

TRILOGÍA

CIENCIA · TECNOLOGÍA · SOCIEDAD

ARTÍCULOS

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS CHINOS ACERCA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CHILENOS

DETERMINANTES DE LOS PRECIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS A NIVEL INTERNACIONAL EN SEMANA SANTA

ESPACIOS PROTEGIDOS Y DESARROLLO TURÍSTICO DESDE LOS GOBIERNOS LOCALES: LA NECESIDAD DE UN NUEVO DIÁLOGO ENTRE AGENTES TERRITORIALES

PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CHILE. EVOLUCIÓN Y AVANCES EN EL CAPITAL HUMANO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CHILENA

PERSISTENCIA DE CEPAS TRADICIONALES EN EL SECANO INTERIOR DEL MAULE SUR:

RESCATE DE ELEMENTOS PATRIMONIALES PARA EL FUTURO DESARROLLO DE PROYECTOS TURÍSTICOS

> **NOTA TÉCNICA 1**
¿POR QUÉ NOS INFLUYE EL TIPO DE CAMBIO?

> **NOTA TÉCNICA 2**
LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO INTERNACIONAL Y EL TIPO DE CAMBIO

> **NOTA TÉCNICA 3**
ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA: UN RECORDATORIO PARA LOS GESTORES DEL TURISMO

> **NOTA TÉCNICA 4**
EL SECTOR EXTERIOR: TIPO DE CAMBIO, MERCADO DE DIVISAS Y TURISMO



UTEM

UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA
del Estado de Chile

DICIEMBRE | 2017

Vol. 29 • Nº 40



UTEM

UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA
del Estado de Chile

TRILOGÍA

CIENCIA · TECNOLOGÍA · SOCIEDAD



EDICIONES UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA METROPOLITANA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

Casilla 9845, Santiago de Chile
Derechos Reservados
Trilogía. Ciencia - Tecnología - Sociedad
I.S.S.N.: 0716-0356
Vol.29, N° 40, diciembre 2017, Santiago de Chile

• REPRESENTANTE LEGAL

Luis Pinto Faverio

• DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

Enrique Maturana Lizardi

• EDITOR JEFE

Rodrigo Altamirano Belizar (In Memoriam)

• COMITÉ EDITORIAL

Mario Torres Alcayaga
Héctor Gómez Fuentes
Luis Valenzuela Silva (Co-editor)
Claudio Molina Mac-kay
René Guerrero Faquiez
Jorge Libuy García

• DISEÑO - DIAGRAMACIÓN - CORRECCIÓN DE ESTILOS

Vicerrectoría de Transferencia Tecnológica y Extensión
Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana

TRILOGÍA Ciencia - Tecnología - Sociedad

Volumen 29, Número 40, diciembre 2017

Trilogía es una publicación semestral
de la Universidad Tecnológica Metropolitana

correo electrónico: editorial@utem.cl

Trilogía es una revista semestral de la Universidad Tecnológica Metropolitana que se publica desde el año 1981. Sus artículos están indizados e integrados en la base de datos "Fuente Académica" de EBSCO Information Services, en la Revista Interamericana de Bibliografía y en Periódica: Índice de Revistas Latinoamericanas de Ciencias.

Es el órgano oficial de la Universidad Tecnológica Metropolitana que tiene por objetivo difundir los saberes que se generan

a partir de la diversidad disciplinaria que acoge dicha casa de estudio, registrando contribuciones de las Ciencias Exactas, Naturales, Tecnología, Ciencias Sociales, Artes y Humanidades.

Está registrada en el Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal (Latindex) y en ULRICHWEB: Global Serials Directory.

SUMARIO ARTÍCULOS

1	PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS CHINOS ACERCA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CHILENOS	6
2	DETERMINANTES DE LOS PRECIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS A NIVEL INTERNACIONAL EN SEMANA SANTA	22
3	ESPACIOS PROTEGIDOS Y DESARROLLO TURÍSTICO DESDE LOS GOBIERNOS LOCALES: LA NECESIDAD DE UN NUEVO DIÁLOGO ENTRE AGENTES TERRITORIALES	32
4	PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CHILE. EVOLUCIÓN Y AVANCES EN EL CAPITAL HUMANO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CHILENA	46
5	PERSISTENCIA DE CEPAS TRADICIONALES EN EL SECANO INTERIOR DEL MAULE SUR: RESCATE DE ELEMENTOS PATRIMONIALES PARA EL FUTURO DESARROLLO DE PROYECTOS TURÍSTICOS	60
6	> NOTA TÉCNICA 1 ¿POR QUÉ NOS INFLUYE EL TIPO DE CAMBIO?	76
7	> NOTA TÉCNICA 2 LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO INTERNACIONAL Y EL TIPO DE CAMBIO	79
8	> NOTA TÉCNICA 3 ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA: UN RECORDATORIO PARA LOS GESTORES DEL TURISMO	85
9	> NOTA TÉCNICA 4 EL SECTOR EXTERIOR: TIPO DE CAMBIO, MERCADO DE DIVISAS Y TURISMO	89

PRESENTACIÓN

En esta edición de la Revista TRILOGIA, de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), su Facultad de Administración y Economía tiene el agrado de presentar el Vol. 26, No 36 (julio 2014), que cuenta con el aporte de titulados recientes de sus carreras, avalados en cada caso por académicos que participaron de este proceso. Así, se espera que este número genere un nuevo medio de vinculación con su entorno, mostrando parte del quehacer investigativo de la Facultad y constituyéndose en un espacio de reflexión y discusión sobre los distintos temas que aquí se abordan.

La presente edición contiene cinco artículos. El primero de ellos está referido a “Percepción de los turistas chinos acerca de los servicios turísticos chilenos”, de Patricio Torres L., ingeniero en gestión turística, de la Universidad Tecnológica Metropolitana, y magister en planificación y gestión de nuevos destinos turísticos, de la Universidad de La Coruña. Su objetivo es analizar las características del comportamiento del turista chino bajo el supuesto de que éste es diferente al del turista occidental, debido al enfoque cultural colectivo de la sociedad china. Concluye que la industria turística chilena no está preparada aún para satisfacer las necesidades particulares que poseen los turistas chinos, colocando énfasis en la constante actualización sobre cómo realizar marketing digital orientado a dicho mercado.

El segundo artículo es sobre “Determinantes de los precios de los alojamientos turísticos a nivel internacional en semana santa”, de Fernando Moreno B., ingeniero en gestión turística, de la Universidad Tecnológica Metropolitana, y master en economía y gestión de la innovación, de la Universidad Complutense de Madrid. Su propósito es revisar si los niveles relativos de reserva, la capacidad de hospedaje y las llegadas de turistas a las economías son o no determinantes de los niveles de precios de los alojamientos turísticos. Se concluye que los modelos que no consideraron el tamaño de la economía explicaron de forma más significativa el precio medio por noche de dichos alojamientos turísticos. Para finalizar, el autor entrega recomendaciones para futuros estudios similares.

El siguiente tema aborda “Espacios protegidos y desarrollo turístico desde los gobiernos locales: la necesidad de un nuevo diálogo entre agentes territoriales”, de Gonzalo Pérez E., ingeniero en gestión turística y magister en desarrollo local, de la Universidad Tecnológica Metropolitana. Se busca revisar la relación directa entre algunas comunas de Chile con espacios protegidos, así como mejorar las condiciones de calidad de vida para sus comunidades, utilizando los espacios protegidos como activos locales para crear estrategias de desarrollo turístico.

“Profesionalización de la actividad turística en Chile, evolución y avances en el capital humano de la actividad turística chilena”, es la cuarta contribución a este número de TRILOGIA, de Claudia Collipal P., ingeniera en gestión turística, de la Universidad Tecnológica Metropolitana. A través de una mirada histórica, se analiza la evolución de la profesionalización de la actividad turística en nuestro país, considerando aspectos positivos y negativos que inciden en su desarrollo hasta la actualidad y su proyección futura.

El quinto y último artículo de esta edición está referido a “Persistencia de cepas tradicionales en el secano interior del Maule Sur: rescate de elementos patrimoniales para el futuro desarrollo de proyectos turísticos”, de Juan Carlos Cantillana R., magister en gestión ambiental territorial, de la Universidad de Talca, y académico de la Universidad Tecnológica Metropolitana. El trabajo del autor utiliza técnicas geomáticas para identificar y describir la distribución de estos cultivos tradicionales, elementos propios de una estructura territorial que, puesta en valor, permitiría el desarrollo de un turismo sustentable, generando ingresos adicionales a los viticultores de la zona, a la vez que valoran una de las expresiones culturales más genuinas de Chile Central.

También, se incluyen cuatro notas técnicas relacionadas con la temática del turismo, tres del profesor Eduardo González T. y una del profesor Luis Valenzuela S.

Finalmente, quisiera agradecer a todos quienes colaboraron para hacer posible este número de la Revista TRILOGÍA, principal órgano comunicacional escrito de nuestra Casa de Estudios, tanto a los autores de los distintos artículos y notas técnicas ya mencionados, como a las personas que se encargaron, desde esta Facultad y Casa Central, de su edición y publicación.

Los invito, entonces, a una interesante lectura.

ENRIQUE MATURANA LIZARDI

Decano

Facultad de Administración y Economía

Patricio Torres Luque

Ingeniero en Gestión Turística, UTEM

Master en Planificación y Gestión de Nuevos Destinos Turísticos, U. de La Coruña

ptorres@utem.cl

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS CHINOS ACERCA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CHILENOS

RESUMEN

El explosivo crecimiento de la clase media emergente en China ha permitido que parte de su población pueda, además de solventar sus necesidades básicas, disfrutar del placer de viajar al extranjero. A su vez, la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas respecto de los viajes de sus ciudadanos, que desde 2014 tienen ya la libertad de visitar 146 destinos certificados con el Estatus de Destino Aprobado (*Approved Destination Status* o *ADS*). Los turistas chinos viajan a los principales destinos a nivel mundial, escogiendo estos destinos basados en los atractivos turísticos y cultura, destacándose dentro de sus actividades principales el turismo de compras. Los mercados turísticos internacionales han puesto especial atención en este creciente mercado emisor, que hoy ya es el número uno a nivel mundial, y que en 2015 alcanzó los 128 millones de turistas.

El siguiente artículo describe brevemente la naturaleza, evolución y características del tu-

rismo emisor chino, específicamente se analiza su percepción de los servicios turísticos chilenos por medio de un análisis cuantitativo y cualitativo. Además examina las características del comportamiento chino bajo el supuesto de que los turistas chinos se comportan en forma distinta a los turistas occidentales, debido al enfoque culturalcolectivo de la sociedad china.

Palabras claves: turistas chinos, características de turistas chinos, viajeros chinos.

ABSTRACT

The explosive growth of China's emerging middle class has allowed them not only satisfying basics needs but enjoying the pleasure of traveling and meeting other cultures. At the same time, gradual exemption of visas for their citizens by 2014, allowed Chinese travelers to visit 146 countries using the Approved Destination Status or ADS. Chinese travelers choose those countries based on

the main tourism attractions, culture and shopping possibilities as main activities to do. World tourism destinations have paid attention on this growing market, top one worldwide, which reached 128 millions of tourists in 2015.

The following paper describes briefly the nature, evolution and features of Chinese travelers, specifically it analyzes the perception of Chinese tourists about Chilean tourism services using quantitative and qualitative research techniques. Also, it examines the characteristics of Chinese behavior, under the assumption that Chinese tourists behave differently compared to other tourists, because of the collective cultural perspective of Chinese society.

Keywords: Chinese tourists, characteristics of Chinese tourists, Chinese travelers.

1.- INTRODUCCIÓN

La economía china es la segunda economía mundial según PIB nominal, y la primera en términos de paridad de poder adquisitivo. Es el país de más crecimiento económico en el mundo desde la década de 1980, con un promedio de crecimiento anual del 10% en los últimos 30 años.¹

Respecto del turismo, es el mercado emisor número uno a nivel mundial. En 2015 alcanzó los 128 millones de turistas, superando a Estados Unidos y Reino Unido. El año 2015 los turistas chinos gastaron 292.200 millones de dólares fuera de su país, cifra que supone un incremento anual de 10 %, y que representa alrededor del 23,2 % de todo el consumo al exterior en el mundo.²

El sector turismo del país asiático generó también más de una cuarta parte de los empleos en la industria turística mundial en 2015.

Este estudio pretende obtener información específica acerca de las necesidades particulares del turista chino, su percepción sobre los servicios turísticos chilenos y propuestas de mejora para satisfacer las necesidades de este mercado.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1. Desarrollo del turismo emisor chino

Antes de 1978, el turismo chino era una actividad exclusiva de los diplomáticos, marineros o personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por asuntos gubernamentales o misiones diplomáticas. El turismo (doméstico o internacional), era considerado como una actividad despilfarradora y, a la vez, una cierta amenaza ante la contaminación ideológica de Occidente. Los primeros viajes internacionales comenzaron en 1983, cuando se otorgaron permisos para viajar a Hong Kong a los ciudadanos de China continental (Chang, 2006). En 1997 se creó el “*Approved Destination Status (ADS)*” o “Régimen de destino aprobado”, el cual enlista a ciertos países para que ciudadanos chinos puedan viajar en grupo a realizar turismo. El ADS se basa en una serie de acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos autorizan a los turistas a viajar por ocio, siempre siendo parte de un grupo y con un visado especial (Arlt, 2010). Desde su génesis, el ADS ha sido utilizado para controlar el número de turistas que salen de China continental, además de instaurar claramente el destino que pueden visitar. Para los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos, el primer paso es tener el reconocimiento de ADS. Malta fue el primer país europeo en obtener

1. Informe Anual FMI 2015.

2. Academia de Turismo de China

este reconocimiento, seguido por Alemania en 2002. A comienzos de 2003 comenzó una proliferación en la autorización de ADS, que pasó de los primeros 16 en 2002 a 61 destinos turísticos reconocidos a finales de 2004. En el año 2014, la cifra ascendió a un total de 146 destinos turísticos autorizados. Chile, a partir del año 2005, se encuentra en este listado. El impacto del acuerdo ADS entre China y Chile tuvo efectos instantáneos en las llegadas de turistas chinos al país, triplicándose las llegadas de 2004 en comparación con 2003.

Además de los acuerdos ADS, aplicables al turismo en grupo, actualmente los turistas chinos también pueden solicitar visado para viajar individualmente a algunos destinos específicos, como Hong Kong, Australia, Nueva Zelanda, Macao, Dinamarca y Japón, entre otros. En cuanto al desarrollo cuantitativo, el volumen de viajes internacionales de turistas chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a más de 128 millones en 2015; y ese mismo año, los viajeros chinos gastaron la cifra récord de US\$ 292.200 millones de dólares fuera de su país, cifra que supone un incremento anual de 10 %, y que representa alrededor del 23,2 % de todo el consumo al exterior en el mundo³. Entre los principales factores que han permitido este crecimiento podemos destacar: la rápida urbanización de China continental, el aumento de los ingresos disponibles, el desarrollo de una clase media emergente y, por último, el levantamiento de las barreras a los viajes al extranjero. La Organización Mundial de Turismo proyecta que para 2020 el número de turistas chinos superaría los 200 millones de personas.⁴

3. Academia de Turismo de China 2016.

4. Panorama OMT Edición 2015.

5. Barómetro Chileno del Turismo FEDETUR N°19. Estudio especial: Mercado chino, noviembre 2015.

2.2. Destinos internacionales de los viajes de los turistas chinos

Como en la mayoría de los mercados turísticos emisores, los viajes al exterior de China se dirigen principalmente a destinos turísticos más cercanos. La región de Asia y el Pacífico representaron el 91% de los viajes de los turistas chinos, con una cifra de 114 millones de turistas chinos el año 2014. Hong Kong y Macao sumaron la mayor proporción de los viajes al extranjero de los chinos continentales, representando un 68% del total, alcanzando las cifras de 28 y 19 millones respectivamente. Por otra parte, 16 millones de chinos, representando un 23% del total, se dirigieron a los otros destinos de Asia, tales como Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Vietnam, Singapur, Malasia y Japón.

Europa es el segundo continente visitado, con más de 3 millones de viajes, representando un 4,4% del total de los viajes generados el año 2014. Norteamérica es el tercer continente más visitado, con casi 2 millones de llegadas de turistas chinos, representando así el 2,7 % del total de visitas, mientras que África concentró cerca de 1 millón de las salidas, representando el 1,4% del total de turistas chinos.

En cuanto a las tasas de crecimiento, ha sido más rápido en África, con un incremento promedio anual de 32%. Europa sigue en segundo lugar, con un 10% anual y, en tercer lugar, las Américas con un 12 % anual. Dado que el crecimiento ha sido más rápido en otras regiones, en particular en Asia, la proporción de Europa ha disminuido notablemente en el tiempo y la participación de las Américas lo ha hecho también muy ligeramente, siendo EE.UU. el principal país receptor.⁵

2.2.1. Destinos sudamericanos

Brasil es el destino sudamericano que más turistas chinos ha recibido en estos últimos años, alcanzando un máximo de aproximadamente 66 mil llegadas en 2012, cifra que descendió a 57 mil llegadas en el 2014, duplicando la cantidad de llegadas registradas en 2009, representando un aumento promedio anual de 15,3% entre el periodo 2009 y 2014. Argentina es el segundo país receptor de turistas chinos en la región, alcanzando 34 mil llegadas en 2014, duplicando también el número de llegadas de turistas chinos en el período analizado, con un incremento promedio anual de 16,1%. En el caso de Argentina la tendencia de llegadas de turistas chinos ha crecido sostenidamente en el tiempo. Ecuador es el país con el mayor aumento en el período con un 17,3% promedio anual; el cual ha visto duplicada las llegadas de turistas chinos y su tendencia es al alza. Ecuador ha mantenido su presencia en ferias como la *Chinese Outbound Travel and Tourism Market (COTTM)* y ha apostado por abrir una oficina de representación del Mintur en China, realizando eventos de promoción y marketing, acentuando así su presencia en el mercado. Perú recibió alrededor de 16 mil llegadas de turistas chinos durante 2014, logrando un importante incremento de 29,1% en comparación con 2013, representando un crecimiento promedio anual de un 12,4%. Recientemente recibió el premio al mejor destino turístico del año 2014, entregado por la agencia de viajes más grande de China, Ctrip.⁶ Por otra parte, los países que conforman la Alianza del Pacífico (Perú, Colombia, Chile y México) están lanzando una estrategia en conjunto para potenciar a la región como un multidesino, mejorando así la integración de los cuatro países que conforman este bloque.⁷

2.2.2. Chile como destino turístico. coyuntura turística

Los datos señalan que el número de turistas chinos, en relación con el total de turistas extranjeros que visita Chile, es marginal.

El año 2011 arribaron a nuestro país 10.076 turistas chinos. En 2012 llegaron 12.088 turistas chinos, representando un incremento anual del 19,96% respecto del año anterior. El año 2013 arribaron 11.289 turistas chinos, representando una caída del 6,6% respecto del año 2012. En 2014 arribaron 11.018, estancándose así la tasa de crecimiento. Sin embargo el año 2015 llegaron 15.404 turistas chinos, representando un aumento anual del 39,8% de turistas chinos visitando nuestro país.

Algunos factores que indican este aumento y la actual coyuntura del mercado de turistas chinos en nuestro país son:

- En julio de 2015 se firmó un Tratado de reciprocidad en cuanto a la exención de pago de visas para chinos y chilenos.⁸
- Los viajeros chinos que posean visa para EE.UU. o Canadá pueden entrar a Chile sin necesidad de visa desde 2015.⁹
- Estrategia en conjunto de los países de la Alianza del Pacífico potenciando a la región como un multidesino, mejorando así la integración de los 4 países que conforman este bloque.¹⁰
- Top Travel, la principal revista de viajes de China, premió a Chile como el destino de mayor potencial turístico el pasado año 2015.¹¹

2.3. Perfil del turista chino

Las cifras de 2013 y 2014 indican que los turistas emisivos chinos provienen principalmen-

6. Barómetro Chileno del Turismo FEDETUR N°19. Estudio especial: Mercado chino, noviembre 2015.

7. Alianza del Pacífico, promoción turística en China 2015.

8. Marca Chile, 2015.

9. Marca Chile, 2015.

10. Alianza del Pacífico, promoción turística en China 2015.

11. Sernaturnoticias, 2015.

te de los municipios de Shanghai, Guangdong y Beijing, seguidos de las provincias de Jiangsu, Zhejiang y Shandong.

Las formas de viaje más comunes siguen siendo viajar con la pareja e hijos, representando un 54%, mientras viajar con otros miembros de la familia representa un 46%. En tercer lugar los turistas que viajan con amigos (45%).

Un número creciente de turistas chinos declara que prefieren viajar al extranjero de manera independiente (67% en 2014 vs. 62% al año 2013), en lugar de ser parte de un grupo organizado de viaje. El segmento y distribución etaria de los turistas emisivos chinos es: un 6% de los turistas tiene más de 45 años, un 26% tiene entre 35 y 45 años; mientras que un 56% de los turistas chinos se encuentran el grupo etario de entre 25 y 35 años de edad. Solo el 20% de estos turistas es soltero; un 15% son casados pero no tienen hijos; un 59% de los turistas chinos son casados y tienen hijos menores de edad; mientras que un 5% son casados y tienen hijos mayores de edad. Respecto del ingreso promedio mensual de los turistas emisivos, en 2013 fue aproximadamente de US\$ 1.800, el que triplica el ingreso promedio individual (US\$ 620) de las ciudades de mediano y gran tamaño de China, y quintuplica el ingreso promedio mensual de los residentes en centros urbanos (US\$ 360). El ingreso promedio familiar de los turistas emisivos chinos es aproximadamente US\$ 3.400. El promedio de duración de los viajes internacionales de los turistas chinos es de alrededor de 7 días. Los viajes al extranjero se han posicionado como un aspecto relevante dentro de las familias de clase media-alta en China y han tenido además impactos sobre la frecuencia de los viajes. Más del 70 % de turistas chinos que viaja al extranjero lo hace al menos una vez al año. Alrededor de un 37% de los turistas chinos viaja al extranjero en varias oportunidades durante el mismo año.

La motivación de viaje de un 86% de los turistas chinos es simplemente viajar y conocer nuevos destinos turísticos; un 75% lo hace por vacaciones / ocio, un 44% viaja para ir de compras; un 7% de los turistas chinos viaja al extranjero para visitar a familiares o amigos; y un 6% viaja a conferencias de negocios o por actividades oficiales.

2.4. Comportamiento del turista chino

Los ciudadanos chinos son por lo general muy orgullosos de su cultura. Valoran el pasado de su pueblo a pesar del acelerado cambio que implica el crecimiento económico y su integración en el mundo. Los turistas chinos son muy conscientes de su estatus y del valor de la ciudad de la que provienen. Por ejemplo: Beijing, Nanjing, Xi'an, Hangzhou, Luoyang y Kaifeng son seis ciudades que han sido la capital de China.

Beijing, al ser la capital del país desde 1949 con la fundación de la República Popular de China, ha hecho que los valores y el perfil de sus ciudadanos se caractericen por el elitismo y el poder, y esto es, precisamente, lo que les motiva a consumir.

La cultura de Shanghai es muy distinta a la de Beijing. Shanghai es una ciudad muy moderna y abierta, que recibe y acoge a muchas culturas europeas en su ciudad, y los residentes valoran más la sofisticación, modernidad y multiculturalidad. Los residentes de Beijing y Shanghai consumen muchas marcas idénticas, desde automóviles hasta productos cosméticos; sin embargo, los beneficios buscados y la interpretación del consumo cambia en función de los valores culturales intrínsecos.

Los ciudadanos de Hangzhou son vecinos de Shanghai, pero rivalizan con ellos. Son nacio-

nalistas y orgullosos de su ciudad, que fue la antigua capital de China, además de sus hermosas terrazas lacustres.

Los residentes de Guangdong se caracterizan por su apreciación y consumo de la buena cocina. Prefieren la comida local europea de más calidad antes que la oferta nacional.

El norte de China es más parecido, con tres provincias principales: Liaoning, Jilin y Heilongjiang. Esta última limita con Rusia y recibe más afluencia de extranjeros, en concreto su capital, Harbin, es conocida mundialmente por su festival anual de hielo. Por su ubicación geográfica e influencia extranjera, a sus habitantes les atraen la modernidad y la sofisticación.

En el suroeste de China predominan dos regiones con culturas un tanto diferentes. Chengdu, la capital de Sichuan, conocida por una cultura que valora vivir la vida de forma relajada, y Chongqing, donde predomina la industria pesada y sus ciudadanos son menos relajados y amables que los de Chengdu.

Respecto del hospedaje, los hoteles siguen siendo el medio de alojamiento más popular entre los viajeros chinos. Un 57% de los turistas reserva hoteles de 3 o 4 estrellas cuando viajan al extranjero, un 17% elige un hotel de 5 estrellas y el 7% escoge *resorts* con todo incluido. Los viajeros chinos son aún bastante flexibles cuando se trata de hoteles que podrían no satisfacer específicamente sus necesidades. Un 63% señala que consideraría reservar un hotel no adaptado para sus necesidades y el 19% de los turistas chinos dice que solo reservaría exclusivamente en alojamientos que presten servicios adaptados para ellos.

Para tomar la decisión de reserva de hotel, el 30% de los turistas chinos señala que la cali-

ficación de estrellas, instalaciones y la comodidad son los principales factores para tener en cuenta. Un 18% señala que es la marca o reputación *online*, mientras que un 10% señala que el factor precio es fundamental. Un 88% de los turistas chinos viaja al extranjero usando servicios en agencias de viajes.

Algunos de los factores para decidir el destino turístico en el extranjero son: seguridad personal, relación calidad-precio, eventos locales, limpieza, la facilidad del proceso de solicitud de visa y el clima. Un 48% señala que la seguridad es la principal preocupación, mientras que un 59% añade que aquellos destinos que les levanten preocupaciones de seguridad quedarían completamente fuera de la reserva. Un 46% señala que la situación política también sería un impedimento para viajar. Un 37% manifiesta que la disponibilidad de sitios históricos y patrimoniales es la segunda consideración más importante al momento de decidir dónde viajar, seguido de la gastronomía y servicios culinarios, con un 29%. Un 26% declara la relación precio-calidad como uno de los principales factores para la toma de decisión. Las compras se posicionan como el cuarto factor más relevante, con un 23%. Un 25% dice que la facilidad de solicitar un visado sigue siendo un aspecto que podría impulsarlos a visitar un destino turístico en particular.

Los turistas chinos chequean distintas fuentes *online* antes, durante y después del viaje. Se estima que un 61% de los turistas chinos buscan y analizan opiniones *online* antes de seleccionar un destino; un 53% realiza la reserva de hoteles *online* o en aplicaciones móviles; y un 73% sube a la web su opinión de un viaje realizado, y un 53% escribirá una crítica negativa. Antes de viajar, los turistas chinos utilizan una variedad importante de sitios en línea para decidir su destino de vacaciones, tales como sitios web de alojamientos, sitios

de viajes (48%) y sitios *online* de críticas de viajes, como Tripadvisor (47%). Un 36% de los turistas chinos utiliza sistemas de reservas *online* para el hospedaje, mientras que un 17% reserva utilizando aplicaciones móviles. El 91% de los usuarios de Internet chinos tiene una cuenta en alguna red social. Un 84% de los turistas chinos comparte sus experiencias y fotos en las redes sociales durante y después de un viaje internacional, llegando a un 93% entre los viajeros menores de 35 años, y un 81% de los turistas sobre 35 años de edad respectivamente. Un 88% de los viajeros que organiza sus viajes de manera independiente prefieren el uso de las redes sociales y un 32% utiliza sitios de críticas de viajes *online* para compartir las postales de sus viajes. Los turistas que usan aplicaciones móviles para reservar su alojamiento son más propensos a usar las redes sociales, con un 94%, siendo la más popular WeChat, alcanzando un 73%.

El gasto promedio total individual de los turistas chinos en sus viajes al extranjero alcanza los US\$ 3.226. Un 27% de los turistas chinos declara gastar entre 1.600 y 3.200 dólares; un 23% gasta entre 3.200 y 4.800 dólares y en la misma proporción gastan entre 800 y 1.600 dólares. Las principales actividades que realizan los turistas chinos en el extranjero se relacionan directamente con el vivir experiencias culturales más profundas, por lo que se observa una tendencia por viajar de forma independiente. Ligado a lo anterior, los turistas chinos creen que la mejor manera de explorar un destino es rentando un automóvil, recorriendo así el destino turístico por su propia cuenta, destinando para esto un 18% del presupuesto total del viaje. Un 64% de los turistas chinos destina un 14% de su presupuesto para la gastronomía como parte de sus actividades. Un 56% de los turistas chinos señala que el ir de compras es una de las actividades principales de sus viajes y que marcará la experiencia de este y cuyo gasto

representa el 52% del total de su presupuesto. Los lugares favoritos de los turistas chinos para comprar son: tiendas *duty free* (82%), grandes tiendas de *retail* (70%), tiendas de franquicias de marcas (51%) y tiendas de descuentos o *outlets* (38%). Productos preferidos para comprar por los turistas chinos son: *souvenirs* (79%), los productos de necesidades diarias (58%) y productos de lujo (57%).¹²

3.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de investigación

La investigación posee un enfoque mixto, debido a que se sustenta en la utilización de información cuantitativa y cualitativa para estudiar la percepción del viajero chino acerca de los destinos y servicios turísticos chilenos.

La investigación se lleva a cabo en forma secuencial, vale decir, primero se realiza un análisis de la información cuantitativa (encuestas) y posteriormente, se utiliza información cualitativa (entrevista en profundidad) para fortalecer las conclusiones del estudio.

La investigación es de índole exploratoria, por el hecho de que existen reducidos estudios acerca de la percepción de los turistas chinos en Chile.

3.2. Diseño de la prueba

La investigación cuantitativa se realizó en las dependencias de Don Santiago Hostel durante el año 2015 y 2016 mientras los huéspedes desayunaban.

El tamaño muestral corresponde a un total de 80 turistas chinos, de los cuales 45 son origi-

12. Barómetro Chileno del Turismo N°19. Estudio especial: Mercado chino, noviembre 2015.

narios de Shangai, 20 de Beijing y 15 de Hong Kong.

De estos 80 turistas, 48 eran mujeres y 32 hombres.

Las edades de las turistas mujeres fluctuaron entre los 28 y 38 años, profesionales, con alta capacidad de pago, que viajaban por Chile por un periodo de 15 días.

Las edades de los turistas varones, fluctuaron entre los 24 y 35 años, profesionales con alta capacidad de pago, que viajaban por Chile por un periodo de 14 días.

Este es un tipo de turista viajero experimentado, exigente, que valora y exige calidad en los servicios que contrata. Habla inglés y es un viajero independiente.

Además se realizó una entrevista en profundidad a una ciudadana de Hong Kong.

