnes, el gasto relativo más importante se manifiesta en carne de ovino, así como también el gasto en aves es relevante. El pescado es preferido por sobre mariscos y moluscos.

**Tabla 4.2 CUOTAS DE GASTO EN PAN, CEREALES, CARNES Y PESCADO**

<b>Bienes y Servicios</b>	<b>Porcentaje del consumo total</b>
Arroz	11,7
Pan	9,66
Carne de ovino y caprino	14,81
Aves	12,15
Carne de bovino	10,04
Pescados	12,44

Fuente: El consumo en la tercera edad, Idefonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, España

##### **4.4.2.1.2 Leche, Aceites y grasas**

Dentro de las leches, la cuota de gasto más elevada corresponde a la leche no entera, esto debido al deseo de llevar una alimentación pobre en grasas animales. Otros productos como quesos y yogurt presentan cuotas más bajas ya que son productos elaborados, más caros y poco atractivos para los mayores debido al precio. Dentro de los aceites, la cuota de gasto mayor se encuentra en el aceite de oliva, que se encuentra muy cercana al porcentaje de la población que representa la tercera edad (15,98%).

**Tabla 4.3 CUOTAS DE GASTO EN LECHE, ACEITES Y GRASAS**

Bienes y Servicios	Porcentaje del consumo total
Leche descremada y semidescremada	13,45
Leche entera	10,04
Aceite de oliva	14,38
Otros aceites	11,19
Mantequilla	10,38

Fuente: El consumo en la tercera edad, Ildfonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, España

#### 4.4.2.1.3 Frutas y hortalizas

Las cuotas de gasto de la tercera edad en frutas como peras y manzanas son mayores que en otros tipos de alimentos. Podemos visualizar que el gasto en frutas es relativamente elevado respecto de sus ingresos, así como también en el caso de verduras congeladas.

**Tabla 4.4 CUOTAS DE GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS**

Bienes y servicios	Porcentaje del consumo total
Peras	15,93
Manzanas	14,31
Cítricos	13,94
Frutas con hueso	12,41
Verduras congeladas	13,71

Fuente: El consumo en la tercera edad, Ildfonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, España

#### 4.4.2.1.4 Bebestibles

Como se puede apreciar en la tabla 4.5, las cuotas de gasto más importantes son en café y té, dentro de los bebestibles no alcohólicos. El consumo de vino también tiene una cuota de gasto importante, en desmedro de cervezas y otros licores.

**Tabla 4.5 CUOTAS DE GASTO EN BEBESTIBLES**

Bienes y servicios	Porcentaje del consumo total
Café	11,84
Té	10,13
Agua mineral	10,74
Zumos vegetales	10,74
Vinos de uva	12,72

Fuente: El consumo en la tercera edad, Ildfonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, España

#### **4.4.2.2 Transportes**

##### **4.4.2.2.1 Servicios de transportes**

El medio de transporte más utilizado por la tercera edad es el taxi y el autobús. En la tabla 4.6 también se puede apreciar que la cuota en transporte aéreo y por ferrocarril no es muy significativa.

**Tabla 4.6 CUOTA DE GASTO EN SERVICIOS DE TRANSPORTE**

Bienes y servicios	Porcentaje del consumo total
Autobús y taxi	7,76
Transporte aéreo	5,56
Transporte por ferrocarril	5,45

Fuente: El consumo en la tercera edad, Ildfonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, España

##### **4.4.2.3 Ocio, espectáculo, cultura y hotelería**

La cuota de gasto en jardinería y peluquería son notablemente altas en comparación con los demás gastos en ocio y cultura. Otro aspecto importante a destacar es la cuota de gasto en viajes todo incluido y juegos de azar, que se facilitan principalmente por el deseo de las personas de cumplir sus sueños de viajar una vez retirados de la actividad laboral.

**Tabla 4.7 CUOTAS DE GASTO EN OCIO, ESPECTÁCULOS, CULTURA Y HOTELERÍA**

Bienes y servicios	Porcentaje del consumo total
Jardinería y flores	13,31
Juegos, juguetes y hobbies	8,68
Equipo para el aire libre, camping y entretenimiento	2,82
Vacaciones todo incluido	10,19
Juegos de Azar	7,47
Museos y jardines botánicos	6,09
Servicios recreativos y deportivos	3,57
Cines, teatros y conciertos	2,90
Libros	2,78
Peluquería y estética personal	13,71
Restaurantes y cafés	4,78
Servicios de alojamiento	3,18

Fuente: El consumo en la tercera edad, Ildefonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 2002, España

#### 4.5 El consumidor turístico español

Además de conocer las características psicológicas, procesos de compra, proporciones de gastos por producto y niveles de ingresos de los jubilados españoles, resulta necesario añadir información relacionada con el hábito y consumo turístico del ciudadano español y de esta forma obtendremos una visión más clara y conclusiones más certeras de la competitividad de nuestra oferta turística, en relación a las necesidades y requisitos de nuestro mercado objetivo.

Con respeto a lo anterior, debemos señalar que la proporción de habitantes españoles que realiza viajes turísticos (es decir todo desplazamiento con al menos una pernoctación fuera del lugar habitual de residencia) es de alrededor del 47% con una frecuencia media de 2.3 viajes al año según los datos reflejados en el informe de familitur 1999<sup>19</sup> alcanzando para este año un total de 119 millones de viajes y una cifra de 520 millones de pernoctaciones. De esta cifra, sólo el 37% (43.6 millones de viajes) correspondieron a viajes turísticos, ya que el resto fueron viajes cortos a sus segundas residencias. Por último, dentro de los viajes turísticos solamente un 7.8%

<sup>19</sup> De Borja Solé, Luis, Casanovas, Josep. El Consumidor Turístico. 2002. Editorial ESIC. Madrid. España

correspondieron a viajes internacionales, cifra equivalente a 3.4 millones de viajes para 1999.

Por otra parte, debemos considerar la marcada estacionalidad que afecta a los viajes realizados por estas personas, los que en su mayoría se llevan a cabo durante el verano (del hemisferio Norte) y Semana Santa. Más específicamente, durante el mes de Agosto se realizaron el 25% del total de viajes internacionales, mientras que en los meses de Julio y Septiembre se registraron el 10% y 12% respectivamente. A su vez, en Semana Santa se llevaron a cabo un 10% del total anual de viajes.

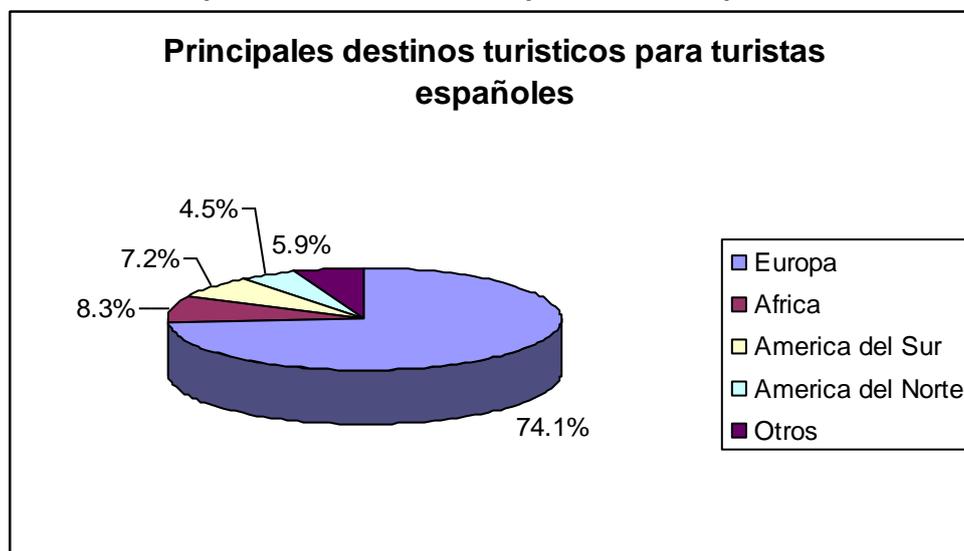
**Tabla 4.8 Viajes al extranjero según Comunidad Autónoma**

Comunidad Autónoma	Viajes al Extranjero
Andalucía	314.908
Aragón	73.611
Asturias	74.718
Baleares	82.106
Canarias	80.663
Cantabria	29.924
Castilla-La Mancha	84.543
Castilla-León	157.930
Cataluña	1.058.040
C. Valenciana	248.600
Extremadura	42.560
Galicia	201.411
Madrid	552.126
Murcia	49.680
Navarra	83.514
País Vasco	267.410
Rioja	18.855
Total	3.420.599

Por otra parte, si analizamos los destinos turísticos por zonas privilegiadas durante el año 1999, podemos ver que el principal destino turístico es Europa, con 2.533.118 viajes, en especial a países limítrofes como Francia y Portugal. Se puede mencionar a África como segundo destino, con un total de 283.455 viajes. En tercer

lugar se encuentra Sudamérica con 246.106 visitas y en cuarto lugar América del Norte con 155.256 viajes turísticos.

**Tabla 4.9 Principales destinos turísticos para turistas españoles**



En cuanto a los motivos que tienen los españoles para realizar viajes internacionales, señalamos que la principal causa es por vacaciones, ocio y recreo, que en su conjunto aportan con el 70%. Luego les siguen las visitas a familiares o amigos con un 10 % y por trabajo y/o negocios con un 9 %.

En lo referido al estilo de viaje, cabe mencionar que para salir al extranjero, el turista español utiliza como principal medio de transporte el avión (49%) y planea sus viajes internacionales con una antelación de entre 1 semana a 3 meses. Sin embargo, esta anticipada planificación se refiere única y exclusivamente a la definición del destino turístico y al ahorro de dinero necesario para emprender el viaje, ya que sorprendentemente un 62.1% de los viajes de turistas españoles se llevan a cabo sin realizar ningún tipo de reserva previa como alojamiento o transporte.

Por último, destacamos la gran brecha existente entre el gasto diario que efectúa un turista español que viaja dentro del mismo país en comparación al desembolsado cuando se encuentra en tierras foráneas. En el segundo caso el gasto diario promedio es de 17.584 pesetas, monto que supera en 2.7 veces al gasto realizado dentro de su país.

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo de nuestra investigación hemos podido constatar una reactivación de los viajes turísticos a nivel mundial en los últimos años. Una de las razones que ha gatillado este fenómeno proviene de los cambios en los gustos y estilos de vida del consumidor turístico contemporáneo, que junto con el aumento en el nivel de ingreso de los países, ha influenciado la búsqueda de nuevos e inexplorados destinos en desmedro de los clásicos parajes.

En este ámbito, Sudamérica no se ha quedado atrás. Por el contrario, nuestro continente ha experimentado un alza levemente superior a la tendencia mundial, fomentando el desarrollo económico y social en la región, situándonos en una posición privilegiada dentro del sector turístico mundial.

En este contexto, la situación actual de nuestro país ha ayudado a posicionarnos como plataforma en la entrega de servicios turísticos de calidad internacional por la visión de futuro que han adoptado las autoridades en todos los sectores relacionados, generando una excelente imagen de país, encontrándonos en una inmejorable posición para continuar la atracción de nuevos grupos de consumidores turísticos.

Uno de los grupos de consumidores que genera mucho interés a la hora de continuar desarrollando la actividad son los turistas europeos. En el transcurso de los últimos años, sus visitas se han incrementado, por lo que es necesario proseguir realizando los esfuerzos necesarios para incentivar su arribo. Además, presentan altos índices de permanencia y gasto, destacando su significativo aporte al ingreso nacional, siendo sus principales cuotas de gastos en actividades relacionadas con el alojamiento, alimentación, compras y transportes, facilitado por la modernización de los servicios e infraestructura que ofrece nuestro país.

