



INFORME FINAL ESTUDIO DE DEMANDA POR EVALUACION Y CERTIFICACIÓN EN SUBSECTORES DEL ÁREA TURISMO

Escuela de Turismo
DuocUC
Juan Carlos Erdozain
Mónica Sievers P.

Santiago, Julio 2004



INDICE

1. ANTECEDENTES	Página 3
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. INTRODUCCIÓN	6
3.1 Objetivos	7
3.2 Metodología	8
4. MAPA DE REGIONES	
4.1 Antecedentes generales	9
4.2 Fundamentos	10
4.3 Zona Norte	11
4.4 Zona Central	15
4.5 Zona Sur, Lagos y Volcanes	20
4.6 Zona Austral, Patagonia y Antártida	25
5. IDENTIFICACIÓN DE SUB SECTORES	
5.1 Fundamentos	28
5.2 Cadena de Valor Turística	33
5.3 Gráfico	34
5.4 Subsectores y sus competencias	35
6. BASE DATOS DE EMPRESAS	39
7. INSTRUMENTOS UTILIZADOS	40
8. CATASTRO OFERTA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	41
9. CONCLUSIONES	42
10. ANEXOS	
1. Proyectos de Inversión, Sernatur	
2. Comportamiento Turismo Receptivo, Sernatur	
3. Plan de Marketing, CPT	
4. Análisis Formación Turística	
5. Isla de Pascua	
6. Balance 2003, Ministerio Obras Públicas	
7. Base Datos Recopilada	
8. Instrumentos Utilizados	
9. Mapa Socioeconómico de Chile, Adimark	
10. Resumen Análisis Poblacional	



INFORME FINAL ESTUDIO DE DEMANDA POR EVALUACION Y CERTIFICACIÓN EN SUBSECTORES DEL ÁREA TURISMO

1. Antecedentes

Este documento corresponde al Informe Final del Estudio por “Demanda por Evaluación y Certificación de Competencias en Subsectores del área Turismo”, solicitado por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Sence en el marco del Programa de Educación y Capacitación Permanente Chile Califica. La implementación de este programa, que cuenta con el apoyo del Banco Mundial, es gestionada por los Ministerios de Economía, Educación y del Trabajo y Previsión Social.

El programa Chile Califica tiene como objetivo primordial ampliar las oportunidades de educación y capacitación de la población en Chile de tal modo de aportar al mejoramiento de la productividad, integración, desarrollo social y económico del país.

Una de las líneas de dicho Programa, es la del marco Nacional de Competencias, para ello se requiere del levantamiento de los sectores productivos que por su alto requerimiento de personas competentes en su desempeño muestran un significativo interés por la Evaluación y Certificación de sus recursos humanos.

Acorde a este propósito se inserta una actividad que por su incidencia en el PIB nacional(4,6%) hoy día podemos denominarla Industria del Turismo, aportando al país desarrollo sustentable económico, social y ambiental, apoyando la creación de empleos, reinserción laboral, reconversión de actividades productivas y potenciando el desarrollo comunal integrando actores públicos y privados en un propósito común, mejorar la empleabilidad y rentabilidad de las personas.

Dado que el Producto mas relevante en la Industria de Turismo es “Servicio al Cliente” en su mas amplio espectro, una Certificación de Competencia agrega valor inmediato al producto ofertado, de ahí la importancia que un estudio como el solicitado nos permitirá determinar con un grado importante de certeza los sectores y funciones laborales que demuestran su necesidad de Evaluar y Certificar sus Competencias, como también establecer las brechas existentes en los aun no competentes de tal modo de lograr establecer una oferta de capacitación que atienda con precisión los requerimientos de esta Industria.

2. Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este Estudio ha sido establecer los sectores, subsectores y regiones que presentan un marcado interés por una Certificación que reconozca los saberes, habilidades y actitudes que las personas demuestran en el desempeño competente de sus funciones en el marco de la Industria del Turismo.

Las regiones y dentro de ellas los subsectores muestran una constante en sus debilidades y fortalezas, es por ello que fácilmente se concluye cuales son las competencias a evaluar y hacia donde dirigir las líneas de capacitación, en primera instancia competencias de empleabilidad y aquellas que mejoren la relación cliente – proveedor de servicio.