4.- RESULTADOS

En este apartado se señalan los resultados obtenidos en las diversas comprobaciones empíricas realizadas a las diversas hipótesis planteadas en esta investigación:

a) Los servicios turísticos chilenos satisfacen las necesidades específicas del viajero chino.

Se refuta esta hipótesis, ya que de acuerdo con la encuesta, solamente un 32% evalúa la calidad de los servicios como positiva, un 44% de los encuestados la evalúa como regular y un 24% la evalúa como negativa. Esto se debe principalmente a que los servicios turísticos chilenos desconocen las necesidades específicas del turista chino y su cultura, por lo que se hace necesario un entrenamiento

eficaz del *staff* prestador de servicios turísticos (hotelería, restaurantes y guías) para comprender y aumentar la experiencia de los turistas chinos en nuestro país.

Por otra parte, la entrevista en profundidad con la turista china, señala que el aumento de la experiencia de los turistas puede darse con detalles muy sencillos, tales como arroz líquido al desayuno, acceso a agua caliente en las habitaciones para preparar el té, acceso a la cocina para preparar *noodles* y guías que hablen chino. Este tipo de aspectos aumentaría la experiencia de calidad en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos chilenos.

b) Es necesario ajustar los servicios turísticos chilenos a las necesidades de los viajeros.

Efectivamente se comprueba esta hipótesis. En el caso de los viajeros chinos, según la encuesta realizada, un 32% señala que el desayuno debería ser especializado, un 44% apreciaría tener guías turísticos que hablen chino, un 14% apreciaría guías turísticos que hablen inglés fluido y un 10% señala la incorporación de aire acondicionado en las habitaciones de centros de alojamiento turístico.

Respecto del desayuno, un 34% añadiría una opción de Porridge (arroz líquido), mientras un 37% agregaría una opción de Baozi (bollitos de pan chinos que se cuecen al vapor) y un 29% añadiría una opción de *noodles* (fideos).

c) El principal buscador online para el mercado de turistas chinos es google y la principal red social es Facebook.

Se refuta esta hipótesis, ya que de acuerdo con la encuesta realizada, un 76% de los encuestados utiliza como principal buscador Baidu, que es un buscador específico para

chinos. Luego, con un 16% se encuentra el buscador *online* Sogou, con un 5% Google China con base en Hong Kong y en último lugar Soso con un 3% de las preferencias.

Respecto de las redes sociales, un 56% de los encuestados señala que utiliza WECHAT para enviar mensajes instantáneos y postear fotos, un 24% envía mensajes por WEIBO, que cumple la misma función de Twitter; un 13% utiliza la red social YOUKU que es la versión china de Youtube, un 5% utiliza RENREN que se asimila a Facebook, pero ha ido perdiendo terreno durante los últimos 5 años, y por último un 2% se comunica con QQ, muy parecido al antiguo servicio de mensajes MSN.

5.- CONCLUSIONES

Al término de este trabajo se desprenden variadas conclusiones respecto de la percepción de la calidad de los servicios turísticos chilenos utilizados por los turistas chinos durante 2015-2016:

- La coyuntura actual para atraer turistas chinos es altamente positiva de acuerdo con que, desde julio de 2015, se firmó un tratado de reciprocidad en cuanto a la exención de pago de visas para turistas chinos y chilenos. Además, los viajeros chinos que posean visa para EE.UU. o Canadá pueden entrar a Chile sin necesidad de visa. Por otra parte, existe una estrategia en conjunto de los países de la Alianza del Pacífico potenciando a la región como un multidestino turístico, desarrollando estrategias de promoción conjunta en la región.

- La industria turística chilena no está preparada aún para satisfacer las necesidades particulares que poseen los turistas chinos. Es necesario un plan de ajuste integral y capacitación en servicios turísticos en aspectos

tales como opciones de desayuno distintas y acceso a agua caliente en habitaciones para preparación de té. Respecto de los servicios de guiado turísticos, es indispensable que al menos un guía maneje el idioma chino-mandarín. Es recomendable que el personal de hotel pregunte a los turistas de qué ciudad provienen. Cualquier comentario sobre la historia de su ciudad natal ayudará a mantener una buena relación con los clientes y a que estos se muestren satisfechos. La industria turística debe ir más allá y saber cómo el pertenecer a una ciudad u otra puede influir en los valores del turista y por tanto en su experiencia final de viaje en nuestro país. Se hace indispensable que los organismos de gobierno (Subsecretaría de Turismo, Sernatur y Sercotec) a través de la estrategia de turismo, concrete un plan de capacitación a la industria turística chilena, mediante herramientas que permitan educar y fortalecer al sector en cuanto a idioma, gastronomía y cultura china en general.

- La industria turística debe estar en constante actualización sobre cómo realizar marketing digital en el mercado chino, posicionándose en los principales buscadores como Baidu y Sogou y marcar presencia en redes sociales como WECHAT, RENREN, QQ y WEIBO.

6. BIBLIOGRAFÍA

Arlt, W. G. (2010). *El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?* China Outbound Tourism Research Institute (COTRI).

Breskin, S. (2007b). *China and global political economy*. New York: Palgrave MacMillan.

Chan, Y.W. (2009b) Disorganized tourism space: Chinese tourists in an age of Asian tourism. En T. Winter, P. Teo and T.C. Chang (eds.) *Asia on tour: Exploring the rise of Asian tourism*, London Routledge.

Chan, K.B. and Ng, B.K. (1999) Myths and misperceptions of ethnic Chinese capitalism. En K.B. Chan (ed.) *Chinese business network: State, economy and culture*. Prentice hall. Singapore, Pearson Education Asia Pte Ltd.

Chang, Y. W. (2006). *Vietnamese-Chinese Relationships at the Borderlands: Trade, Tourism and cultural politics*. Honk Kong University.

Fedetur (2015) Barómetro Chileno del Turismo. Estudio especial: mercado chino.

Los sitios de internet utilizados durante el proceso de investigación son los siguientes:

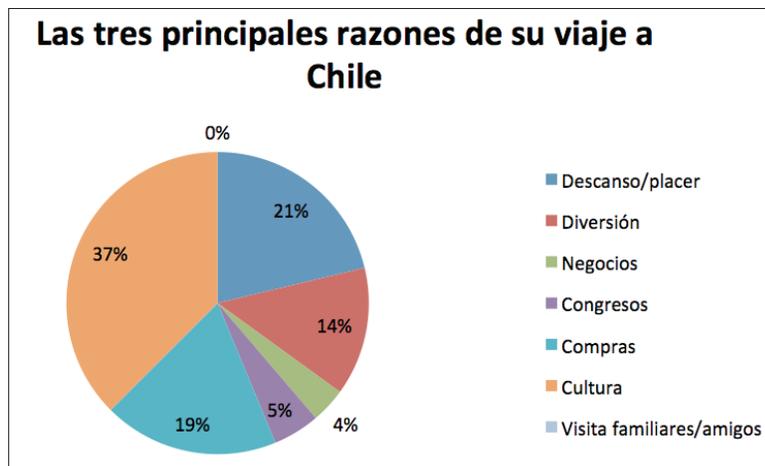
- www.alianzadelpacifico.com
- www.sernatur.cl
- www.wtcf.org.cn
- www2.unwto.org/en
- www.ctaweb.org
- www.chinainternetwatch.com

ANEXO 1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Encuesta:

1.- De las siguientes opciones, señale las 3 principales razones de su viaje a Chile.

- Descanso/placer - Diversión - Negocios - Congresos – Compras – Cultura - Visita familiares/amigo

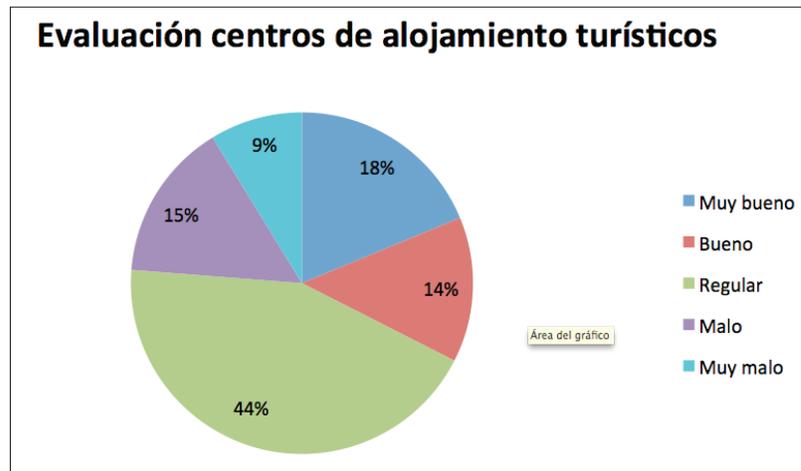


2.- De los siguientes destinos turísticos, ¿cuáles visitó durante su estadía en Chile?

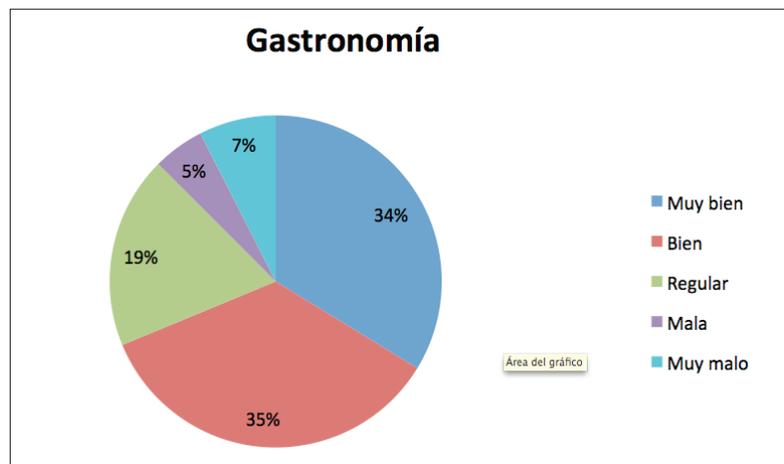
- Patagonia - Isla de Pascua – Santiago - Pucón - San Pedro - Valle del Elqui - Ruta del vino



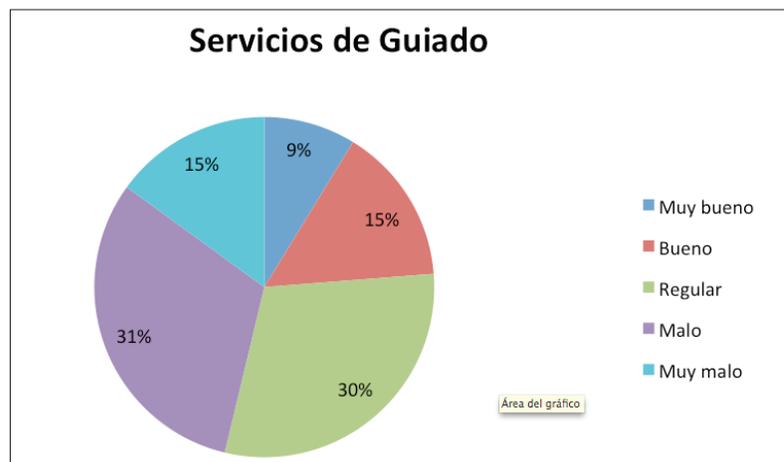
3.- ¿Cómo evaluaría su estadía en los centros de alojamiento turísticos? (Hoteles – Hostales - B&B).



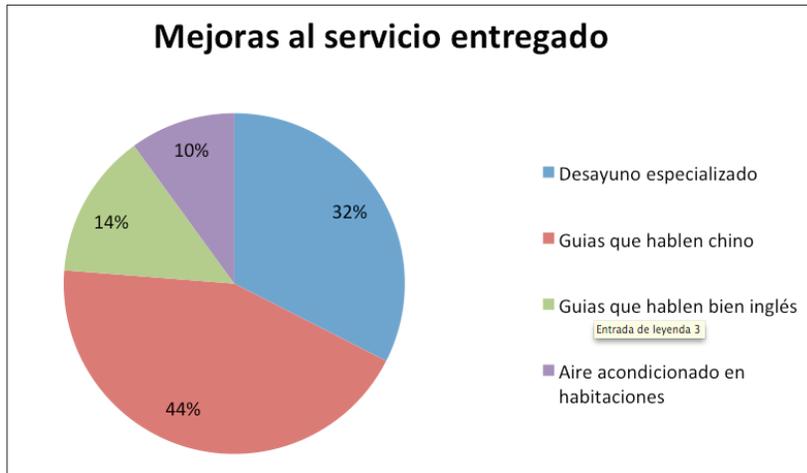
4.- ¿Cómo evaluaría los servicios turísticos en Chile de gastronomía?



5.- ¿Cómo evaluaría los servicios de guiado turístico recibidos en Chile?

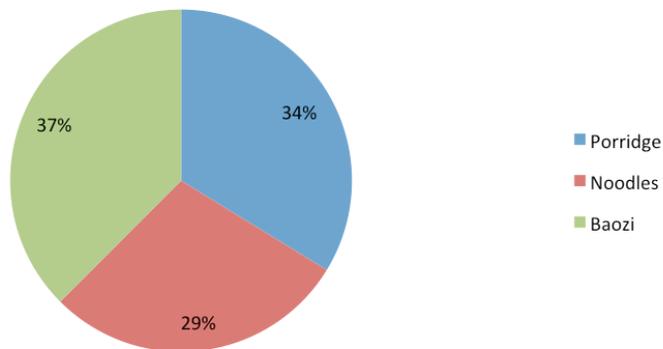


6.- ¿Cómo mejoraría el servicio entregado por los guías y alojamientos turísticos?

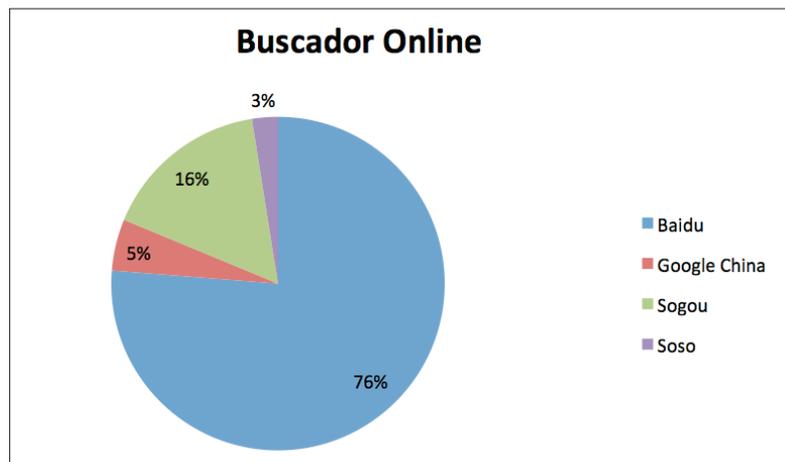


7.- ¿Qué productos agregaría en el desayuno?

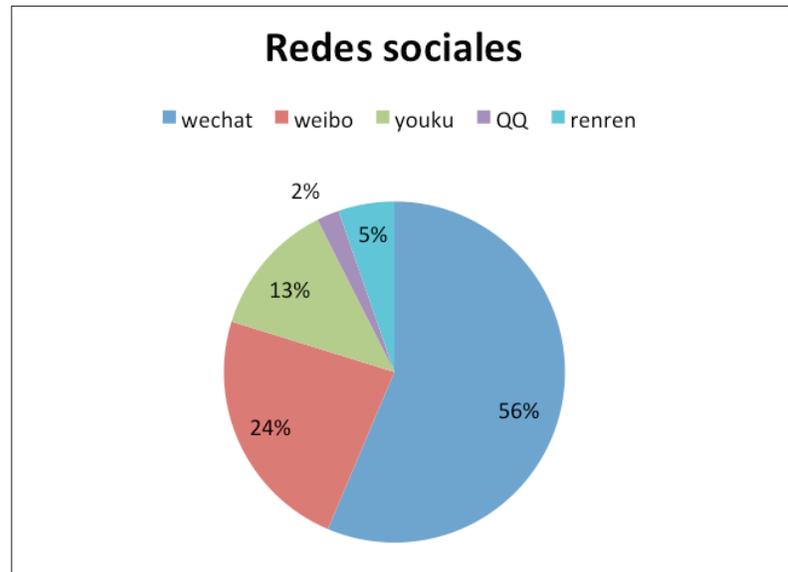
Productos que agregaría al desayuno



8.- ¿Qué buscador usó para la realización de este viaje?



9.- ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza en China?



ANEXO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1.- Entrevista en profundidad a Amanda Fung, de Hong Kong

a) ¿Cuáles son las diferencias entre los turistas de los principales centros urbanos de China?

Hay muchas diferencias. En Beijing las personas se caracterizan por la búsqueda de poder e individualismo, ya que es la capital del país desde hace algunas décadas. La cultura de Shanghai es muy diferente a la de Beijing. Shanghai es una ciudad abierta y multicultural, que acoge a muchas culturas europeas, en donde los residentes valoran más la sofisticación. Hay mucha contaminación ambiental.

Guangdong es una ciudad que destaca por su cocina. Ahí se come muy bien, con una mezcla perfecta de la cocina europea y lo autóctono de Asia.

Hangzhou es muy interesante, ya que sus ciudadanos son muy patriotas debido a que esa ciudad fue la antigua capital del Imperio.

El norte de China recibe una mayor cantidad de turistas rusos por su cercanía a este país. Se caracteriza por ser más abierta culturalmente.

Hong Kong, por otra parte, es una ciudad moderna y sofisticada, con altos estándares de vida. La mayoría de sus habitantes son cristianos y, en comparación al resto de China, el haber sido colonia inglesa ha transmitido valores cristianos y occidentales en forma transversal. Se habla inglés y cantonés, y los habitantes tenemos un pasaporte especial hongkonés, otorgado a los ciudadanos chinos que son residentes permanentes en Hong Kong.

b) ¿Marcaría una diferencia la calidad otorgada en los servicios turísticos chilenos si el *staff* conociera en forma particular las diferencias culturales entre las principales ciudades y áreas geográficas chinas que recién mencionaste?

Absolutamente, la experiencia del turista chino mejoraría, ya que al conocer de su ciudad en particular, se sentiría bien recibido, aceptado y feliz. El recepcionista que maneje un poco de la historia, diferencias culturales entre regiones y un poquito de chino, marcaría la diferencia a la hora de evaluar el servicio turístico.

c) De acuerdo con tu experiencia en hoteles/hostales chilenos, ¿qué servicios agregarías para mejorar aún más la experiencia?

Los servicios de alojamiento son bastante buenos y los anfitriones fueron muy amables. Tal vez mejoraría el desayuno, entregando una opción de *noodles* o arroz líquido por las mañanas, y acceso a un hervidor de agua en la habitación para preparación de té caliente. En verano, definitivamente la habilitación de aire acondicionado en los hostales marcaría una diferencia en la calidad del servicio de alojamiento. Chile es muy caluroso.

d) ¿Recomendarías nuestro país como destino turístico?

¡De todas maneras! La gente es muy amable, te hacen sentir muy bien y el vino es exquisito.

Fernando Moreno-Brieva

Ingeniero en Gestión Turística, UTEM
Ingeniero Comercial
Master en Economía y Gestión de la Innovación
fern001@ucm.es

DETERMINANTES DE LOS PRECIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS A NIVEL INTERNACIONAL EN SEMANA SANTA

RESUMEN

La presente investigación de tipo exploratoria tiene como propósito descubrir si los niveles relativos de reserva, la capacidad de hospedaje y las llegadas de turistas a las economías son o no determinantes de los niveles de precios de los alojamientos turísticos. La metodología utilizada ha sido una regresión lineal múltiple, a partir de datos obtenidos los días 21 y 22 de diciembre de 2016, y de otras variables de control para la pernoctación de huéspedes de todo el mundo durante la Semana Santa de 2017. La principal conclusión fue que las variables independientes mencionadas no son determinantes de los niveles de precios medios de los alojamientos turísticos, mientras que las llegadas de turistas son una variable significativa para determinarlos en la semana mencionada, en los modelos a escala mundial y a la altura de jurisdicciones emergentes, cuando no se incluye el tamaño de la economía como variable. A su vez, los niveles de renta per cápita fueron una variable significativa para todos los modelos.

Palabras Claves: alojamiento turístico, hotel, calificación y clasificación hotelera, llegadas de turistas, precios de los alojamientos, PIB per cápita, hospitalidad.

ABSTRACT

This research of exploratory type has the aim of discover if the relative levels of bookings, the accommodation capacities and tourist arrivals to different economies are or not determinants of price levels of tourist accommodations. The methodology used has been a multiple linear regression of data obtained on 21 and 22 of December 2016 and from other control variables, for the overnight stay of tourists around the world, during Holy Week of 2017. The main conclusion was that such variables are not determinant of the average prices levels of tourist accommodation, whereas the tourist arrivals are a significant variable to determinate them on such week, for the global models and for the level of de-

veloping jurisdictions, when the economy size is not included as a variable. At the same time, GDP per capita was also a significant variable for all models.

Keywords: Tourist accommodations; hotel; qualification and classification of accommodations; tourist arrivals; accommodation prices; GDP per capita; hospitality.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las áreas que todo potencial turista debe analizar antes de viajar al extranjero, es el alojamiento turístico. Dependiendo de cada economía, esta área tiene distintas clasificaciones y calificaciones. En algunos países, como Ecuador, las estrellas que tradicionalmente categorizan a los sitios para pernoctar incluso varían de color dependiendo de los tipos de hospedaje que representan.

Se destaca que, según un estudio de Dolnicar y Otter (2003), los precios de los alojamientos son una de las variables más importantes en la elección de los huéspedes. Por tal razón, el presente estudio tiene como objetivo establecer si el porcentaje de reservas realizado, la cantidad de alojamientos turísticos existentes, las llegadas de turistas, los niveles de ingreso per cápita y el tamaño de la economía (marcado por el PIB) influyen sobre el precio medio por noche de los hospedajes.

Para eliminar el efecto estacionario, se han seleccionado los precios medios y otras cifras de la Semana Santa del año 2017, debido a que la mayoría de las economías se encuentran en temporada alta para dicha fecha.

De igual forma, se esclarece que la presente investigación es de carácter exploratoria y considera los precios estipulados los días 21

y 22 de diciembre de 2016 para la Semana Santa indicada, según la información obtenida desde el sitio web Booking.com, sin considerar los años anteriores por problemas de disponibilidad de datos.

Es importante destacar que la información representa un universo de 909.872 establecimientos de alojamientos turísticos repartidos en 104 economías del mundo.

En relación con el contenido del artículo, se expone que la primera parte presenta una breve reseña teórica referida a la determinación de los precios en la industria de la hospitalidad. La segunda indica la metodología utilizada en el estudio. La tercera muestra una breve reseña de los niveles de precios de más de 115 economías del mundo y se entregan los resultados de la investigación. Finalmente, se señalan las conclusiones del estudio.

Aclaremos que a continuación se usarán indistintamente los términos *economía* y *jurisdicción*, mas no el de país porque no todos los territorios involucrados en la investigación están reconocidos internacionalmente en esta categoría.

2. MARCO TEÓRICO

La palabra precio, que proviene del latín *pretium*, significa, según la Real Academia Española (2017), valor pecuniario en que se estima algo. El presente significado muestra una gran amplitud conceptual, que involucra a la macro y microeconomía.

Los precios han sido estudiados por economistas clásicos, marxistas, neoclásicos e industriales, entre otros. Dolnicar y Otter (2003) manifiestan que el 76% de los 21 estudios realizados entre 1984 y 2000, que incluyeron las áreas hoteleras, consideraron al precio/valor como la quinta macro variable

más mencionada, de un total de 10, detrás de los servicios, los atributos de los hoteles, la ubicación y la categoría de las habitaciones. La misma investigación indica que, de un total de 173 micro variables, el precio de las acomodaciones es la segunda más importante, por detrás de la amabilidad del personal. De igual forma, los autores manifiestan que con este estudio no se pueden dar conclusiones generales.

En relación con los precios que los hoteles de sol y playa ofrecen a los operadores de tour, Espinet (1999) esclarece que son fijados en función de la demanda de años anteriores.

De Oliveira Santos (2016) expresa que una de las características de la industria hotelera es que el precio por pernoctación incluye varios servicios e instalaciones. En dicho estudio, en que se analizaron 8018 hostales, se incluyeron la puntuación de 6 características: atmósfera, limpieza, instalaciones, ubicación, personal y seguridad. A su vez, se incorporaron variables binarias tales como: si el precio hace referencia o no al alojamiento en dormitorios, en habitaciones privadas, al efecto de la ciudad, al error aleatorio. Una de las conclusiones fue que la variación de los precios está más asociada a la ciudad en la que están emplazados los hostales que a sus propias características. A su vez, se descubrió que una mejor limpieza, ubicación y excelentes instalaciones permiten mayor precio. Por otro lado, la seguridad y la atmósfera no influyen significativamente sobre el precio. Curiosamente, de forma relevante, la variable asociada a mejores empleados fue relacionada con precios menores, lo que se podría explicar por alguna variable no considerada en el estudio.

Una investigación del mismo Espinet, junto a Saez, Coenders y Fluvia (2003), analiza tres localidades: Lloret, Blanes y Tossa del Mar, situadas en el área sur de la Costa Brava, cuyas

ventas conjuntas alcanzaron 42.642 camas en 1998, lo que significó el 53% de la capacidad hotelera de la zona. Su metodología involucró la econometría, con una base de datos de más de 82.000 precios de un operador de tour (Travelmar) desde mayo a octubre de 1991 y hasta 1998. Los hoteles incluidos fueron de 1 a 4 estrellas. A su vez, se observaron 55 atributos desde catálogos y guías hoteleras de oficinas de turismo españolas y catalanas, como también de entrevistas a gerentes y profesionales del sector. Los resultados mostraron que Tossa es más caro que Lloret y Blanes; que entre los hoteles de 1 y 2 estrellas casi no hay diferencias en los precios, pero que los hoteles de 4 estrellas poseen precios muy por sobre las otras 3 categorías inferiores; los hoteles ubicados al frente de la playa son alrededor de un 19% más caros que el resto; la disponibilidad de estacionamientos incrementa el precio en 8,5%; los nuevos equipamientos de habitaciones especiales, la disponibilidad de jardines y las instalaciones deportivas no tienen efectos significativos sobre el precio. De igual forma, no se debe generalizar con el estudio de Espinet, Sáez, Coenders y Fluvia (2003), debido a que está limitado a una zona específica, una de las más famosas del mundo.

Yang, Mueller y Croes (2016) determinaron que en el Caribe los mayores costos de los vuelos conducen a menores precios en los hoteles, siendo mitigada tal relación por una reputación positiva. De igual forma, ellos recomiendan, para aumentar la accesibilidad, reducir las tasas cobradas en los aeropuertos.

Por el lado de la demanda turística, que está dentro de un mercado con competencia monopolística, los clientes han tendido a permanecer más tiempo comparando precios en distintos sitios web de viajes (Buhalis & Law, 2008). Es importante destacar que dicha función antiguamente la cumplían los turistas por medio de guías y revistas especializa-

das, folletos o consultas a agentes de viajes. Esto explica que la tendencia sea que los intermediarios sigan disminuyendo en la cadena de valor turística, y que tal industria, como expresaron Werthner y Ricci (2004), siga liderando las aplicaciones de *e-commerce*. En tal sentido, un estudio de Ogut y Tas(2012) descubrió que el incremento de un 1% en la calificación *online* de los clientes aumenta las ventas por habitación hasta un 2,68% en París y hasta un 2,62% en Londres. La misma investigación muestra que los precios de los hoteles con más estrellas son más sensibles a la calificación *online* de los clientes.

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación, en que los datos obtenidos son a nivel de cada economía, se ha efectuado una regresión lineal múltiple. Así, la variable dependiente elegida ha sido *precio medio por noche de los alojamientos turísticos por jurisdicción* y una de las variables independientes ha sido *reservas relativas realizadas* para la Semana Santa del año 2017, considerándose su inicio, para efectos turísticos, el día sábado 8 de abril y su término el día domingo 16 del mismo mes.

La razón por la que fue elegida dicha semana se debe a que en casi todo el mundo es considerada como temporada alta, por lo que se tiende a eliminar los efectos estacionales de la actividad turística.

Se esclarece que los datos, correspondientes a la variable dependiente e independiente antes mencionada, fueron obtenidos los días 21 y 22 de diciembre de 2016 desde el sitio *webBooking.com*, que posee una presencia a nivel mundial y es un lugar donde se pueden efectuar reservas y compras *online*. El motivo por el que se efectuó la recopilación de datos en dicha fecha es que está aproximadamente

a 107 días del sábado 8 de abril, en consecuencia los establecimientos aún tenían precios relativamente estables en comparación con los datos que se pueden obtener en fechas más cercanas a la Semana Santa. Esto es importante, debido a que *booking.com* es un sitio dinámico, que segundo a segundo experimenta cambios en los niveles de reservación y precios. Por tal motivo, la recopilación de los datos se efectuó los días miércoles y jueves, por tener características turísticas relativamente parecidas.

Por otro lado, como el sitio de reservas otorgó los valores en euros, se procedió a utilizar el tipo de cambio respecto del dólar que muestra el sitio *Cambio-divisas.es* (2016). El resultado fue que el día 21 de diciembre el tipo de cambio estuvo a US\$1,042 por cada Euro, mientras que el 22 de diciembre a US\$1,043. En consecuencia, se utilizó un tipo de cambio de US\$1,0425 por cada Euro, que corresponde a la media entre ambos días. De igual forma, se esclarece que los resultados han sido redondeados sin centavos.

A su vez, de las 116 economías consideradas inicialmente, se procedió a eliminar de la lista a las que no tenían datos continuos de nueve años en el período 2005-2014, en relación con las siguientes variables independientes obtenidas desde el Banco Mundial(2017) y que se añadieron a la indicada en párrafos anteriores:

- a. Llegadas de turistas anuales.
- b. Nivel de renta real per cápita por paridad del poder adquisitivo, considerando el año 2011 como base.
- c. Producto Interno Bruto, considerando el año 2010 como base.

Posteriormente, debido a que el estudio considera como base para las últimas 3 variables independientes el período de tiempo comprendido desde 2012 hasta 2016, se realizó una regresión lineal simple por cada economía y variable independiente obtenida desde el Banco Mundial (2017) para incluir los años 2015 y 2016, los que no estaban disponibles.

Cuando el dato faltante para efectuar el cálculo correspondió a 2005, el período base considerado fue 2006-2014; cuando correspondió a 2014, se consideró el período base 2005-2013 para posteriormente proyectarse los 3 años siguientes.

Gracias al procedimiento indicado, las economías consideradas fueron finalmente 104 (que involucran a 909.872 alojamientos turísticos).¹ De tales jurisdicciones, 32 están en Europa, 23 en Asia, 18 en África, 11 en América del Sur, 5 en América Central, 6 en el Caribe, 6 en Oceanía y 3 en América del Norte.

De igual forma, se esclarece que, si bien en un comienzo se había incluido como variable independiente *total de alojamientos turísticos por economía*, dicha variable tuvo que ser eliminada debido a que no se asemejaba a una curva normal, incluso aplicándose logaritmo natural.