Para continuar provocando el interés de los turistas extranjeros, se deberían corregir muchos aspectos que actualmente generan limitaciones a la hora de emprender viajes a nuestro país. El bajo nivel de inversión en el extranjero en promoción turística, el difícil acceso a información de nuestros destinos y atractivos, la presencia de una débil institucionalidad pública, las que no permiten mayormente la investigación y difusión, además de la marcada estacionalidad y concentración de

nuestra oferta, son razones que nos dejan con algún grado de desventaja a la hora de competir con los países de la región y que representan un verdadero desafío en esta materia. No obstante, en los últimos años, nuestro país ha enfatizado en mejorar estos inconvenientes realizando distintas propuestas como el desarrollo de vacaciones para la Tercera Edad, planes de Cajas de Compensación, apertura de nuevos casinos que perfeccionan los servicios e infraestructura turística regional.

Por otra parte, Chile presenta una diversidad geográfica que por sí sola constituye un atractivo para cualquier tipo de visitante, la que incluye desde el desierto más árido del mundo hasta los impresionantes glaciares de la zona austral. Esto permite la aparición de una extensa y diversa variedad de climas, acompañada de una espectacular flora y fauna. Otro aspecto a destacar es la variedad histórica y cultural que comprende distintas etnias y grupos que han conservado sus raíces, y que se complementan con vestigios que han perdurado a lo largo de los años, como geoglifos y Pucaras en el norte, Moais en la Isla de Pascua y las iglesias de la Isla Grande de Chiloé. A su vez, todos estos factores, combinados con una extensa gama de hoteles que van desde 3 estrellas hasta resorts todo incluido, permiten disfrutar más íntegramente de la estadía en cualquier zona de nuestro territorio, ofreciendo los más variados tours: cabalgatas, trekking, pesca con mosca, termas, entre otras, dependiendo de la zona geográfica en que se encuentre. La infraestructura vial permite recorrer las zonas de nuestro país con rapidez y confianza gracias a la calidad internacional que ofrecen nuestras carreteras, servicios de transportes tanto terrestres como aéreos, terminales de buses, aeropuertos y nuestro buen sistema de comunicaciones. De la misma forma, nuestro país goza de una oferta gastronómica que satisface los más exigentes gustos, contando con la más exquisita variedad de mariscos, moluscos, pescados y carnes. Además, nuestra diversidad y fertilidad de la tierra permite la elaboración de frutas y hortalizas, y principalmente, uno de los mejores vinos del mundo. Todo esto se complementa con la tranquilidad que gozan los turistas en cuanto a su seguridad personal. Al ser Chile un país con óptimos índices de seguridad, además de tener una estabilidad política, social y económica, otorga la confianza necesaria para visitar y transitar por nuestros atractivos.

En este sentido, vemos que el grupo de consumidores representado por la tercera edad española presenta características que se adaptan adecuadamente a la oferta turística de Chile.

Primero, un aspecto importante a destacar en la realización de actividades turísticas hacia el exterior es el nivel de ingresos. La estructura de su sistema de pensiones e instrumentos financieros ha alcanzado en los últimos años la suficiente madurez para considerarlos un grupo sustentable dentro del turismo receptivo. A pesar de que este grupo no presenta grandes niveles de ingresos dentro de Europa, cierto porcentaje de ellos sí está en condiciones de solventar algún viaje, y en especial a nuestro país, ya que las tarifas que acá se presentan son inferiores a los de su vida cotidiana. Además, en su cuota de gasto está presente viajes todo incluido, representando una cantidad importante del gasto dentro de la población española, lo que supone su atracción por realizar este tipo de actividades.

Dentro de los productos que consumen en mayores cantidades, encontramos que establecen preferencias por carnes rojas, aves y productos del mar; distintas variedades de leches y aceites de oliva, además de frutas como peras, manzanas y cítricos, los cuales se pueden encontrar en todo nuestro territorio a precios relativamente bajos, dada su producción y elaboración nacional. Su visita a nuestro país les permitiría continuar con sus balanceadas dietas, y así, continuar su rutina alimenticia. Esto produce una relativa ventaja sobre otros destinos, ya que tendrían que adaptarse a las distintas comidas ofrecidas por éstos.

Dentro de los servicios que más disfrutan en su país de origen encontramos la jardinería y sus derivados, gran interés por los juegos de azar, actividades deportivas y hobbies, visitas a museos, jardines botánicos, cines y teatros, así como también gastan parte importante de su ingreso en restaurantes y cafés, los cuales son servicios que se presentan continuamente a lo largo de todo el país. Su visita será de especial atractivo por la diversidad natural como cultural, mostrando ventajas en comparación a otros países en materia de entretenimiento.

Por último, vemos que el comportamiento de compra de este grupo se caracteriza principalmente por escoger lugares donde encuentren todo lo que necesiten, con una atención personalizada por sobre el autoservicio, productos y servicios mas bien económicos, cancelados mayormente en efectivo, y no suelen realizar reclamos una vez efectuadas las compras, por lo que su destino de viajes debe cumplir sus expectativas. Notamos que nuestro país cumple con los requisitos necesarios para acoger y brindar un servicio de excelencia en cuanto a sus demandas.

Dado todos los argumentos presentados anteriormente, y por los distintos proyectos que nuestro país aplicará en esta materia, podemos afirmar que nuestra hipótesis de si Chile es un país que cumple con todas las condiciones para poder satisfacer las necesidades turísticas de personas ya jubiladas de nacionalidad española es aceptada.

Sin embargo, es pertinente mencionar ciertas recomendaciones para que la estadía de este grupo en nuestro país sea más satisfactoria y así aumentar su flujo. Creemos que la falta de inversión en la promoción de Chile en el exterior es muy baja, por lo que nuestro país presenta una seria desventaja con respecto a nuestra competencia directa, así como también, información turística de fácil acceso en aeropuertos y principales centros urbanos, además de la falta de entretenimiento cultural que se necesitan para desarrollar aún más actividades de su agrado, como obras de teatro, óperas, exposiciones de arte, y todo tipo de manifestaciones artísticas que no se presentan con la suficiente frecuencia y variedad en comparación a los estándares que esperan estos visitantes.

# BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

## **Bibliografía**

Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Quinta Edición. 1998. Mc Graw Hill.

Joselyn, Robert W. Designing the Marketing Research Project. Primera Edición. 1977. Petrocelli Books. New York. Estados Unidos.

Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Cuarta Edición. 2004. Pearson Educación.

Grande, Ildelfonso. El Consumo de la tercera edad. 2002. Editorial ESIC. Madrid. España.

Ruiz de Maya, Salvador y Alonso, Javier. Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor. 2001. Editorial ESIC. Madrid. España.

Kotler, Philip. Marketing para Turismo. Tercera Edición. 2004. Pearson Educación. Madrid España.

De Borja Solé, Luis y Casanovas, Josep. El Consumidor Turístico. 2002. Editorial ESIC. Madrid. España.

Bennett, Peter D. Dictionary of Marketing Terms: Chicago, American Marketing Association. Segunda Edición. 1988. Estados Unidos.

Carlson, J. Moments of Truth.

Ramírez Castellanos, Rafael. Venezuela: Conciencia, Turismo y Desarrollo. 1988.

Ramírez Castellanos, Rafael. Charla Hotelería y Turismo. IX Congreso de AVAVIT. Sevilla. España.

Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Informe para el sector turismo. Informe trimestral N°33. CONSETUR. Marzo. 2006.

Instituto Nacional de Estadísticas, INE. Informe Económico Regional. Enero-Marzo. 2006.

Fundación Paz Ciudadana. Anuario de Estadísticas Criminales. 2001.

Organización Mundial de Turismo. Conferencias. La cuenta satélite del turismo: Comprender el turismo y diseñar estrategias. Octubre. 2005.

Gobierno de Chile. Política Nacional de Turismo. 2005.

## **Páginas Web**

[www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.explora.com](http://www.explora.com)

[www.world-tourism.org/español/](http://www.world-tourism.org/español/)

[www.eurostat.org](http://www.eurostat.org)

[www.cepal.org](http://www.cepal.org)

[www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)

[www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)

[www.vacacionesterceraedad.cl](http://www.vacacionesterceraedad.cl)

[www.cajalosandes.cl](http://www.cajalosandes.cl)

[www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)

[www.biografiadechile.cl](http://www.biografiadechile.cl)

[www.subdere.cl](http://www.subdere.cl)

[www.sinim.gov.cl](http://www.sinim.gov.cl)

[www.chile.com](http://www.chile.com)

[www.turistel.cl](http://www.turistel.cl)

[www.conama.cl](http://www.conama.cl)

[www.chilecontact.com](http://www.chilecontact.com)

[www.visitchile.com](http://www.visitchile.com)

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

[www.mapasdechile.com](http://www.mapasdechile.com)

[www.rutachile.cl](http://www.rutachile.cl)

[www.pazciudadana.cl](http://www.pazciudadana.cl)

[www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)

[www.gochile.cl](http://www.gochile.cl)

## Anexos

### Anexo 1

**Tabla Pensiones Europa y Chile**

	<i>Pensión Media</i>	<i>Pensión Mínima</i>	<i>Pensión Máxima</i>
<i>Luxemburgo</i>	1592	1023	4735
<i>Noruega</i>	1053	870,41	4735
<i>Austria</i>	953,12	604	2040
<i>Holanda</i>	900	No hay	2220
<i>Bélgica</i>	878,16	716,33	No hay
<i>Alemania</i>	793,11	No hay	1295,25
<i>Francia</i>	700-800	514,32	No hay
<i>España</i>	650.27	385	1134,55
<i>Irlanda</i>	589,2	119	122
<i>Reino Unido</i>	587,88	108	428-840
<i>Dinamarca</i>	538,79+extras	727	1020
<i>Finlandia</i>	493	No hay	No hay
<i>Grecia</i>	474	201-357	2058
<i>Italia</i>	No hay	403	No hay
<i>Portugal</i>	No hay	170	1199*matrim.
<i>Chile(*)</i>	180	115	No hay

(\*) Valores para Chile están expresados en euros.

Fuente: Eurostat. Agosto. 2003

### Anexo 2

#### **Entrevista Marcela Sigall (Administradora cadena hotelera “Explora”)**

“...Teniendo principalmente a mi cargo personas de avanzada edad por ser el principal cliente de nuestros hoteles, nuestro servicio parecería estar diferenciado hacia ellos por la excelente atención brindada a este grupo. Hacerse cargo de éste no es nada fácil, por lo que debemos realizar muchos esfuerzos diarios para que su estadía sea muy gratificante. Todo el servicio debe ser excelente, desde que la gente se contacta con nosotros hasta el final de su estadía. Incluso, se llegan a establecer

relaciones duraderas con muchos de ellos, por la importancia que tiene para ellos la experiencia incurrida en el consumo por sus amigos o conocidos. Son gente muy delicada y tratan de buscar el producto preciso. Te lo digo yo, una persona que a la vez pertenece a este mismo grupo...”

“... Algo que tiene mucha relevancia en el servicio a gente mayor son las travesías y caminatas porque en general presentan algún grado de discapacidad física y les gusta mucho ir a su ritmo. Por esta razón, tomamos precauciones. Separamos a éstos de los grupos de jóvenes, establecemos rutas alternativas menos exigentes, detallitos que a pesar de ser tan pequeños producen una satisfacción enorme como el pisco sour después de la travesía o un whisky con hielo eterno, por mencionar algunas...Luego, cuando regresan al hotel, yo soy la dueña de casa, por lo que debo preocuparme de hacerlos sentir como en casa: descansar, realizar sus hobbies o deportes preferidos, etc. por lo que tenemos a disposición bibliotecas, salas de cine, spa, gimnasio, bar, entre otros servicios incluidos del hotel, de manera que nada les falte y así poder satisfacer todas las expectativas. El caso del bar es interesante. A pesar de que sea todo incluido, los clientes no beben mucho, por lo que pasa a ser un servicio totalmente extra. No sería de este modo si nos enfocáramos en el segmento de los jóvenes...”

“...Conozco perfectamente la importancia que tiene viajar para este grupo. Al tener mucho tiempo disponible, les interesa vivirlo de la manera más confortante y va de la mano con el interés que expresan por seguir conociendo y aprendiendo sobre otras culturas, otros países, etc. El participar de nuestras actividades les genera también mucha satisfacción por sentirse todavía activo y con muchas ganas. Además, se nota que entre ellos se genera una inmensa interacción por los distintos puntos de vista y sus percepciones de vida, por lo que es muy interesante como estas alternativas turísticas también van de la mano con sus necesidades de esparcimiento...”