Respecto de las Regiones con potencial Turístico, hay total coincidencia entre sectores públicos y privados y las agruparemos por Zonas Turísticas:

Zona Norte, I y II Región

Zona Central, V Región y Metropolitana

Zona Sur, Lagos y Volcanes, IX y X Región

Zona Austral, Patagonia y Antártida, XI y XII Región

Sectores y sub-sectores relevan oficios y funciones laborales que implique contacto directo con el turista, ya sea nacional o internacional, Hotelería y Gastronomía habla de garzones y camareras, Transporte nos menciona choferes y guías o acompañantes, al igual que sectores portuarios y aeropuertos. Los operadores turísticos, requieren también de guías, choferes y personal de contacto con los clientes.

Otra característica destacable son los tipos de competencias mas requeridos, constituyendo en su mayoría aquellas transversales como :

Presentación personal

Capacidad de comunicarse en forma efectiva.

Comprender y seguir instrucciones orales y escritas.

Resolución de problemas.

Responsabilidad y puntualidad.

Capacidad de trabajar en equipo.

Manejo de un segundo idioma, preferentemente Inglés.

Los aspectos mas técnicos, si bien importantes, son clasificados en segundo lugar respecto a las anteriores, entre ellos destaca la conducción responsable, económica y segura por parte de los choferes; el conocimiento detallado de recursos, productos y servicios turísticos nacionales y regionales en el caso de las oficinas de información, recepciones de hoteles, taxistas, guías, agentes turísticos en general; conceptos y aplicación de procedimientos de higiene y seguridad en el caso de maestros de cocina , camareras y garzones.

El análisis de la oferta de formación y capacitación nos indica, que ella no está presente en las Zonas indicadas anteriormente con la cobertura que se requiere, esta se encuentra mayoritariamente en la Zona Central, especialmente Región

Metropolitana y V Región, seguidas por la Región de Los Lagos. Menor aun es la oferta en el área de Idiomas y Atención al Cliente, ella está principalmente orientada a la formación en los sectores Hotelería y Gastronomía, con poca aplicación en campos como guía, acompañante, turismo de aventura, normas de seguridad y calidad según campos laborales específicos.

Interesante es la relación entre los proyectos de inversión (Anexo 1) destinados al sector turismo en una determinada Zona y la apreciación por parte de empresarios y empleados de la misma sobre el valor agregado que significa una certificación de competencias laborales como indicador de calidad.

Mayor % de Proyectos de Inversión vigentes	Menor interés por Evaluación y Certificación de Competencias Laborales	Zona con desarrollo turístico emergente	I , II, XI y XII Regiones	1ª Etapa *Gestión de Productos y Servicios. *Introducción en el Mercado
Menor % de Proyectos de Inversión vigentes	Mayor interés por Evaluación y Certificación de Competencias Laborales	Zona con desarrollo turístico consolidado.	Regiones V, IX, X y Metropolitana	2ª Etapa *Certificación de Calidad. *Diferenciación de Productos, Competitividad
	Aumenta interés por Certificaciones que acrediten Calidad Total			3ª Etapa *Fidelización de Clientes. *Incorporación de nuevos Mercados

La relación entre demanda por Evaluación y Certificación es directamente proporcional a la demanda por Capacitación. Se puede establecer un patrón actitudinal por parte de los empresarios, quien inicia una empresa o negocio visualiza la capacitación como un gasto, el empresario que requiere diferenciación respecto a competidores considera capacitar como una inversión por el valor agregado que entrega a su producto y servicio.

Desde el punto de vista del empleado, independiente de su capacidad de pago, ser Evaluado, Certificado y Capacitado es considerado siempre una inversión, una meta que le permite acceder al mundo laboral en el caso de los desocupados y optar a un mejor empleo en su empresa u otra para quienes tienen trabajo.

Una constante que observamos a través de la investigación tiene que ver con quién es el Evaluador, el Certificador y el Capacitador. Tanto para empleador como empleado el sistema solo tiene valor si las Certificadores tienen reconocimiento en el mercado económico y laboral nacional. Sectores de la Industria del Turismo piden que la Certificación cumpla los estándares y reconocimiento internacional.