Finalmente, la fórmula de la regresión lineal múltiple a escala mundial fue:

$$\text{Ln_Precio_m}_i = \beta_0 + \beta_1(\text{Ln_Res}_i) + \beta_2(\text{Ln_Lleg_T}_i) + \beta_3(\text{Ln_PIB_pc}_i) + \beta_4(\text{Ln_PIB}_i) + \varepsilon$$

Siendo: I = Semana Santa de 2017, \hat{I} = media aritmética del período 2012-16, β_0 = Intercepto, β_{1-4} = Coeficientes de las variables independientes, ε = Error aleatorio, Ln_Precio_m = logaritmo natural del precio medio de los alojamientos turísticos, Ln_Res = logaritmo natural de las reservas relativas realizadas,

Ln_Lleg_T = logaritmo natural de las llegadas de turistas, Ln_PIB_pc = logaritmo natural del PIB real per cápita por ppa (base 2011), Ln_PIB = logaritmo natural del PIB real (base 2010).

Como el estudio también ha involucrado por separado a economías avanzadas y emergentes, se ha agregado una variable *dummy* con la denotación E , y Y_0 = diferencia entre ambos tipos de economías, manteniendo las demás siglas iguales. En consecuencia, para tales modelos la fórmula fue:

$$\text{Ln_Precio_m}_i = \beta_0 + \beta_1(\text{Ln_Res}_i) + \beta_2(\text{Ln_Lleg_T}_i) + \beta_3(\text{Ln_PIB_pc}_i) + \beta_4(\text{Ln_PIB}_i) + Y_0(E) + \varepsilon$$

Un sesgo que tiene el presente estudio es que se consideran de igual forma las economías cuyas sociedades no conmemoran la Semana Santa son mayoría. A su vez, no se distinguieron las ofertas específicas, ni las clasificaciones y calificaciones de los alojamientos turísticos, ni los servicios incluidos en los precios.

4. PRECIOS DE LOS ALOJAMIENTOS A NIVEL MUNDIAL

Gracias a la información recopilada de 116 economías, considerando a 34 de las 39 economías avanzadas, según la clasificación realizada por el Fondo Monetario Internacional (2016), se ha podido observar que tal grupo de jurisdicciones tiene precios levemente mayores a los emergentes. Específicamente, los alojamientos de las primeras jurisdicciones poseen un precio promedio por pernoctación de US\$122,83, mientras que los segundos de US\$114,61.

De acuerdo con la tabla 1, la zona con mayores precios por noche en el mundo es el Caribe, seguido por América del Norte y Oceanía. Por el contrario, Europa es el continente con

1. Anexo 1

menores precios, seguido de forma muy cercana por América del Sur y África.

En relación con las diferencias de precios, el Caribe, Asia y América Central son las zonas que presentan los mayores contrastes. En contraposición, África y Oceanía tienen las menores diferencias.

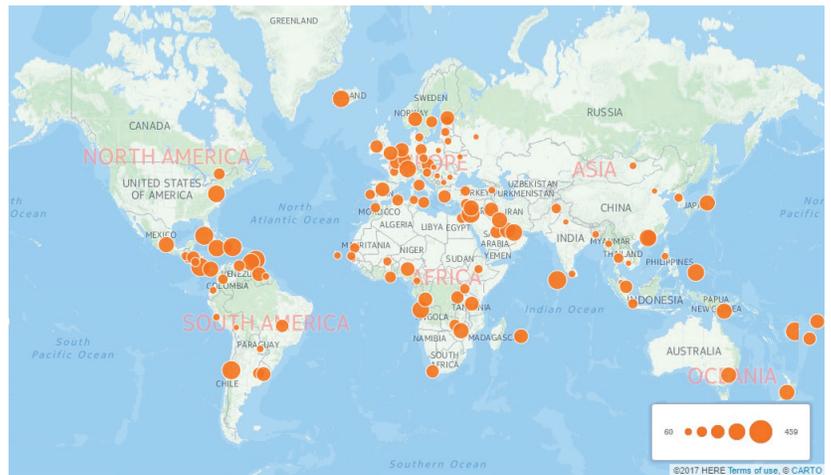
Tabla 1: precios medios y desviaciones por pernoctación, según continente o zona geográfica (en euros)

CONTINENTE O ZONA	PRECIO POR PERNOCTACIÓN (US\$)	
	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR MUESTRAL
África	102.91	34.35
América Central	122.67	60.19
América del Norte	157.00	48.50
América del Sur	102.58	52.60
Asia	111.85	61.74
Caribe	259.50	124.22
Europa	98.03	35.87
Oceanía	152.71	31.78
Total general	117.09	63.02

Fuente: Booking.com(2016)

De forma ilustrativa, en el siguiente mapa se observan los rangos de los precios promedio de los alojamientos turísticos de 116 economías:

Ilustración 1: Mapa de Precios Medios por noche en dólares Americanos, desde el 8 al 16 de abril de 2017 (disponible en inglés)



Fuente: Booking.com (2016)

Elaboración: autor

A su vez, de acuerdo con los datos recopilados, que se muestran en la tabla 2, de las 8 economías con mayores precios del mundo por pernoctación, 1 es avanzada y 4 son de América Central y El Caribe.

ECONOMÍA	PRECIO MEDIO POR NOCHE US\$
Barbados	459
Cuba	302
República Dominicana	300
Maldivas	281
Chile	248
Israel	241
Costa Rica	232
Fiyi	209

Fuente: Booking.com (2016)

Tabla 2: economías con los precios medios por noche más elevados en Semana Santa de 2017

A su vez, de acuerdo con los datos recopilados, que se muestran en la tabla 2, de las 8 economías con mayores precios del mundo por pernoctación, 1 es avanzada y 4 son de América Central y El Caribe.

Por el contrario, de acuerdo con la tabla 3, las 8 jurisdicciones con menores precios en el mundo son economías emergentes y 4 de ellas son de Europa del Este.

Tabla 3: economías con los precios medios por noche más bajos en Semana Santa de 2017

ECONOMÍA	PRECIO MEDIO POR NOCHE US\$
Ucrania	40
Camboya	44
Serbia	44
Bulgaria	47
Gambia	47
Rusia	50
Malasia	51
India	52

Fuente: Booking.com (2016)

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En la tabla 4 se puede observar el modelo A, cuyo resultado indica que el número de llegadas de turistas y los niveles de renta per cápita son significativos con una confiabilidad superior al 90% y al 99% respectivamente. En el modelo B, tras eliminar la variable relacionada con el PIB, se observa que las llegadas de turistas pasan a tener una significancia del 99%. No obstante, las reservas relativas siguen siendo no significativas.

En referencia a ambos modelos, se observa que el porcentaje de la dispersión que explica el precio medio es cercano al 14% y, a su vez, se establece que las variables independientes pueden explicar al precio medio con una probabilidad mayor al 99% en ambos modelos.

Tabla 4: resultados de la regresión lineal múltiple a nivel mundial

V. DEPENDIENTE = Precio Medio de Alojamientos en Semana Santa (2017)	MODELO A		MODELO B	
	Coef.	Error Est.	Coef.	Error Est.
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Ln_Res	-0.01915	0.09176	-0.01962	0.09115
Ln_Lleg_T	-0.09371*	0.05113	-0.09711***	0.03391
Ln_PIB_pc	0.19008***	0.05309	0.19001***	0.05282
Ln_PIB	-0.00318	0.03563		
Constante	4.28665***	0.74089	4.25728***	0.66035
Prob> F	0.0054		0.002	
R (cuadrado)	0.1365		0.1365	
Número de Observaciones	104		104	
Para una probabilidad de error: * = P<0.1 ** = P<0.05 *** = P<0.01				

Fuente: Booking.com (2016), Banco Mundial (2017)

Elaboración: Autor

Al observar el modelo C de la tabla 5, se distingue que las variables independientes en conjunto explican significativamente la variable dependiente con una probabilidad del 94,45% de la distribución. Dicha situación es mejorada en el modelo D, cuya significancia es mayor al 95% de confiabilidad, sin considerar al PIB.

Con referencia a ambos modelos, se observa que el porcentaje de la dispersión, que explica el precio medio, es superior a los modelos que están a escala mundial.

A su vez, se observa en los modelos de la tabla 5 que solo el nivel de renta per cápita alcanza un nivel significativo, con una confiabilidad de al menos el 95%. No obstante, en el Modelo D dicha variable independiente logra tener una probabilidad de error menor al 1%.

Al comparar los dos modelos de la tabla 6, que se enfoca en las economías emergentes, se observa que el porcentaje de la dispersión que explica el precio medio es de alrededor del 17%, siendo superior a los que están a escala mundial y a los que solo incluyen las economías avanzadas. Adicionalmente, en los modelos indicados se observa que las variables independientes en conjunto explican al precio medio significativamente, con una probabilidad superior al 95%.

Se destaca que los niveles de renta per cápita, en los dos modelos de la tabla 6, explican significativamente el precio medio de los alojamientos. Sin embargo, se distingue que la variable referida al número de llegadas de turistas solo en el modelo F logra ser significativa, lo que puede ser explicado por una presunta absorción de la influencia del PIB.

Tabla 5: resultados de la regresión lineal múltiple para las economías avanzadas

V. DEPENDIENTE = Precio Medio de Alojamientos en Semana Santa (2017)	MODELO C		MODELO D	
	Coef.	Error Est.	Coef.	Error Est.
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Ln_Res	0.08593	0.13187	0.13461	0.12323
Ln_Lleg_T	-0.03234	0.06776	0.02428	0.03963
Ln_PIB_pc	0.36377**	0.1336	0.38138***	0.13264
Ln_PIB	0.0481	0.04672		
Economía Avanzada (dummy)	Sí		Sí	
Constante	0.22932	1.44842	0.45885	1.43258
Prob> F	0.0555		0.0402	
R (cuadrado)	0.2652		0.2384	
Número de Observaciones	34		34	
Para una probabilidad de error: * = P<0.1 ** = P<0.05 *** = P<0.01				

Fuente: Booking.com (2016), Banco Mundial (2017)

Elaboración: Autor

Tabla 6: resultados de la regresión lineal múltiple para las economías en desarrollo

V. DEPENDIENTE = Precio Medio de Alojamientos en Semana Santa (2017)	MODELO E		MODELO F	
	Coef.	Error Est.	Coef.	Error Est.
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Ln_Res	-0.01103	0.12752	-0.00658	0.12699
Ln_Lleg_T	-0.1027	0.06669	-0.14017***	0.04517
Ln_PIB_pc	0.18427**	0.07278	0.18414**	0.07256
Ln_PIB	-0.03521	0.04599		
Economía Avanzada (dummy)	No		No	
Constante	5.26296***	0.98882	4.94617***	0.89529
Prob> F	0.0133		0.007	
R (cuadrado)	0.174		0.167	
Número de Observaciones	70		70	
Para una probabilidad de error: * = P<0.1 ** = P<0.05 *** = P<0.01				

Fuente:
Booking.com (2016), Banco Mundial (2017)

Elaboración:
Autor

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con el presente estudio, se ha podido determinar que los modelos que no consideraron al tamaño de la economía explicaron de forma más significativa el precio medio por noche de los alojamientos turísticos para la Semana Santa de 2017. De igual forma, las variables independientes (como conjunto) de los modelos a escalas globales y relativas a las jurisdicciones emergentes explicaron con una significancia superior al 98% de probabilidad los precios medios mencionados.

En relación con la proporción de la distribución total que explica la variable dependiente, se observa que su mejor resultado fue logrado en los modelos de las economías avanzadas, a pesar de que sus variables independientes en conjunto solo en el modelo que no considera al PIB lograron explicar con una probabilidad superior al 95% los precios medios de la industria de la hospitalidad.

A su vez, solo la variable independiente referida al PIB per cápita del período comprendido

desde el año 2012 hasta 2016 influyó significativamente en todos los modelos y en el mismo sentido que el precio medio. No obstante, la variable concerniente al número de llegadas de turistas fue significativa y en sentido inverso a la variable dependiente, para los modelos a escala mundial y a nivel de las jurisdicciones en desarrollo, que no consideraron el tamaño de las economías.

Por lo anterior, para futuros estudios se recomienda incorporar como variables independientes las llegadas de turistas y el PIB real per cápita. De igual forma, se plantea profundizar lo investigado cuando estén disponibles las cifras más recientes del Banco Mundial (para las variables independientes utilizadas). Igualmente, se insta a incorporar otros indicadores económicos y específicos del sector turístico para lograr resultados más concluyentes.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. (1 de febrero de 2017). *Datos de Libre Acceso: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/>

Booking.com. (22 de diciembre de 2016). *Encuentra ofertas para todas las temporadas: Booking.com*. Obtenido de Booking.com: <http://www.booking.com>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609-623.

Cambio-divisas.es. (24 de diciembre de 2016). *Cambio dólar de EE.UU (USD) - Estados Unidos: Cambio-divisas.es*. Obtenido de Cambio-divisas.es: <https://cambio-divisas.es/euro/USD-dolar-estados-unidos/>

De Oliveira Santos, G. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. *Tourism Management*, 451-454.

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association, University of Technology Sydney* (págs. 176-188). Sidney: Griffin, T & Harris, R.

Espinet, J. (1999). *Anàlisi dels Preus al Sector Hoteler de la Costa Brava Sud*. Girona, España: Universidad de Girona.

Espinet, J., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 1-13.

Fondo Monetario Internacional. (9 de December de 2016). *Advanced Economies: International Monetary Fund*. Obtenido de

International Monetary Fund: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weoselco.aspx?g=110&sg=All+countries+%2f+Advanced+economies>

Ogut, H., & Tas, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Service Industries Journal*, 197-214.

Real Academia Española. (9 de febrero de 2017). *Precio: Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=TvdmYgx>

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 101-105.

Yang, Y., Mueller, N. J., & Croes, R. R. (2016). Maret accessibility and hotel prices in the Caribbean: The moderating effect of quality-signaling factors. *Tourism Management*, 40-51.

ANEXO 1:

Economías incorporadas al estudio econométrico.

Alemania, Angola, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Bangladesh, Barbados, Bélgica, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Cabo Verde, Camboya, Canadá, Catar, Chile, China, Chipre, Colombia, Costa Rica, Croacia, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Egipto, El Salvador, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Etiopía, Filipinas, Fiyi, Francia, Ghana, Granada, Grecia, Guyana, Haití, Honduras, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Isla Mauricio, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Kuwait, Letonia, Líbano, Lituania, Luxemburgo, Macao, Malasia, Maldivas, Malta, Marruecos, México, Mongolia, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Palaos, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Democrática del Congo, República Dominicana, Rumania, Rusia, Samoa, Senegal, Serbia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Sur Corea, Surinam, Tailandia, Tanzania, Tonga, Túnez, Turquía, Ucrania, Uganda, Uruguay, Zambia, Zimbabue.

Gonzalo Pérez Espinoza

Ingeniero en Gestión Turística, UTEM

Magister en Desarrollo Local, UTEM

e-mail:gperez@utem.cl

ESPACIOS PROTEGIDOS Y DESARROLLO TURÍSTICO DESDE LOS GOBIERNOS LOCALES: LA NECESIDAD DE UN NUEVO DIÁLOGO ENTRE AGENTES TERRITORIALES

RESUMEN

El presente trabajo busca establecer y aclarar conceptos y antecedentes sobre la relación territorial directa entre algunas comunas de Chile con espacios protegidos (áreas silvestres protegidas, bienes nacionales protegidos, otros). Pretende además identificar condiciones para la generación de productos turísticos desde las municipalidades, buscando mejorar condiciones de calidad de vida para sus comunidades, usando los espacios protegidos como activos locales para crear estrategias de desarrollo turístico.

Palabras clave: desarrollo local, turismo, territorio.

ABSTRACT

This paper seeks to establish and clarify concepts and antecedents about the communes of Chile that present a direct territorial relation with protected spaces (protected wild areas, protected national assets, others). It also aims to identify conditions for the gen-

eration of tourism products from the municipalities, seeking to improve conditions of quality of life for their communities, using protected areas as local assets to create tourism development strategies.

Keywords: local development, tourism, territory.

INTRODUCCIÓN

Es evidente la importancia de conservar espacios a través de figuras de protección definidas por ley.¹ Al mismo tiempo, se puede observar un aumento gradual y sostenido en la cantidad de visitas a estos espacios protegidos, lo cual puede ilustrar medianamente una tendencia a visitar este tipo de territorios. Esta tendencia es compartida con muchos otros espacios (comunas, regiones, países), lo cual ha significado una oportunidad real de desarrollo y de mejora de la calidad de vida, aún cuando podría evidenciarse también, que no ha sido inclusiva.

1. En Chile desde el año 1967, mediante el decreto 531 del Ministerio de Relaciones Exteriores, se establece la "Convención para la Protección de la Flora, Fauna y las Bellezas Escénicas Naturales de América", firmado en Washington el 12 de octubre de 1940, donde se identifican las figuras de protección que se utilizarán. En 1984 se dicta la ley 18.362, que crearía el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), aunque esta ley nunca ha entrado en vigencia, dado que indicaba en el mismo texto que la Conaf se disolvería, creando un nuevo organismo, lo cual no se realizó, de manera que el SNASPE tampoco está legalmente vigente.

En Chile las figuras de protección de espacios protegidos pueden ser públicas o privadas. En lo público encontramos al menos 3 posibles figuras jurídicas-administrativas, cada una con sus estructuras de gestión propias y con distintas velocidades para diálogos entre multiactores. Las Áreas Silvestres Protegidas (ASP), que corresponden aproximadamente al 19% de la superficie nacional, son Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales, administrados por la Conaf. Se identifican también los Bienes Nacionales Protegidos, que se proponen como un subsistema de las ASP de propiedad pública y de administración privada, administrados por el Ministerio de Bienes Nacionales. Se debe destacar además la existencia de los Santuarios de la Naturaleza, los cuales pueden ser públicos o privados y que suman más de 4910 km² aproximadamente, sin contar las otras figuras de protección que pueden ser privadas sin reconocimiento del consejo de monumentos nacionales o municipales, entre otras.

Por otro lado, dada la manera en que se ha definido la administración territorial en Chile desde la Constitución de 1980, se propone que la unidad básica es la comuna, existiendo al año 2016 un total de 346 comunas, con 345 municipios que las administran (la municipalidad de Cabo de Hornos en la XII región de Magallanes administra las comunas de Cabo de Hornos y de Antártica Chilena).²

Dado que la unidad básica es la comuna y estas son administradas por municipios (corporaciones privadas de derecho público)³, existe una gran cantidad de literatura sobre desarrollo económico territorial que tiende a proponer que los municipios (gobiernos locales) poseen la capacidad para hacer uso de los distintos activos territoriales⁴ de manera de dinamizar la actividad económica a escala local (Serrano, 2010, p.

4), además de generar espacios de coordinación con otros agentes públicos y privados, de manera que si bien los municipios son considerados parte del aparato estatal, no son parte del gobierno (Fernández, 2013, p. 150), por lo tanto se manifiestan relaciones de subordinación y coordinación público-público, para la implementación de políticas diseñadas centralmente.⁵

La gama de indicadores sociales y económicos que se utilizan en Chile, permiten medir una serie de dimensiones en el desarrollo de las personas y de los territorios, lo cual se ha diseñado a escala comunal (considerando que son las unidades territoriales básicas en Chile), de esta manera, es posible identificar la situación de las comunas que presentan relaciones territoriales directas con espacios protegidos como parte de sus activos territoriales, evidenciando la capacidad relativa que han tenido para utilizar dichos activos en procesos de desarrollo territorial.

En este trabajo, intentaré identificar la condición de desarrollo de estas comunas que se relacionan con espacios protegidos (ASP, BNP, otros) y trataré de responder las siguientes preguntas que considero fundamentales: ¿se han generado los mecanismos de coordinación que permitan a los gobiernos locales integrar los activos territoriales compuestos por espacios protegidos para mejorar las condiciones de calidad de vida de las comunidades locales? ¿Existen las capacidades instaladas en los municipios para hacerse cargo de nuevos procesos de diseño y gestión de productos turísticos que involucren espacios protegidos, generando encadenamientos intra e inter comunales que permitan motivar la dinamización de las economías locales?

2. Ley 18 575 Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, 1986. La promulgación de la ley la hizo la junta de gobierno en la dictadura. La última modificación a dicha ley data del año 2008, sobre el acceso a la información pública.

3. Texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N°18 695, Orgánica Constitucional de Municipalidades, 2006.

4. Claudia Serrano los identifica en el texto "Políticas de desarrollo territorial en Chile" (Rimisp, 2010), como activos territoriales todo aquello material e inmaterial que un territorio posee y que puede condicionar en cierto sentido sus oportunidades de desarrollo, considerando que posibilitan emprendimientos y estrategias.

5. No es necesario en este apartado acercarse al fenómeno de descentralización, considerando que las brechas de coordinación entre actores públicos existen en regiones, sin necesidad de la intervención central.

6. La Convención de Washington fue ratificada por Chile a través del Decreto 531 del año 1967 del Ministerio de Relaciones Exteriores, durante el Gobierno del presidente Eduardo Frei Montalva, donde se identifican como figuras de protección: Parques Nacionales, Reservas Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas de Regiones Vírgenes. Antes del año 1967 existían 13 Parques Nacionales en Chile. Durante el año 1967 se crean 4 unidades y desde entonces se han creado 20 unidades.

7. El Convenio Sobre la Diversidad Biológica que data del año 1992 se promulga a través del Decreto 1963 del año 1995, del Ministerio de Relaciones Exteriores, durante el Gobierno del presidente Eduardo Frei Ruiz-Tagle. Es acá que se identifican “Espacios Protegidos” entendiéndolos como espacios definidos geográficamente y que se designan, regulan y administran con objetivos específicos de conservación.

8. En la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU se identifica como Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°15 “Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, efectuar una ordenación sostenible de los bosques, luchar contra la desertificación, detener y revertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de diversidad biológica”.

9. Se establece en el sitio web www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-adventure-tourism-destination-2016 que Chile es el ganador como mejor destino de turismo aventura. WorldTravelAwards (WTA) fue establecido en 1993 para reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores clave de las industrias de viajes, turismo y hostelería. WTA es una organización privada que busca generar interacción entre actores de la industria turística y clientes, a través de participación en redes sociales.

CONCEPTOS COMUNES

La preocupación por conservar espacios, debido a la riqueza biológica, paisajística entre muchos otros motivos posibles, queda de manifiesto en la Convención de Washington⁶ (convención para la protección de la flora, de la fauna y de las bellezas escénicas naturales de los países de América) que data del año 1940, ratificada por nuestro país en 1967. Dentro de los objetivos de dicho convenio se busca “proteger y conservar los paisajes de incomparable belleza, las formaciones geológicas extraordinarias, las regiones y los objetos naturales de interés estético o valor histórico o científico, y los lugares donde existen condiciones primitivas”.

En el año 1992, en Río de Janeiro, Brasil, Chile firma el Convenio sobre Diversidad Biológica⁷ (CDB) (ONU, 1992), donde se indica que los objetivos del convenio tratan sobre la “conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos, mediante, entre otras cosas, un acceso adecuado a esos recursos y una transferencia apropiada de las tecnologías pertinentes...”.

Es ya en el convenio sobre diversidad biológica, donde se hace manifiesto el hecho de compatibilizar objetivos de conservación con otros objetivos, incluyendo la economía, en relación con un uso racional de los recursos. Además, se estableció como uno de sus objetivos que se debería proteger el 10% de las regiones ecológicas presentes en los países, intentando que fuesen representativas de los distintos tipos de paisajes y de recursos presentes en los territorios nacionales.

Aun cuando el país estaba participando en dos convenios mundiales para la conservación de la biodiversidad, se adscribe en el año

septiembre de 2015, los Estados Miembros de la ONU aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible⁸ (ODS) para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático. En el ODS N°15 sobre “Vida en la Tierra” se identifica como meta “para 2020, integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local, los procesos de desarrollo, las estrategias de reducción de la pobreza y la contabilidad”.

La orientación evidentemente desde los convenios internacionales hacia la implementación a nivel nacional en el diseño de políticas públicas tiene dos dimensiones del mismo fenómeno: la conservación de espacios de alto valor en biodiversidad y paisajístico, y la puesta en valor de dichos activos territoriales.

Históricamente, la singularidad de los paisajes y su contenido en las áreas silvestres protegidas ha sido motivo de visita, de manera que existe una relación innegable entre los espacios protegidos y el turismo.

Chile ha sido reconocido los años 2015 y 2016 como el “Mejor destino de turismo aventura del Mundo”, recibiendo el premio World Travel Awards.⁹

Al mismo tiempo, la revista *Forbes* (revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, publicada en Estados Unidos, fundada en 1917 por B. C. Forbes), identifica a Chile como uno de los diez destinos de turismo aventura año 2016, aunque no podemos afirmar (ni negar) que esto responde a un diseño, a una estrategia país de Imagen de Chile, de Turismo Chile (Corporación de promoción turística de Chile), de las gestiones que realiza el Servicio Nacional de Turismo o eventualmente, resulte ser una parte del posible uso del territorio, que dada su geografía,

permite la generación de productos turísticos de aventura únicos en el mundo.

Chile ha sido nominado y galardonado por tres conceptos turísticos diferenciados: San Pedro de Atacama, Isla de Pascua y Torres del Paine.

La gran capacidad de atracción de estos tres elementos de la oferta ha sido lo que ha relevado y posicionado internacionalmente la actividad turística en Chile, como producto o destino de turismo aventura.

En general las definiciones de producto turístico lo identifican como un grupo de distintos elementos (bienes y servicios), los cuales son necesariamente una mezcla de aspectos tangibles e intangibles y que cumplen con satisfacer deseos y necesidades generados incluso mucho tiempo antes de consumirse.

El producto turístico debe contribuir al uso de recursos (turísticos) con un atractivo real, entendiendo el atractivo como atributo del recurso y no como un objeto aparte. Aún cuando este debate existe, lo cierto es que el objeto es el recurso turístico y el que sea más o menos atractivo es sólo un atributo de este; esto es, que un recurso turístico que presenta un mayor desarrollo (equipamiento, ingeniería de gestión u otros aspectos) no transita a convertirse en un atractivo turístico, sino que puede acercarse a generar un producto turístico (en cierto sentido). De esta forma, es importante aclarar que el atractivo es un atributo, un adjetivo.

Permitir el uso de estos recursos se da a través de la habilitación física (infraestructura, equipamiento habilitante), el soporte de servicios disponibles a los visitantes (servicios turísticos y complementarios) y una serie de elementos de gestión asociados por parte de todos los actores del sistema turístico, que permiten el funcionamiento de los elementos mencionados y su comunicación a los visi-

tantes potenciales, que pueden estar al otro lado del mundo.

Esta provisión de elementos puede ser generada desde las instituciones públicas, desde empresas privadas y evidentemente desde la mezcla de ambas dimensiones, generando un clima de buena gobernanza.

El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución en un territorio de recursos (turísticos) que no hay discusión sobre su condición de elemento esencial de la actividad turística. “Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país” (Boullón, 1986).

Entonces, el desarrollo del espacio turístico es evidentemente una dimensión funcional de desarrollo urbano del territorio, se inscribe en este y puede presentar, de la misma manera, distintas escalas para su manifestación.

El elemento clave para delimitar el espacio turístico, no obstante, son los recursos turísticos y su atractivo (su capacidad de atractivo, tomándolo como un atributo y no como un objeto), pero con que sólo existan estos recursos o que estén presentes en un territorio no es suficiente. No es suficiente porque para que este recurso pueda ponerse en valor, se requiere de una provisión de elementos físicos y de gestión, de infraestructura y equipamiento habilitante y de planta turística, además de la presencia de organismos e instituciones que permitan coordinar diversos aspectos de la actividad.

Este proceso que describe Boullón se acerca profunda e implícitamente a identificar aspectos del desarrollo urbano de los territorios.

La condición principal del espacio turístico es que los recursos (turísticos) no pueden trasladarse, de manera que la planta turística debe

adaptarse necesariamente a la dimensión física del espacio donde se localiza.

Se habla necesariamente de espacio turístico porque existen componentes esenciales de esta actividad (económica) que presentan una representación y distribución espacial física (recursos turísticos que son paisajes urbanos, rurales o naturales), con los cuales se busca generar productos (turísticos), los cuales requieren en lo específico planta turística y en lo general requieren la provisión de infraestructura y equipamiento habilitante, que viene a ser una dimensión de desarrollo urbano sobre un territorio determinado.

Esto viene a presentarse como un proceso donde existe o puede evidenciarse una transformación del estado inicial de los recursos (turísticos) en una dinámica más amplia, que se basa en un orden de estos elementos que están presentes en un territorio. Estos ele-

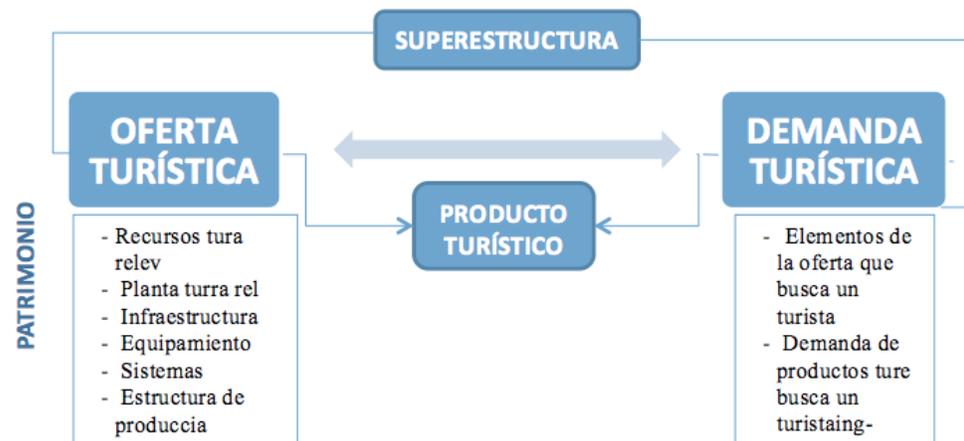
mentos pueden ser físicos, sociales, económico, ambientales, entre otros muchos elementos posibles.

El proceso, en este caso, requiere de un esfuerzo mayor de planificación y coordinación a distintas escalas, de manera que el rol de la superestructura (suma de organismos e instituciones que coordinan y gestionan la actividad turística) sea adecuadamente complejo, pudiendo participar activamente en la forma del espacio turístico y en la generación de oferta, de manera de relevar el rol de organismos (públicos), para que se pueda generar un clima de mayor y mejor coordinación público-público y de generación de entorno.

Se identifican como elementos del sistema turístico a la oferta, demanda, infraestructura y superestructura. Una de las brechas existentes tiene relación con la relación virtuosa entre estos elementos.