### **Anexo 3**

#### **Curriculum Rafael Ramírez Castellano**

Rafael Ramírez Castellano es Ingeniero Civil (Universidad de los Andes). Actualmente es Presidente de C.A. Constructora RAMCAS y de INVERSIONES PARA TURISMO C.A (Hotel La Pedregosa)

### **3.1 Ejercicio Profesional:**

-(1950-1951) Ingeniero al servicio de Shell Caribbean Company Bachaquero Edo, Zulia.

-(1952-2000) Ingeniero al servicio de su Empresa en obras ejecutadas en los Estados Lara, Mérida, Yaracuy y en Caracas.

-1967 Fundador y constructor del Hotel La Pedregosa. Mérida.

### **3.2 Diversas Actividades:**

-Presidente del Colegio de Ingenieros Edo. Lara (dos períodos)

-Director de la Cámara de Turismo, seccional Lara

-Director de la Cámara de Industriales, Edo. Lara

-Vicepresidente de la Asociación Mundial de la Vivienda Rural

-Presidente Nacional del Banco Obrero.

-Presidente Nacional del Fondo Nacional del Desarrollo Urbano.

-Presidente Fundador de la Cámara de Turismo Edo. Mérida.

-Presidente de la Asociación de Hoteles de Venezuela (ANAHOVEN).

-Miembro del Directorio de Corpoturismo.

-Miembro de la Comisión Fundadora de la "Escuela Hotel Venezuela"

-Vice-Presidente de Fedeturismo.

-Miembro del Consejo Nacional de Turismo.

-Miembro del Directorio de Fedecamara (Presidente Fedecamaras Mérida)

### **3.3 Participación en Asambleas y Convenciones:**

-Asamblea de la Asociación Mundial de la Vivienda Rural en Puerto Rico. 1975.  
Trabajo: "Crédito Integral para el Amoblamiento de Viviendas" (recomendado por la Asamblea para su utilización en los países asistentes)

-Asistencia y charla "Hotelería Venezolana" en el VIII congreso de AVAVIT.-  
Miami U.S.A.-1985.

-Asamblea General de Hoteles en la República Dominicana. Charla: "La Hotelería en Venezuela". (Invitado Especial).

-Conferencia sobre Turismo en la "Casa Rómulo Gallegos" (Invitado por Asociación Venezolana de Ejecutivos de Finanzas)

-Charla en el I Foro Nacional sobre Turismo. Porlamar 1988.

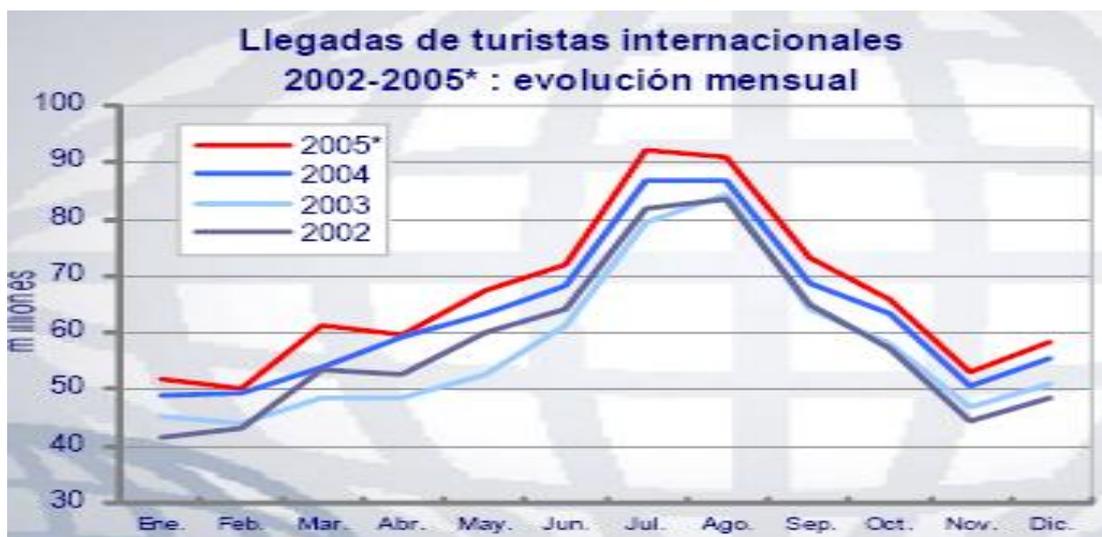
-Charla sobre Hotelería y Turismo en el IX Congreso de AVAVIT Sevilla España.

### 3.4 Publicaciones:

- Libro: VENEZUELA, conciencia, turismo y desarrollo (1988)
- Folleto "Homenaje a la Ejideñidad (1990)
- "NI MAS NI MENOS", columna semanal en FRONTERA, diario de Mérida.
- Techos prefabricados RAMCAS (técnica y montaje)
- "No a las Drogas". (folleto para una campaña contra las drogas)
- "PARA CONOCER Y QUERER MÉRIDA". (Libro Guía 1998).

### Anexo 4

#### Llegadas turistas internacionales, 2002-2005



Fuente: Organización Mundial de Turismo. "Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y Las Américas". Enero. 2006.

## **Anexo 5**

### **Política Nacional de Turismo 2005**

#### **1 Introducción**

##### **1.1 Oportunidades**

- El Turismo internacional generó divisas por 514 mil millones de dólares el año 2003, con un flujo de 694 millones de llegadas de turistas internacionales (Organización Mundial del Turismo, OMT).

- Los pronósticos sobre el mercado mundial del turismo señalan que éste crecerá a tasas de un 5,4% por año en el período 2004-2009.

- En el caso de América, se continuó registrando bajas en las llegadas internacionales durante 2003. Sin embargo, Sudamérica como zona creció en un 13,5%.

##### **1.2 Situación de Chile**

- De acuerdo a datos obtenidos de Policía Internacional, en el año 2003, ingresaron al país 1.738.633 turistas, de los cuales 1.613.523 fueron extranjeros -cifra superior en 14,3% a la contabilizada el año anterior-, y 125.110, chilenos residentes en el exterior. Adicionalmente, se estima que ingresaron 759.325 excursionistas (visitantes que ingresan por el día, no pernoctan en el país).

- El valor monetario del aporte del turismo receptivo a la economía durante el 2003, fue de US\$ 1.108,1 millones. Las divisas ingresadas al país, tienen tres componentes: US\$ 865,8 millones generados por los turistas ingresados (nacionales y extranjeros); US\$ 22,9 millones, dejados por los excursionistas; y los dineros aportados por los viajes aéreos hacia el país, realizados por los turistas internacionales en empresas chilenas, que ascienden a US\$ 219,4 millones.

- La Corporación de Promoción Turística de Chile, CPT, a partir del año 2002 ha logrado un incremento significativo en el número de empresas afiliadas. A diciembre de 2003, alcanzó a un número de 500 entidades representadas, entre los

que se cuentan cámaras de turismo, corporaciones de desarrollo regional, Proyectos de Fomento (Profos) y municipalidades. En definitiva, el país cuenta con una institución fortalecida y de una alta representatividad sectorial.

- El Programa Vacaciones Tercera Edad movilizó a 55.798 personas en el período 2001- 2003, aportando a la economía \$16.040.265.370, correspondiendo de este total \$ 4.281.101.040 a recursos aportados por el Estado. El porcentaje promedio de ocupación hotelera en temporada baja, aumentó de 29,8% a 76% en los establecimientos adheridos al programa.

- El país muestra una identidad turística internacional en proceso de consolidación con la marca “Chile: Naturaleza que Conmueve”.

- Los compromisos asumidos en la Agenda del Turismo 2002-2005 han registrado avances significativos en casi todas las áreas definidas en ella.

### **1.3 Limitantes**

- Chile invierte en promoción turística internacional una cantidad significativamente inferior a la asignada por países con similares productos turísticos. Los principales destinos competidores han incrementado en forma significativa sus presupuestos fiscales para estos fines. A modo de ejemplo, mientras el Estado de Chile invirtió US\$ 1,6 millones en el año 2003, Costa Rica destinó cerca de US\$ 12 millones y Nueva Zelanda, US\$ 50 millones.

- Escasas empresas turísticas cuentan con estándares de calidad internacional en la prestación de servicios. Reflejo de ello es que, al año 2003, sólo un 25% de las empresas de alojamiento turístico se encuentran acogidas al sistema de clasificación y calificación vigente, lo que constituye una clara desventaja para competir en el ámbito internacional.

- En el ámbito del turismo interno, se observa una marcada estacionalidad, situación que se ve agravada por las atractivas ofertas y la fuerte publicidad de destinos internacionales.

- Las ofertas de destinos, tanto en el turismo receptivo como en el turismo interno, presentan altos grados de concentración.

- Una diversidad de instituciones públicas aborda materias turísticas, sin existir mecanismos adecuados de coordinación entre las distintas entidades.

- Los recursos naturales, en particular las áreas silvestres protegidas, y los monumentos nacionales no se encuentran incorporados apropiadamente al uso turístico, constituyendo un valioso capital subutilizado.

- Una débil institucionalidad pública en turismo hace que Sernatur no cuente con las atribuciones y el rango necesario para cumplir con el mandato legal de investigar, planificar, promover y, en general, apoyar el desarrollo de la actividad turística.

#### **1.4 La Necesidad de una Estrategia Nacional**

La opción para que el Turismo se transforme en un instrumento eficaz para el desarrollo de Chile requiere de la voluntad concertada de un conjunto de actores de la vida nacional, como también de una decidida acción del Estado en su promoción.

En efecto, el turismo, por su propia naturaleza, precisa de la participación coordinada y sistemática de agentes económicos ubicados en las diferentes fases de las cadenas productivas, así como de las instituciones del Estado relacionadas funcional y/o territorialmente con estas actividades, con el propósito de identificar y desarrollar el turismo interno y receptivo en el país. Esto implica contar con una adecuada institucionalidad pública, una sólida infraestructura turística, un desarrollo del mercado interno equilibrado, con normas claras de funcionamiento y, sobre todo, con ejes comunes de desarrollo y una amplia visión acerca de las tendencias de los mercados internacionales.

El Estado debe asumir un triple papel en el desarrollo de esta estrategia nacional. En primer lugar, tiene que desarrollar una activa promoción del destino país. El segundo comprende la coordinación de la actividad turística, facilitando la transparencia de los mercados y el adecuado acceso a la información por parte de los consumidores finales y operadores. Finalmente, debe abocarse al fomento de la actividad turística, a través de los instrumentos existentes, especialmente para la pequeña y mediana empresa turística.

A la luz de lo anterior, resulta evidente la necesidad estratégica de que Chile cuente con una Política Pública para el desarrollo del turismo, que establezca un conjunto de acciones prioritarias y de efectivo impacto en el corto y mediano plazo.

## **2. Fundamentos de la Política Nacional de Turismo**

La pregunta que da a lugar a una Política Nacional de Turismo es: ¿cómo se potencia y favorece esta actividad con valor económico y social, en un escenario incierto, competitivo y dinámico?

La respuesta necesariamente ha requerido de un proceso de diagnóstico del sector, cuyo resultado fue recogido en la Mesa de Trabajo Público-Privada, que dio lugar a la Agenda del Turismo 2002- 2005. En forma paralela, a través de una profunda autoevaluación del organismo público responsable del turismo en Chile, se han determinado los factores organizacionales y funcionales que limitan a esta entidad para cumplir su cometido.

Como resultado de este proceso se ha conceptualizado la visión de futuro del turismo y los caminos hacia un renovado escenario, en el cual el desarrollo turístico superará las barreras identificadas.

El punto de partida y elemento central de esta Política se fundamenta en el concepto de “fortalecimiento”, entendiendo que para ello es imperativo contar con un organismo público turístico con mayores atribuciones, con roles claros, definidos y con un aumento sustancial en la dotación de recursos económicos y capital humano, de tal forma de orientar adecuadamente el funcionamiento y desarrollo del turismo en el país.

Con respecto al fortalecimiento institucional, no sólo es elemental en el plano de las coordinaciones intersectoriales, sino también en el ámbito del marketing y relaciones internacionales, específicamente, en materias de orden presupuestaria y protocolar, respectivamente.