3. Introducción

La actividad turística chilena está encaminada a alcanzar un significativo impacto cualitativo y cuantitativo en el país, incrementando el ingreso de divisas al país, apoyando el desarrollo socio-económico de regiones y localidades chilenas, tanto como su imagen a través del mejor conocimiento de Chile logrado por visitantes nacionales y extranjeros. (Anexo 2)

Las últimas cifras indican que el 2003 y la temporada de verano 2004 reflejan un aumento en la cantidad de visitantes extranjeros: Argentina un 21,8%, Estados Unidos 18,1%, México 34,8% y Europa 24,5%. El año 2003 sobrepasó US 1.000 millones en divisas generadas por turistas extranjeros, tanto por negocios como placer. Durante la temporada de verano 2004 los ingresos crecieron un 22%, totalizando cerca de \$ 220 millones.

Indicadores macroeconómicos indican que este sector aporta el 4,6% del Producto Interno Bruto, generando además aproximadamente 200.000 trabajos directos e indirectos, con uno de los crecimientos más dinámicos, 12% anual, dentro de la economía nacional.

Avala lo anterior el Ministerio de Economía al incluir la Industria Turística dentro de las diez actividades mas importantes para el desarrollo y la competitividad nacional, Prospectiva Chile 2010.

El 09 de Marzo ante la presencia del Presidente Lagos se firmó el Acta de Constitución del comité que elaborará el Sistema Normativo de la Calidad en Turismo, el establecimiento de estas normas nos pone a nivel con los estándares requeridos por los mercados de larga distancia, los cuales dejan una mayor cantidad de divisas.

La preocupación por establecer parámetros de calidad en la industria del turismo, demuestra que **su esencia reside en la prestación de servicios**, requiriendo para ello tanto de una formación técnica pertinente como de un mayor esfuerzo de formación en el dominio de las actitudes e incluso de la educación personal.

El producto turístico en sí, en cualquiera de sus eslabones, es el servicio, de ahí la importancia de una labor conjunta entre todos los componentes de la cadena de valor turística hacia una sensibilización y conciencia turística.

A través de este estudio se pretende establecer la necesidad de un proceso de formación continua, una evaluación permanente de la calidad en los servicios prestados y un reconocimiento a la gestión de calidad personal y colectiva en la entrega de estos servicios.

Al identificar las Zonas de mayor demanda por productos y servicios turísticos, es posible centrar en ellas la investigación respecto a los recursos humanos existentes, su calidad en el desempeño, las brechas existentes entre el servicio prestado y la satisfacción del cliente respecto de él, además de establecer la relación entre oferta y demanda por personal debidamente calificado.

Un factor clave en la determinación de Zonas y su conexión con el recurso humano, tiene relación con la estacionalidad del empleo en Turismo, cuya actividad varía considerablemente entre la temporada alta (verano) y la temporada baja (invierno).

Esta variación implica una alta inestabilidad e informalidad laboral en el sector, aun así en algunas regiones del país, las actividades turísticas constituyen fuentes de trabajo muy significativas (I, X, XII regiones)

3.1 Objetivos

- Sistematizar iniciativas públicas y privadas

Con el objeto de sistematizar iniciativas públicas y privadas de promoción turística, se identifica y analiza los principales proyectos de desarrollo turístico en cada una de las Zonas previamente acordadas. Por otra parte esta misma sistematización nos permite verificar la inclusión de estas Zonas en el estudio, al converger en ellas los mayores recursos para el desarrollo de empresas, infraestructura pública y gestión de capacitación y formación técnica especializada que impactan la actividad socio - económica de la región.

- Identificar subsectores prestatarios de servicios anexos

Con el fin de identificar los subsectores mencionados se realiza un análisis de la cadena de valor turística correspondiente a la Zona en estudio, estableciendo de acuerdo a las ofertas turísticas potenciales y existentes, los subsectores turísticos y tangenciales que afectan la entrega de un producto y servicio de calidad.

Uno de los principales objetivos en la gestión de un destino turístico es velar por la satisfacción del cliente (turista nacional o internacional) fomentando la mejora en la calidad de los productos y servicios ofrecidos

- Caracterizar el tipo de empresas en las zonas y subsectores seleccionados

Para la caracterización de las empresas existentes en las zonas turísticas relevantes y operando en los subsectores seleccionados se establece una Base de Datos fundamentada en la investigación directa realizada en terreno unida a la información provista por actores relevantes del sector involucrado.

Considerando que en Chile aun no existe una calificación de empresas turísticas bajo estándares de Calidad internacional, se ha determinado caracterizar en base a número de empleados, estacionalidad de sus servicios, independiente o parte de una cadena.