Figura 1. Rol del producto en el espacio turístico

El rol del producto en el espacio turístico presenta una relevancia evidente, de manera que no sólo la suma de los servicios e instalaciones que componen la oferta es lo que permite generar una relación con la demanda y los otros stakeholders. El producto turístico se entiende desde lo territorial, de manera que supone una relación virtual con la demanda.



Adaptado de Boullón, Roberto, Teoría del espacio

El desarrollo turístico en espacios protegidos ha sido una actividad que se realiza en Chile desde la creación del primer Parque Nacional, Parque Benjamín Vicuña Mackenna¹⁰, lo cual data del año 1925. Se identifica en su informe justificativo, “se puede sacar muchísimo partido para atraer a los viajeros que buscan experimentar las intensas emociones que produce la contemplación de las maravillas de la naturaleza”.

En 1926 con la creación del Parque Nacional Vicente Pérez Rosales¹¹ se considera como uno de los mismos aspectos sobre el turismo y se destacan los beneficios que pueden aportar al país, buscando para esto evitar la destrucción de sus bellezas naturales. Noventa años después, el Parque Nacional Vicente Pérez Rosales, emplazado en la Provincia de Llanquihue, X región de Los Lagos, es el área silvestre protegida que presenta mayor visitación (468 523 personas visitaron esta unidad Snaspe el año 2015), siendo un 17,4% del total de visitas a todas las áreas silvestres protegidas en Chile.

La temática es evidentemente de una gran relevancia de manera que se incluye un “Plan Nacional” de turismo sustentable en áreas silvestres protegidas del Estado, que nace de la coordinación del Ministerio de Bienes Nacionales, Ministerio del Medio Ambiente, Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo y Corporación Nacional Forestal, donde se identifica como objetivo general¹³ “potenciar la generación de beneficios ambientales, sociales y económicos a través del desarrollo del ecoturismo en áreas protegidas; fortaleciendo su gestión y generando condiciones habilitantes que permitan diversificar y mejorar las experiencias turísticas de los y las visitantes”.

SITUACIÓN TERRITORIAL EN CHILE

Chile presenta como parte de la subdivisión nacional 15 regiones y 346 comunas, las cuales son administradas por 345 municipios (la municipalidad de Cabo de Hornos en la XII región de Magallanes y la Antártica Chilena administra su territorio comunal y el territorio comunal de la Antártica).

Existe además desde el año 1925 una serie de espacios protegidos que han sido destinados por el Estado y por privados a la conservación, lo cual paulatina y evolutivamente siguiendo las tendencias mundiales se convirtieron en territorios con una vocación turística evidente, lo cual resulta entendible considerando aspectos de la geografía de Chile y la presencia de todos casi todos los climas en el territorio nacional. Estos espacios (protegidos) son 198 sitios¹³, que suman más del 20% de la superficie del territorio nacional.

Los espacios protegidos se reparten de manera desigual en el territorio nacional, de manera que, de las 346 comunas existentes, son 112 las comunas que presentan una relación territorial directa con algún espacio protegido, ya sea porque se inscribe dentro del territorio comunal total o parcialmente o porque tiene relación con los accesos a este.

El turismo como actividad económica se ejerce necesariamente en un territorio (son personas que viven en un lugar y que visitan otros lugares distintos a su residencia), de manera que se evidencia una relación directa entre comunas (como unidades territoriales), espacios protegidos (como unidades territoriales) y turismo (como actividad que se genera sobre un territorio).

Estos territorios comunales¹⁴ presentan diversas características que los hacen un grupo

10. D.S. 378, 1925, Ministerio de Relaciones Exteriores, Culto y Colonización, actual Ministerio de Bienes Nacionales.

11. Decreto N° 552, 1926, Ministerio de Relaciones Exteriores, Culto y Colonización.

12. Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, realizado por la Subsecretaría de Turismo para los años 2015-2018.

13. En los anexos se identifican todos los espacios protegidos reconocidos en el territorio nacional. Para el levantamiento de dicha información, se debió montar y utilizar capas para un SIG, dado que no existía como información disponible.

14. Utilizaremos la definición de la RAE, donde se identifica como: Grupo de personas que viven juntas sin someterse a las normas sociales establecidas. Forma de organización social y económica basada en la propiedad colectiva y en la eliminación de los tradicionales valores familiares.

muy heterogéneo y además presentan una serie de inequidades territoriales importantes. Desde una separación muy básica podemos realizar una división entre espacios urbanos y rurales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)¹⁵, se presenta que

Área: El concepto de área es usado para denominar a los lugares caracterizados como tales por sus condiciones poblacionales. Los criterios utilizados para identificar zonas urbanas y zonas rurales varían de un país a otro e incluso varían en un mismo país en el tiempo lo cual dificulta su comparabilidad. En Chile tanto en el CENSO de 1992 y en el de 2002 se ha utilizado el mismo concepto. Se entiende como área urbana a un conjunto de viviendas concentradas, con más de 2000 habitantes, o entre 1001 a 2000 habitantes, con el 50% o más de su población económicamente activa dedicada a actividades secundarias o terciarias. Excepcionalmente los centros que cumplen funciones de turismo o recreación con más de 250 viviendas concentradas y que no alcanzan con el requisito de población, se consideran entidades urbanas. En consecuencia: área urbana es el conjunto de las entidades urbanas.

En principio, esta definición no permite una diferenciación clara entre espacios rurales y urbanos.

La OCDE propone una tipología elaborada según las dinámicas de desarrollo de las regiones rurales, extendiendo la clasificación mencionada anteriormente y dividiendo los territorios rurales en cuatro subgrupos: regiones rurales dinámicas y remotas; regiones rurales remotas y rezagadas; regiones dinámicas intermedias; y regiones intermedias rezagadas (OCDE, 2006).

No obstante, existe una suerte de vacío en la delimitación, lo cual nos acerca más a la idea

de que las comunas rurales son aquellas que no se enmarcan o no generan conurbaciones con las áreas metropolitanas o las ciudades de Chile.

De acuerdo con los antecedentes estudiados¹⁶, de las 112 comunas que tienen una relación directa con espacios protegidos, el 22% es urbana y el 78% es rural.

Estos territorios comunales, han sido estudiados de acuerdo con diversos enfoques metodológicos, donde resulta importante destacar algunas denominaciones territoriales para explicar algunas particularidades, de acuerdo con eso tenemos:

Zonas extremas: Se consideran a las zonas con mayor distancia desde el centro geohistórico del país. De esta manera, se consideran zonas extremas (ley 20 655) a las regiones XV de Arica y Parinacota, I Región de Tarapacá, XI Región de Aysén, XII Región de Magallanes y las provincias de Chiloé y Palena en la X región de Los Lagos.

Territorios Aislados: Territorios geográficamente aislados con bajo nivel de accesibilidad; escasa población; población altamente dispersa; baja presencia y cobertura de los servicios públicos (D.S. 608, Ministerio del Interior, 2010).

Fronteras Interiores: Espacios terrestres bajo soberanía, no vinculados total o efectivamente a la acción del gobierno central o regional donde se dificulta el desarrollo de las actividades humanas y productivas por su distancia del núcleo vital y geohistórico del país.

Las fronteras interiores se caracterizan por la ausencia de vías de comunicación, la alta influencia económica del entorno y la percepción ciudadana de constituir un ente diferente, separado y postergado del resto de la población nacional, que no alcanza a disfrutar del bienestar general.¹⁷

15. Utilizaremos la definición del INE para identificar que el antecedente no se ajusta a una realidad que permita profundizar en el estudio más detallado, considerando que la complejidad de la relación urbano-rural es mucho mayor.

16. Se identifica en diversos estudios que las comunas relacionadas a espacios protegidos son 112 (el 32.3% de las comunas en Chile), las cuales como se ha descrito, presentan una relación territorial con algunos de los espacios protegidos, ya sea público o privado, presentes en el país.

17. El estudio de Fronteras Interiores se realiza en 1994, cuando en Chile no existía la cantidad de infraestructura que existe actualmente, de manera que efectivamente se concebían como una situación problema para el desarrollo del país.

Territorios rezagados: Se entenderán por territorios rezagados aquellos que presentan una situación de atraso, brechas importantes en su nivel de desarrollo y bienestar respecto del promedio del resto del país. Para estos efectos, se considerarán como ámbitos de desarrollo y bienestar variables sociales, económicas, de competitividad territorial y de calidad de vida.

Es indudable que todos estos esfuerzos buscan definir el mismo fenómeno. Que indica que existe un centro geohistórico constituido principalmente por las áreas metropolitanas que existen en Chile (4),¹⁸ las cuales concentran la gran cantidad de servicios atribuibles a dimensiones del desarrollo.

Realizando un breve resumen, Chile tiene 346 comunas (como unidad territorial base, con un gobierno local). De las 346 comunas, 112 presentan una relación con algún espacio protegido (ASP, BNP, otros), lo cual representa el 65% del territorio nacional, donde vive el 25% de la población nacional.

De estas 112 comunas, el 78% (87 de ellas) son comunas rurales y el 22% (25 comunas) son comunas urbanas. Sobre las denominaciones territoriales y distintos mecanismos de apoyo a estos territorios, la información es la siguiente:

Otra variable importante de destacar es el Índice de Desarrollo Humano (IDH).¹⁹ El Índice de Desarrollo Humano (IDH) fue creado para revelar el hecho de que son las personas y sus capacidades lo que debe ser el criterio más relevante e importante para evaluar el desarrollo de un país o de un territorio y no sólo su crecimiento económico. El Índice va de 0 (nada de desarrollo) a 1 (pleno desarrollo).

El Índice de Desarrollo Humano es un indicador medio en 3 dimensiones fundamentales del desarrollo humano (aún cuando no mide bienestar o pobreza):

- **Salud:** medido como salud plena y esperanza de vida al nacer.

- **Educación:** medido como años promedio de escolaridad en los adultos sobre 25 años y los años de escolaridad esperados para niños en edad escolar.

- **Nivel de vida:** Ingreso Nacional Bruto per cápita.

Existen 4 tramos: (i) Muy Alto; (ii) Alto; (iii) Medio y; (iv) Bajo.

De estas 111 comunas (no se considera la comuna de Alto BioBio debido a que no se ha realizado el ranking para ese territorio), 110

Tabla 1

Tipo	Zonas extremas	Territorios aislados	Fronteras interiores	Territorios rezagados
Cantidad de comunas	32	61	58	4
%	28,57	54,46	51,79	3,57

18. Se identifican como áreas metropolitanas La Serena-Coquimbo; Valparaíso-Viña del Mar; el Gran Santiago y el Gran Concepción, aún cuando la política nacional de desarrollo urbano identifica otras 6 áreas urbanas.

19. Se propone el IDH como una forma de establecer algunos parámetros de comparación entre comunas, no obstante, no se presenta la corrección del IDH por género ni pobreza.

(el 98,21%) están bajo el Índice de Desarrollo Humano nacional (IDH Chile 2014, estimado en 0,832, muy alto), en general el comportamiento por tramos se presenta de la siguiente manera:

Tabla 2

Tipo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Canti- dad	1	55	49	6
%	0,9	49,5	44,1	5,4

Resulta interesante constatar el hecho de que sólo el 5,4% de las comunas que presentan algún tipo de relación directa con espacios protegidos se encuentran en el tramo “Muy Alto” de Desarrollo Humano (tramo en el que se encuentra Chile) y la mayor cantidad de comunas están en el tramo medio²⁰, lo que eventualmente significa que no comparten la misma realidad que otras comunas que presentan mejores indicadores, evidenciando una serie de brechas.

Para la medición de la Casen del año 2013, se determinó la línea de la pobreza a nivel nacional en un 14,4% (esto es que de cada 100 personas, 15 están en una situación de pobreza, lo cual si bien es alto, termina siendo de las menores tasas en ALC), el 56,25% de las comunas que presentan una relación directa con espacios protegidos, está por sobre esa tasa, con una tasa promedio de desocupación del 9,67% (la tasa de desocupación promedio a nivel nacional a diciembre del 2015 fue de 5,8%).

20. De acuerdo con la información presentada en el reporte del Desarrollo Humano, de la Organización de las Naciones Unidas, ONU, los países que se encuentran en el tramo medio en ALC son Bolivia y Paraguay, a modo de comparación.

Tabla 3

Tipo	Desocu- pación	Pobreza
Tasa nacional	5,8	14,4
Comunas relacionadas con espacios protegidos sobre los valores nacionales	95 comunas (84,8%)	63 comunas (56,25%)

Otro elemento de gran importancia es la cantidad y densidad de empresas que existen en cada uno de los territorios comunales, considerando que efectivamente constituyen un motor de desarrollo económico y de generación de empleo. De acuerdo con la información del Servicio de Impuestos Internos SII para el año 2014, para las comunas que presentan una relación directa con espacios protegidos, la mayor cantidad de empresas son micro empresas, lo cual constituye un 83% del total de empresas en el territorio, muy por encima de la cifra nacional, donde el 78% de las empresas son microempresas.

Tabla 4

Tipo	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Nacional	78% (799.190)	17,7% (180.836)	2,65% (27.070)	1,31% (13.395)
Comunas relacionadas con espacios protegidos	83% (214.171)	14% (45.633)	2% (6.197)	1% (2.524)

Otra dimensión a considerar es la cantidad de recursos humanos disponibles en los municipios, considerando que son los municipios los llamados a realizar una serie de acciones para mejorar las condiciones habilitantes de las comunas y por ende aumentar o disminuir la calidad de vida de sus habitantes, canalizando oportunidades para aumentar el empleo entre otros múltiples aspectos posibles relacionados al desarrollo.

De acuerdo con información proporcionada por Subdere, en Chile existen 88.629 funcionarios municipales, independiente del tipo de contrato que mantienen con los municipios.

La comuna que presenta mayor presencia de funcionarios municipales (de las comunas analizadas que presentan relación directa con espacios protegidos) es Coquimbo (1728) y la que presenta menos funcionarios es Juan Fernández (10).

Si bien se reconoce que el turismo es una actividad económica que se presenta sobre un territorio determinado y que *puede* contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, existe una brecha importante en dicho sentido, en la medida en que se requiere la generación de entorno para que la base empresarial a escala local (la base de

Tabla 5

Tipo	Planta	Contrata	Honorarios	Honorarios por programas
Nacional	26.742 (30,1%)	12.186 (13,7%)	10.319 (11,6%)	39.382 (44,4%)
Comunas relacionadas con espacios protegidos	7.039 (29,9%)	3.083 (13,1%)	3.007 (12,8%)	10.428 (44,3%)

microempresas que existe en la comuna), pueda efectivamente generar oferta turística o participar en encadenamientos productivos asociados a la oferta turística generada en un territorio en particular.

Aunque no existen estadísticas de turismo interno en Chile, que permitan realizar una lectura en mayor profundidad sobre el ingreso de turistas y gasto asociado por comuna, es posible identificar algunos datos sobre visitación a Áreas Silvestres Protegidas (aún cuando no representan el total de los espacios protegidos, ni se contabilizan las visitas en todos estas ASP). El Total de visitas a las ASP 2014 (Conaf, 2015) fue de 2 510 648 personas, donde 1 908 867 fueron visitantes chilenos y 601 781 fueron visitantes extranjeros. No obstante, se reconoce que los visitantes extranjeros realizan un mayor gasto.

CONCLUSIONES

Necesariamente se debe reconocer que el turismo se ha empezado a consolidar como una alternativa tanto para el gobierno central como para los gobiernos locales, especialmente aquellos que presentan una relación territorial directa con espacios protegidos (considerando a dichos espacios una de las grandes oportunidades para el desarrollo turístico en Chile). No obstante, los gobiernos locales que presentan relaciones territoriales con espacios protegidos son en su gran mayoría pequeños y no han logrado un desempeño tal que les permita mejorar la calidad de vida de sus habitantes o lograr mejor entorno para las empresas que están localizadas en estas comunas.

Evidentemente el rol principal de dinamización de las economías locales depende de los municipios y de su capacidad para articular redes de colaboración y de apalancamiento

de recursos, destacándose la necesidad de generar una mayor coordinación con las otras instancias públicas (diálogo público-público) para la generación de un entorno adecuado de desarrollo turístico asociado a espacios protegidos, no obstante, al ser municipios pequeños, no han podido lograr como proceso sistemático una coordinación efectiva.

Los municipios, al ser figuras administrativas resguardadas por ley, permiten generar relaciones de largo plazo para el desarrollo de temáticas específicas con organismos públicos, de manera de fijar condiciones para el desarrollo de iniciativas que no pueden realizarse directamente con el sector privado.

Muchos municipios poseen áreas de turismo y de fomento productivo, las cuales pueden potenciarse a través de la transferencia técnica y traspaso de metodologías, de manera de consolidar un trabajo de alto estándar para generar oferta turística con la base empresarial a escala local.

Al mismo tiempo, pueden generar iniciativas que permiten apalancamiento de recursos públicos, de manera de generar escalamientos que requieren de equipamiento e infraestructura habilitante y que permita la participación de las empresas locales, que estadísticamente son las más pequeñas, fomentado al mismo tiempo un clima de innovación.

Por último, la capacidad de las municipalidades para establecer ordenanzas locales, permitiría generar un orden de la actividad en sus territorios comunales, lo cual puede verse fortalecido en la medida en que puedan actuar de manera asociada, logrando establecer un clima de colaboración y de generación de entorno para la conservación y puesta en valor de espacios protegidos y al mismo tiempo, para la generación de oportunidades de un mejor desempeño para las empresas locales,

para los encadenamientos productivos y una mejora en la calidad de vida de las comunidades locales.

BIBLIOGRAFÍA

Berdegú, J.; Jara, E.; Modrego, F.; Sanclemente, X. y Schejtman, A. (2010). Ciudades Rurales de Chile. *Documento de Trabajo N° 61. Programa Dinámicas Territoriales Rurales*. Santiago de Chile: Rimisp.

Berdegú, J.; Jara, E.; Modrego, F.; Sanclemente, X. y Schejtman, A. (2010). Comunas Rurales de Chile. *Documento de Trabajo N° 60. Programa Dinámicas Territoriales Rurales*. Santiago de Chile: Rimisp.

Berdegú, J.; Bebbington, A.; Escobal, J.; Favareto, A.; Fernández, I.; Ospina, P. MunkRavnborg, H.; Aguirre, F.; Chiriboga, M.; Gómez, I.; Gómez, L; Modrego, F.; Paulson, S.; Ramírez, E.; Schejtman, A.; Trivelli, C. (2012). Territorios en Movimiento. *Dinámicas Territoriales Rurales en América Latina. Documento de Trabajo N° 110. Programa Dinámicas Territoriales Rurales*. Santiago de Chile: Rimisp.

Berdegú, J. A. (2016). *Desarrollo Territorial Rural, 15 años después*. Seminario en Homenaje a Alejandro Schejtman: Perspectivas para el Desarrollo Rural Latinoamericano. Santiago de Chile: Rimisp.

Berdegú, J. A. y Schejtman, A. (2007). La desigualdad y la pobreza como desafíos para el desarrollo territorial rural. *Documento de Trabajo N°1. Programa Dinámicas Territoriales Rurales*. Santiago de Chile: Rimisp/Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

Blanco, J. (2007). Espacio y territorio: elementos teórico-conceptuales implicados en el análisis geográfico. En: Fernández Caso, M. V.

y Gurevich, R. *Geografía. Nuevos temas, nuevas preguntas. Un temario para su enseñanza*, pp. 37-64. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Boullón, R. (2006). Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable Aportes y Transferencias, Vol. 10, N°2, sin mes, pp. 17-24. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.

Cárcamo, H. (2009). Desarrollo Territorial Rural (DTR): Perspectivas de Solución para la Pobreza Rural en Chile. *Tiempo y Espacio*, Año 20, Vol. 23, pp. 45- 61, Depto. Ciencias Sociales, Escuela de Historia y Geografía, Universidad del Bío-Bío.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2014). *Panorama Social de América Latina*, (LC/G.2635-P). Santiago de Chile: CEPAL.

CONAF (2015). *Estadísticas de visitantes al sistema nacional de áreas silvestres protegidas por el estado*. Santiago de Chile: Corporación Nacional Forestal.

Fernández Richard, J. (2013). La administración del Estado y las municipalidades en Chile. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, México. Año VII N°32, julio-diciembre, pp. 148-160.

FOMIN (2015). *El enfoque del FOMIN en torno al Desarrollo Económico Territorial: una agenda para la acción*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Guzmán, A. (2013). Propuesta de un Modelo de Inteligencia Territorial. *J. Technol. Manag. Innov.* Volume 8, SpecialIssue ALTEC.

Helmsing, A. H. J. (Bert) (1999). Teorías de desarrollo industrial regional y políticas de

- segunda y tercera generación. *Revista EURE*, Vol. XXV, N°75, pp. 5-39, Santiago de Chile.
- INE (2007). División Político Administrativa y CENSAL. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.
- Janvry, A. de, Sadoulet, E. (2004). *Hacia un enfoque territorial del desarrollo rural*. Cuarto Foro Temático Regional de América Latina y el Caribe “Cosechando Oportunidades: Desarrollo Rural en el Siglo 21”.
- Larrubia Vargas, R. (1998). El espacio rural: Concepto y realidad geográfica. *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, N° 20, pp. 77-96. España: Universidad de Málaga.
- Llanos-Hernández, L. (2010). El Concepto del Territorio y la Investigación en las Ciencias Sociales. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, Vol. 7, N°3, diciembre. México: Colpos.
- Ministerio de Desarrollo Social (2014). *Situación de la pobreza en Chile: Presentación de la nueva metodología de medición de la pobreza y síntesis de los principales resultados encuesta Casen 2013*. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (1967). *Decreto 531. Convención para la Protección de la Flora, Fauna y las Bellezas Escénicas Naturales de América*, firmado en Washington el 12 de octubre de 1940.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (1995). *Decreto 1963, Promulga Convenio sobre la Diversidad Biológica*, adoptado el 5 de junio de 1992 en Río de Janeiro, República Federativa de Brasil.
- Ministerio del Interior (2014). *Decreto N°1116: establece plan de desarrollo para territorios rezagados*. Santiago de Chile: Ministerio del Interior.
- Ministerio del Interior; Subsecretaría del Interior (2008). *Ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado*. Santiago de Chile: Ministerio del Interior.
- Naciones Unidas (2003). *Estado Actual de las Áreas Naturales Protegidas de América Latina y el Caribe* (Versión Preliminar). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Naciones Unidas (2014). *Proyecto de documento final de la Cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015*.
- Nieves Cobos, G. (2008). *Desarrollo local y pobreza: desigualdades socioterritoriales*. Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- ONU (1992). *Convenio sobre la diversidad biológica*.
- Organización Mundial del Turismo (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*.
- Perez, E. (2001). *Hacia una nueva visión de lo rural*. Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Raczynski, D. (1995). *Estrategias para combatir la pobreza en América Latina: Programas, Instituciones y Recursos*. Santiago de Chile: Corporación de Estudios para América Latina, Cieplan.
- Serrano, C. (2010). *Políticas de Desarrollo Territorial en Chile*. Santiago de Chile: Rimisp/ Centro Latinoamericano de Desarrollo Rural.
- Servicio Nacional de Turismo (2014). *Anuario de Turismo*.

Soza-Amigo, S. y Correa, L. (2014). Regiones extremas chilenas y su invisibilidad económica, Si Somos Americanos. *Revista de Estudios Transfronterizos*, Volumen XIV, N° 2, julio-diciembre, pp. 187-216.

Subdere (2011). *Metodología de Estructuración Territorial de Comunas*. División de Políticas y Estudios, Subsecretaría de Desarrollo Regional. Santiago de Chile: Subdere.

Trivelli, C. (2010). *Activos culturales, identidad territorial y desarrollo rural*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales (2011). *Las áreas protegidas de América Latina, Situación actual y perspectivas para el futuro*. España: UICN.

Vacas Guerrero, T. (2001). Los espacios naturales protegidos como recurso turístico. Metodología para el estudio del Parque Nacional de Sierra Nevada. *Estudios Turísticos*, N°147, pp. 57-84. España: Instituto de Estudios Turísticos/Secretaría General de Turismo/Secretaría de Estado de Comercio y Turismo

Claudia Collipal Pichicona

Ingeniero en Gestión Turística, UTEM

Licenciada en Educación

claudia.collipal@gmail.com

PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CHILE. EVOLUCIÓN Y AVANCES EN EL CAPITAL HUMANO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CHILENA

RESUMEN

El crecimiento de la actividad turística en Chile, especialmente en los últimos cinco años, donde las cifras de turismo receptivo se han disparado hasta los 5,6 millones de visitantes el año 2016¹, supone muchos efectos positivos, especialmente en términos económicos. Sin embargo también genera preocupación, puesto que existen varias áreas que aún no están del todo fortalecidas o realmente preparadas para atender las cada vez más complejas necesidades de los turistas actuales. Es en este contexto que se realiza esta investigación académica, donde, a través de una mirada histórica, se analiza la evolución de la profesionalización de la actividad turística en nuestro país, considerando aspectos positivos y negativos que inciden en su desarrollo hasta la actualidad y su proyección futura.

Palabras clave: actividad turística, profesionalización, turismo receptivo.

ABSTRACT

The growth of tourist activity in Chile, especially in the last five years, where the number of receptive tourism has soared to 5.6 million visitors in 2016, has many positive effects, especially in economic terms, but also causes concern, since there are several areas that are not yet fully strengthened or really prepared to meet the increasingly complex needs of the current tourists. It is in this context that academic research is performed, where through a historical look, analyzes the evolution of the professionalization of the tourist activity in our country, considering the positive and negative aspects that affect their development up to the present and its projection in the future.

Keywords: tourist activity, professionalization, receptive tourism.

1. Cifras entregadas por la Subsecretaría de Turismo (5.640.700 turistas).

INTRODUCCIÓN

Un factor determinante en la actividad turística es el capital humano, las personas que deben preocuparse y ocuparse porque otras personas vivan experiencias memorables. Estas personas, que ejercen oficios o estudian carreras técnicas o profesionales en el sector, tienen motivaciones intrínsecas, ligadas a sus gustos, aficiones y características personales. Son personas que tienen sueños. Igual que los turistas, quieren conocer el mundo y relacionarse con otros, a la vez que quieren superarse profesionalmente y mejorar su calidad de vida gracias al turismo. Por esto es tan relevante enfocarse en ellos, puesto que son altamente permeables a las fuerzas del entorno y si el medio no les abre las puertas y no es capaz de satisfacer al menos sus expectativas básicas, seguiremos aportando a la actividad técnicos y profesionales poco comprometidos, poco responsables y, peor aún, personas frustradas que traspasarán sus malestares a los turistas con quienes se relacionen, aportando negativamente a la experiencia turística, de la que tanto hablamos por estos días.

No puede desconocerse la historia en este sentido, así como tampoco los esfuerzos que la Institucionalidad turística del país está realizando, pero sin duda esta es una tarea que irá en permanente evolución. Así como evoluciona la cultura y evolucionan las personas, debemos estar atentos a los cambios y ser altamente proactivos para determinar las necesidades de capacitación del capital humano, que van en paralelo a las necesidades de los turistas, para lo que debemos tener capacidad de reacción.

Los desafíos de los profesionales y del sector son variados, entonces, pero hay aspectos que son prioritarios y actuales, ellos son los que principalmente se consideran en esta

investigación y que esperamos sean una fuente de auto-motivación por ser mejores cada día.

ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CHILE

La actividad turística en Chile puede remontarse a épocas tan antiguas como el periodo de Conquista y posterior proceso de Independencia. A fines del siglo XVIII e inicios del XIX, los viajes desde y hacia nuestro país podrían considerarse privilegios de familias acomodadas, especialmente en el caso de los viajes desde Chile, que hoy conocemos como turismo emisor, los que tenían como principal destino Europa, con un fuerte sentido de aprendizaje cultural y/o formalmente educativo. Mientras que los viajes hacia Chile podían perseguir otros fines, ligados a la conquista de nuevos territorios, búsqueda de nuevas oportunidades de vida, apoyo a las causas independentistas, entre otras, aunque claramente en esa época no se utilizara el concepto "Turismo".

En términos formales, se suele recordar muchas veces a modo de "efeméride", el día 16 de Febrero de 1917, como la fecha en que oficialmente nace la actividad turística en Chile, con la fundación de la Sociedad Nacional del Fomento de Turismo de Chile, bajo el gobierno de Juan Luis Sanfuentes. Su primer presidente fue Carlos Silva Cruz y su objetivo era: "conservar e incrementar las bellezas naturales del país y, a la vez, fomentar el turismo. Esto último permitirá desarrollar la industria hotelera, mejorar medios de transporte y vías de comunicación".²

2. Diario La Prensa, 16/02/2012 <http://www.diariolaprensa.cl/actualidad/los-95-anos-del-turismo-en-chile/>

Otras acciones que resultan relevantes, en términos históricos, son las siguientes³:

- En 1929, bajo el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo, se crea al interior del Ministerio de Fomento la “Sección Turismo”, con el fin de dar a conocer al exterior los atractivos chilenos.
- En 1942 se creó la Dirección General de Informaciones y Cultura, dependiente del Ministerio del Interior, formando parte de ella el Departamento de Turismo y Recreación.
- En 1946 se creó la “Asociación Chile” de empresas de turismo (ACHET), una de las más antiguas en el ramo, en América y el mundo.
- En 1959 se realizó el Congreso Panamericano de Turismo, con más de 800 participantes, bajo la organización de COTAL en Viña del Mar.
- En la década de 1960 se creó la “Dirección de Turismo” (DITUR), como servicio público centralizado, dependiente del Ministerio de Economía.
- En 1968 se elabora el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, por parte de la DITUR.

La década de 1970 se inicia con profundos conflictos sociales ligados a la política y al gobierno de Salvador Allende, quien, tras su cuarto intento como candidato presidencial, logra el triunfo en 1970, instaurando un radical programa de gobierno, en torno al socialismo y al marxismo, que no solo genera oposición al interior del país, sino también en el extranjero, especialmente en Estados Unidos. Su gobierno resulta entonces derrocado por las fuerzas militares a cargo de Augusto Pinochet, en el golpe militar de 1973.⁴

Es entonces, en los años iniciales de la dictadura militar, que en 1975, con el D.L. 1224, se crea oficialmente el Servicio Nacional de Turismo como un organismo autónomo, descentralizado, regionalizado y con la capacidad operativa de impulsar, orientar y coordinar el desarrollo turístico nacional.

Desde este importante acontecimiento tuvieron que pasar 35 años, hasta, que mediante la Ley 20.423 (de Turismo), se generó una nueva Institucionalidad turística, con mayores atribuciones y recursos que el Servicio Nacional de Turismo, quien pasa a depender de esta nueva Subsecretaría de Turismo, al interior del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Junto con la Subsecretaría nace también el Comité de Ministros de Turismo, presidido por el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, y conformado, además, por los siguientes Ministerios: el ministro de Obras Públicas, el ministro de Vivienda y Urbanismo, el ministro de Agricultura, el ministro de Bienes Nacionales, el ministro presidente de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y el presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.⁵

INICIOS Y DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR EN TURISMO

Si bien Chile comienza a dar sus primeros pasos en términos de planificación y promoción turística en el segundo tercio del siglo XX, la profesionalización de la actividad mediante estudios técnicos se inicia en la década del 60, esto según antecedentes de Daniel Meyer, actual Director de la Escuela de Turismo y Hotelería, Facultad de Economía y Negocios, de la Universidad Andrés Bello, y quien formara parte en su minuto de los inicios de SERNATUR.