Existe un conjunto de organismos públicos que intervienen directa o indirectamente en el sector turístico. Esto pone de manifiesto el carácter transversal de la actividad, por lo que se hace imperativa una mayor coordinación entre el aparato público. Lo anterior cobra especial importancia en materia de inversión, de tal modo de

focalizar esfuerzos y lograr un mayor impacto en la economía, especialmente en el ámbito regional.

La actividad turística genera beneficios económicos y sociales al país, por ende el Estado debe jugar un papel relevante en su promoción y marketing, aunando esfuerzos con los empresarios turísticos en acciones que se deberán desarrollar tanto en el mercado nacional como internacional. Por lo anterior se desprende la necesidad de potenciar estrategias que consoliden a Chile en mercados de alta rentabilidad y que busquen mantener la demanda creciente del país como destino.

Se debe avanzar con el objeto de aumentar las divisas por concepto de turismo receptivo; crecer en el número de turistas desde mercados en los cuales Chile se presenta con ventajas competitivas (por su producto); reducir la marcada estacionalidad de la industria turística; y fortalecer el posicionamiento de Chile como destino de turismo recreativo, de intereses especiales, de congresos y viajes de incentivos.

Transformar a Chile en un destino turístico de excelencia, que conjugue la calidad de una oferta con estándares internacionales, la inclusión de las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural y ambiental para hacer sustentables los destinos turísticos.

De este modo, se irá configurando y entrelazando un conjunto de acciones, cuyo resultado final será una actividad turística fortalecida, que contribuya al desarrollo y enriquecimiento personal de las chilenas y chilenos.

### **3. Principios que Sustentan la Política Nacional de Turismo**

#### **3.1 Sustentabilidad**

Lograr un desarrollo turístico sustentable constituye no sólo un deber ineludible del Estado, sino una oportunidad para el uso responsable de los recursos turísticos, tangibles e intangibles, y difundir su uso responsable en beneficio de las presentes y futuras generaciones, con el compromiso de las comunidades locales y de las empresas que operan en zonas turísticas.

### **3.2 Credibilidad**

La calidad de la experiencia turística para los visitantes nacionales y extranjeros debe ser memorablemente satisfactoria, tanto para lograr la repetición de sus viajes como para reforzar la promoción a través de la vía testimonial.

La información, las ofertas, las transacciones y los servicios deben ser transparentes.

### **3.3 Innovación**

Búsqueda constante de nuevos productos, tecnologías, instrumentos y procesos que fortalezcan la actividad turística y contribuyan a la generación de valor.

### **3.4 Equidad**

Promover el acceso creciente de la población del país a la actividad turística. Aprovechar y potenciar la diversidad de características y ofertas de destinos a lo largo del país, de manera que por la vía del consumo turístico se refuerce la equidad territorial y los beneficios para cada una de las comunidades del entorno de esos destinos.

### **3.5 Colaboración**

Dado que el turismo implica necesariamente encadenamientos e integración de ofertas, para maximizar sus beneficios es fundamental estrechar las relaciones en el sector, tanto en el desarrollo de destinos, la oferta y la comercialización, por lo que el trabajo conjunto entre el Estado, la industria y las comunidades locales es un requisito básico para el éxito en el largo plazo.

### **3.6 Identidad**

Chile es un país confiable, seguro, creíble, responsable y acogedor, que ofrece paisajes naturales, de impactantes contrastes e inalterados en parte importante de su territorio, así como diversas manifestaciones culturales. Por ello, es un deber fortalecer en conjunto estos atributos para potenciar la exportación turística en los mercados

extranjeros, mostrando la imagen del país como un destino para turismo de intereses especiales.

### **3.7 Facilitación**

Para lograr los objetivos que se propone esta Política, se requiere la participación de todos los organismos del Estado que disponen de instrumentos o normativas que regulan el sector turismo. Para esto se deben desarrollar acciones que faciliten desde una perspectiva integral el desarrollo de la actividad turística, tanto para el mercado interno, como para el turismo internacional.

## **4. Contenido de la Política: Visión, Misión y Objetivos**

### **4.1 Visión**

El turismo se constituirá en uno de los elementos esenciales del desarrollo económico del país y en uno de los fundamentos del mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos, posicionando, reconociendo y valorando a Chile como un país turístico competitivo, logrando una imagen consolidada como destino para el turismo de intereses especiales.

### **4.2 Misión**

Lograr la acción coordinada y armónica de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad, aprovechando las sinergias que se producen por la acción público-privada en el turismo, a fin de consolidar la actividad, incentivando la generación de nuevos productos, innovando en el desarrollo de nuevos mercados turísticos, mejorando la calidad de los servicios turísticos, fomentando su crecimiento, mejorando cualitativa y cuantitativamente la promoción turística y la calidad de la oferta, potenciando la inversión, resguardando el patrimonio cultural y natural del país, y velando por su sustentabilidad.

### **4.3 Objetivo de la Política**

El turismo abre un mundo de oportunidades a la economía de nuestro país. Mantener y consolidar la competitividad de Chile como mercado receptor de turistas, en un contexto de crecientes exigencias de los mercados mundiales en cuanto a la calidad y sustentabilidad, impone aunar cada vez más los esfuerzos públicos y privados en esta materia. Una acción coordinada respecto a la promoción y marketing de los destinos, la inversión en turismo, la calidad de los servicios turísticos, el análisis del comportamiento del mercado y las líneas estratégicas de desarrollo, son pilares fundamentales para lograr consolidar al turismo como una actividad económica primordial del Chile del futuro.

El objetivo de esta Política, entonces, es posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia, y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

### **5. Ejes Fundamentales de la Política Nacional de Turismo**

La Política Nacional de Turismo se fundamenta en siete ejes estructurales que orientan y determinan las líneas estratégicas y las principales acciones del Estado en materia turística. Dentro de esta Política se distinguen los siguientes ejes:

- Turismo Prioridad Nacional
- Turistas Satisfechos, Superación de Expectativas
- Promoción Turística
- Ordenamiento Territorial Turístico
- Coordinación Pública- Privada
- Innovación y Desarrollo de Mercados
- Turismo Social

A partir de estos elementos se desprenden las líneas estratégicas cuya permanencia trasciende el horizonte establecido en esta Política y se señalan las acciones de carácter más inmediato asociadas a cada una de ellas.

## **5.1 Turismo Prioridad Nacional**

Las condiciones de estabilidad política, social y macroeconómica representan un contexto favorable para el desarrollo de esta actividad, pero no bastan por sí solas. El turismo en nuestro país requiere de una decidida acción del Estado que considere aspectos medio ambientales, de infraestructura, de promoción y marketing, de incentivos al desarrollo de productos y que aborde temas como la calidad, la innovación tecnológica y la formación de capital humano al nivel que el mercado exige hoy en día. Para ello, es necesaria la configuración de una institucionalidad turística acorde a los nuevos desafíos que el país enfrenta en este ámbito, constituyendo un imperativo para avanzar y consolidar el proceso de desarrollo que hoy se observa en numerosos destinos nacionales.

Adicionalmente, es perentorio fomentar la generación de información sectorial, con el fin de que esta actividad económica sea valorada y reconocida en nuestra sociedad, de tal forma de proveer elementos que permitan evaluar y orientar el comportamiento del sector.

### **Línea estratégica 1**

Dotar al Sernatur de la adecuada capacidad normativa y ejecutora y de una institucionalidad acorde a los nuevos desafíos turísticos, con objeto de mejorar los mecanismos de coordinación, transformándolo en el motor de la gestión del Estado en esta materia.

### **Acciones**

- Dotar al Servicio de las facultades legales necesarias para permitir el mejoramiento de los servicios turísticos.
- Dotar a Sernatur de las facultades legales que permitan el fomento de la industria turística.
- Estudiar la legislación vigente proponiendo las modificaciones necesarias para coordinar y orientar las políticas públicas en materia de turismo
- Modificar la organización interna de Sernatur, dotándolo de una estructura adecuada acorde al perfil de un organismo técnico encargado del diseño, planificación y coordinación de las políticas públicas relativas al turismo.
- Elevar el rango del Director Nacional del Servicio.

## **Línea Estratégica 2**

Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico, bajo los conceptos de veracidad, oportunidad, pertinencia.

### **Acciones**

- Desarrollar y difundir estudios e investigaciones.
- Monitorear y evaluar el comportamiento de la actividad turística.
- Medir la incidencia de la actividad turística en la economía.
- Generar procedimientos destinados a dinamizar el acceso a la información turística.

### **5.2 Turistas Satisfechos, Superación de Expectativas**

La obtención de una mejor posición competitiva en el mercado turístico se fundamenta en lograr que los turistas, nacionales y extranjeros, satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas. En definitiva, es otorgar una experiencia de mayor valor que los competidores.

Un turista satisfecho se traduce en mayor fidelidad, crecimiento de los ingresos y, por lo tanto, mayor rentabilidad para el sector.

Con calidad superior no sólo se logra un turista satisfecho, proporciona además dos ventajas que favorecen la imagen turística de Chile y a las empresas que incorporan este concepto a su accionar: el incremento en el valor de marca y un aumento de la eficiencia que se expresa finalmente en la disminución en los costos de promoción y mayor rentabilidad.

En este sentido, para ofrecer servicios turísticos de alta calidad y ser competitivos en el mercado mundial, no es suficiente que el prestador final de servicios consiga estándares adecuados, es necesario que los agentes intermediarios también incorporen esos parámetros y logren sincronizarse en tiempo real con los prestadores finales. Asimismo, forman parte del proceso productivo turístico los servicios de las instituciones del Estado, tanto en los controles fronterizos como en el territorio nacional.

La información, necesidad básica en el ámbito del turismo, está en el centro del proceso de decisión del turista, elección de destinos y consumo de productos turísticos. En el ámbito del turismo interno se contribuirá a la organización de la oferta caracterizada por su dispersión y falta de visibilidad. En el ámbito internacional, se mejorará la información especialmente en materia de turismo de naturaleza e intereses especiales, potenciando el uso de tecnologías de la comunicación.

### **Línea Estratégica 1**

Mejorar la calidad de nuestros servicios turísticos.

#### **Acciones**

- Establecer un sistema normativo que asegure un mejoramiento de los servicios turísticos. Este sistema incluirá un procedimiento de certificación y clasificación de los prestadores de servicios turísticos, además de un registro público de aquellos prestadores de servicios que se clasifiquen y/o certifiquen.

- Desarrollar líneas de trabajo que fomenten el buen uso y valoración de los recursos turísticos y del turista.

- Coordinar los programas públicos que incidan en la formación y capacitación de recursos humanos en turismo.

- Fomentar el desarrollo de habilidades que permitan una mejor comunicación con el turista, mediante el dominio de idiomas como herramientas de trabajo.

### **Línea Estratégica 2**

Mejorar el servicio de información y orientación para el consumo turístico.

#### **Acciones**

- Ampliar, consolidar y mejorar el Sistema de Información Turística.

- Mejorar y rediseñar los instrumentos de información, utilizando las nuevas tecnologías, y centrando los contenidos en las necesidades de los turistas nacionales e internacionales.

- Consolidar a través del Programa de Conciencia Turística la existencia de una masa ciudadana conciente del valor del turismo en el desarrollo del país.

### **5.3 Promoción Turística / Marketing Integral**

Toda actividad de promoción nacional e internacional será desarrollada de acuerdo a planes específicos, que incorporen al sector privado, a los gobiernos regionales y los municipios, siendo coherentes, con la mirada país en materia de relaciones internacionales.

La definición y puesta en marcha de acciones de marketing considerará el comportamiento del turista, sus necesidades y su correspondiente red de comercialización, criterio aplicable en ámbito interno como internacional. En particular, en el mercado internacional, los esfuerzos estarán focalizados en aquellos mercados con mayores niveles de rentabilidad.

Potenciar la imagen turística de Chile a través de la generación de sinergias y el diseño de una Estrategia de Marca son elementos indispensables para el logro de una adecuada extensión y fortalecimiento del valor del destino Chile. Los beneficios de esta extensión se traducen, entre otros, en la reducción de los costos de promoción, aumento de la presencia de marca y, por lo tanto, mejora del grado de recordación en torno a ella.

La diversificación de los mercados en el turismo receptivo constituye una tarea tendiente a disminuir el riesgo o vulnerabilidad, frente a eventos que afecten el entorno económico, social y político en los mercados emisores.

La reducción de la estacionalidad de la demanda turística cobra especial relevancia en el mercado doméstico, la ciudadanía necesita incentivos y motivos para viajar en el país. En este sentido la estrategia estará encaminada a aumentar la visibilidad de los productos turísticos, enfatizar las actividades asociadas a los destinos, penetrar el mercado por múltiples canales sobre la base de alianzas estratégicas. En definitiva, hacer de Chile un destino vacacional para todo el año, sobre la base de una oferta competitiva y una demanda creciente.

#### **Línea Estratégica 1**

Fortalecer la alianza público privada en el ámbito de la promoción turística nacional e internacional.

## **Acciones**

- Aumentar los recursos disponibles para promoción.
- Desarrollar la promoción nacional e internacional, preferentemente a través de la Corporación de Promoción Turística de Chile.
- Establecer planes de marketing que consoliden al país como un destino para el turismo de intereses especiales.

## **Línea Estratégica 2**

Fortalecer la marca turística de Chile.

## **Acciones**

- Potenciar y fortalecer la estrategia de marca “Chile Naturaleza que Conmueve”.
- Establecer un plan de marketing que defina las estrategias de desarrollo de la promoción nacional e internacional.
- Consolidar una estrategia de marca que permita unificar la promoción en los sectores público-privados.

## **Línea Estratégica 3**

Crecimiento de la presencia del destino Chile en mercados emisores.

## **Acciones**

- Promover Chile en los mercados sudamericanos de mayor volumen, como son Brasil y Argentina.
- Crecimiento de Brasil como mercado prioritario emisor de la región por nivel de gasto en Chile.
- Consolidar el proceso de marketing en Europa y Norteamérica.
- Consolidar la presencia de Chile en países de alto volumen de turistas y fuerte nivel de gasto, y emergentes como emisores de turistas para destinos remotos, como China, Japón, Corea y otros de Asia.

- Consolidar la presencia de Chile en mercados con los cuales se ha dado inicio a relaciones comerciales.
- Crear canales que permitan coordinar acciones en conjunto con otros países de la región, estableciendo circuitos binacionales.

#### **5.4 Ordenamiento Territorial**

El territorio, como soporte de las actividades turísticas se considera un recurso escaso, que demanda compatibilizar cada una de las acciones que desde la perspectiva de otros sectores económicos intervienen en su capacidad para ofrecer un ambiente sustentable para el turismo.

La aplicación de un proceso de planificación de las actividades turísticas, que asegure su sustentabilidad, constituye uno de los principales objetivos que los visitantes y las comunidades residentes exigirán a las autoridades. Esto por cuanto la atracción para un turista cada vez más interesado en conocer la naturaleza, dependerá directamente de la conservación del entorno en que se desenvuelven las actividades al aire libre.

Asimismo, el cumplimiento de los acuerdos de la Conferencia de Río 92 constituye un mandato para aplicar instrumentos de planificación física y gestión ambiental, que desde una perspectiva integral incorporen la dimensión turística en todas las decisiones relacionadas con el manejo del territorio.

La medida prioritaria en esta materia será la conformación y consolidación de un grupo de trabajo para incentivar la inversión privada en áreas naturales compatibilizando la iniciativa empresarial con la protección ambiental de los ecosistemas y el patrimonio cultural. La población residente en torno a los espacios turísticos encontrará en las medidas específicas que el gobierno establezca, una oportunidad para integrarse al proceso productivo especialmente en el caso de lugares que por su estatus protegido presentan atributos para el ecoturismo.

#### **Línea Estratégica 1**

Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales del territorio que cuenten con potencialidades turísticas y especialmente en las áreas silvestres protegidas para la práctica del ecoturismo.

**Acciones:**

- Creación y funcionamiento del Comité de Gestión para el Ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas.
- Impulsar la inversión de los privados en las Áreas Silvestres Protegidas.

**Línea Estratégica 2**

Orientar el desarrollo de políticas y programas públicos en áreas con potencial turístico.

**Acciones:**

- Declarar nuevas Zonas de Interés Turístico y Centros de Interés Turístico.
- Elaborar planes de ordenamiento territorial en destinos pilotos.
- Implementar un sistema de indicadores de sustentabilidad en destinos turísticos.
- Actualizar, difundir y promover las áreas prioritarias para el desarrollo del turismo.
- Fomentar el desarrollo del turismo en las comunidades locales a través de las municipalidades.

**Línea Estratégica 3**

Desarrollo de infraestructura acorde con la actividad turística.

**Acciones:**

- Habilitar infraestructura que permita la generación de nuevos circuitos turísticos, y el mejor aprovechamiento de los recursos existentes.
- Desarrollo y diseño de proyectos de infraestructura de bajo impacto paisajístico y que agreguen valor a los recursos turísticos.
- Proyectos de infraestructura que contemplen una adecuada señalética, que permita una mayor información al turista sobre los destinos turísticos y en la cuál se mantenga un estilo acorde con el entorno.

## **5.5 Coordinación Público - Privada en Turismo**

La transversalidad de la industria turística impone la necesidad de una fuerte coordinación interinstitucional que asegure que efectivamente el país sea capaz de sentar las bases para un verdadero desarrollo del turismo.

Rediseñar los mecanismos de coordinación entre las instituciones públicas vinculadas a la actividad turística y el sector privado, que es el principal responsable en la operación del turismo, permite asegurar la orientación más eficiente de los recursos asignados a programas de fomento u otros que incidan en el desarrollo turístico.

En este sentido, el Estado deberá impulsar la aplicación de los instrumentos de fomento productivo y otras iniciativas destinadas a mejorar la capacidad de gestión de las empresas turísticas, conforme a los lineamientos establecidos en la región y sobre la base de las oportunidades actuales o potenciales que éstas tienen para el desarrollo turístico.

### **Línea Estratégica 1**

Maximizar la coordinación y colaboración público privada, orientando las acciones hacia la consolidación de la industria turística.

#### **Acciones:**

- Funcionamiento y articulación de un Consejo Asesor público- privado que asesore al Servicio Nacional de Turismo y canalice las inquietudes y análisis del sector privado.

- Elaborar una estrategia de atracción de Inversiones Nacionales e Internacionales del sector.

- Potenciar las instancias de participación privada y coordinación pública, constituidas en el año 2001, con el fin de apoyar la implementación efectiva de las políticas y acciones para el desarrollo turístico del país. De esta forma se evita la duplicación de esfuerzos, aumentando la eficiencia y eficacia del sector.

- Fortalecer las alianzas público-privadas dadas en el marco de la CPT, incrementando la participación de las entidades públicas y de los agentes privados.

## **Línea Estratégica 2**

Articular políticas públicas coherentes, integrales, que fomenten el desarrollo del turismo, y el surgimiento de un mercado turístico.

### **Acciones:**

- Articular los objetivos y lineamientos dados por esta Política a través del Comité de Ministros para el Turismo creado por el Instructivo Presidencial N° 002 de fecha 01 de Julio de 2002.

- Evaluación del cumplimiento y desarrollo de las estrategias dadas en esta Política, por parte del Comité Ejecutivo del Turismo.

- Establecer una política coordinada de inversión pública en materia de turismo.

- Evacuar informes de Sernatur sobre las acciones y políticas públicas en materia de Turismo.

- Incorporar a los Directores Regionales de Sernatur a los Gabinetes Regionales.

- Establecer canales permanentes de acceso a la información que los distintos organismos públicos reciben y analizan.

- Establecer procedimientos de soporte técnico, a través de Sernatur, para las decisiones relativas al Turismo que toman los organismos públicos.

- Establecer en el marco de la Política Nacional de Turismo y en coordinación con SERNATUR, programas regionales para la asignación de fondos destinados al fomento productivo destinado a empresas turísticas.

- Focalizar los instrumentos de fomento con que cuenta el Estado para la empresa privada en aquellas áreas.

## **5.6 Innovación y Desarrollo de Mercado**

Si bien son relevantes para el desarrollo de la actividad la gestión de la información, la calidad de los servicios, la coordinación y las alianzas estratégicas, la promoción, el ordenamiento territorial para el uso racional y sustentable de los recursos naturales y culturales, es fundamental el incremento de la demanda interna, tanto para mantener la infraestructura existente haciéndola viable económicamente, como también para desestacionalizar la operación y mejorar la oferta. Para ello, junto con la iniciativa y creatividad privada se hace necesario desplegar esfuerzos públicos

que impulsen el desarrollo del mercado interno mediante acciones innovadoras que sea posible replicar y mantener en el tiempo.

En esa línea se ha desarrollado el programa Vacaciones Tercera Edad, que ha demostrado cómo a través de la incorporación de uno de los grupos socialmente prioritarios se puede expandir el mercado en un esfuerzo conjunto entre el Estado y las empresas del sector, motivando, al mismo tiempo, réplicas autónomas desde el sector privado. Continuar en esa línea es una decisión estratégica en la búsqueda de crear nuevos beneficios para la industria, para grupos de población que no tienen acceso al turismo y, simultáneamente, para la economía, en la medida que la industria internaliza el aprendizaje innovador y genera mayores niveles de actividad.

La estrategia en este contexto debe ir encaminada a establecer convenios de colaboración con organismos públicos y empresas del sector, con el fin de proporcionar alternativas de viaje de fácil acceso a los segmentos seleccionados, esto a través del diseño y ejecución de programas que busquen tal objeto. Adicionalmente, se impulsará la capacitación del recurso humano del sector involucrado en los programas de tal modo de asegurar su adecuada implementación.

### **Línea Estratégica 1**

Diseñar programas especiales de desarrollo turístico.

#### **Acciones:**

- Fortalecer el programa Vacaciones Tercera Edad.
- Desarrollar nuevos programas que tiendan a romper con la estacionalidad del sector.
- Establecer programas que faciliten el acceso al turismo a otros sectores de la población, como los jóvenes y familias.
- Incorporar transversalmente en la oferta turística el patrimonio cultural del país.

### **Línea Estratégica 2**

Innovar en el desarrollo de nuevos productos turísticos.

### **Acciones:**

- Crear nuevos productos, mediante la acción pública, que sean fundamentales para generar nuevos mercados.
- Establecer estrategias de intervención, utilizando las herramientas que entrega la tecnología.
- Crear nuevos productos de promoción y fomento que rompan con la estacionalidad de la industria.
- Fomentar el acceso al uso de las nuevas tecnologías a las pequeñas y medianas empresas, como herramienta de promoción y de mejoramiento de la gestión.

### **Línea Estratégica 3**

Desarrollar líneas de fomento de la industria que permitan consolidar la existencia de infraestructura turística acorde a un país competitivo.

### **Acciones:**

- Generar programas de fomento al turismo que consoliden la infraestructura turística del país.
- Fomentar el desarrollo de capacitación de los recursos humanos.
- Fomentar iniciativas que tiendan a generar ofertas integrales en zonas con atractivos turísticos.
- Creación de incentivos para el desarrollo de la inversión privada en materia de turismo.

## **5.7 Turismo Social**

Los efectos que la actividad turística puede tener sobre la salud síquica de la población son significativos. El tiempo destinado al esparcimiento permite atenuar los efectos adversos del desarrollo urbano y económico. La salud física y psíquica, la búsqueda del equilibrio social y cultural, lleva sin lugar a dudas a tener individuos con mejor estándares de bienestar individual y colectivo, por tanto ayuda al mejoramiento de las relaciones humanas, familiares y de productividad laboral. Por otra parte, el enorme potencial turístico que Chile posee a nivel nacional representa una oportunidad para el reencuentro y para acercar a las chilenas y chilenos a sus paisajes

y costumbres. Por ende, es responsabilidad del Estado facilitar el acceso al turismo, en tanto representa un medio eficaz para alcanzar una mayor identidad nacional.