3. SERNATUR, “Construcción del turismo interno en Chile”, Esperanza Illanes García-Huidobro.

4. Memoria Chilena, Salvador Allende Gossens, <http://www.memoriachilena.cl/r?idNorma=1010960&idParte=8870306&id>

5. Ley 20.423 <https://www.leychile.cl/r?idNorma=1010960&idParte=8870306&id>

“En la década de 1960 se creó INACAP, en ese entonces institución estatal que inició estudios formales de técnico en hotelería y gastronomía basado en una asistencia técnica suiza. También existió en esa década una carrera de técnico en turismo en la antigua Universidad Técnica del Estado, antecesora de la actual Universidad de Santiago, con sedes en Santiago y Valdivia. La de Valdivia se integró a la Universidad Austral creando así la primera carrera universitaria en turismo y hotelería en Chile. A fines de 1968 se creó el DUOC ofreciendo carreras de hotelería y gastronomía en la década de 1970. En la década de 1980 se crean los centros de formación técnica, varios de ellos con carreras de turismo y hotelería, destacando en esa década y en la década de 1990 el Centro de Estudios Turísticos, CET.”

Efectivamente en la década del 80 nacieron varias carreras técnicas de Turismo, y Turismo y Hotelería, en el marco de profundas reformas educacionales que por medio de variados Decretos con fuerza de Ley generan autonomía y autorización de creación de nuevas Instituciones de Educación Superior privadas y que al cabo de una década se verán reforzadas con la promulgación de la Ley Orgánica Constitucional de Educación de 1990. Esta “libertad” de crear Carreras lamentablemente no siempre fue positiva, puesto que la apertura de programas de pregrado no siempre se condijo con la realidad nacional ni empresarial del sector, generándose un alto número de técnicos y profesionales que debieron emigrar a otras áreas, con la consiguiente frustración laboral o profesional que esto conlleva. Entre las Instituciones de Educación Superior que abren carreras de turismo, podemos encontrar las siguientes:

1981: En el caso de Fundación Duoc se adaptó su estructura académica y se creó el Instituto Profesional Duoc (IP) y el Centro

de Formación Técnica (CFT), reconocidos oficialmente en 1982 y 1983. Esto en términos de adaptación al nuevo sistema educacional, puesto que los inicios de Duoc se remontan al año 1968, donde nacen sus bases y al año 73, cuando se crea la Fundación Duoc al interior de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

1981: “Institur”, quien se transformara posteriormente en el Centro de Formación Técnica “Los Leones” con la Carrera de “Técnico en Turismo”.⁷

1981: Si bien INACAP imparte carreras técnicas desde 1967, este año el Ministerio de Educación reconoce al Instituto Profesional INACAP y al Centro de Formación Técnica INACAP, con lo que comienza a impartir Carreras conducentes a Títulos Técnicos de Nivel Superior y Títulos Profesionales.⁸

1989: “Instituto de Turismo Universidad Austral de Chile”, forma parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Esta Unidad académica es heredera del Departamento de Turismo de la ex Universidad Técnica del Estado y del Instituto Profesional de Valdivia.⁹

En la actualidad y según el “Diagnóstico del Capital Humano en la Formación en Turismo”, que se profundizará posteriormente en este documento, considerando que Chile reconoce tres tipos de Instituciones de Educación Superior: Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica, y reconoce oficialmente tres tipos de certificaciones académicas: títulos técnicos de nivel superior, títulos profesionales y grados académicos.

Las universidades se encuentran facultadas para otorgar toda clase de títulos y grados académicos, los institutos profesionales sólo pueden otorgar títulos profesionales (con excepción de aquellos reservados únicamente para las universidades) y títulos

6. <http://www.duoc.cl/info/alumnos/2014-01/noticia-01.html>

7. <http://www.ipleones.cl/historia.php>

8. <http://www.inacap.cl/web/2015/sites/flippage/memoria-anual-inacap-2014/memoria-anual-oct-2014-2.pdf>

9. <http://www.economicas.uach.cl/institutos/instituto-de-turismo>

técnicos de nivel superior, mientras que los centros de formación técnica sólo se encuentran habilitados para entregar títulos técnicos de nivel superior.

La enseñanza consignada a la Educación en Turismo, ha aumentado sustantivamente en los últimos tiempos alcanzando gran relevancia en el mercado. Es así que de las 61 Universidades reconocidas (58 autónomas) del país, 16 imparten carreras de turismo, tanto estatales como privadas.

Asimismo, de los 46 (33 autónomos) Institutos Profesionales reconocidos por el Consejo Superior de Educación, 17 ofrecen carreras vinculadas a diferentes áreas del turismo.

En la actualidad existen 72 Centros de Formación Técnica registrados en el Consejo Superior de Educación, de éstos, 22 ofrecen carreras relacionadas con el turismo, y suman 35 si se considera la variedad de carreras que están vinculadas al sector.¹⁰

Cabe señalar que desde 2013 a la fecha, con la reforma de educación que se está gestando, ha habido algunas modificaciones en estas cifras, pero no del todo sustantivas, puesto que así como se han abierto algunas carreras, también otras han cerrado, en bajo número y con un plazo y proceso de cierre paulatino, que es lo que asegura el sistema educativo actual, por tanto la última estadística válida es la que muestra el documento de Sernatur citado precedentemente.

MESA DE CAPITAL HUMANO TURÍSTICA NACIONAL

El término Capital Humano puede remitir a una fase en que la administración tradicional comienza a considerar a los trabajadores como parte fundamental de la productividad empresarial, y por ello se le pone al interior

de la empresa en un lugar más relevante que en periodos como el de la Revolución Industrial y toda la época inmediatamente posterior a esta, cuando el énfasis estaba en las maquinarias y la producción en serie. Sin embargo, en estos inicios del uso del concepto Capital Humano aún solo se asociaba a la persona trabajadora como un factor más de producción, sin considerar la real importancia de sus habilidades, desempeños y competencias, que para desempeños laborales vendrá dada fundamentalmente de su preparación o sus estudios técnicos o profesionales.

Esto en la actualidad, y dados los nuevos desafíos de la administración y los diferentes sectores económicos y laborales, ha tenido un importante avance, del que nuestra actividad turística no ha quedado al margen, así como tampoco nuestro país. Es así que los esfuerzos por la mejora continua del servicio de los trabajadores de la actividad turística, que desde los albores de la planificación e institucionalidad, en especial con Sernatur, siempre fue un tema relevante, dio un salto cualitativo y cuantitativo el año 2011, cuando se generó un importante trabajo, cuyo fruto fue el primer Diagnóstico de Capital Humano Turístico del país. Sus resultados fueron presentados el año 2013.

Este trabajo nace por las recomendaciones y apoyo de la fundación OMT.Themis, para implementar un proyecto piloto en nuestro país, que derivara en la creación de una Mesa de Capital Humano Turístico de nivel nacional.

“OMT.Themis, es la entidad responsable de implementar el programa de trabajo en materia de Educación y Formación de la Organización Mundial del Turismo, que sugiere que se debe trabajar de manera interrelacionada el desarrollo de los programas de estudio y el sistema

10. Doc. Resumen “Diagnóstico Capital Humano en la formación en turismo” SERNATUR – OMT THEMIS. 2013.

pedagógico, a través de la consideración de la visión y responsabilidades de los Estudiantes, Empleadores, Profesores, y Dirección y Administración del Programa. Todo ello, en el marco de un sistema de mejora de la calidad que incluya en su visión y objetivos la mejora de la calidad y el cumplimiento de los propósitos y principios de Naciones Unidas, reflejado en el Código Ética Mundial para el Turismo (OMT), el Programa de Trabajo Decente de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y los Objetivos de Desarrollo del Milenio, propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).”¹¹

Principales resultados del Diagnóstico del Capital Humano en la formación en Turismo:¹²

Los comentarios generales del documento que se presentarán a continuación, resumen los aspectos más relevantes de las encuestas aplicadas a **Instituciones de Educación Superior** (26 Instituciones para 35 programas, por ende 35 encuestas); **Profesionales del Sector Turismo** (342 encuestas, donde 301 de ellos se encontraba titulado al momento de contestar; de estos, un 22,2% tenía post título, 67,2% diplomado, un 43,3% magíster y el 6% tiene un doctorado) y **Empleadores** (la encuesta dirigida a los empleadores se licitó con una empresa externa, Search Consultores, y se realizó en dos fases consecutivas: la primera a través de un *survey* poblacional, con entrevistas personales y/o telefónicas, y aplicación de un instrumento de recolección de información estándar y pre-estructurado a una muestra de sujetos, dueños, encargados de RR.HH. o encargados de contrataciones de empresas o instituciones de sector turístico, la cual fue obtenida mediante la aplicación de procedimientos estadísticos que aseguraran su representatividad y permitieran la generalización de los resultados).

1.- Empleadores

- Desconocimiento por parte de los empleadores del perfil de egreso de los profesionales que han estudiado Turismo, considerando la diversidad de carreras que existe en el mercado.
- No se aprecia compromiso o preferencia por parte de los empleadores en contratar personal con formación en Turismo.
- Bajo nivel de inversión en capacitación formal a los trabajadores del sector turístico.

2.- Instituciones de Educación Superior

- Poca presencia de los empleadores en el proceso de formulación y actualización de los programas de estudios.
- Existe una importante brecha entre lo que perciben los empleadores y los profesionales, versus las Instituciones de Educación Superior acerca de las debilidades que estas presentan.
- Poco conocimiento de los programas de turismo por parte de las autoridades de las propias Instituciones de Educación Superior.
- Se percibe una motivación de ingreso distorsionada a la realidad del sector turístico. Pudiendo estar impulsada por la forma tradicional de informar los programas de estudio a los futuros estudiantes.
- Frente a la existencia de una amplia gama de incentivos para formación complementaria del sector, no hay una respuesta positiva por parte de los docentes a realizar dichos cursos/ capacitaciones.

11. Doc. Resumen “Diagnóstico Capital Humano en la formación en turismo” SERNATUR – OMT THEMIS. 2013.

12. Doc. Resumen “Diagnóstico Capital Humano en la formación en turismo” SERNATUR – OMT THEMIS. 2013. Visto el 03 de Mayo de 2013 en <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/09/Documento-Final-Mesa-Capital-Humano-2013.pdf>

3.- Profesionales del sector turístico y afines

- Si bien existe una baja valoración de la carrera por parte de los encuestados, tanto de los contenidos de sus estudios, duración de los mismos y la facilitación en la inserción laboral, la mayoría reconoce que su perfil de egreso influyó en la búsqueda de su trabajo.
- Considerando las fortalezas que ellos perciben de su formación respecto de los conocimientos, actitudes, habilidades y/o valores, son coincidentes con las necesidades que ellos identifican de la propia industria.
- Existe una correlación entre el tipo de empleo donde comienzan a trabajar, con la permanencia de los tipos de servicios.
- La gran mayoría de los encuestados coincide en que están trabajando en el ámbito que desean.
- Bajo índice de incentivo por parte de los empleadores para que los profesionales se capaciten.

En tanto, el estudio exploratorio realizado a los empleadores a través de entrevistas, pone de manifiesto que no se cuenta con información que permita valorar las características de los profesionales que representan la oferta, conformándose las imágenes por experiencias puntuales y comentarios de terceros.

Las características de la contratación de personal en el área tienden a regirse por patrones generales de selección, donde se valora la experiencia demostrada en las actividades para las cuales el personal va a ser contratado o las características personales de los candidatos asimilables a las funciones que desempeñarán (como la contratación de personas que dominen un idioma o cuenten con formación en Historia para desempeñarse como guías turísticos, capacidades

comunicacionales y de personalidad en el desarrollo de estrategias de venta).

Los profesionales que se han formado académicamente en el rubro proyectan una imagen ambivalente en una parte importante de los entrevistados. Por una parte están quienes se encuentran conformes con las alternativas que existen para incorporar en niveles operativos, ya que cuentan con una formación que les permite tener conocimiento de la industria en sus respectivas formaciones, lo que les facilita insertarse positivamente en actividades operativas, requiriendo de capacitación específica en ámbitos propios de estas actividades. Y, por otra parte, están los que consideran que el aporte real de su formación es poco sustantivo, lo que no los diferencia de otras alternativas de candidatos.

Las debilidades presentadas por los profesionales recién egresados de carreras en el área, apuntarían al dominio del inglés en labores donde este se requiere, y por una formación que tendería a ser más bien teórica, con poca presencia de experiencias prácticas que les entregue una visión más realista del campo laboral.

Dentro de este contexto, se estima que existe una demanda importante de puestos de trabajo por parte de egresados de carreras en Turismo, la que se traduce en la recepción de currículos para optar a puestos de trabajo en instituciones que requieren personal para esta área o en respuesta de avisos requiriendo personal (preferentemente en portales de Internet).

Se registra un bajo nivel de reconocimiento de las Instituciones de Educación Superior que ofrecen carreras relacionadas con la industria del Turismo, por lo que en definitiva son los mismos profesionales insertados en empresas e instituciones los que están

contribuyendo a dar a conocer las casas de estudio a través de su desempeño laboral.

MESA DE CAPITAL HUMANO TURÍSTICO NACIONAL

A partir del diagnóstico y los resultados anteriormente presentados, así como cumplidos los objetivos iniciales de la Mesa, esta ha seguido operando, ampliando su convocatoria en todos los niveles, con bastante éxito; logrando establecer, como uno de sus hitos más importantes, la creación de la Unidad de Capital Humano Turístico al interior de Sernatur, el año 2015, unidad que hoy está a cargo de Verónica Aguilar Díaz y que forma parte de la Subdirección de Desarrollo. Otro hito importante de la Mesa, fue la creación de la Red de Instituciones de Educación Superior que imparten Carreras de Turismo (RIEST), donde los tres tipos de Instituciones de educación superior participan y están representados por tres Instituciones específicas.

Sumado a este logro podemos encontrar la guía de perfiles, que lanza Sernatur, con la información fundamental sobre las carreras de Educación Superior ligadas a la actividad turística, que ya lleva dos versiones y a la que los empleadores del sector pueden acceder desde la página web de este Servicio.

Los años 2015 y 2016 han sido, entonces, periodos en que los resultados del diagnóstico han generado una amplia discusión y donde los distintos actores han debido hacerse cargo de las brechas detectadas para cada sector. El año 2017 se espera poder lograr acuerdos definitivos para que así, cohesionada y participativamente, se puedan generar mejorías en aquellos aspectos más preocupantes, que dicen relación con la empleabilidad, las remuneraciones de los técnicos y profesionales del sector, la alta

rotación de personal de las empresas del sector, particularmente la hotelera; aspecto que preocupa y que dejó de manifiesto el propio representante de la agrupación Hoteleros Chile, Sr. Mauro Magnani Frugone, vicepresidente de la agrupación, durante una reunión sostenida en dependencias de la Subsecretaría de Turismo, a fines del año 2016.

Por otra parte, y finalmente, es importante señalar que los esfuerzos y resultados de la Mesa de Capital Humano, que desde su concepción ha liderado Verónica Aguilar, histórica funcionaria de Sernatur, han concitado el interés por parte de la Subsecretaría de Turismo, organismo que también designó a un área y representante de Capital Humano, que se ha sumado a la Mesa Nacional, así como las direcciones regionales de Sernatur, que tienen desde 2017 la misión de crear sus propias Mesas de Capital Humano regionales, que puedan aterrizar y operativizar acciones más concretas y a corto plazo, en beneficio de la mejora del sector y sus técnicos y profesionales.

DESAFÍOS PARA LOS PROFESIONALES DEL FUTURO

La actividad turística en Chile definitivamente está avanzando. Las cifras son elocuentes: 5.640.700 turistas ingresaron a Chile el año 2016, un avance significativo respecto de años anteriores; por ejemplo, 3.674.000 el año 2014 y 1.825.000 el año 2004.

Sería injusto no considerar los esfuerzos de al menos la última década en materia de planificación y promoción turística que ha realizado el país, en una primera instancia Sernatur y la Corporación de Promoción Turística de Chile, posteriormente y sobre todo con la entrada en vigencia de la Ley

de Turismo (20.423), la Subsecretaría de Turismo, Turismo Chile y, por estos últimos días, la Fundación Imagen de Chile. Se está realizando un trabajo serio en términos de planificación turística nacional, y esto se ve reflejado tanto en la Estrategia Nacional de Turismo, como en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable e incluso con el Plan de Marketing Turístico 2016-2017.

Lo más positivo de todo esto, partiendo de la premisa de que toda acción o esfuerzo puede ser perfectible, es que en las directrices que proponen los distintos documentos de planificación turística, se puede observar una metodología seria y rigurosa, partiendo desde las fases diagnósticas que nos permiten visualizar los escenarios reales y potenciales, para posteriormente dividir líneas de acción en ejes temáticos focalizados y estratégicos, para los cuales se definen metas concretas y verificables. Esto que a los ojos de cualquier experto en planificación podría parecer de Perogrullo, no siempre aplicó a la realidad del sector; en una primera etapa, por la fuerte influencia política que limitaba los esfuerzos técnicos y luego por la falta concreta de profesionales idóneos en los puestos de trabajo estratégicos.

Hoy a la actividad turística en el país se le está dando el real sitio y espacio que merece en relación con la economía nacional y la sociedad en general, así como también recibió de manera histórica en la última asignación presupuestaria un fuerte espaldarazo, con US\$100.000.000. Lo que permitirá ejecutar efectivamente el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (PNDS, medida inserta en la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento) con sus diversos ejes, lo que a su vez aportará al cumplimiento de los principales objetivos de la Estrategia Nacional de Turismo. De esta última es importante recordar sus cinco pilares, donde uno de ellos es la Calidad y el Capital Humano, temática

que nos convoca y que también es parte de las estrategias del PNDS:

1.- Promoción: se busca lograr el posicionamiento de la Marca Chile, tanto en materia de turismo receptivo, en mercados prioritarios bien definidos, como en turismo interno. Para ello se plantea generar planes de marketing que tomen las principales ventajas competitivas y comparativas del país, utilizando estrategias modernas, así como medios digitales, al momento de generar las acciones de *marketing*. Otro aspecto fundamental en este pilar, es abordar las brechas detectadas para la marca país y que dicen relación con estos tres temas: Posicionamiento, Inversión e Información. Temáticas que dan cuenta de la baja inversión en promoción de nuestro país, comparándola con otros países que tienen una mayor cuota de mercado y mejor posicionamiento turístico. Por otra parte, la información que se genera, tanto en las oficinas de información turística como a la que se puede acceder de manera *online*, es insuficiente y no aportan efectivamente a la toma de decisión de viaje, como sí lo hace incluso el denominado *boca a boca*. Perfeccionando estos dos últimos aspectos se puede mejorar el que dice relación con el posicionamiento, para así lograr generar mayores expectativas en los posibles turistas con nuestro país.

Como un aspecto concreto de mejora de estas brechas, se puede mencionar el 40% del presupuesto total del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable que se destinará a promoción turística nacional e internacional a través de la ejecución de los planes de *marketing* y las recomendaciones emanadas del Consejo Consultivo Público-Privado de Promoción Turística (CCPT), donde participan 7 organismos públicos y 7 privados, más oyentes.¹³

13. Informe Promoción Internacional, Subsecretaría de Turismo, 16 de marzo de 2017.

2.- Sustentabilidad: lo que pudo haber partido como una *tendencia moderna* hace un par de décadas, es hoy sin lugar a dudas una *condición sine qua non*, pues nadie podría ni debería plantearse una forma de crecimiento económico que no fuese de la mano con el cuidado y preservación de los recursos naturales y socioculturales del entorno en que se desarrolla. Parte de lo que ha ayudado a tomar conciencia, lamentablemente, tiene que ver con la pérdida de recursos naturales, catástrofes ambientales y cambio climático, con una importantísima responsabilidad del ser humano. Quizás esto mismo es lo que tiene convencido a un importante porcentaje de turistas de elegir destinos y servicios más amigables o responsables medioambientalmente. Es así que en este pilar también se identificaron brechas que abordar con urgencia y que se enmarcaron en tres temáticas: Gestión Sustentable, Desarrollo Turístico Sustentable del Territorio e Integración de las Comunidades.

Aspectos concretos en esta materia son, por una parte, la serie de manuales de sustentabilidad generados en 2012, que incluye un Manual para Municipios, donde se aborda la gestión sustentable del territorio considerando también la Agenda Local 21, que recomienda la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y, por supuesto, la generación de la distinción “S” aplicada en una primera fase exclusivamente a los servicios de alojamiento y que hoy se ha extendido a *tour* operadores y agencias de viaje.

3.- Inversión y competitividad: si hay un aspecto en que en general los diversos actores del sector coinciden, es que por mucho que haya aumentado la llegada de turistas al país en los últimos años, ese aspecto no tiene una directa proporción con el gasto, cifra en la cual todavía estamos bajos y se estaba más bajo aún el año 2012, cuando se pone

en marcha esta estrategia y donde también las brechas detectadas se dividen en tres temáticas para ser abordadas: Desarrollo de Oferta, Infraestructura y Competitividad.

Una Oferta más variada y diferenciada en función de segmentos de demanda específicos, mejora en la Infraestructura de soporte y produce mayor Competitividad fruto de la inversión e innovación turística. Sin lugar a dudas serán factores determinantes para el aumento del gasto turístico, independientemente de la duración de los viajes que, como tendencia mundial, están siendo de menor duración.

En este aspecto, además de aquellos que aborda el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, encontramos el programa Invierte Turismo, a través del cual se pretende promover una inversión turística diferenciada y en los destinos considerados prioritarios, que son 83 distribuidos a lo largo del territorio.¹⁴

4.- Calidad y Capital Humano: la mejora de la calidad de la oferta turística es fundamental, ya que esta es la que se relaciona de manera más directa con la experiencia de viaje o experiencia turística. De poco servirán los esfuerzos promocionales y la mejora en la Imagen País y las expectativas de los visitantes, si cuando nos visitan no somos capaces de cumplir al menos con esas expectativas y garantizar los estándares mínimos de calidad. En este sentido, desde hace varios años se han realizado esfuerzos en el sector, los que se pueden traducir en las normas de Calidad Turística que dan origen al sello de Calidad Turística “Q” para alojamientos, Agencias de Viajes y *Tour* Operadores, Guías de Turismo y Empresas de Turismo Aventura. Estas normativas se enfocan principalmente en los servicios, que más allá de los guías de turismo, no incorporan a los técnicos y profesionales

14. Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, descargable en <http://www.subturismo.gob.cl/>

del sector, en los más de 60 perfiles de egreso que se imparten en la actualidad en la educación superior chilena. Dado esto, se definieron brechas en dos temáticas, la primera denominada Calidad del Producto o Servicio Turístico y la segunda desarrollo de Capital Humano.

Hoy son observables esfuerzos por ampliar el registro de las empresas turísticas, lo que no solo aporta a la inteligencia de mercado, sino también a la mejora en los servicios, dado que este registro permite el desarrollo de los programas de inspección y con ello se aporta al cumplimiento del nivel que promocionan las empresas, entre otros aspectos.

Por otra parte, está en pleno funcionamiento la Mesa de Capital Humano Turístico Nacional y se están realizando las primeras reuniones de las Mesas de Capital Humano Regional, con lo que se pretende poder unificar algunos criterios respecto del recurso humano del sector; sobre este punto se profundizará en un siguiente apartado.

5.- Inteligencia de Mercado: la toma de decisiones estratégicas requiere de un sustento estadístico, de datos que disminuyan al máximo posible el margen de errores y las incertezas. Por ello no solo se deben considerar las estadísticas que entregan organismos internacionales, sino también se deben generar estadísticas y bases de datos propias, en función de aquellos datos requeridos para las temáticas prioritarias de la actividad turística.

Esto se puede observar hoy con los anuarios, barómetros, informes de turismo emisivo, receptivo e interno, entre otras series históricas con información estadística disponible en la página web de la Subsecretaría de Turismo.

Estos cinco pilares, deberían permitir dar cumplimiento a la visión propuesta por esta estrategia: “Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.

Estando cada vez más cerca del plazo establecido para el cumplimiento de esta visión o derechamente meta, es posible mirar varios aspectos de manera positiva, esto porque nuestra actividad como pocas puede lograr convocar a tantos transversales actores del sector público y privado en torno a un mismo desafío, esto probablemente porque incluso aspectos tan etéreos como la “identidad nacional” cobran valor y nos unen a través del orgullo por los recursos naturales y culturales del país.¹⁵

De esta manera, superada la etapa en que se consideraba al turismo como una actividad simple, ligada principalmente a la entretención y por ende incluso poco seria, hoy se puede y debe esperar mucho más de los trabajadores del sector, porque no es lo mismo estudiar Turismo hoy que haberlo hecho hace 20 o 30 años, cuando los prejuicios velaban la real importancia que tendría esta actividad para el futuro del país.

Hoy no es una locura pensar que la actividad turística podría estar dentro de las primeras en aporte al Producto Interno Bruto (PIB). En 2014 figuró séptima en exportaciones tradicionales y turismo, que lidera la Minería.¹⁶ Y con el aumento significativo en las cifras de 2016 por supuesto que la realidad y proyección del turismo se vuelve aún más alentadora. Sin embargo, y aunque se ha avanzado potente y sostenidamente, hay aspectos que aún son difíciles de mejorar y sobre los cuales, en materia de Capital Humano, no hemos podido llegar a consensos o mejorías a nivel

15. Informe final estudio Identidad Chilena, visualizable en www.marchachile.cl, <https://marcachile.cl/wp-content/uploads/2016/04/ESTUDIOS-Identidad-Chilena.pdf>

16. Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, descargable en <http://www.subturismo.gob.cl/>

nacional. Estos aspectos dan origen a los principales desafíos que deberán enfrentar los técnicos y profesionales del sector:

- Vocación por un servicio de calidad: pocas temáticas deberían ser abordadas y enseñadas como parte fundamental del currículum y definida como competencia de egreso para quien estudie una carrera ligada a la actividad turística, como la vocación de servicio. Esto debiese ser tan transparentemente informado por las casas de estudio, que debería generar un aporte fundamental ante la toma de decisión de la carrera que se estudiará por los jóvenes y adultos que hoy se interesan por esta área y posteriormente debiese transformarse, incluso, en un filtro natural sin el cual no se debería poder egresar. Y ya no solo podemos hablar de la vocación de servicio, entendida como la cualidad o característica personal con la que muchas personas nacen, o que es inculcada desde la cuna por la familia, y que en el caso de nuestro país siempre se ha considerado una debilidad, si no que se debe ir más allá de los atributos personales y se deben enseñar los estándares básicos de calidad para los diferentes componentes de la oferta turística, de manera que sea cual sea el lugar desde donde un futuro técnico o profesional se desempeñe, se sigan premisas fundamentales de calidad del servicio puestas a disposición de la experiencia turística completa de nuestro país, ampliando la mirada y evitando egoísmos personales.

- Manejo de idiomas: este aspecto, que es aún más relevante para los técnicos en turismo que para los profesionales del sector (especialmente aquellos ligados a la planificación y gestión territorial), puesto que son la primera línea en términos de atención y relación con los visitantes, se ha considerado una debilidad histórica, tanto que marca la diferencia en el nivel de ingresos

o en la facilidad o no de encontrar un trabajo en el sector. Y, a pesar de haber sido incluso diagnosticada para efectos de la Estrategia Nacional de Turismo, aún en la actualidad es una brecha que no se ha logrado superar. Esto puede tener relación con la corta duración de las carreras técnicas que, a pesar de incluir al menos el idioma inglés, no pueden asegurar a sus estudiantes que egresarán con un dominio acabado, probablemente ni siquiera intermedio. La tendencia es generar cada vez carreras técnicas de más corta duración y el dominio de un idioma distinto al propio es algo que requiere muchas horas de práctica. Por lo cual, si no existe una real voluntad por subir el nivel desde la enseñanza básica y media, seguiremos repitiendo el patrón del bajo nivel con que llegan los estudiantes a la educación superior, donde prácticamente y salvo contadas excepciones, se debe partir de cero; es decir, desde los “saludos y presentaciones”, en vez de avanzar fundamentalmente en el vocabulario técnico y la conversación. Esta tarea, entonces, de no ser superada por un compromiso país, requerirá mayor responsabilidad por parte de quienes decidan estudiar estas carreras, esforzándose de manera personal por practicar por cuenta propia o estudiar en una escuela de idiomas. Por ahora esta última opción deberá ser considerada al momento de tomar una decisión de estudio en una de estas carreras y, por ello, debe ser otra información que obligatoriamente debiesen entregar las instituciones de Educación Superior que imparten carreras de Turismo, entendiendo que más allá del número de matriculas, también es relevante el número de titulados y posteriormente el número de titulados empleados en el sector.

- Espíritu emprendedor: dentro de los aspectos negativos que habitualmente son nombrados, en materia de capital humano turístico, encontramos el bajo nivel de

remuneración que tienen los técnicos y profesionales de este sector, versus otras carreras impartidas en el país, cifras publicadas anualmente en el sitio www.mifuturo.cl y a la que todos pueden acceder. Por lo cual no solo debe ser responsabilidad de las instituciones que imparten carreras de turismo no generar falsas expectativas de ingresos económicos en sus estudiantes, especialmente en los primeros años luego de titulados, sino también una responsabilidad individual, al momento de tomar una decisión sobre qué carrera estudiar y dónde. Este aspecto debiese tener mejoras en el futuro, a medida que las metas para el sector se van alcanzando y la contratación de personal calificado se hace más necesaria. Sin embargo, por ahora es fundamental junto con los aspectos vocacionales, sumar la capacidad de emprender y no visto exclusivamente como la generación de un negocio propio, que puede ser claramente una alternativa, sino también la capacidad de mostrar que la creatividad, innovación, el manejo de conflictos y de superación del estrés, así como la proactividad, también son parte del espíritu emprendedor, que podría motivar en un empresario turístico la posibilidad de generar oportunidades de crecimiento al interior de sus empresas a aquellos trabajadores que demuestren este espíritu, aumentando así el nivel de ingresos, responsabilidades y desafíos profesionales, que es lo que actualmente todos buscan en un trabajo, y que podría ser una alternativa de solución a la alta rotación de personal de muchas empresas de turismo, en especial las de hotelería.