Asimismo la marcada estacionalidad que tiene nuestro país permite potenciar el flujo de visitantes hacia sectores que hoy tienen tasas de ocupación bajas en determinados períodos del año incentivando el uso de los servicios turísticos durante todo el año, lo que hace del turismo no sólo un elemento de desarrollo personal sino que también un instrumento dinamizador de las economías locales y regionales

Si ambas situaciones se potencian y se generan los canales para crear posibilidades donde ambos sectores se beneficien, permitirá, por una parte, que los servicios turísticos y complementarios potencien su flujo de usuarios en un período del año en el que éste no se presenta regular.

La oportunidad de acceder al turismo compete a todos los chilenos. Por tanto, los programas que se implementen en turismo social, deben ir en beneficio de diversos sectores de población y su diseño debe responder al propósito de favorecer a las chilenas y chilenos que tienen menos acceso al turismo, sea esto por motivos económicos, de discapacidad, sociales o culturales. El Estado en este sentido, considerando las Políticas Sociales Gubernamentales dirigidas a los grupos definidos como prioritarios por la política social de Gobierno debe generar programas principalmente para los adultos mayores, jóvenes, trabajadores y sus familias buscando crear condiciones que permitan por una parte extender los beneficios del turismo a los distintos sectores de la población, y por otra quebrar la marcada estacionalidad turística del país siendo a la vez un gran generador de empleo.

### **Línea estratégica 1**

Crear para el conjunto de ciudadanos mejores condiciones de práctica, acceso efectivo y sin discriminación a la actividad turística nacional.

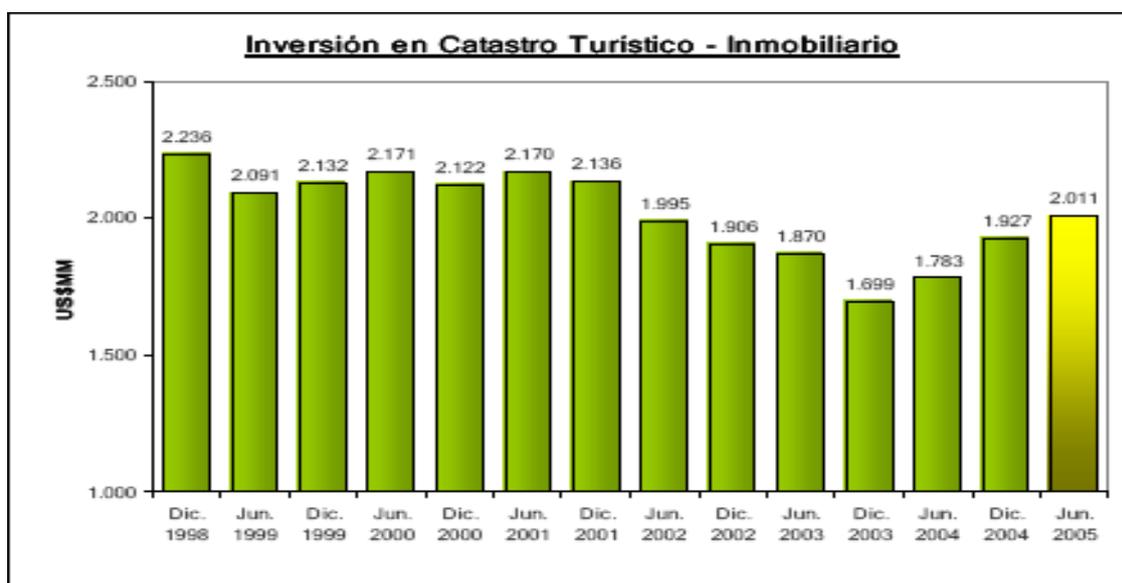
#### **Acciones:**

- Asegurar el reposo y la recreación de los segmentos de población con menos posibilidades desde el punto de vista social, financiero, cultural o de salud.
- Promover la integración nacional, mediante el intercambio de vivencias que entregan los viajes.

- Desarrollar una oferta de servicios turísticos razonables y a precios accesibles.
- Propiciar la integración e impulsar a los empresarios turísticos en una mejora global de su gestión comercial, para capturar este mercado potencial.
- Contribuir a la creación de nuevos productos turísticos para el mercado interno.
- Continuar y desarrollar programas que buscan fomentar el turismo en determinados sectores de la población, como jóvenes, mujeres, adultos mayores, y discapacitados, en base a la experiencia del programa Vacaciones Tercera Edad.
- Mejorar la accesibilidad a los servicios turísticos buscando facilitar el libre acceso a los destinos turísticos a personas con discapacidad.
- Desarrollar acciones tendientes a establecer redes de fomento y desarrollo del turismo a nivel local, a través de los municipios.

## Anexo 6

**Tabla Inversión en catastro turístico-inmobiliario.**



Fuente: Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo de Chile. Catastro de proyectos de inversión sector inmobiliario turístico. Departamento de estudios CNC. Consetur. Junio. 2005.

## **Anexo 7**

### **Proyecto Vacaciones para la Tercera Edad**

#### **5.1 Preguntas frecuentes**

##### **5.1.1 ¿Cuáles son los servicios incluidos del programa vacaciones para la tercera edad?**

El Programa Vacaciones Tercera Edad comprende:

- Traslado de ida y vuelta
- Estadía en Hoteles, Hostales, Apart-Hoteles o cabañas de 3 a 4 estrellas o superior.
- Régimen de pensión completa (desayuno, almuerzo y cena)
- Desarrollo de Actividades recreativas y culturales
- Atención médica y paramédica diaria
- City Tour en el destino
- Seguro

##### **5.1.2 ¿Qué transporte disponen para cada uno de los detinos?**

El Programa Vacaciones Tercera Edad comprende:

- ARICA: AVION
- IQUIQUE: AVION
- LA SERENA/COQUIMBO: AVION-BUS
- VIÑA DEL MAR/VALPARAISO: AVION-BUS-TREN
- VALLE LAS TRANCAS Y CONCEPCION: TREN
- PUCON: AVION
- VILLARRICA: AVION
- VALDIVIA: AVION
- CHILOE: AVION
- PTO.VARAS: AVION
- PTO.MONTT: AVION

### **5.1.3 ¿Qué personas pueden acceder al programa de vacaciones?**

El Programa Vacaciones Tercera Edad comprende:

- Ciudadano (a) chileno (a), o extranjero residente permanente, de 60 años y más.
- Jubilado, pensionado o montepiado de cualquier sistema previsional, aún cuando no alcance edad de 60 años
- Persona con discapacidad mayor de 18 años, quien podrá viajar individualmente o acompañado por una persona que le facilite el acceso a todas las actividades de la vida cotidiana. Para el caso que viaje individualmente, deberá firmar una declaración jurada simple que lo señale. En todo caso, cuando las personas con discapacidad viajen en grupo deberán hacerlo necesariamente con un acompañante como mínimo por cada 10 personas o fracción.
- Chileno (a) residente en el extranjero, que cumplan con alguno de los requerimientos anteriores.

Cada beneficiario titular podrá ir acompañado de una sola persona, mayor de 18 años, quien deberá tener alguna de las siguientes calidades:

- Cónyuge
- Conviviente
- Monitores de grupos u organización de Adultos Mayores, Auxiliares (pudiendo ser un familiar).

Cónyuges, convivientes o auxiliares de los Chilenos residentes en el extranjero siempre y cuando éstos sean chilenos. En el caso de que sean extranjeros, éstos no tendrán derecho al subsidio, cobrándose el valor total del paquete. Los acompañantes gozarán de todos los beneficios y obligaciones del titular.

Todos los pasajeros deberán presentar en la agencia de viajes, su Cédula de Identidad y firmar el Boleto de viaje y las Declaraciones Juradas Simples.

### **5.1.4 ¿Cómo se pueden pagar los viajes?**

- Efectivo: Pago en efectivo o cheque al día, en todas las oficinas de Banco Estado.

- I.N.P: Todos los afiliados al I.N.P. podrán solicitar descuento por planilla, de 1 hasta 10 cuotas sin interés, precio contado.

- Tarjetas o Créditos Bancarios: Tres Cuotas sin interés precio contado y desde 4 a 24 cuotas fijas con interés. (Nota: El pago efectuado con Tarjetas (Bancarias) o Créditos (Bancarios) dependiendo de la cantidad de cuotas, aplicarán en éstas el interés correspondiente a cada una de las entidades)

### **5.1.5 ¿Cuál es la duración de este programa?**

Vigencia del programa: Desde junio a diciembre de 2006 y meses de marzo y abril de 2007, (excluyendo enero y febrero de 2007, por alta temporada turística).

### **5.1.6 ¿Cómo es la forma de alojamiento si voy solo o acompañado?**

La oferta de alojamiento comprenderá el régimen de estadía en habitaciones dobles: Camas matrimoniales o dos camas.

Los pasajeros que no viajen acompañados deberán compartir la habitación con otro pasajero del mismo sexo. Los pasajeros que viajen solos, podrán en el destino solicitar al Establecimiento Hotelero habitación single, de existir disponibilidad, pagando la diferencia que éste le cobre.

### **5.1.7 ¿El programa comprende actividades recreativas?**

En destinos cuya estadía sea 6 días y 5 noches, deberá existir un mínimo de 2 actividades recreativas durante el viaje.

En destinos cuya estadía sea de 8 días y 7 noches, deberá existir un mínimo de 3 actividades recreativas durante el viaje.

### **5.1.8 ¿Ante cualquier enfermedad el programa me cubrirá?**

Los pasajeros tendrán asistencia de salud, con un servicio de una hora al día de un médico y de un paramédico en cada establecimiento. Esta asistencia tendrá carácter preventivo.

### 5.1.9 Existe algún seguro en caso de enfermedad, accidentes o fallecimiento

- **Servicio Asistencia de 24 horas:** El asegurador pone a disposición del asegurado un servicio de asistencia 24 horas donde se puede dirigir en caso de necesitar de las coberturas aseguradas por esta garantía. Se podrán realizar las llamadas a cobro revertido desde el territorio nacional.

- **Traslado Sanitario en caso de urgencia por enfermedad o accidente:** El asegurador se encargara de todos los gastos de traslado incluso bajo vigilancia medica, si fuera necesaria, hasta el centro de salud más cercano (hospital, clínica, posta, etc.) y regreso al establecimiento de alojamiento, o en su caso, retorno del beneficiario a su lugar de residencia habitual o al hospital más cercano de su residencia habitual, bajo vigilancia médica si procede, por el medio mas adecuado a cada caso dependiendo de su gravedad, en caso de enfermedad o accidente grave que exija una consulta medica inmediata, no pudiendo esperar a la visita medica ordinaria. Esto las veces que sea necesario de acuerdo a las intenciones médicas.

- **Dieta de hospitalización del asegurado:** En caso de hospitalización del asegurado debida a enfermedad o accidente, la Compañía abonara los correspondientes gastos extraordinarios por concepto de dietas producidas por esa hospitalización, hasta el límite de UF 2 diarias con un máximo de 2 días.

- **Envío de un familiar por hospitalización del asegurado:** En el caso que el asegurado requiera una hospitalización superior a 5 días por enfermedad grave o accidente, la Compañía se hará cargo de los gastos de traslado de un familiar para acompañarlo en el destino y posteriormente su regreso al lugar de origen del viaje sin que se considere como este familiar a la persona que acompaña al beneficiario en el viaje mismo. (DEDUCIBLE 5 DÍAS DE TIEMPO, NO DEDUCIBLE EN EL MONTO). El traslado, en estricto rigor, comenzaría a regir el día 5 de hospitalización del asegurado, sin embargo, si nos envían un certificado del médico tratante donde consta que la hospitalización según diagnóstico será por más de 5 días y es aprobado por el médico jefe de la Central de Asistencia se puede coordinar el traslado antes. Los gastos que cubre el seguro es el traslado del familiar al lugar de hospitalización y la dieta indicada en la cobertura siguiente hasta los límites indicados.

- **Dieta de familiar acompañante por hospitalización del asegurado:** En aplicación de la garantía anterior la Compañía abonara los correspondientes gastos en

concepto de dietas producidas por la estancia del familiar acompañante hasta el límite de UF 2 diarias con un máximo de 5 Días.