· Responsabilidad y ética profesional: estudiar turismo, ser un profesional del sector, debiese implicar no solo un compromiso de desarrollo personal, sino también un compromiso con el país. Por muy ambicioso que esto suene, nadie debiera estudiar turismo o trabajar

en la actividad si no tiene una genuina vocación o disposición por alcanzarla. Esta carrera, esta profesión y esta actividad debe ser amada, si no difícilmente podremos transmitir a quienes nos visiten el nivel de información, de servicio y de experiencia que ellos están buscando. Existe para nosotros un Código Ético Mundial, emanado de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y lanzado en nuestro propio país el año 1999. No podemos dejar de adscribirnos a él y hacer propios sus artículos, que básicamente buscan un mejor nivel para esta actividad, los organismos vinculados, sus trabajadores, las comunidades locales y los propios turistas. Junto con este código de ética, nuestro país cuenta con una Ley de Turismo, con una Estrategia Nacional, con un Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, que no solo debemos conocer, sino que nos debemos sumar para juntos alcanzar las metas propuestas con responsabilidad y compromiso.

CONCLUSIONES

La historia de las carreras de Turismo en el país es una de las más jóvenes, en términos de años desde que se imparten. Estamos en plena etapa de desarrollo, pero afortunadamente en esta etapa no estamos solos, existen esfuerzos país por abordar la profesionalización de la actividad turística, son compromisos que se presentan en los principales documentos que guían las directrices del desarrollo y promoción turística del país. Pero falta aún avanzar en esta materia, generar por ejemplo una estandarización u ordenamiento vertical, que permita un mayor conocimiento por parte de los empleadores, de los niveles de competencias y funciones que cada nivel de estudio puede garantizar. Es decir, qué se debe esperar de un egresado de una especialidad de servicios de enseñanza media técnico profesional, EMTP (área que no fue

abordada en la presente investigación); qué se puede esperar de un técnico genérico versus de un técnico con mención o especialización, de Educación Superior, sean Centros de Formación Técnica o Institutos Profesionales; qué se puede esperar de un profesional del ámbito de la administración versus de un profesional del ámbito de la ingeniería, y en estos dos casos, de sus respectivas especialidades, sean estos de Institutos Profesionales o Universidades.

Falta también lograr una mayor valoración por parte de los empresarios del sector, primero para contratar y luego para ofrecer salarios acordes y/o expectativas de crecimiento en función del mérito, cosa que durante muchos años distinguió a la hotelería y que cada vez es una práctica menos común.

Se debe avanzar de manera más concreta en las brechas laborales, en términos de certificación de competencias, para quienes ya trabajan en el sector y no han tenido estudios formales en la materia. No se puede avanzar en materia de Capital Humano sin considerar a estas personas que realizan los oficios, que probablemente quien haya estudiado no querrá realizar, a menos que se sepa que es solo una etapa dentro del crecimiento al interior de una empresa, y que son funciones fundamentales, donde la vocación y la calidad del servicio no deben ser menos exigidas que para quienes estudian carreras de turismo.

Claro que quedan desafíos por cumplir, pero es tan amplia la voluntad por avanzar que mientras esta se siga dando, se puede mirar con optimismo el futuro del sector y esperar que este crecimiento que a todos tiene contentos, se vea reflejado en más y mejores puestos de trabajo para el sector, con una menor estacionalidad del empleo y mayores ingresos salariales, que permita no solo

tener a los técnicos y profesionales mejor capacitados, sino también a trabajadores más felices, aspecto que no solo es determinante en términos de sustentabilidad económica, sino también desde la generación de un círculo virtuoso para la actividad y la experiencia del visitante.

BIBLIO Y WEBGRAFÍA

Illanes García-Huidobro, Esperanza. *Construcción del turismo interno en Chile*, Chile: SERNATUR.

Subsecretaría de Turismo, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2015). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable. Descargable en <http://www.subturismo.gob.cl/>

Subsecretaría de Turismo, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2012). Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020. Descargable en <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estrategia-nacional-de-turismo/>

Turistiko Consultores, revisado por Sernatur, Subsecretaría de Turismo y Fedetur (2011). Chile por un turismo sustentable, manual de buenas prácticas sector turístico. Descargable en <http://www.chilesustentable.travel/biblioteca/manuales-y-guias/manual-de-buenas-practicas-del-sector-turistico/>

Juan Carlos Cantillana

Mg. en Gestión Ambiental Territorial, Universidad de Talca

juan.cantillana@utem.cl

PERSISTENCIA DE CEPAS TRADICIONALES EN EL SECANO INTERIOR DEL MAULE SUR: RESCATE DE ELEMENTOS PATRIMONIALES PARA EL FUTURO DESARROLLO DE PROYECTOS TURÍSTICOS

RESUMEN

El desarrollo de la actividad turística requiere de la existencia de recursos presentes en el territorio, a partir de los cuales puedan desarrollarse productos turísticos de interés para el visitante. En la actualidad, la búsqueda de experiencias es uno de los principales motores de los viajes turísticos, por lo que resulta necesario identificar la presencia de recursos que puedan trabajarse para convertirlos en productos que satisfagan tal necesidad.

Una de las corrientes del *turismo de intereses especiales* es el enoturismo, que se ha desarrollado orientándolo a la presentación de los grandes viñedos con formas de cultivo similares a las encontradas en todos los países productores de vino en el mundo. Una posibilidad de diferenciación de la experiencia turística la constituye la presencia de cultivares vitícolas tradicionales en el secano del Valle del Maule, asociados a las etapas iniciales de la vitivinicultura chilena.

El presente trabajo utiliza técnicas geomáticas para identificar y describir la distribución de estos cultivares tradicionales, elementos

propios de una estructura territorial que, puesta en valor, permitiría el desarrollo de un turismo sustentable, generando ingresos adicionales a los viticultores de la zona, a la vez que valoran una de las expresiones culturales más genuinas de Chile Central.

Palabra clave: cultivares tradicionales, geomática, enoturismo.

ABSTRACT

The development of touristic activity requires the existence of resources present in the territory from which they can develop tourism products of interest to the visitor. At present, the search of experiences is one of the main engines of tourist travel, so it is necessary to identify the presence of resources that can be worked to turn them into products that satisfy that need.

One of the currents of tourism of special interests is the wine tourism, which has been developed to the presentation of the large vineyards with forms of cultivation similar to

those found in all the wine producing countries in the world. A possibility of differentiation of the tourist experience is the presence of traditional viticultural cultivars in the dryland of Maule Valley, associated with the initial stages of Chilean viticulture.

This paper uses geomatic techniques to identify and describe the distribution of these traditional cultivars, elements of a territorial structure that, put in value, would allow the development of a sustainable tourism, generating additional income to the winegrowers of the area, while valuing one the most genuine cultural expressions of Central Chile.

Keyword: traditional cultivars, geomatics, wine tourism.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la actividad turística va de la mano con la existencia de recursos que se encuentran presentes en el territorio y a los cuales los visitantes quieren acceder, con el fin de desarrollar experiencias que hagan de su viaje un elemento enriquecedor. La identificación de estos elementos de interés, así como la identificación de su distribución en el espacio geográfico, permitirá conocer lugares donde puedan desarrollarse tipos de turismo asociados a tales condiciones.

Conocido es que en la actualidad la actividad turística ha aumentado tanto a nivel mundial como en nuestro país, siendo el *turismo de intereses especiales* al que deba prestarse mayor atención, toda vez que se aleja de las condiciones del turismo de masas, tanto por el mayor aporte económico a las comunidades locales que visita, como por la creciente conciencia ambiental de sus cultores.

Entre el *turismo de intereses especiales*, aquel desarrollado en el espacio rural y compues-

to por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y la población local, es definido como *turismo rural* (Barrera, 2006. Citado por Szmulewicz, 2008). Como una variante particular de este tipo de turismo encontramos el enológico, que, según Szmulewicz y Álvarez (Szmulewicz, 2008) es la actividad que se relaciona con el conocimiento *in situ* del proceso de elaboración del vino, incluyendo las visitas a los elementos relacionados con él, como por ejemplo las casas de sus cultores, las bodegas donde se vinifica y la historia que lo contextualiza. Torrejón (2004), citado por Szmulewicz (2008), señala que esta forma de turismo también conjuga el interés por la cultura del vino con su potencial turístico.

El identificar aquellos sectores donde es posible desarrollar estas actividades supone la visualización de la distribución de los viñedos y bodegas de producción viníferas, encontrándose en la actualidad diferentes opciones de visitas en el mercado, asociados a las ya tradicionales *rutas del vino* existentes en los diversos valles vitivinícolas nacionales. Estas *rutas del vino* cubren parte importante de la demanda por conocer el mundo del vino, pero su aporte tiende a reflejar solo una parte de la oferta existente en el territorio, toda vez que su modelo de negocios se enfoca en presentar a grandes viñas que producen los vinos que generan la mayor parte de la demanda a nivel mundial, por lo que, siendo una propuesta de gran valor, ha dejado de lado dos aspectos que en la actualidad deben comenzar a considerarse. Por un lado, se enfoca en métodos de producción que, tanto por sus escalas de trabajo como por los cepajes elaborados, son reproducibles en cualquiera de los grandes productores vitivinícolas mundiales. En segundo lugar, ha tendido a desarrollarse en aquellas viñas de mayor tamaño, capaces de generar por sí mismas una nueva variante de negocio, como es incorporar en

sus actividades regulares la visita de excursionistas y/o la recepción de turistas. Estas dos situaciones hacen que visitar una *ruta del vino* en Chile resulte similar a desarrollar esta actividad en el Valle de Napa en California, cuna de esta modalidad turística.

En la búsqueda de la diferenciación y, con ello, de la creación de productos turísticos diferenciadores, se ha propuesto un enfoque en pequeños productores insertos en agrupaciones o cooperativas para desarrollar un turismo asociado a la idea de comercio justo (Gallardo *et al*, 2011), así como la identificación de cepajes tradicionales como parte de los elementos representativos del territorio (Mena *et al*, 2016). Esta última propuesta es la que se considera más interesante de estudiar en este momento, toda vez que la diferencia en el volumen de producción, si bien resulta interesante desde el punto de vista de la redistribución social de los beneficios del *turismo enológico*, no lo es tan claro si consideramos, además, componentes culturales y condiciones que resalten los elementos diferenciadores de un territorio.

En este contexto, debemos recordar que un turista busca elementos que le hablen del lugar y en ello es fundamental el rescate de lo subyacente, no solo lo visible, sino lo que le otorga sentido a lo que se observa. En el mundo rural, los estilos de vida son los que cargan de sentido a los paisajes, cargan de significado al espacio geográfico, otorgando valoraciones a determinados lugares. El territorio así es concebido como un hogar en el cual se ha invertido trabajo y esfuerzo, todo ello ligado a una historia propia; y, mientras más propia, más valiosa.

Es posible entonces orientar las preocupación de identificar lugares de interés turístico hacia aquellos que se relacionen con el patrimonio, donde este sea además interpretable; es decir, donde pueda desarrollarse ese

proceso de comunicación estratégica que, a decir de Morales (2010) citado por Manzini (2011), ayuda a conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los significados del recurso patrimonial visitado, de este modo se logrará su apreciación y disfrute.

Según Bormida (2005) citado por Girini (2010), los sistemas patrimoniales que se asocian con el desarrollo del *turismo enológico*, poseen ciertos componentes básicos que se repiten y otros que son propios de cada uno de ellos. Entre los básicos se encuentran los viñedos, las bodegas, los sistemas de riego, las vías de acceso, las construcciones relacionadas, entre otros. Estos componentes que originan a su vez un paisaje, se van ordenando y adquiriendo sentido a la vez que van ligados a procesos históricos, culturales y sociales que le otorgan esas identidades propias. El paisaje generado por esta interacción representa un valor social y se constituye en un valor fundamental para la cultura de los pueblos y su identidad cultural.

El paisaje es un elemento patrimonial más, por lo que su comprensión constituye una herramienta importante para conocer a los pueblos que se visitan. En ello radica la importancia de este libro abierto que explica la cultura (Pastor, 2008). Si llevamos esta idea al ámbito enoturístico, el paisaje vitivinícola es la forma en que el ser humano imprimió el paisaje a través del tiempo, en distintos contextos sociales, económicos y culturales, todo ello a los fines de su actividad agrícola productiva, la que hoy puede ser vivenciada por los turistas que buscan interpretar los lugares visitados.

El vino refleja entonces la herencia histórico cultural, social y patrimonial de los pueblos que lo han cultivado, generando estos *paisajes del vino* que Bruroni y Rossi (2000), citados por Rodríguez y otros (2010), como se describe en la forma más amplia a toda la oferta

turística ligada a él, generando las tendencias del *marketing* patrimonial (*Heritage Marketing*) donde la cultura del vino y su historia son parte del patrimonio nacional.

Según Rojas (2015), el vino constituye un sentimiento patrimonial incipiente, vinculado con una conciencia de autodeterminación que se rebela frente a las continuas prohibiciones de cultivar viñedos fuera de la Metrópoli colonial española. Esta porfía se mantiene en la persistencia de cepas tradicionales en localizados sectores de los valles transversales del Norte Chico, así como en el secano de Ñuble y el Maule. Allí pequeños poblados, como Sauzal o Nirivilo, han vivido a la sombra de parronales de uva *País* y *Moscatel*, desafiando las indicaciones de arrancar esas parras de vinos “corrientes” y reemplazarlas por cepajes franceses de mayor valoración en el mercado internacional. Encontramos entonces allí zonas de conexión no con la vitivinicultura francesa, incorporada y adaptada en el siglo XIX, lo que Pszczólkowski (2000) señala como la segunda etapa de la historia del vino chileno, sino aquella inicial, heredada de los albores del concepto que definió a Chile como un territorio particular en la cartografía mundial.

De las etapas tempranas de la vitivinicultura nacional, datan además de la cepa *País*, el *Carrignan*, variedad de origen español, probablemente de Argón; el *Torontel*, originaria de Galicia, *Moscatel de Alejandría*, antigua variedad originaria del norte de África, de introducción en Chile casi tan antigua como la *País*; *Moscatel Rosada*, que probablemente se trate de una variedad originaria de Sudamérica, a través de un cruzamiento espontáneo (Ferrada, 1992, citado por Riquelme, 2010) y *Pedro Jiménez* que, de acuerdo con el mismo autor, probablemente corresponde a una selección natural originada en el viñedo latinoamericano. Serán entonces estas seis cepas tradicionales las que serán objeto de este trabajo.

Queda entonces por declarar los objetivos del presente trabajo, que no es más que caracterizar la distribución de estas cepas tradicionales en el secano del Maule, como insumo para el desarrollo futuro de proyectos turísticos.

MARCO TEÓRICO

El área de estudio

El sector sur de la región del Maule, en el área del secano, constituye el área donde coinciden dos situaciones relevantes en la industria vitivinícola nacional: por un lado, constituye uno de los sectores pioneros en el desarrollo de la viticultura chilena y, por otro, el sector donde se concentra el mayor remanente de viñedos de la cepa *País* en Chile, junto a otras cepas que con el tiempo han adquirido el carácter de patrimonial. La concentración de producción vitícola de cepas tradicionales en esta zona del territorio nacional, se une con la condición de retraso que caracteriza al secano.

Con el fin de otorgar una delimitación clara del sector, se definió en primer lugar una aproximación político administrativa, dado que la mayor parte de la información de referencia se tiende a presentar en esta forma, a la que se agrega un ajuste de carácter físico, consistente en delimitar el área de influencia del secano en las comunas seleccionadas.

Las comunas de Cauquenes, San Javier y Empedrado son las que concentran la mayor producción de uvas tradicionales, de acuerdo con el *Anuario Estadístico* del SAG, 2009. Esta situación se concentra en el sector correspondiente al secano interior de la Cordillera de la Costa. La zona de secano se ha definido como aquella situada al poniente de los cursos principales de agua que forman los afluentes sur de la cuenca del Maule, coincidentemente con la línea que delimita la Cordillera de la

Costa en la región, en concordancia con los lineamientos entregados por CIREN para la definición de tal zona. Por tanto, la zona por revisar corresponde a la totalidad de las comunas de Cauquenes, Empedrado y a la sección occidental de la comuna de San Javier, concretamente aquella situada al oeste del curso del río Loncomilla (**Figura 1**).

Condiciones físicas del área de estudio

El sector correspondiente a la Cordillera de la Costa al sur del río Maule se caracteriza por presentar cumbres amamelonadas que no sobrepasan los 1.000 metros de altitud. Los cerros Gupo, con 896 m.s.n.m., y Name, con 810 m.s.n.m., constituyen las mayores cumbres en la zona. El área corresponde a la sección sur de la hoya hidrográfica del río Maule, siendo drenada por las subcuencas que tributan a uno de sus principales afluentes, el Loncomilla, formado tras la confluencia del Perquilauquén y el Longaví. El primero de ellos recoge una serie de microcuencas que drenan el sector oriental de la cordillera

costera del sur del Maule, entre ellos las del Tutuvén y el Cauquenes, a las que se agregan más al norte las aguas del Purapel.

El clima predominante en la zona es de tipo templado mediterráneo, con estación seca prolongada en verano. En promedio en la zona precipitan 676 mm al año, concentrándose el 60% de ellos en los meses de invierno. Las temperaturas medias dan cuenta de un clima más bien suave, con medias mínimas en torno a los 3°C en invierno y medias máximas de 31°C en verano. El periodo libre de heladas se extiende, en general, desde mediados de octubre a mediados de abril.

Los suelos son predominantemente sedimentarios de origen lacustre, delgados y de lenta permeabilidad. Es posible encontrar en el área suelos de textura superficial franco arenosa. En las zonas más altas predominan suelos de aptitud forestal, en tanto que en las zonas bajas y en depresiones, el mal drenaje de ellos es una característica limitante para diversos cultivos.

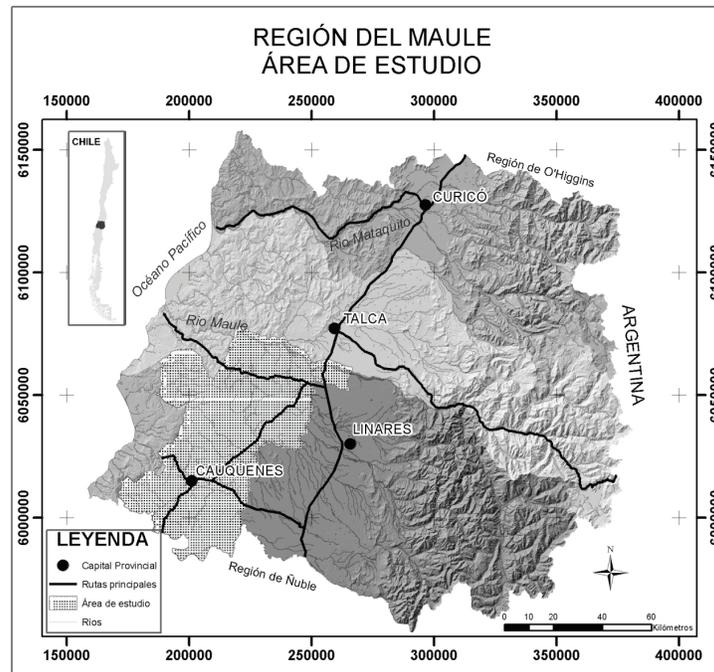


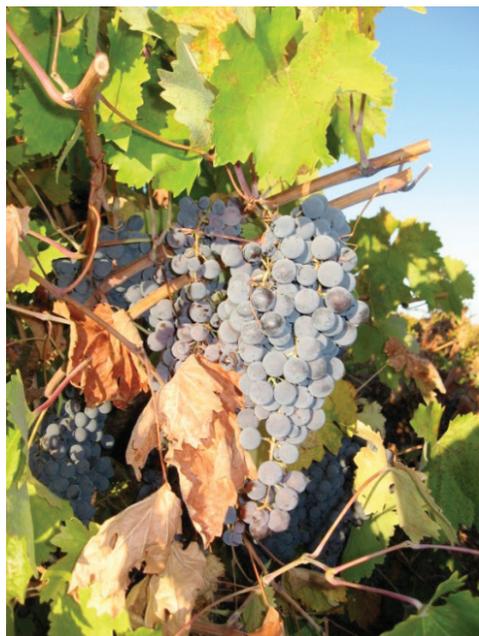
Figura 1: área de estudio en la región del Maule.

Estudio de los viñedos del Secano Maulino

La vid es una planta de la familia de las ramnáceas, cuya variedad europea, la *vitis vinífera* (Fotografía 1) se ha extendido al mundo en sus diversos cepajes, con la intención de producir vinos para el consumo humano. En la actualidad su cultivo se desarrolla en valles que ocupan desde la zona sur de Copiapó hasta Ñuble, siendo históricamente reconocida esta última zona como la cuna del vino chileno y en la actualidad la del Maule como la de mayor desarrollo, basado en la presencia de más del 56% del total de la superficie plantada con vides viníferas en esta región.

Fotografía 1:

racimo de uva *País* (elaboración propia).



De acuerdo con diversos estudios (Alvarado, 2006; Del Pozo, 1998; Pszczółkowski, 2000), la vid fue introducida en Chile en el año 1548 por el fraile Francisco de Carabantes, a través del puerto de Talcahuano, con el fin de contar con un insumo fundamental para la

celebración de la Santa Misa. El primer registro de producción de vino, consistente en dos botijas (poco menos de dos litros), indica que en 1550 Alonso Moreno se convirtió en el primer viticultor de esta parte del mundo. En los años siguientes, si bien se desarrollaron cultivos en el actual Norte Chico, la producción tendió a concentrarse al sur de la cuenca del Maipo, especialmente en los sectores orientales de la Cordillera de la Costa entre las cuencas del Mataquito y el Bio Bio. Si bien la producción de vinos para la celebración de misas se mantuvo, fue la elaboración de chicha cocida y aguardientes lo que predominó hasta el siglo XIX, dada la condición de estabilidad para su conservación y transporte, situación de la que no se beneficiaba el vino en aquella época.

De acuerdo con Del Pozo (1998), la llegada de vinos avinagrados desde el Viejo Mundo, así como el alto costo que implicaba su importación, fueron el detonante que facilitó el cultivo de *vitis vinífera* en el Nuevo Mundo. De este modo la uva negra, conocida como *Misión* en México, pasó al Virreinato del Perú, donde se la conoció como *Negra Peruana*, siendo cultivada en la Capitanía General de Chile con el nombre de *País*. La misma cepa fue conocida en el Virreinato de la Plata como *Criolla Chica*. El origen más probable de esta variedad corresponde a estacas o semillas de pasas de Listrán de Prieto, provenientes de España. La uva *País* se convirtió entonces en la cepa característica de los vinos chilenos, alcanzando su mayor desarrollo desde el Maule al Sur.

No existen antecedentes concretos de la superficie cultivada en la época colonial, pero a mediados del siglo XIX existían aproximadamente 30.000 ha. de viñedos, la mitad de los cuales se encontraba en la zona de Concepción. Para hacerse una idea de la relación entre la producción vitícola y la población chilena, en aquella época se estima existía una

hectárea de viñedo por cada 50 habitantes. Al iniciarse el siglo XXI, la relación bordea las 150 personas por hectárea de vides viníferas.

Al despuntar la Independencia, las variedades conocidas en Chile alcanzaban a 10, las que se indican en el cuadro N° 1.

Cuadro N° 1: variedades viníferas en la época de la Independencia

VARIETADES VINÍFERAS CONOCIDAS EN CHILE A INICIOS DEL SIGLO XIX	
Común o de País	Uña de gallo
San Francisco	Aceituna
Cristalina Blanca	Italia negra moscatel
Italia blanca	Huayco
Rosada común	Rosada moscatel de Curacaví

Fuente: Couyoumdjian, 2004

El desarrollo de la vitivinicultura chilena ha estado marcado por una serie de influencias de diversos orígenes, la mayoría de ellas relacionadas con estrategias para abastecer una demanda interna, decisiones políticas respecto de la orientación que la industria vitícola debía obedecer y últimamente a la orientación exportadora característica de la apertura a los mercados internacionales que ha marcado las décadas recientes.

Si bien durante la Colonia y las primeras décadas de Independencia la producción de vinos fue tratada en la medida que se intentaba evitar las nefastas consecuencias sociales del alcoholismo, no fue hasta mediados del siglo XIX cuando esta industria adquiere rasgos de notoriedad en la economía nacional y en la identificación de distinciones sociales asociadas a su consumo.

Por esta época, la producción de vinos en Chile correspondía a productos de mala calidad, comparados con sus símiles europeos, preferentemente producto de los manejos agrícolas, tendientes a maximizar la cantidad de uvas producidas por sobre la calidad. Se agregaba a esto la falta de rigidez para la producción, ya que al producto fermentado era común adicionarle arropes para dar mayor dulzor, situación que en Chile se consideraba apreciada por la mayor parte de los consumidores.

Del Pozo (1998) señala algunos comentarios de Claudio Gay, vertidos en su libro *Agricultura Chilena*, en torno a que el único lugar donde se producía vinos de acuerdo con el concepto que en Europa se manejaba de ellos, era en las viñas situadas al sur del Maule, en el resto, se llamaba “vinos” a la mezcla de fermentado con arropes, en tanto que el verdadero vino conservaba el nombre de “mosto”.

Es generalmente aceptado que a partir de 1851, con la introducción de las variedades europeas, preferentemente francesas, se inicia un desarrollo notable del sector, con una tendencia alcista hasta comienzos del siglo XX, en que la llegada de estas cepas posibilitó la producción interna de vinos que resultaban similares a los europeos, que las familias más adineradas traían directamente para evitar el consumo de vinos inferiores producidos localmente. Del Pozo (1998) señala que ya durante la década de 1830 se encontraban plantaciones de cepas francesas en la Quinta Normal, en tanto que las observaciones realizadas en terreno por Claudio Gay hacia 1841 identifican variedades como el *Cabernet Sauvignon*, *Malbec*, *Pinot*, entre otros, en los viñedos de Manuel Antonio Tocornal.

En tanto, los vinos que consumía el pueblo eran preferentemente el resultado de la vinificación de uvas *País*, producidas en sectores de secano, “de rulo” como se indica tradicio-

nalmente, las que alcanzan además una baja productividad, de 30 hectolitros por ha. (Lacoste, 2011).

Rojas cita la presencia de 41 cepas presentes en Chile hacia ese año, entre ellas destaca a la cepa *País* o uva común como la que domina en Chile, mientras que describe como de presencia en “muchos viñedos y en bastante cantidad” al *Cabernet Sauvignon*, indicando además al *Merlot* como “muy abundante” y al *Semillón Blanco* lo caracteriza como una cepa de la que “hay bastante abundancia por todas partes”.

Las cifras de producción vitícola no son del todo confiables hasta el siglo XIX. A pesar de ello, es posible identificar ciertas tendencias, tales como que hacia la década de 1860 la mayor parte de la producción de vino provenía de las tierras al sur del río Maule, siendo las provincias de Linares, Maule, Ñuble, Biobío y Concepción las que representaban más del 80% de la producción. Esta situación se modificará en las décadas siguientes, producto de la intensiva plantación de viñedos con cepajes europeos en la zona centro norte, disminuyendo a menos del 70% al comenzar el siglo XX y a empinarse apenas sobre el 50% al finalizar la década de 1910.

Es interesante notar como irrumpen progresivamente los vinos elaborados con cepas europeas y con procesos productivos a la usanza de las producciones francesas, a los que se denominó “burdeos”, por la imitación del proceso productivo francés. De acuerdo con el *Anuario Estadístico de la República de Chile* estos vinos pasaron de representar apenas el 5,5% en el quinquenio 1871-1875 al 15% una década más tarde, momento en que se abandonó tal denominación para integrarla simplemente a la diferenciación entre vinos tintos y blancos.

El resultado de la irrupción de las cepas europeas y los procesos productivos asociados fue una mejora en la calidad de los vinos, lo que se puede apreciar en la concurrencia, no siempre fácil, a torneos internacionales de vinos, como cita Menadier (1886), las muestras que fueron enviadas a la exposición internacional de Viena en 1877 llegaron después de que el jurado se disolviese. El mismo autor cita que, con el apoyo de la Sociedad Nacional de Agricultura, 30 expositores nacionales pudieron acudir a la exposición de Burdeos en 1883, obteniendo un total de cuatro medallas de oro, siete de plata, siete de bronce y algunas menciones honrosas.

Paralelamente a estos vinos aceptados como de calidad por los entendidos internacionales, se continuaba la producción de vinos inferiores, conservados en tinajas de barro. Independiente de la alta variedad en la calidad de los vinos, el consumo promedio de vino en Chile superaba los 90 litros per cápita hacia el primer tercio del siglo pasado.

Los problemas de alcoholismo que este consumo llevó asociados, llevan a la modificación de la Ley de Alcoholes en 1938, la que estableció una limitación del consumo hasta los 60 litros/habitante, prohibiendo, para lograr el efecto, la plantación de nuevos viñedos, así como su trasplante. Los viñedos arrancados como consecuencia de esta modificación legal, llevó a que se pasara entre las décadas de los '30s y los '40s de 106.000 ha plantadas a solo 92.000 ha.

La tendencia a la disminución del consumo se mantuvo, llegando de los 60 lt/hbte. en 1950 a solo 40,5 en 1970, pero el crecimiento demográfico de la población chilena significó un aumento absoluto de la superficie plantada (Cuadro N° 2). En 1974 es abolida la ley de 1938, pero esto no significó de manera directa un aumento en la superficie ocupada por viñedos, pues se satisfizo la demanda interna

con un aumento de producción generado por la denominada “argentización” de la vitivinicultura; esto es, una modificación de la densidad de plantación conjuntamente con la modificación del sistema de conducción, privilegiando el parronal que genera mayor vegetación y carga, pero atenta contra la calidad de los vinos, especialmente los tintos.

Cuadro N° 2: evolución de la superficie plantada con *Vitis Vinífera* en Chile

AÑO	SUPERFICIE PLANTADA (ha.)
1548	Introducción de la <i>vitis vinífera</i> en Chile
1850	30.000
1930	106.000
1940	92.000
1960	100.000
1985	67.000
1993	53.093
1994	54.000
1998	75.388
1999	85.000
2005	114.448
2009	111.525

Fuentes: Del Pozo (1998), Anuarios SAG.

Las crisis económicas de la década de los ochenta afectaron profundamente a esta industria, lo que se refleja en el arranque de grandes extensiones de viñedos, especialmente en los sectores de secano, donde entre 1982 y 1994 la superficie se redujo en 2/3, pasando de 60.000 ha. a 20.000 ha. en el periodo señalado. Este fenómeno también afectó a los viñedos sitios en paisajes de riego, llevando la superficie total plantada en Chile a 54.000 ha.

Pszczółkowski (2000) sitúa en 1986 un punto de inflexión en la industria del vino en Chile: luego de la crisis que afectó a la industria nacional en su conjunto se inicia la reconversión vitivinícola en Chile. En 1989 los programas de plantación se inician con el cultivo de la variedad *Chardonnay*, a la que luego seguirán las variedades tintas. En 1997 aumenta significativamente la presencia de *Syrah*, *Pinot Noir* y *Sangiovese* en los suelos de laderas.

Actualmente son 38 las principales cepas viníferas cultivadas en nuestro país, a las cuales deben agregarse las destinadas a la producción pisquera y la uva de mesa, cantidad que debe su mayor porcentaje a la introducción de cepas francesas en la segunda mitad del siglo XIX. Tal variedad contrasta con la poca diversidad con que se contó en los primeros siglos de historia vitivinícola nacional.

El desarrollo agrícola y vitivinícola del secano interior de la Cordillera de la Costa es un tema que ha captado el interés de instituciones tales como el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), así como de diversas instituciones académicas, entre las que se citan a la Universidad de Talca y la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sin embargo, estos estudios o se han realizado sobre muestras de los viñedos de algunas cepas o han revisado de manera generalizada las condiciones del área.

Por su parte, los estudios geográficos han intentado desde hace décadas entregar elementos explicativos de la distribución en el espacio geográfico de las actividades humanas, generando acercamientos teóricos que permitan comprender estos fenómenos y aporten en la planificación y desarrollo de los mismos.

La Geomática, por su parte, entrega en la actualidad una serie de herramientas que facilitan el estudio de los elementos identificables

y por lo tanto espacializables, presentes en un determinado territorio.

MÉTODO

Fuentes de información

Los datos que permiten desarrollar el presente trabajo fueron obtenidos desde los *Anuarios Estadísticos del Servicio Agrícola Ganadero* (SAG) en sus ediciones 1998, 2005 y 2009, para efectos de la caracterización general de plantaciones de viñas. Para los análisis espaciales de distribución de los viñedos en la zona de estudio, se utilizó la base de datos generada por el proyecto “Cartografía Digital del Viñedo Chileno en la Región del Maule”, llevado a cabo entre 2010 y 2011 (*Cartografía Digital del Viñedo Chileno en la Región del Maule*, 2011). El levantamiento, tratamiento y difusión de estos datos fue realizado por el Centro de Geomática de la Universidad de Talca, que trabajó junto al Centro Tecnológico de la Vid y el Vino de la misma Universidad en el desarrollo del mencionado proyecto. Los datos que permiten caracterizar a los viñedos estudiados están desagregados a nivel de cuartel de producción, que es la unidad más pequeña de manejo agrícola en estos casos.

Confección de base de datos

Para el estudio se utilizó un mosaico color SPOTMaps como cubierta base cartográfica. Este mosaico fue generado por imágenes satelitales SPOT-5 ortorrectificadas con resolución espacial de 2,5 m y con nivel de precisión geométrica en localización de 10-15 m (RMSE), lo cual genera una escala cartográfica de trabajo de 1:10.000. Se realizó una validación geométrica mediante puntos de control con tecnología GPS (*Global Positioning System*) para detectar distorsiones producidas por el desplazamiento propio del ajuste

de la imagen sobre la topografía del terreno. Además, se realizaron ajustes de los números digitales (DN) de los píxeles para mejorar el contraste y visualización de la imagen, utilizando el *software* ERDAS Imagine. Finalmente, sobre el mosaico se agregó la información vectorial de caminos, hidrografía y curvas de nivel, generada por el Instituto Geográfico Militar (IGM) de Chile, con la finalidad de elaborar cartografía temática base de la zona de estudio.

Con el fin de realizar el estudio con el mayor nivel de detalle posible, se definió la diferenciación de los cultivos sobre la base de la unidad mínima de producción, correspondiente a un cuartel, el que corresponde a un espacio claramente diferenciado tanto por la variedad cultivada, el método de cultivo, las técnicas utilizadas, y generalmente delimitado del resto por las vías de acceso o la conformación del terreno donde se desarrolla. Cada uno de los cuarteles de producción se identificó y digitalizó sobre la imagen del mosaico ortorrectificado. Dicha información fue almacenada como polígonos georreferenciados en una capa temática del *software* ArcGIS, en formato “*shape*”. Esta capa temática se integró a la cartografía base previamente elaborada con la información vectorial, con el propósito de generar planos a escala local. Mediante receptores GPS cartográficos (Trimble GeoXH), se verificó la digitalización realizada sobre el mosaico, registrando los cambios o diferencias detectadas en la ubicación específica de cada uno.

De la información disponible se utilizó aquella que permitió la visión integrada de la espacialización de los viñedos y las características distintivas de sus condiciones patrimoniales, tales como los sistemas de conducción, régimen hídrico, edad de plantación. Finalmente, utilizando el *software* ArcGIS se integró la cobertura espacial obtenida mediante la digitalización de los cuarteles sobre el mosaico y su

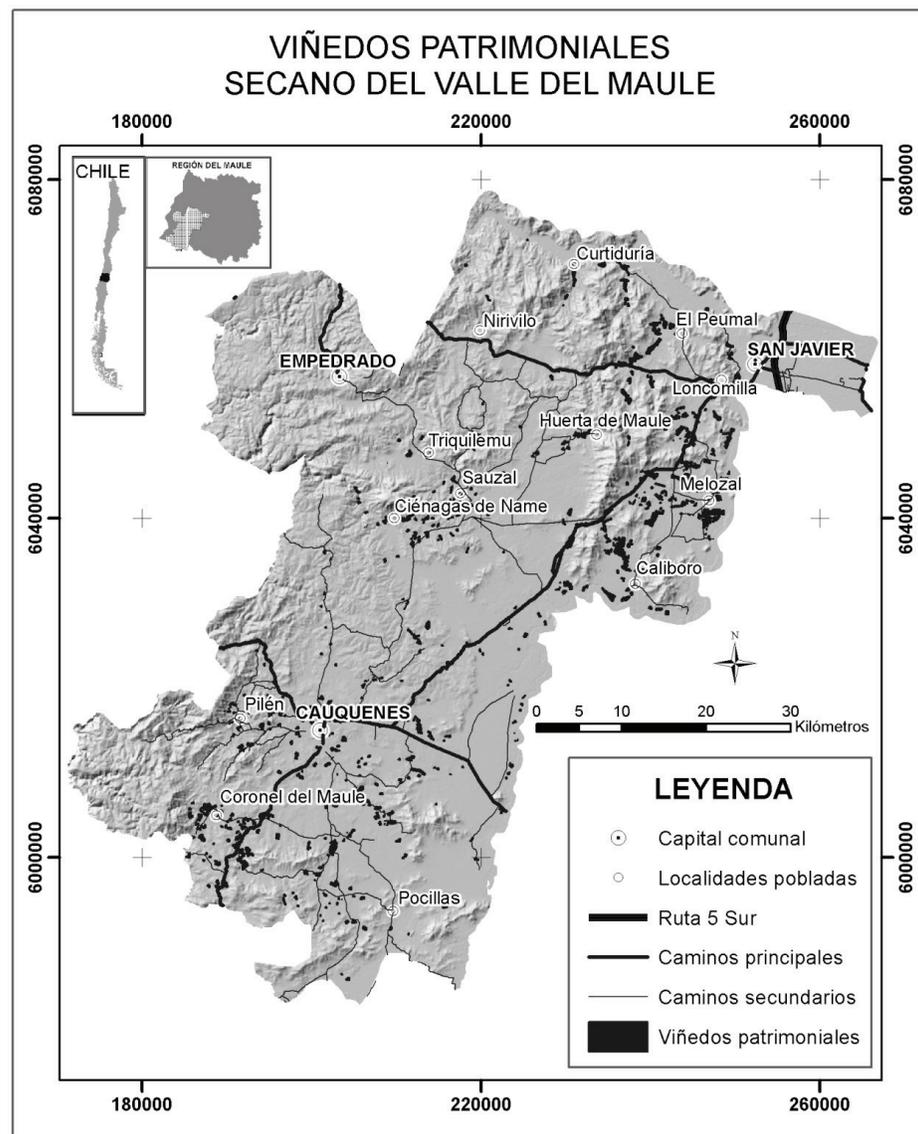
corrección con datos de terreno, con la tabla temática que se obtuvo de las fichas de terreno con la información técnica asociada.

RESULTADOS

En el área del secano del Valle del Maule se identificaron 9.313,14 ha de viñedos, correspondiendo 5.453,26 a cepas europeas intro-

ducidas durante los siglos XIX y XX, representativas de la segunda y tercera etapa de la historia del vino chileno identificada por Pszczółkowski. En tanto, aparecen 3.859,52 ha de cepas tradicionales, correspondientes al patrimonio cultural original de los viñedos chilenos; es decir, de cepajes País, Carignan, Torontel, Moscatel de Alejandría, Moscatel Rosada y Pedro Jiménez, el 41,44% de los cultivos de la zona. La distribución de estos cultivos se aprecia en el mapa de la Figura 2.

Figura 2: distribución de cultivares tradicionales en el secano del Valle del Maule.



Entre estos cultivos tradicionales, la cepa que aventaja a las demás es la “originaria” de la vitivinicultura chilena, la *País*, alcanzando el 79,68% de ellos, con 3.075,42 ha, como se aprecia en el gráfico de la Figura 3.

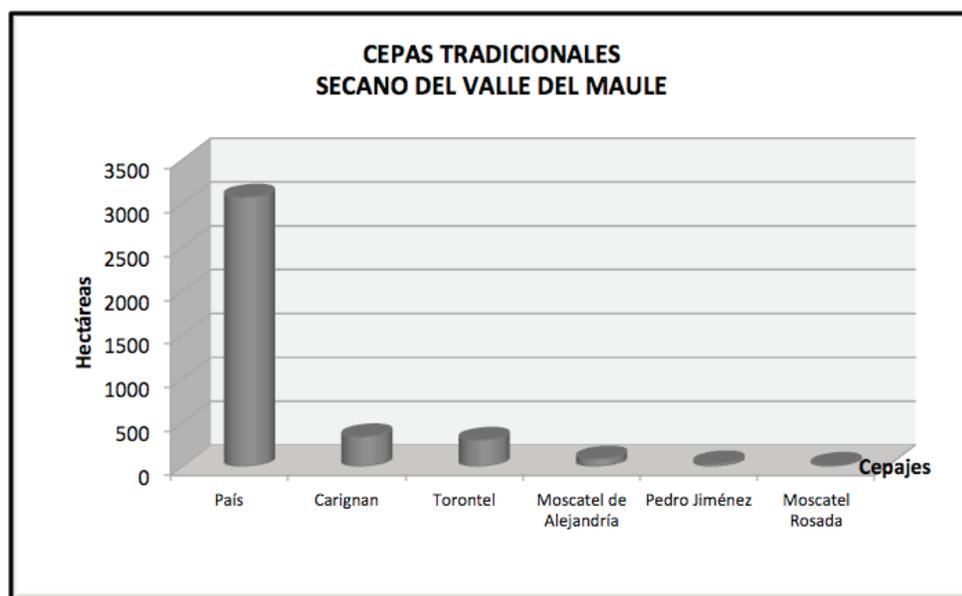


Figura 3: cepas tradicionales en el secano del Valle del Maule.

Pero, además de representar las cepas tradicionales, parte importante de estos cultivos mantiene estilos de producción antiguos, representados por el cultivo en seco, “de rulo” como le llaman en la zona, y con sistemas de conducción a la usanza española colonial; es decir, *en cabeza*. Los viñedos *en cabeza* son fácilmente distinguibles, ya que a diferencia de los sistemas de conducción más comunes, como la *espaldera*, *lira*, *gouyot simple* o *doble* y *parronal*, la conducción *en cabeza* no utiliza materiales para el desarrollo de la planta, sino que esta lo hace desde el tronco de la vid (Fotografía 2), generando en los lomajes de la cordillera costera un paisaje muy peculiar (Fotografía 3).

Fotografías 2 y 3: cultivares de cepas *Carignan* y *País*, viñedos de secano en cabeza (elaboración propia).



De las 3.859,52 ha de viñedos de los cepajes tradicionales identificados en el área, el 84% aún utiliza la conducción *en cabeza*, a lo que se suma que 2.790,26 ha de ellas corresponden a plantaciones previas a 1987; es decir, de la segunda etapa de la Historia del Vino Chileno y, por tanto, sobrevivientes a los intentos por reemplazar estos cultivares por los que caracterizan la producción de tipo francés, predominante en el mundo (Figura 4). En otras palabras, un 29,96% de los cultivares de vides del secano del Valle del Maule reflejan un modo de producción tradicional, correspondientes a cultivos de cepas antiguas, en secano, conducidas *en cabeza*.

Resulta de gran interés, como elemento de estudio para el desarrollo del turismo relacionado, la presencia de 79,98% de los cultivos

de País aún existentes desarrollados a la antigua usanza, así como también el 45,56% del Carignan y el 49,58% de Torontel. La Moscatel de Alejandría, Moscatel Rosada y Pedro Jiménez presentan valores inferiores, como se presenta en el gráfico de la Figura 5.

Al revisar la distribución de estos cultivares en la zona de estudio, se aprecian concentraciones que permitirían el desarrollo de actividades turísticas ligadas al *turismo enológico* y tradicional, rescatando formas antiguas de producción, agregando el valor de la producción artesanal de los vinos y la inmersión en la cultura vitivinícola más profunda del país. Un reflejo de la cercanía en la distribución de estos viñedos se aprecia en el mapa de la Figura 6.

Figura 4: comparación entre viñedos y formas de conducción.

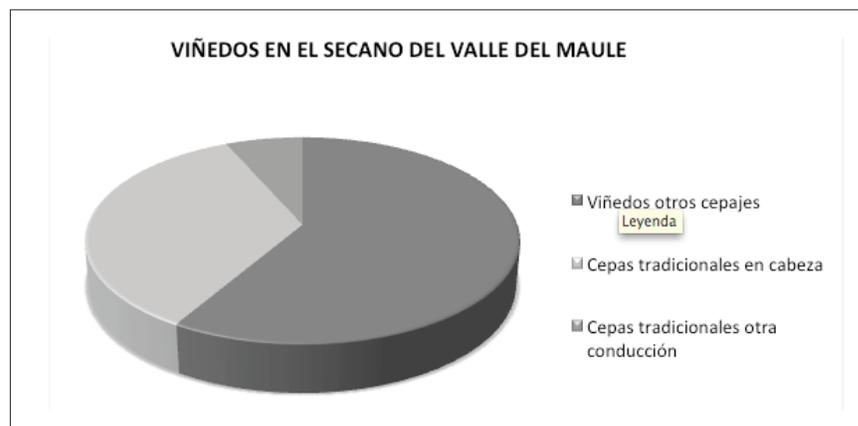
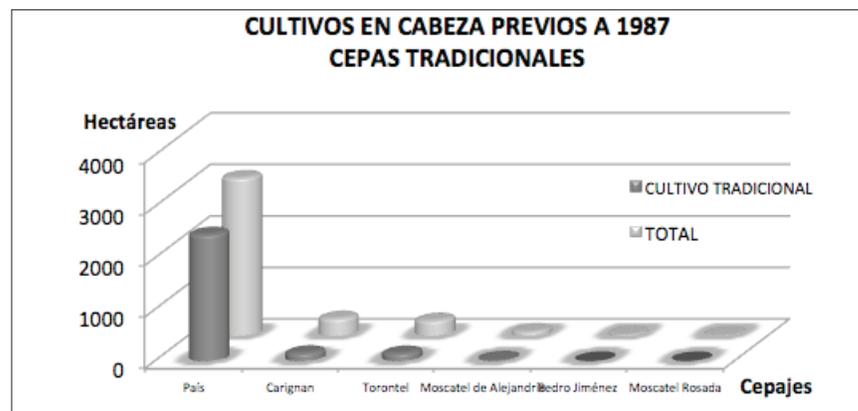


Figura 5: Superficie plantada en cabeza de cepas tradicionales



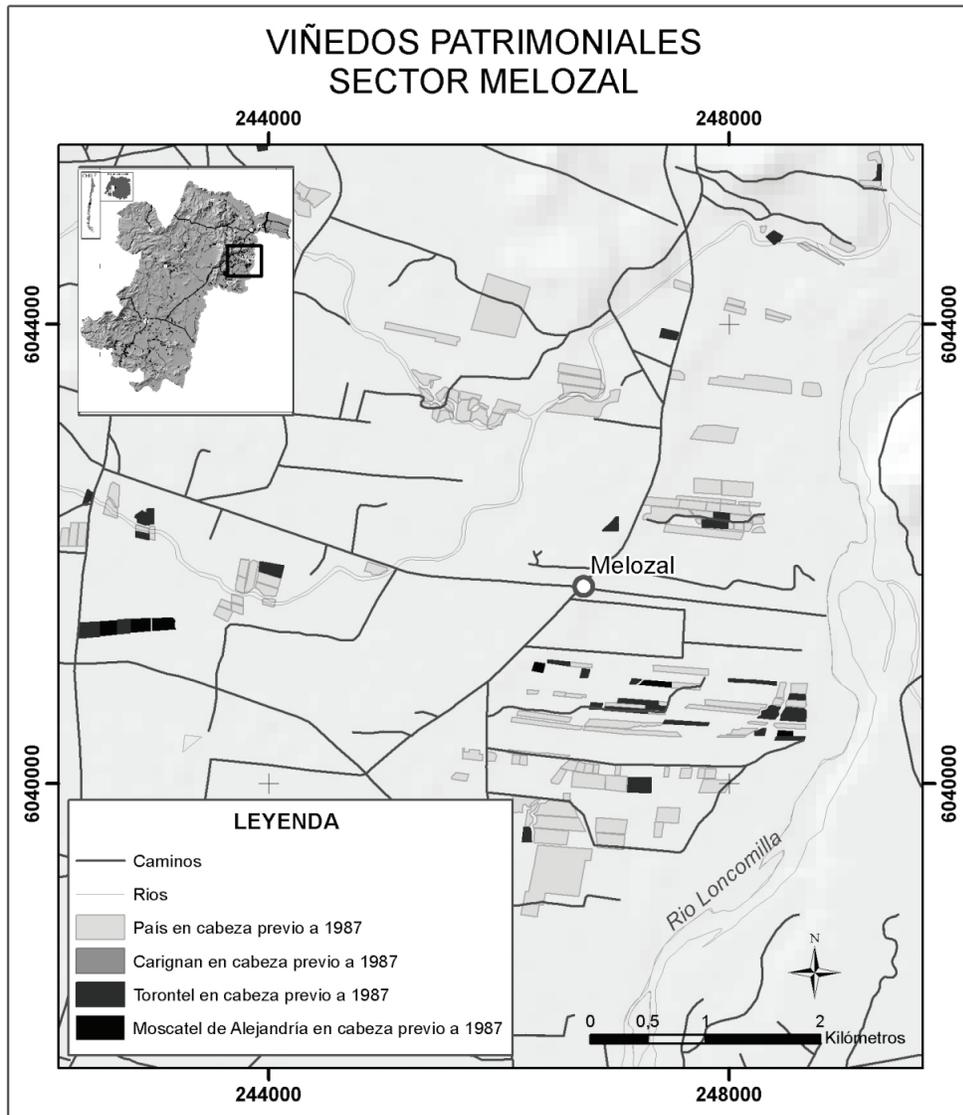


Figura 6: distribución de viñedos tradicionales en la zona de Melozal, secano del Valle del Maule.

CONCLUSIONES

El área del secano en el Valle del Maule presenta un interesante potencial para el desarrollo del enoturismo basado en el aprovechamiento de los recursos asociados a la presencia de cepas tradicionales, las que mantienen las formas de producción ancestrales. Entre las cepas tradicionales la predominante es la *País*, coincidentemente, la cepa original de la vitivinicultura nacional.

La distribución de estos cultivares en la zona de estudio, presenta además concentraciones que permiten elaborar, a partir de su presencia, futuros productos turísticos destinados al *turismo de intereses especiales*. En este sentido, el aporte de los análisis geomáticos facilita tanto el conocimiento como el análisis y las propuestas de lineamientos para el desarrollo de esta actividad.

Se propone considerar el valor de los componentes paisajísticos presentes en la zona, especialmente de los cultivares en cabeza tanto de cepas *País* como *Carignan*, las predominantes entre las tradicionales presentes en la zona.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, R. (2006). *El vino en la historia de Chile y el mundo*. Santiago: Origo Ediciones.
- Centro de Geomática - Universidad de Talca (2011). *Cartografía Digital del Viñedo Chileno en la Región del Maule*.
- Couyoumdjian, J. (2006). Vinos en Chile desde la independencia hasta la *Belle Époque*. *Historia* N° 39, Vol. I, enero-junio; pp. 23-64. ISSN 0073-2435.
- Del Pozo, J. (1998). *Historia del vino chileno*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Gallardo, F., Olbaum, A. y Cantillana, J. (2011). Vinculación de pequeños productores vitivinícolas con el turismo del vino mediante un plan de desarrollo enoturístico: caso vinos Lautaro. Tesis para optar al título de Ingeniero en Gestión Turística. UTEM.
- Girini, L. (2012). Del Inventario patrimonial a la identificación de rutas enoculturales. El caso del departamento de General San Martín, Mendoza. En Actas de la Jornadas Nacionales, ICOMOS 2012. *Rutas e itinerarios culturales. De la escala regional a los proyectos transnacionales*.
- Lacoste, P. (2011). *La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX)*. Instituto de Estudios Humanísticos "Juan Ignacio Molina", Universidad de Talca.
- Manzini, L. (2011). La interpretación del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina. *Boletín de Interpretación* N° 15; pp. 15-17.
- Mena, C., Cantillana, J. y Ormazabal, Y. (2016). Distribución espacial de las variedades viníferas cepa *País* y *Cabernet Sauvignon* en el secano interior de la Región del Maule, Chile. *Interciencia*, diciembre, Vol. 41 N°12.
- Menadier, J. (1886). Las ciruelas secas. *BSNA*, Vol. XVII, N° 21, agosto, pp. 466-468.
- Pastor, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 9, N° 20, octubre, pp. 97-115.
- Pszczółkowski, Ph. (2000). El medio natural de Chile como factor de adaptación de la Vid. *Revista Chile Agrícola*, julio-agosto, pp. 124-233.
- Riquelme, F. (2010). *Parámetros en plantaciones de vides. Manual de trabajo para el proyecto Cartografía Digital del Viñedo Chileno en la Re-*

gión del Maule. Centro de Geomática y Centro Tecnológico de la Vid y el Vino: Universidad de Talca.

Rodríguez, J., López-Guzman, T., Cañizález, S. y Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo* N° 26, pp. 217-234.

Rojas, G. (2015). Patrimonio e identidad vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile. *RIVAR* Vol. 2 N° 4, IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero, pp. 88-105.

SAG (Servicio Agrícola y Ganadero) (2009). Catastro Vitícola Nacional. Santiago de Chile.

SAG (Servicio Agrícola y Ganadero) (2005). Catastro Vitícola Nacional. Santiago de Chile.

SAG (Servicio Agrícola y Ganadero) (1998). Catastro Vitícola Nacional. Santiago de Chile.

Szmulewicz, P., Dávila, A. y Pinuer, M. (2010). *Turismo enológico* como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la *ruta del vino* de Colchagua, Chile. *Revista Lider* Vol. 16 Año 12 pp. 141-158.

Prof. Eduardo González Tapia

Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional
Universidad Tecnológica Metropolitana
eduardo.gonzalez@utem.cl
2016

> NOTA TÉCNICA 1

¿POR QUÉ NOS INFLUYE EL TIPO DE CAMBIO?

Para un país con una economía tan abierta al intercambio comercial (exportaciones e importaciones), como lo es la de Chile, el tipo de cambio es crucial para una sana relación comercial entre países.

El tipo de mercado *cambiario* o *de divisas* es aquel en que se negocian las distintas monedas extranjeras, y está constituido por una gran cantidad de personas (inversionistas, operadores, entre otros) alrededor del mundo. En este se compran y venden monedas de distintas naciones, permitiendo así la realización de cualquier transacción internacional. Los principales participantes son instituciones financieras, como bancos comerciales, casas de cambio y las bolsas organizadas de comercio o de valores. Un Banco Central también puede participar como comprador y vendedor de divisas al mayoreo.

Los mercados de divisas facilitan el comercio y turismo internacional, ya que permiten la transferencia del poder de compra de una moneda a otra. Por lo anterior, los agentes de un país pueden realizar ventas, compras y otros tipos de negocios con los agentes de otras naciones.

Chile forma parte del mercado internacional de divisas, y la mayor parte de las operaciones se realiza en el mercado peso-dólar, ya que la actividad en mercados de otras divisas es muy baja. Es importante destacar que este mercado está descentralizado, ya que se pueden realizar operaciones con el peso chileno en cualquier mercado del mundo donde se ofrezca el tipo de cambio.

Las dos principales funciones que cumple un mercado cambiario son:

- Convertir la moneda de un país en la moneda de otro.
- Ofrece una mayor cobertura contra el riesgo cambiario.

En este sentido, los bancos comerciales y las casas de cambio son los intermediarios más importantes en el mercado cambiario en Chile. Los bancos comerciales nacionales, al igual que sus contrapartes extranjeras, cuentan con una central de cambios, donde los operadores compran y venden divisas en el mercado interbancario por cuenta propia y para sus principales clientes e inversionistas.

Chile lleva varios años con un tipo de cambio flotante, con un grado de intervención del Banco Central de Chile, teniendo presente que en el régimen fijo la moneda se revalúa o devalúa mientras que en el régimen flexible o flotante la moneda se aprecia o deprecia. La modificación del tipo de cambio fijo al flotante ha permitido que la demanda y oferta sean los factores decisivos de la paridad.¹

En nuestro país existen muchos establecimientos (bancos comerciales, casas de cambio, casas de bolsa y centros turísticos) que comercian divisas y cada uno de ellos fija un precio de compra y venta que depende de la oferta y demanda. El precio al cual compran divisas siempre será menor que el precio de venta. Esta diferencia se debe a que las instituciones que operan en el mercado cambiario no suelen cobrar comisiones por las ganancias de sus clientes, sino que ganan con la diferencia entre los precios de compra y venta. Se pueden publicar diferentes tipos de cambio dependiendo del momento en que se pacta la transacción, la fecha de su liquidación, el lugar donde se calcula, el monto y el plazo.

Aunque hay una variedad de regímenes cambiarios, los dos más conocidos son el tipo de cambio fijo y el tipo de cambio flexible o libre. En el primer caso, es necesario que el Banco Central tenga un acervo grande de reservas internacionales para poder distribuir moneda extranjera a un precio fijo a quien lo solicite. En el segundo, la paridad fluctúa dependiendo de la demanda y la oferta de divisas en un momento en el tiempo y, en teoría, no son necesarias reservas internacionales. En la medida en que un país sea superavitario en divisas, el tipo de cambio fijo tenderá a apreciarse y viceversa.

En el caso de Chile, por mucho, la paridad más importante que existe es la del peso chileno respecto del dólar americano (USD), por

la enorme relación de intercambio comercial que existe con EE.UU. Pero hay paridades para el Euro, la libra esterlina, el real brasileño y varias otras monedas de curso legal en el mundo.

Para un país con una economía tan abierta al intercambio comercial (exportaciones e importaciones), como lo es la de Chile, el tipo de cambio es crucial para una sana relación comercial entre países.

El régimen flexible ha sido muy útil para estabilizar la economía chilena en periodos de alta incertidumbre y quitar presión a variables como las tasas de interés y la política fiscal.

En otras palabras, nuestro régimen cambiario ha ayudado, entre otras cosas, a que Chile sea considerado un país con muy buena administración macroeconómica y promotor de la libertad comercial, sin propensión a intervención artificial cuando los mercados funcionan correctamente y con liquidez suficiente, como es el caso de Chile.

En términos más mundanos, la influencia más importante de cualquier tipo de cambio es cuando hay una transacción comercial que requiera moneda extranjera, por ejemplo dólares. Si somos un consumidor de bienes importados o un importador de materia prima, nos conviene un tipo de cambio fuerte para que con menos pesos podamos conseguir los dólares necesarios para adquirir el bien importado. Es el mismo caso del turista que viaja a Estados Unidos, los pesos rinden más si el dólar está a 600 pesos que si está 670 pesos. Alternativamente, si somos un exportador de bienes hacia EE.UU. o un hotelero en el país, nos convendrá un tipo de cambio más débil para que nuestro producto -vinos, sol y playa- sea más atractivo para el consumidor foráneo.

En resumen, a los exportadores y otros receptores de divisas les conviene un dólar débil,

1. Valor que tiene una moneda en relación con otra o a la unidad de referencia internacional.

porque reciben más pesos y a los importadores y otros usuarios de divisas les conviene un tipo de cambio más fuerte. En el primer caso la industria de manufacturas, típicamente exportadora, tendrá mejores márgenes en pesos y en el segundo el consumidor local tendrá mejor acceso a viajes fuera del país y a productos extranjeros.

Al final del día, Chile se fortalecerá en la medida que se mejore la productividad y competitividad, atrayendo divisas al país; es decir, promoviendo demanda extranjera por productos nacionales e inversiones en proyectos locales y, en la medida que entren más dólares de los que salgan, habrá una tendencia apreciatoria del peso. Si sucede lo contrario y hay más salidas de USD que entradas, la tendencia será devaluatoria. En las cuentas nacionales esto se mide en la Balanza de Pagos, que se compone por la balanza de cuenta corriente (balanza comercial de bienes y servicios) y balanza de capitales (que mide la entrada y salida de inversiones). El saldo de la balanza de pagos en un determinado año es la variación en reservas internacionales.

EGT/msdr

Prof. Eduardo González Tapia

Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional
Universidad Tecnológica Metropolitana
eduardo.gonzalez@utem.cl
2016

> NOTA TÉCNICA 2

LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO INTERNACIONAL Y EL TIPO DE CAMBIO

En general, el turismo ha sido una de las actividades económicas que ha experimentado uno de los más rápidos crecimientos en el mundo en las últimas décadas, aumentándose de manera notoria la competencia por una cuota de mercado significativa en los últimos años.

Este hecho ha impulsado la investigación centrada en el turismo, en la delimitación de su concepto y naturaleza, así como en su estudio desde la perspectiva de diversas disciplinas. Desde la disciplina de la Economía, existe un interés creciente por conocer los determinantes de los flujos internacionales de turistas. Por este motivo, algunos autores han centrado sus esfuerzos en identificar los elementos determinantes de la competitividad de los destinos turísticos. En particular, algunos estudios analizan la relevancia de variables como el tipo de cambio en la determinación del volumen de llegadas de turistas y de los ingresos por turismo de los destinos. Estos estudios reconocen la importancia de esta variable como un elemento de compe-

tencia vía precios entre los destinos turísticos.

Una depreciación o devaluación de la moneda local supone un abaratamiento de los servicios turísticos ofrecidos a los turistas internacionales. Al mismo tiempo, desde el punto de vista macroeconómico, tal depreciación puede suponer una presión inflacionaria en el destino turístico, encareciendo los productos turísticos del mismo.

Algunos autores, como Marrero Rodríguez y Santana Turégano (2008), concluyeron que en general el mercado no está dispuesto a pagar un precio mayor en aquellos destinos que ofrezcan unos mayores estándares de calidad, a pesar de ser un factor clave de la competitividad de un destino turístico.