- **Retorno del asegurado por enfermedad o accidente a su lugar de residencia habitual o al hospital mas cercano:** El asegurador se encargará de los gastos de traslado bajo vigilancia médica si procede y por el medio mas adecuado a cada caso incluido avión sanitario cuando la gravedad lo exija y siempre a criterio del servicio medico de la compañía. Serán por cuenta de la compañía los gastos desde el hospital u hotel hasta el domicilio habitual del asegurado o de un familiar de primer grado de consanguinidad, u hospital más cercano a su lugar de residencia, cuando se prevea una larga hospitalización. En todos los casos se utilizara el medio de transporte mas adecuado a cada caso que será de similares o superiores características al utilizado para realizar el viaje.

- **Traslado de familiar o acompañante por repatriación del asegurado:** Si el asegurado enfermo o accidentado hubiera viajado con un acompañante, la compañía abonara los gastos de regreso de dicha persona conjuntamente con el asegurado. Repatriación: trasladar al pasajero (asegurado y/o acompañante) al lugar de residencia habitual ya sea por enfermedad, accidente o fallecimiento según corresponda.

- **Repatriación del asegurado por fallecimiento:** En caso de fallecimiento del asegurado, la compañía se hará cargo de la organización de traslado del cuerpo hasta el lugar de inhumación en la localidad de la residencia, haciéndose cargo de los gastos del mismo.

- **Repatriación del acompañante del fallecido:** Cuando en aplicación de la garantía anterior se haya repatriado a un asegurado por fallecimiento, la compañía se hará cargo del traslado de un acompañante asegurado.

- **Envío de un familiar por fallecimiento del asegurado:** En el caso de fallecimiento del asegurado, la Compañía se hará cargo de los gastos de traslado de un familiar, distinto a su posible acompañante en el viaje, para acompañarlo en el destino y posteriormente su regreso al lugar de origen del destino.

- **Gastos de Fétetro del fallecido UF 30:** Se reembolsarán los gastos correspondientes al fétetro del asegurado fallecido con un límite de UF 30.

- **Transmisión de mensajes urgentes:** La Compañía se encargará de la transmisión de los mensajes urgentes que sean encargados por los asegurados, a consecuencia de alguna de las garantías cubiertas por el presente seguro.

- **Orientación legal en los trámites a efectuar en caso de Extravío de documentos**

- **Reembolsos de gastos médicos por lesión accidental UF 100:** La compañía reembolsará al asegurado los gastos en exceso del Sistema de salud del pasajero; Isapre, Fonasa u otro, por lesión, con el límite de UF 100, previa presentación de documentos originales que acrediten dicho gasto por lesión.

- **Info 24 horas (servicio de información):** Hoteles, Meteorología, gastronomía, Horóscopo, Museos, Turismo, Estado de carreteras, etc., Ilimitado

- **Ámbito territorial y extensión de cobertura:** El ámbito territorial de las coberturas referidas a las personas aseguradas se extienden a todo el territorio nacional excluyendo territorios insulares, pero incluyendo la isla grande de Chiloé, cualquiera que sea el medio de transporte utilizado, siempre que la permanencia del asegurado fuera de su residencia habitual con motivo del viaje no sea superior a 11 días.

- **Desplazamiento urgente por siniestros en el domicilio:** Desplazamiento urgente por la ocurrencia de siniestros en el domicilio permanente del asegurado y que haga necesaria su presencia.

- **Localización de equipaje y efectos personales:** Gestión de la localización del equipaje y efectos personales del asegurado extraviados en los medios de transportes oficiales para el desplazamiento de los pasajeros del Programa Vacaciones Tercera Edad.

- **Suministros de Fondos en caso de extravío y robo de equipaje:** Suministro de Fondos en caso de extravío y robo de equipaje del asegurado durante el viaje del Programa Vacaciones Tercera Edad. El límite de la cobertura es de UF 5. Equipaje: Se entiende por equipaje aquellos artículos portados destinados para el viaje como ropa, zapatos, artículos de aseo, cámara fotográfica, etc. El extravío y/o robo de equipaje puede ser total o parcial.

Para hacer válida esta cobertura se debe presentar un certificado del proveedor (hotel, bus, taxi, etc.) donde quede constancia de la existencia del equipaje y su pérdida y, además, una constancia ante carabineros.

## **5.2 Condiciones Generales**

### **5.2.1 Alimentación**

El desayuno, el almuerzo y la cena podrán efectuarse en régimen de “buffet” o servicio a la mesa.

El almuerzo y cena consistirán en un menú basado en dos platos: el primer plato será variado y podrá incluir opciones de platos fríos y calientes tales como: entrada, sopas naturales, etc. y nunca podrán utilizarse sopas sintéticas. El segundo plato deberá contener equilibradamente proteínas, hidratos de carbonos, lípidos y vitaminas (carnes, pescados, verduras, masas, etc.) existirá un postre y una infusión de té, café o agua de hierba, cualquiera sea ésta que el usuario desee. El menú del almuerzo y de la cena incluirá una copa de vino de mesa de calidad media y además una bebida embotellada individual de marca conocida en el mercado.

Las personas que lo requieran por sus condiciones especiales, deberán informar en la Agencia de Viajes al momento de la compra del viaje y presentar certificado médico en el Establecimiento Hotelero para disponer de un régimen dietético especial, tal como Hiposódico, Hipocalórico o Normal.

### **5.2.2 Transporte**

- Transporte terrestre: El traslado Terrestre podrá efectuarse en Buses o Trenes, desde los lugares de orígenes hasta los Establecimientos Hoteleros. Los pasajeros deberán presentarse con una hora de anticipación a la salida. Presentando Boleto de Viaje (el cual es personal e intransferible), cédula de identidad.

- Transporte aéreo: El transporte se realizará según la compañía que confirme Viajes Iberojet Ltda. Los pasajeros deberán presentarse 2 horas antes de la salida del avión. Como equipaje máximo sólo podrá llevar equipaje que no exceda de 20 kilos, de lo contrario el sobrepeso lo deberá pagar directamente a la compañía aérea, en el aeropuerto. El asiento se designará en el aeropuerto al momento del embarque. Las

eventuales modificaciones de horarios, vuelos, etc., son de responsabilidad de la compañía aérea, ajenos a la responsabilidad de Viajes Iberojet Ltda. Las condiciones y normas de la línea aérea se encuentran disponibles sus portales WEB (contrato de transporte aéreo). Los pasajeros deberán presentarse con el Boleto de Viaje (el cual es personal e intransferible), y cédula de identidad.

### **5.2.3 Suplementos y gastos extras**

El valor del viaje no incluye servicios extras como: Servicio de lavandería, llamadas telefónicas, frigobar y todo servicio no mencionado, el que deberá ser cancelado por el pasajero directamente en el Establecimiento Hotelero.

### **5.2.4 Pago de las reservas**

Todo pasajero deberá pagar la totalidad del viaje al menos 25 días después de efectuada la reserva (antes del viaje), de lo contrario su boleto no será valido para viajar.

### **5.2.5 Política de anulaciones**

Todo pasajero deberá pagar la totalidad del viaje 25 días después de la confirmación de su reserva.

En caso de que el pasajero reserve en 25 días antes del viaje deberá pagar con un máximo de 2 días desde efectuada la reserva.

En caso de no cumplir el pago en las fechas antes indicadas su reserva será anulada y el boleto de viaje no será valido para viajar.

Cualquier pasajero que desee participar en el programa deberá someterse a las siguientes condiciones:

- Podrá desistirse de viajar 20 días antes de la fecha de inicio del viaje, sin necesidad de requerimiento de causal. En dicho caso se le restituirá el valor de pago del boleto, descontado sólo la comisión de agencia.

- Podrá desistirse de viajar entre los 19 y 15 días previos al viaje, sin requerimiento de causal. En dicho caso se le restituirá el valor de pago del boleto, descontándole la comisión de agencia y el 20% del co – pago.

- Podrá desistirse de viajar entre los 14 y 7 días previos al viaje, sin requerimiento de causal. En dicho caso, se le restituirá el valor de pago del boleto descontándole la comisión de agencia y el 40% del co – pago.

- Podrá desistirse de viajar entre los 6 días y el momento de la partida del viaje sin requerimiento de causal. En dicho caso se le restituirá el valor de pago del boleto descontándole la comisión de agencia y el 70% del co – pago.

- En el caso de cambio de fecha de viaje, este puede realizarse hasta con 20 días de anticipación al viaje, sin cargo alguno para el pasajero.

- Se le reintegrará todo el co-pago, salvo la comisión de agencia a los usuarios que en cualquier momento y hasta el momento de la partida del viaje, se desistan de éste por razones graves de salud o de fuerza mayor, como por ejemplo: hospitalización o enfermedad grave, fallecimiento o enfermedad grave del cónyuge o parientes directos, accidentes u otras. Todas ellas deberán ser debidamente acreditadas con los respectivos certificados y declaración jurada ante notario. Dicha documentación deberá ser enviada en Originales a las oficinas de Viajes Iberojet Limitada.

Todo lo relativo a anulaciones y pagos deberá estar claramente establecido en el Boleto de Viaje o en sus contratapas.

En el supuesto de que la empresa adjudicataria con carácter excepcional, y previa autorización de SERNATUR, se vea obligada a cambiar la fecha de inicio del viaje y/o el medio de transporte a utilizar, debido a la operativa de un viaje, no procederá a retener cantidad alguna al beneficiario, incluyendo la comisión de agencia.

Con todo, si el pasajero a llegado a su destino de viaje y desiste de él podrá regresar a su costo, pero no tendrá derecho a ningún tipo de reembolso por le total o parte del paquete no utilizado. Deberá suscribir una declaración jurada simple, que se pondrá a disposición del pasajero por parte del Responsable de Zona de Viajes Iberojet Limitada en cada destino.

### 5.2.6 Importante

Viajes Iberojet Ltda., se reserva el derecho, previa autorización de SERNATUR, de alterar o modificar el itinerario del viaje o los establecimientos hoteleros previstos, si fuese necesario para una mejor organización del mismo o circunstancias de fuerza mayor. Si fuese el caso de modificaciones de Establecimientos Hoteleros se le informará al pasajero a lo menos con 48 horas antes del inicio del viaje.

### 5.2.7 Notas

- Todos los pasajeros menores de 60 años deberán obligatoriamente firmar la declaración jurada simple impresa en el cupón "Hotel".

- El pasajero que desee viajar fuera del país, durante el transcurso que participa del Programa VTE, asume y conoce que al momento de salida del país, este no tendrá ningún beneficio que el Programa ofrece, así mismo acepta que deberá firmar una declaración jurada simple, la que estará a su disposición en el lobby del Hotel.

### Anexo 8

#### Precios según Temporada en Caja de Compensación Los Andes

#### Centro Turístico La Huayco (Iquique)

**Temporada Alta:** Desde el 07 de Enero al 05 de Marzo de 2006

<i>Tipo de Habitación</i>	<i>Nº de Pasajeros</i>	<i>Valor por noche</i>
<i>Cabaña</i>	<i>2</i>	<i>\$25.000</i>
<i>Cabaña</i>	<i>3</i>	<i>\$32.500</i>
<i>Cabaña</i>	<i>4</i>	<i>\$43.100</i>
<i>Cabaña</i>	<i>5</i>	<i>\$52.900</i>

## Características

Ingreso desde las 15:00 hrs. del primer día, salida hasta las 11:00 hrs. del último día. Cabañas totalmente equipadas, kitchenet, refrigerador (5 pies), vajilla completa para 5 personas. TV cable. Cada cabaña cuenta con asadera. Piscina al aire libre. Jacuzzi al aire libre. Estacionamiento. Zona de picnic. Servicio de restaurant. Sala de juegos. Sala de pool (solo adultos). Cafetería y bar. Servicio de mucama. Salón de eventos (con aire acondicionado).