Considerando la relevancia de la variable *precio* como indicador de la competitividad de un destino turístico, Ramón Rodríguez (1997) construyó un índice del tipo de cambio efectivo real de las actividades turísticas para medir la evolución de la competitividad vía pre-

cios y los tipos de cambio de las actividades turísticas en España, con especial referencia a la zona de la Costa Blanca en el período (1986-1995) y a la demanda externa. Los resultados sugirieron que España pierde competitividad exterior frente a sus principales clientes turísticos por el encarecimiento sistemático del consumo sin mejoras en la calidad.

En general, no todos los mercados responden de la misma manera ante una devaluación, por lo cual los destinos turísticos están perdiendo cuota de mercado en dos de las variables fundamentales a la hora de valorar la importancia del fenómeno turístico: los ingresos por turismo y las llegadas de turistas. Por ello, la competitividad vía precios es considerada como una variable clave para conducir los cambios en las cuotas de mercado por muchos autores como, por ejemplo, Durbarry y Sinclair (2003). Estos autores utilizaron un modelo de demanda AIDS en la realización de su estudio, con el objetivo de cuantificar la respuesta de la demanda turística de Francia en Italia, España y Reino Unido ante variaciones en los precios relativos, el tipo de cambio o el presupuesto de gasto de los turistas.

Asimismo, aparte de la importancia de la variable precios, estos autores también resaltaron que la incorporación de innovaciones en la oferta turística, como son las nuevas atracciones o eventos, en general supone una mejora notoria en la calidad de un producto y un aumento en la cuota de mercado. Sin embargo otros autores, como Witt y Martin (1988), también consideraron como elemento fundamental en el estudio de la demanda turística el coste del viaje. Al mismo tiempo, justificaron la necesidad de incluir el tipo de cambio en el estudio de la demanda turística, por considerarlo el mejor indicador para aproximar los costos de la vida de un país.

De igual manera, resulta de interés analizar la manera en que se introduce el tipo de cambio en la ecuación de la demanda del turismo. Mientras algunos autores consideran la volatilidad del tipo de cambio, otros trabajan con el tipo de cambio ajustado por los precios. En general, en muchos de los estudios realizados hasta el momento se han desarrollado modelos econométricos de demanda del turismo internacional empleando como *proxy* del costo del viaje el índice de precios al consumo, debido a la falta de datos apropiados. Por una parte, algunos estudios empíricos han mostrado que el tipo de cambio tiene un impacto significativo en la demanda turística (De Glauco de Vita, 2013; Nowjee et al, 2012).

Son numerosos los investigadores que han centrado sus estudios en estimar el rol del tipo de cambio, utilizando el Índice de Precios al Consumo como un indicador de los precios del turismo. Este es el caso De Glauco de Vita (2013), quien centró sus análisis en explicar las llegadas trimestrales de turistas a Turquía desde Alemania (1996-2009) y empleó el tipo de cambio bilateral existente entre la lira turca y el euro, así como el tipo de cambio bilateral entre el marco alemán y el euro (1996-1998). De Glauco de Vita concluye en su análisis que la variable costos relativos no es significativa, mientras que para la variable precio ajustada al tipo de cambio se obtiene un coeficiente negativo y significativo.

Otros autores que han trabajado en esta vertiente son Nowjee et al (2012), quienes en sus estudios también obtuvieron como resultado la existencia de una relación negativa entre la llegada de turistas y el tipo de cambio efectivo real. De esta forma, concluyen que una apreciación real del tipo de cambio tendería a reducir la llegada de turistas.

En general, todos los autores mencionados anteriormente confirman la hipótesis de que la variable tipo de cambio influye en la llegada de turistas. Sin embargo, con la entrada del euro como moneda única en muchos países europeos, en el año 2002, algunos autores analizaron si la utilización de una moneda común suponía o no un cambio significativo en la entrada de turistas en un destino.

En esta línea algunos autores, como Thompson y Thompson (2010), intentaron dar respuesta a la caída de los ingresos provenientes del turismo en Grecia en el período (1974-2006) a través de un análisis del tipo de cambio en la fase de introducción al euro. Para ello, Thompson y Thompson utilizaron las técnicas del test de Granger y del modelo de corrección de error, en los cuales se emplearon como variables los costos del viaje en avión y los ingresos provenientes del sector turístico. En la última parte de su estudio, concluyeron los principales impactos positivos y negativos que supusieron la introducción del euro. Por una parte, la entrada del euro como moneda única supuso la estabilidad del tipo de cambio, así como la reducción del costo de las transacciones. Por otra parte, el principal efecto negativo fue la apreciación del euro frente a otras monedas, lo cual redujo la competitividad de los destinos europeos.

Según afirman Santana et al. (2010), el comercio y el turismo internacional se intensifican a través de un tipo de cambio fijo, ya que se reducen los costos de transacción y la incertidumbre derivada de la variabilidad de los tipos de cambio. De igual manera, los efectos ejercidos en el caso de una moneda única son considerables. Por todo ello, estos autores sugieren que quizás la volatilidad del tipo de cambio podría no ser un indicador adecuado del riesgo cambiario. Al mismo tiempo que

sugiere que los regímenes cambiarios pueden ser una alternativa a la volatilidad para medir el efecto del tipo de cambio sobre el comercio y el turismo. Siguiendo esta línea de investigación, Santana et al. (2010) realizaron una estimación del efecto de los regímenes del tipo de cambio en el comercio internacional y en el turismo. Para ello desarrollaron un análisis empírico a partir de técnicas de panel de datos, en el cual utilizaron datos de 30 países de la OCDE como origen y 113 países de la OCDE como destino turístico para el período 1996-2006. En el estudio realizado estimaron el efecto de cinco regímenes cambiarios que implican distintos grados de volatilidad cambiaria, así como el efecto concreto del euro en los flujos comerciales y turísticos durante los mismos años. En general, el análisis concluye que a menor flexibilidad del régimen cambiario, mayor es el impacto sobre los flujos de comercio y del turismo.

En resumen, como señalan algunos de los autores ya mencionados, es obvia la importancia de considerar la variable tipo de cambio en el análisis de la determinación de la demanda de turismo internacional, al mismo tiempo que se destaca su importancia en el caso de contar incluso con una moneda única. A continuación, se presenta a modo de resumen la relación de autores mencionados y algunos datos relevantes sobre sus investigaciones.

Cuadro 2.1.- Literatura sobre la relación entre la llegada de turistas y el tipo de cambio

Autor	Datos	VARIABLES	Modelo	Método de estimación	Resultados
Martin y Witt (1988)	Francia, G.B. Reino Unido, EE.UU., México.	Precio, costo del transporte, visitas de los turistas.	Modelo de demanda turística internacional.	Los precios se incorporan como ponderaciones de las cuotas de los destinos principales.	Los precios tienen un papel importante en la demanda turística internacional (costo transporte hasta el destino y el costo de la vida).
Ramón Rodríguez (1997)	España, Costa Blanca (1986-1995)	Precio, tipo de cambio, IPC y el índice de precios turísticos.	Tipo de cambio efectivo real turístico (TCERT).	Medir la evolución de la competitividad vía precios y los tipos de cambio de las actividades turísticas en España (1986-1995) y la demanda externa.	España pierde su competitividad en el exterior frente a sus principales clientes turísticos, debido al encarecimiento en el consumo sin mejoras en la calidad.
Durberry y Sinclair (2003)	Demanda de Francia frente a España, Italia y G.B.	IPC, tipo de cambio, gasto per-cápita de los turistas.	Modelo AIDS.	Modelo de sistemas de demanda.	La competitividad del mercado está determinada por la variable precios, ya que determina los cambios en las cuotas de mercado.
Marrero Rodríguez y Santana Turégano (2008)	Datos de las 4 Islas Canarias más importantes en el turismo.	Plazas turísticas, entrada de turistas extranjeros e indicadores turísticos.	Modelo de gasto turístico y estudios de casos de internet sobre los precios de paquetes turísticos.	Análisis de las estadísticas y de los precios.	El mercado no está dispuesto a recompensar a aquellos destinos con mayor calidad, como es el caso de Lanzarote.
Thompson y Thompson (2010)	Grecia (1974-2006).	Tipo de cambio real, ingresos turismo USA, costos del transporte.	Modelo de corrección del error.	Test Granger, análisis estacionario.	Los efectos positivos de introducir el euro son la estabilidad del tipo de cambio y la reducción de costos de transacción.
Santana, Ledesma y Pérez (2010)	Países OECD (1995-2004)	Tipo de cambio, población, PIB.	Ecuaciones de gravedad.	Técnicas de panel de datos.	Menos flexibilidad en el tipo de cambio genera un positivo efecto en el turismo.

Nowjee et al. (2012)	Mauricio	Tipo de cambio efectivo real y crecimiento económico.	Modelo corrección de error.	Test ADF, Test Causalidad Granger.	Una apreciación real del tipo de cambio tendería a reducir la llegada de turistas.
De Vita Glauco, De Vita Khine (2013)	Turquía (1996-2009).	Ingresos, tipo de cambio, costo transporte, llegadas de turistas de Alemania a Turquía.	Multivariante VAR.	Testeo de la volatilidad del tipo de cambio -GARCH - Volatilidad de la varianza.	Tipo de cambio significativo en el estudio de la demanda turística.

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

De Vita, G. y Kyaw, K.S. (2013). Role of the Exchange rate. *Annals of Tourism Research*. Vol.43, pp.624-62

Durberry, R. y Sinclair, M.T. (2003). Markets shares analysis. The case of French tourism demand. *Annals of Tourism Research*. Vol.30(4), pp. 927-941.

Marrero Rodríguez, R. y Santana Turégano, M. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias. *Cuadernos de Turismo*, número 22, pp. 123-143.

Nowjee. A. et al. (2012). The relationship between Exchange rate, tourism and economic growth: evidence from Mauritius. The 2nd International Conference on International Trade and Investment.

Ramón Rodríguez A. (1997). Estudio de la competitividad del turismo en España y la Costa Blana, a través de la evolución del tipo de cambio efectivo real. *Papers of Tourism*, nº 22 (1997), pp.46-7.

Santana M., Ledesma F. y Pérez J. (2010). Exchange rate regimes and tourism. *Tourism Economics*, vol.16 (1), pp.25-43.

Thompson A. y Thompson H. (2010). Research note: The exchange rate, euro switch and tourism in Greece. *Tourism Economics*, vol. 16(3), pp.773-780.

Witt, S.F. (1988). Substitute prices in models of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 15 (2), pp. 255-268.

EGT/msdr.

Prof. Luis A. Valenzuela Silva

Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional
Universidad Tecnológica Metropolitana
luis.valenzuela@utem.cl
2017

> NOTA TÉCNICA 3

ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA: UN RECORDATORIO PARA LOS GESTORES DEL TURISMO

El estudio de la elasticidad precio de la demanda se inserta en la idea de contar con información acerca de cómo reacciona una de las partes del mercado; en este caso, el consumidor. Esta nos puede decir, por ejemplo, cuales son sus principales necesidades y gustos. Esta información es de utilidad para los oferentes, para establecer incentivos positivos y negativos (subsidios e impuestos) y para fijar políticas en el ámbito de la microeconomía.

La elasticidad precio de la demanda por un bien o servicio específico ('x') mide la sensibilidad o el grado de respuesta porcentual que tiene un consumidor (o un conjunto de consumidores) en términos de sus cantidades demandadas y/o compradas de ese bien o servicio frente a un cambio porcentual en su precio. Este concepto es de gran utilidad para los bienes y servicios que se transan en el mercado, pues permite anticipar de modo razonable lo que pasará con la demanda de algunos bienes y servicios específicos si suben o bajan sus precios.

Dado que una determinada función de demanda se expresa gráficamente en el plano (p_x, x) , se asume que a lo largo de ella "todos los demás factores permanecen constantes" (supuesto del *ceteris paribus*), como el ingreso, el precio de los bienes relacionados, los gustos, etc. Esta función, salvo casos extremos, tiene pendiente negativa; es decir, muestra una relación inversa entre precio y cantidad (un mayor precio recibirá como respuesta una disminución en el consumo), por lo que se acostumbra a trabajar con la elasticidad en valor absoluto.

Se dice que la demanda de un bien es precio inelástica o relativamente inelástica cuando el coeficiente de elasticidad es menor a la unidad en valor absoluto. En este caso, las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño o moderado en la cantidad demandada del bien. Ejemplos de esto son los cigarrillos para los fumadores y la insulina para los diabéticos dependientes. Aquí, las alzas de precio tienen poco efecto en el primer ejemplo (al igual que mayores tasas tributarias sobre el mismo bien) y

prácticamente ninguno en el segundo, cuando se revisa el cambio ocurrido en las cantidades consumidas. Se entiende, entonces, que la curva de demanda es insensible o inelástica al precio por su bajo grado de respuesta cuando varía este último. Cuanto más vertical sea la curva o línea de demanda, más inelástico será el bien. Una recta de demanda perfectamente vertical implica que cualquiera sea el precio (dentro del rango estipulado), la cantidad demandada no sufrirá variación alguna.

En cambio, se dice que la demanda de un bien es precio elástica o relativamente elástica cuando el coeficiente de elasticidad es mayor a la unidad en valor absoluto. En este caso, las variaciones en el precio tienen un impacto relativamente grande en la cantidad demandada del bien. Un aumento en el precio de algunos *tours* turísticos es probable que baje su interés por ellos de modo importante si el consumidor está dispuesto a sustituirlos por otros panoramas. Se entiende, entonces, que la curva de demanda es muy sensible o elástica al precio por su relevante grado de respuesta cuando varía este último. Cuanto más horizontal sea la curva o línea de demanda, más elástico será el bien. Una recta de demanda perfectamente horizontal implica la existencia de un solo precio (es el único que figurará en el eje de 'p_x'), el cual será compatible con cualquiera de las cantidades que figuren dentro del rango estipulado para 'x'.

Son varios los factores que influyen en el valor que tome la elasticidad precio de un bien, siendo sus principales: cuán necesario estima el consumidor que es éste (si es de primera necesidad o más bien suntuario), la existencia de bienes sucedáneos o sustitutos próximos (como el ejemplo clásico de la mantequilla y la margarina), la proporción del ingreso del consumidor que dedica al gasto de ese bien (en el consumo de sal

esta proporción es muy pequeña, por lo que se facilita un comportamiento de tipo "inelástico" por parte del consumidor), la extensión del periodo considerado en el análisis (la elasticidad tiende a aumentar en el largo plazo, cuando decaen los costos de ajuste), y los gustos y preferencias del consumidor.

En términos simplificados, se formula la elasticidad precio de la demanda ('E_{p,x}') como la variación porcentual en la cantidad demandada, dividida por la variación porcentual en el precio, es decir:

$$E_{p,x} = \frac{I \Delta \% x}{I \Delta \% p_x}$$

Si $I \Delta \% x > I \Delta \% p_x$, la demanda será relativamente elástica. Por contraste, si $I \Delta \% x < I \Delta \% p_x$, la demanda será relativamente inelástica. En el caso de que $I \Delta \% x = I \Delta \% p_x$, se dice que la demanda tiene elasticidad precio unitaria.

En términos más estrictos esta elasticidad puede visualizarse así:

$$E_{p,x} = \frac{I \partial x}{I \partial p_x} \cdot \frac{p_x}{x}$$

Esta expresión es válida para la denominada elasticidad-punto de la demanda. Esto es, y como su nombre lo indica, para un punto determinado de una función de demanda diferenciable, a la cual se le aplica una variación infinitesimal para obtener ($\partial x / \partial p_x$), que corresponde al inverso de la pendiente de dicha función en el plano.

Si $x = 100 - 2 p_x^2$ es, por ejemplo, la función de demanda, definida para enteros positivos de precio y cantidad, es decir, para 'x' entre 2 y 98 y para 'p_x' entre 1 y 7, entonces la elasticidad precio para $x = 50$ y $p_x = 5$ será:

$$E_{p,x} = I \frac{\partial x}{\partial p_x} \cdot \frac{p_x}{x} = I - 20 I \cdot \frac{5}{50} = 2$$

Esto significa que si p_x aumenta en un 1% la cantidad demandada de x disminuirá en un 2%. Si, en cambio, $x = 28$ y $p_x = 6$, $E_{p,x} = 5,14$; cuando p_x aumenta en un 1% la cantidad demandada de x disminuirá en poco más de 5%.

Como se podrá apreciar, la elasticidad precio de la demanda no será la misma a lo largo de toda la curva de demanda (salvo que sea una hipérbola equilátera a los ejes de coordenadas con elasticidad constante unitaria en todos sus puntos, o una función exponencial como la que se muestra más adelante), sino que crecerá, pues para un cambio dado en el precio, cuanto más alto sea el precio inicial, menor será su cambio en términos porcentuales y mayor será el cambio porcentual en la cantidad demandada (pues irá aumentando a medida que suba el precio y baje la cantidad), redundando en una mayor elasticidad precio de la demanda. Tampoco la elasticidad será la misma si la función de demanda es una recta, la que a pesar de tener una pendiente negativa y constante (y, por lo tanto, también lo será la inversa de dicha pendiente), posee como ponderador a (p_x / x) , el cual es distinto para cada punto de la recta. En esta situación, la demanda será más elástica en la medida que los precios sean más altos, pues mayor será dicho ponderador.

En caso de tratarse de una elasticidad-arco, que la mide entre dos puntos de la curva de demanda (o en un rango específico de precios), las derivadas parciales “ ∂ ” son reemplazadas por “ Δ ” (delta, para valores no marginales) y los valores de ‘ x ’ y ‘ p_x ’ por el promedio simple de los valores respectivos de las variables en ambos puntos. Con esto no se persigue otra cosa que una aproximación numérica al tema de la elasticidad, sin que

esta se vea afectada por la utilización de un solo valor para las variables, sea el inicial o el final.

Tomando el ejemplo anterior, para los precios 5 (inicial) y 6 (final):

$$E_{p,x} = I \frac{\Delta x}{\Delta p_x} \cdot \frac{p_x}{x} = \frac{128 - 50I}{(6 - 5)} \cdot \frac{5,5}{39} = 22 \cdot \frac{5,5}{39} = 3,1$$

La elasticidad-arco en este ejemplo (igual a 3,1) quedará entre los valores 2 y 5,14 obtenidos anteriormente para las elasticidades de cada punto, lo cual es una simplificación de uso docente, que goza de mayor aceptación en la medida que la función de demanda sea menos curva o se asemeje más a una recta. Esto último, porque refleja de mejor manera la idea de un valor promedio.

Para los trabajos de estimación empírica suele utilizarse una función de demanda exponencial, la cual presenta una elasticidad precio de la demanda constante:

Sea $x = \alpha p_x^a I^b p_r^c$ la función de demanda, donde ‘ p_x ’ es el precio del bien, ‘ I ’ es el ingreso del individuo (o grupo de individuos) y ‘ p_r ’ es el precio de los bienes relacionados. Aquí $\alpha > 0$, $a < 0$ y se asume que $b \geq 0$. Para determinados valores de ‘ I ’ y ‘ p_r ’, variables que dan origen a “desplazamientos de la función de demanda”, se puede reescribir:

$$x = \alpha' p_x^a, \text{ con } \alpha' = \alpha I^b p_r^c$$

Si se “linealiza” la función de demanda mediante logaritmos neperianos (“ln”), entonces:

$$\ln x = \ln \alpha' + a \ln p_x$$

De acuerdo con la definición de elasticidad precio de la demanda:

$$E_{p,x} = \frac{I \frac{\partial x}{\partial p_x}}{x I} \cdot p_x I = \frac{I \frac{\partial \ln x}{\partial \ln p_x} I}{I \frac{\partial \ln p_x}{\partial \ln p_x} I} = I a I$$

En consecuencia IaI (constante) es la elasticidad precio de esta función de demanda exponencial. Si se estima, por ejemplo, que $a = -1,3$, entonces si p_x disminuye en un 10% esto significará un aumento del 13% en x . A mayor elasticidad precio de la demanda, mayores serán también las posibilidades de aumentar las ventas por la vía de rebajar el precio.

Prof. Eduardo González Tapia

Departamento de Economía, Recursos Naturales y Comercio Internacional
Universidad Tecnológica Metropolitana
eduardo.gonzalez@utem.cl
2017

> NOTA TÉCNICA 4

EL SECTOR EXTERIOR: TIPO DE CAMBIO, MERCADO DE DIVISAS Y TURISMO

LA BALANZA DE CHILE

Partidas de la balanza de Pagos:

Balanza de cuenta corriente: incluye transacciones de bienes o servicio, rentas del trabajo o de la inversión y transferencias sin contrapartida.

Superávit: Ingresos > Pagos (aumentan los activos frente al exterior. La economía presta al resto del mundo).

Déficit: Ingresos < Pagos (disminuyen los activos frente al exterior. La economía debe al mundo) Esta a su vez se subdivide:

- **Sub-balanza comercial. Transacciones comerciales.**

SUPERÁVIT: Exportaciones > Importaciones.

DÉFICIT: Exportaciones < Importaciones.

Índice de Cobertura= (Valor Exportaciones / Valor Importaciones) x 100

- **Sub-balanza de servicios.** Intercambio de turismo, transporte o seguro entre países. Transacciones de bienes y servicios adquiridos en la economía por viajeros con estancias inferiores a un año. El superávit en esta sub-balanza permite adquirir bienes para atender la demanda interna y adquirir bienes de inversión en otros sectores productivos.

- **Sub-balanza de transferencia.** Ingresos y pagos sin contrapartida (remesas de dinero que los emigrantes envían a su país, donaciones internacionales. Liquidaciones de patrimonio)

- **Sub-balanza de rentas.** Del trabajo (remuneración de trabajadores fronterizos, temporeros, estacionales) y de capital (inversiones directas, en cartera e interés de préstamos y depósitos)

Balanza de Cuenta de Capital. Transferencias de capital que no tienen contrapartida ni adquisición, y disposición de activos no producidos y no financieros (FEDER, FEOGA...)

Balanza de Cuenta Financiera. Transferencias de activos y pasivos financieros (inversiones en el interior en el país, bien por los residentes nacionales o extranjeros)

Cuenta de Errores omisiones

Cuadre de la balanza de pagos. SIGNO POSITIVO: Ingreso no contabilizado en otra rúbrica.

SIGNO NEGATIVO: Pago no contabilizado en otra rúbrica.

Cuenta de Reservas. Mide el crecimiento o disminución de medios de pago exterior que se han producido por operaciones con el exterior durante un periodo. Oro, Divisas (efectivo, valores y depósitos), DEG, posición de reservas del FMI.

SALDO POSITIVO: Mejora la posición acreedora del país frente al resto del mundo.

DÉFICIT: Aumenta la posición deudora del país con el resto del mundo.

El Tipo de Cambio

Número de unidades de la moneda nacional que hay que dar a cambio de 1 unidad de moneda extranjera. Esta operación se realiza en una entidad bancaria.

El Mercado de Divisas

Las divisas es el dinero extranjero que permite a un país realizar transacciones con otro país (monedas, billetes...). En este mercado la Oferta y la Demanda determinan el precio (tipo de cambio), que puede ser:

Tipo de cambio nominal

Relación a la que se puede intercambiar la moneda de un país por la de otro. Se deprecia la moneda nacional, cuando el tipo de cambio aumenta. Se aprecia cuando disminuye.

Tipo de cambio real

Relación a la que se intercambian los bienes y servicios de un país por los de otro. Nos da la información real sobre el verdadero valor de nuestra moneda.

TIPO CAMBIO REAL= TIPO CAMBIO NOMINALx (Índice Precio Extranjero/Índice Precio Nacional)

Teoría de la Paridad del Poder Adquisitivo

Un bien debe venderse al mismo precio en todos los lugares, por lo que el tipo de cambio nominal refleja el mismo poder de compra de las monedas en los distintos países. Para mantener el mismo tipo de cambio real, al modificarse los niveles de precio, el tipo de cambio nominal tiene que variar. Con esta teoría se puede ver el comportamiento del tipo de cambio de distintos países en función de sus tasas de inflación, por lo que los países que no pueden controlar sus altas tasas en relación con sus consumidores, depreciarán su moneda en relación con las divisas para mantener el tipo de cambio real.

Demanda de divisas

Cantidad de moneda extranjera que se desea comprar a diferentes precios. Los demandantes ofrecen su moneda nacional por la extranjera. La demanda de divisas depende del volumen de las importaciones. $A > \text{tipo de cambio} < \text{cantidad demandada}$; $A < \text{tipo de cambio} > \text{cantidad demandada}$. La relación del tipo de cambio y la demanda de divisas es negativa o viceversa.

Oferta de divisas

Cantidad de moneda extranjera que se desea vender a distintos precios. Los oferentes demandan la moneda nacional a cambio de su moneda. A mayor tipo de cambio mayor cantidad ofertada; A menor tipo de cambio menor cantidad ofertada. La relación del tipo

de cambio y la oferta de divisas es positiva. El tipo de cambio se determina por sistemas de tipo de cambio.

Sistemas de Tipo de Cambio Flexibles

Sistema de mercado libre, donde el tipo de cambio se determina por la oferta y la demanda de divisas.

Este tipo mantiene el equilibrio entre la oferta y la demanda de divisas. El tipo de cambio nominal que mantiene el equilibrio en el mercado es tcE. Bajo este sistema la balanza de pagos tiende al equilibrio, un déficit o un superávit se corregirá automáticamente. (La balanza de pagos que incurre inicialmente en déficit, cuando aumentan las importaciones vuelve al equilibrio).

Sistema de tipos de cambio flexibles con intervención

Flotación sucia

La flotación sucia, cuando las autoridades monetarias no dejan que los tipos de cambio fluctúen libremente e intervienen en los mercados de cambio para alterarlos a alguna dirección.

Cuestiones:

- Incertidumbre en el comercio internacional (los pagos y cobros se realizan entre 2-6 meses, no el momento de realizarse la transacción). Esta incertidumbre se puede reducir:
 - Seguro sobre el tipo de cambio de las operaciones a plazo (incrementa costo de la operación en la prima que se pagará por el seguro).
 - Acudir al mercado de divisas a plazo, garantiza hoy un tipo de cambio en el futuro
- Especuladores en el mercado de divisas. (Los especuladores compran una moneda

cuando piensan que su valor va a aumentar en un futuro y venden cuando piensan que va a disminuir en un futuro). Fluctuaciones en la moneda influye: precios de exportaciones e importaciones.

Otro instrumento político, los tipos nacionales frente a los extranjeros.

Los tipos de cambio flexibles muestran inestabilidad e incertidumbre a C/P, pero permite el funcionamiento del mercado a L/P.

Sistemas de tipos de cambio fijos

Las autoridades se comprometen a mantener un tipo de cambio fijo de su moneda respecto de otra u otra mercancía.

Los tipos de cambios fijos permiten estabilidad a C/P. pero su rigidez puede ocasionar problemas a L/P.

Actualmente, ambos tipos de cambio permiten la discrecionalidad de la autoridad monetaria, que mediante los objetivos monetarios de tasa de interés y nivel de precios se determina el comportamiento del tipo de cambio.

Los Tipos de Cambio y el Turismo

Una depreciación de la moneda nacional mejora la competitividad del turismo del país. Una apreciación produce los efectos contrarios al país. Estas no son relaciones absolutas, sino que hay una serie de variedades. En el caso de la depreciación, aunque hace que los turistas extranjeros hagan turismo en el país de la moneda nacional depreciada, encarece el valor de las importaciones del país con el que se comparó el valor de la moneda, por lo que provoca a M/P una elevación de los precios de los servicios turísticos, con lo que el efecto positivo de la depreciación lo anula la inflación, ya que suponen una pérdida de competitividad.

EGT/msdr

NORMAS DE PUBLICACIÓN

OBJETIVOS

Trilogía, órgano oficial de la Universidad Tecnológica Metropolitana tiene por objetivo difundir los saberes que se generan a partir de la diversidad disciplinaria que acoge dicha Casa de Estudios, registrando contribuciones de las Ciencias exactas, Naturales, Tecnología, Ciencias Sociales, Artes y Humanidades.

ALCANCE Y POLÍTICA EDITORIAL

Los trabajos a ser considerados en Trilogía, deben ser inéditos, no publicados en otras revistas o libros. Excepcionalmente el Comité Editorial podrá aceptar artículos que no cumplan con este requisito.

• ARBITRAJE:

Los artículos recibidos serán sometidos a evaluación, a recomendación del Director de la revista, donde el Comité Editorial enviará los trabajos a árbitros independientes para su aceptación o rechazo. En este último caso, se emitirá un informe al autor/a donde se señalen las razones de la decisión. El Comité Editorial podrá solicitar trabajos a autores de reconocido prestigio, quienes no serán sometidos al proceso de evaluación por árbitros.

FORMA Y PREPARACIÓN DE MANUSCRITOS

• EXTENSIÓN:

El artículo deberá tener una extensión no mayor de 20 páginas (tipografía Times), tamaño carta, espacio 1,5, cuerpo 12, incluidos gráficos, cuadros, diagramas, notas y referencias bibliográficas.

• IDIOMAS:

Se aceptan trabajos en castellano, portugués e inglés, los cuales serán publicados en su idioma original.

• RESUMEN Y PALABRAS CLAVES:

El trabajo deberá tener un resumen en español e inglés en la primera página, de no más de 50 palabras, que sintetice sus propósitos y conclusiones más relevantes. De igual modo, deben incluirse tres palabras claves, que en lo posible no se encuentren en el título del trabajo, para efectos de indización bibliográfica.

• NOTA BIOGRÁFICA:

En la primera página, en nota al pie de página, deben consignarse una breve reseña curricular de los/as autores/as, considerando nacionalidad, título y/o grados académicos, desempeño y/o afiliación profesional actual y sus direcciones de correo electrónico, para posibles comunicaciones de los/las lectores/as con los autores/as.

• REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

Utilizar para las referencias bibliográficas la modalidad de (Autor, año) en el texto, evitando su utilización a pie de página. Ejemplo: (González, 2006). Agregar al final del texto, la bibliografía completa. Sólo con los/las autores/as y obras citadas, numeradas y ordenadas alfabéticamente. Para el formato de la bibliografía, utilizar la “Guía para la presentación de referencias bibliográficas de publicaciones impresas y electrónicas” disponible en formato electrónico en : <http://www.eprints.rclis.org/archive/00005163/01/ReferenciasBibliograficas.pdf>

• DERECHOS:

Los derechos sobre los trabajos publicados, serán cedidos por los/as autores/as a la revista.

• **INVESTIGADORES JÓVENES:** El Comité Editorial considerará positivamente el envío de trabajos por parte de profesionales y/o investigadores/as jóvenes, como una forma de incentivo y apoyo a quienes comienzan su carrera en investigación.

- EJEMPLARES DE CORTESÍA:

Los/as autores/as recibirán un ejemplar de cortesía del trabajo publicado.

ENVÍO DE MANUSCRITOS

Todas las colaboraciones deberán ser enviadas impresas en duplicado. Los autores/as podrán remitir sus artículos en CD, o al correo electrónico del académico que el comité editor decida que hará como editor general, en programa Word (office).



UTEM

UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

del Estado de Chile