**Temporada Media:** Desde el 06 de Marzo al 30 de Abril de 2006

<i>Tipo de Habitación</i>	<i>Nº</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>Cabaña</i>	<i>2</i>	<i>21700</i>	<i>28300</i>	<i>46800</i>	<i>59300</i>	<i>72400</i>	<i>85000</i>	<i>98200</i>
<i>Cabaña</i>	<i>3</i>	<i>25100</i>	<i>34900</i>	<i>56900</i>	<i>75600</i>	<i>94900</i>	<i>114300</i>	<i>132900</i>
<i>Cabaña</i>	<i>4</i>	<i>32400</i>	<i>46000</i>	<i>75200</i>	<i>99900</i>	<i>125000</i>	<i>149800</i>	<i>175000</i>
<i>Cabaña</i>	<i>5</i>	<i>39500</i>	<i>56000</i>	<i>85400</i>	<i>116500</i>	<i>147500</i>	<i>178000</i>	<i>209000</i>

## Características

Luna de miel 20% descuento, temporada Marzo a Diciembre. Ingreso desde las 15:00 hrs. del primer día, salida hasta las 11:00 hrs. del último día. Cabañas totalmente equipadas. Kitchenet. Refrigerador (5 pies). Vajilla completa para 5 personas. Microondas. Hervidor de agua. TV cable. Cada cabaña cuenta con asadera. Jacuzzi al aire libre. Estacionamiento. Zona de picnic. Sala de pool. El uso de la sala de pool, y mesas de juego no tiene costo adicional para los huéspedes del recinto. Servicio de alimentación. Cafetería. Hermosos jardines. Servicio de mucama.

**Temporada Baja:** Desde el 02 de Mayo al 03 de Septiembre 2006

<i>Tipo de Habitación</i>	<i>Nº</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>Cabaña</i>	<i>2</i>	<i>18500</i>	<i>23400</i>	<i>40200</i>	<i>51500</i>	<i>60200</i>	<i>71000</i>	<i>81800</i>
<i>Cabaña</i>	<i>3</i>	<i>22300</i>	<i>30000</i>	<i>49700</i>	<i>66500</i>	<i>79500</i>	<i>96000</i>	<i>111300</i>
<i>Cabaña</i>	<i>4</i>	<i>26900</i>	<i>40300</i>	<i>66400</i>	<i>88200</i>	<i>105300</i>	<i>126000</i>	<i>146900</i>
<i>Cabaña</i>	<i>5</i>	<i>36400</i>	<i>49700</i>	<i>76000</i>	<i>113300</i>	<i>125000</i>	<i>150200</i>	<i>175800</i>

### **Características**

Luna de miel 20% descuento, temporada Marzo a Diciembre. Ingreso desde las 15:00 hrs. del primer día, salida hasta las 11:00 hrs. del último día. Cabañas totalmente equipadas. Kitchenet. Refrigerador (5 pies). Vajilla completa para 5 personas. Microondas. Hervidor de agua. TV cable. Cada cabaña cuenta con asadera. Jacuzzi al aire libre. Estacionamiento. Zona de picnic. Sala de pool. El uso de la sala de pool, y mesas de juego no tiene costo adicional para los huéspedes del recinto. Servicio de alimentación. Cafetería. Hermosos jardines. Servicio de mucama

### **Anexo 9**

**Estos son los nuevos casinos que tendrá Chile\***

### **Enjoy Antofagasta**

Operador: Grupo Martínez

Inversión: US\$ 47,7 millones

700 máquinas de azar, 248 pos. de bingo, 9 ruletas, 28 mesas de juegos de cartas, 3 mesas de dardos, restaurantes, 4 cafeterías, bar, 3 salas espectáculos, hotel con 92 habitaciones, spa, zona de entretención infantil, casas de cambio de moneda extranjera, Parque cultural Ruinas de Huanchaca, 3 museos, salas para convenciones, teatro con capacidad para 300 personas, 264 estacionamientos y otros servicios.

### **Gran Casino de Copiapó**

Operador: Egasa-Nervión

Inversión: US\$ 16.6 millones

240 máquinas de azar, 357 pos. de bingo, 4 ruletas, 7 mesas de juegos de cartas, 1 mesa de juego de dardos, restaurante, hotel con 40 habitaciones dobles, spa, casas de cambio de moneda extranjera, sala de estar, salón de té, sala de fiestas, sala de eventos y espectáculos, jacuzzi, 2 salas de cine, guardería infantil y club deportivo.

### **Marina del Sol, Talcahuano**

Operador: Valmar

Inversión: US\$ 82.1 millones

801 máquinas de azar, 336 pos. de bingo, 24 ruletas, 24 mesas de juegos de cartas, 2 mesas de dardos, 4 restaurantes, 2 bares, sala de espectáculos, hotel con 114 habitaciones, spa, estacionamientos, gimnasio, sala de eventos con capacidad para 1200 personas, cine, edificio 2000 mts.2, parque de maquinas de diversión, laguna navegable, granja ecológica y otros servicios.

### **Casino de Juegos Termas de Chillán, Pinto**

Operador: José Luis Gliner

Inversión: US\$ 5.4 millones

100 máquinas de azar, 3 ruletas, centro de convenciones, 10 juegos de cartas, 80 posiciones de bingo, 1 juego de dardos, restaurant, ampliación de spa termal, estacionamiento, subterráneo para 86 personas, 2 bares y sala de estar.

### **Casino Gran Los Ángeles**

Operador: Polaris (Casino de Austria y José Manuel Urenda)

Inversión: US\$ 11.6 millones

4 ruletas, 6 mesas de juego de cartas, 200 máquinas de azar, 40 posiciones de bingo, restaurante, bar, sala de estar, hotel con 36 habitaciones, bar/cafetería, sala de exposiciones, spa, centro de conferencias y eventos con capacidad para 500 personas.

### **Casinos de Juego Temuco**

Operador: Grupo Fischer

Inversión: US\$ 49 millones

580 máquinas de azar, 352 posiciones de bingo, 7 ruletas, 26 mesas de juegos de cartas, 3 juegos de dardos, bar-cafetería-snack, discoteca, hotel con 96 habitaciones, 2 restaurantes, pubs, cafetería, spa, gimnasio, juegos infantiles, centro de convenciones, business center, bar-restaurant, casa de cambio de moneda extranjera y 6 puestos de artesanía.

### **Casino de Juego Valdivia**

Operador: Grupo Fischer

Inversión: US\$ 49.2 millones

380 máquinas tragamonedas, 22 juegos de mesa, 200 posiciones de bingo, 5 ruletas, 14 mesas de juegos de cartas, 2 juegos de dardos, bar/restaurant, bar/cafetería, bar/snack, bar VIP, centro de convenciones, 2 salas de conferencia, hotel con 104 habitaciones, discoteca, business center, spa y gimnasio.

### **Latin Gaming Osorno**

Operador: Latin Gaming

Inversión: US\$ 24.7 millones

6 ruletas, 14 mesas de juegos de cartas, mesa de dardos, 293 máquinas de azar, 108 posiciones de bingo, 3 áreas de bar, restaurant, escenario de eventos y espectáculos, sala de estar, hotel con 96 habitaciones, restaurante, cafetería, bar, 3 salas de eventos y exposiciones, placa comercial y turística, 6 pistas de bowling, 4 salas de cine y food court.

## **Casinos de Juego de Punta Arenas**

Operador: Grupo Fischer

Inversión: US\$ 38.3 millones

315 máquinas de azar, 5 ruletas, 12 mesas de juegos de cartas, 2 mesas de juegos de dardos, 200 posiciones de bingo, 3 bares, hotel con 80 habitaciones, spa, gimnasio, piscina temperada, 2 restaurantes, cafetería, salas para terapia y tratamiento de belleza, centro de convenciones con capacidad para 860 personas, business center proyectos turísticos, jardín botánico y una sala de exposición histórica.

\* Nota: Características de cada casino según proyectos presentados, los que están sujetos a cambios.

## **Anexo 10**

### **Entrevista a Alejandro Tardel (Administrador cadena hotelera “Explora”)**

#### **1.- ¿Dónde se localizan los hoteles de la compañía?**

- Hoteles: San Pedro Atacama, Parque Nacional Torres del Paine.
- Travesías: Isla de Pascua; San Pedro Atacama-Uyuni (Bolivia); San Pedro Atacama-Cachi (Salta, Argentina); Torres del Paine-El Chaltén (Santa Cruz, Argentina)

#### **2.- ¿Qué servicio ofrece a los huéspedes (excursiones, Spa, caminatas, servicios dentro del hotel, Bibliotecas, tours, Internet, etc.)?**

- Hoteles: excursiones, caminatas, piscinas temperadas, gimnasio, cabalgatas, bicicletas, traslados, biblioteca, Internet, alimentación, spa, tienda souvenirs y ropa técnica.
- Travesías: Traslados, campamentos con instalación de baños y cocina, carpas, excursiones, alimentación.

**3.- Tipos y perfiles de los clientes, en especial de jubilados. ¿Cómo son y cuantos?**

Promedio 60 años, grupo socioeconómico alto, amantes de la naturaleza y el ejercicio, que ya conoció el mundo y está de vuelta, exigente en comidas y confort, que viaja por el gusto de viajar y no aprovechando las vacaciones. Principalmente europeos. Grupos reducidos (2 a seis personas como máximo)

**4.- ¿Cuál es su mercado objetivo?**

Alto nivel de ingresos, cultos, conocedores del mundo, ejecutivos y empresarios.

**5.- ¿A través de que medio llegan al hotel (Internet, agencias de turismo, asociaciones con centros culturales, referencias, etc.)?**

Internet, red de ventas propia, operadores internacionales.

**6.- Demanda anual y por estaciones.**

Alrededor de un 60 % de ocupación, siendo los meses de Marzo-Junio, Octubre- Noviembre los mas bajos.

**7.- Tarifas, descuentos por temporada y/o por tipo de clientes.**

Existe un tarifario base. Se aplican descuentos a operadores, en base a tarifas confidenciales. En general no se hacen descuentos. Temporada Alta y baja el mismo precio.

**8.- Servicio común o diferenciado por tipo de cliente y por temporada.**

Es el mismo servicio todo el año, igual para todos los clientes.

**9.- ¿Cuál es su competencia? Descríbalo en cuanto a precio, servicio, calidad de servicio**

En general estamos sobre la competencia al tener precios más altos que el resto de los negocios (alrededor de un 75% más alto)

## **10 ¿Qué se realiza en cuanto al Servicio postventa?**

Se mantiene un estrecho contacto con el cliente en forma directa, ya sea e-mail o teléfono, enviándole información pertinente las veces que sea necesario.

**Más información en [www.explora.com](http://www.explora.com)**

## **Anexo 11**

### **Encuesta Doctora Patricia De La Maza, Médico Familiar**

#### 1.- Definición de jubilado autovalente.

Jubilado autovalente es aquel que es capaz de funcionar bien en diferentes áreas de evaluación funcional como:

- Actividades de la vida diaria
- Salud mental
- Funcionamiento social
- Salud física
- Recursos sociales (redes efectivas con que realmente cuenta)
- Recursos económicos
- Recursos ambientales

#### 2.- Tipos de enfermedades por tramo de edad a partir de los 60 años.

##### Tramo 60-79

Enfermedades isquémicas del corazón

Enfermedades cerebro vasculares

Diabetes Mellitas

Tumor maligno del estómago

Enfermedades del hígado

Enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores

Otras formas de enfermedades del corazón

Neumonía

Enfermedades hipertensivas

Tumor maligno de la tráquea, de los bronquios y del pulmón

Tramo 80 y más

Enfermedades cerebro vasculares

Enfermedades isquémicas del corazón

Neumonía

Otras formas de enfermedades del corazón

Enfermedades hipertensivas

Enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores

Trastornos mentales y del comportamiento

Diabetes mellitas

Senilidad

### 3.- Condiciones necesarias para viajar

- Llevar medicamentos que requiere de acuerdo a la patología que presente (hipertenso, diabético)
- Ropa suelta, cómoda.
- Si el viaje dura muchas horas, sería conveniente que usara medias antiembólicas para prevenir un tromboembolismo.
- Llevar seguro de salud.

### 4.- Beneficios del esparcimiento y recreación a estas alturas de sus vidas.

Beneficioso para mantener activo el uso de facultades cognitivas, mejorar la memoria y la concentración.

Permite, si es una actividad recreativa al aire libre, mantener un mejor estado físico.

Ayuda a mantener equilibrada la salud mental.

Ayuda a la sociabilización al mantener contacto con los pares.