- Establecer la percepción de empresarios, empleados y clientes respecto de una Certificación de Competencias

Este objetivo se logra mediante la aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos de análisis de demanda por evaluación, capacitación y certificación de Competencias Laborales. Para ello se utilizan encuestas, entrevistas y “focus groups”

- Elaborar un diagnóstico de la oferta de capacitación y formación en los subsectores seleccionados.

A través de la información entregada por el Ministerio de Educación y el cruce de ella frente a la percepción y requerimientos del sector se elabora un informe diagnóstico que permite identificar las brechas existentes en la oferta actual.

3.2 Metodología

Se utilizó un diseño de estudio Exploratorio para una primera fase a través de opinión de expertos, investigación y revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad y Focus Group que permitieron establecer los subsectores del Turismo e indagar sobre las variables más significativas y su importancia relativa.

La información secundaria disponible como estudios de entidades relacionadas con el turismo y actividades suplementarias a los servicios turísticos permitieron establecer las bases para el diseño de muestra y de los instrumentos para aplicar en la obtención de datos primarios a través de un estudio descriptivo basado en encuestas.

La segunda etapa definió los objetivos de la investigación como una descripción gráfica de las percepciones y actitudes de los distintos actores en los subsectores, su proyección como conductas hacia la implementación de políticas de evaluación y certificación de competencias laborales en el lugar de trabajo.

Se decidió por un estudio de tipo exploratorio con instrumentos diseñados para la medición de actitudes y percepciones con el fin de obtener la mayor precisión en los datos.

La recolección de datos se estructuró en base a operaciones de campo separadas y simultáneas en los cuatro sectores estudiados, la simultaneidad fue necesaria para cuidar los sesgos asociados a la estacionalidad de la actividad turística en Chile.

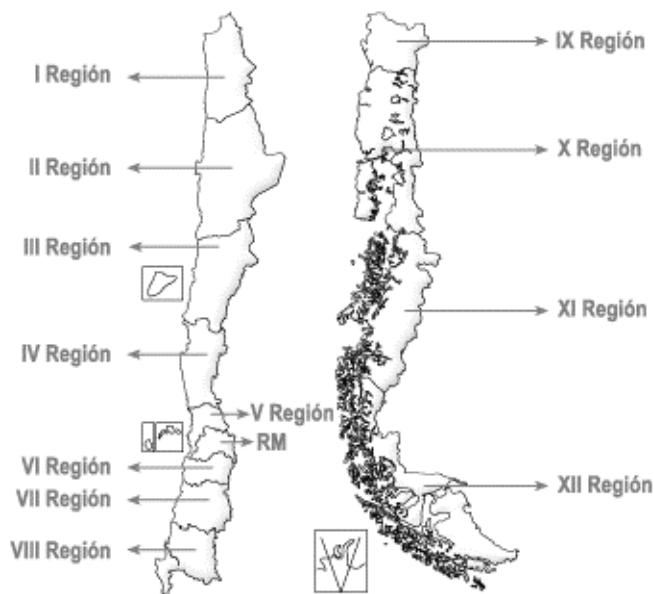
Asimismo fue importante la fecha elegida para las operaciones en terreno, ya que se eligió la temporada más alta de acuerdo a la evolución histórica del rubro, permitiendo encontrar los actores de la Industria Turística, debido a que el sector es altamente variable por la estacionalidad e informalidad.

4 Mapa de Regiones

4.1 General

Tomando en consideración los planes de promoción elaborados por la CPT en conjunto con Sernatur e informes de demanda turística entregados por Consetur se puede concluir que los destinos mas solicitados por los turistas nacionales y extranjeros son:

1. Arica, reciente llegada de Cruceros, promedio 1800 pasajeros por arribo. (I Región)
2. Iquique, sol y playa para Bolivia y Paraguay.(I Región)
3. San Pedro de Atacama, europeos y norteamericanos en busca de un turismo de intereses especiales. En un alto porcentaje unido a un circuito altiplánico que incluye, Perú y Bolivia. (II Región)
4. Coquimbo, La Serena, Valle de Elqui, turismo vacacional esencialmente nacional con un porcentaje de turistas argentinos. (IV Región)
5. Valparaíso, Viña del Mar, corredor Los Andes Mendoza, turismo nacional anual, ingreso de extranjeros (mayoritariamente argentinos y norteamericanos en cruceros) es netamente de temporada. (V Región)
6. Isla de Pascua, turismo mayoritariamente extranjero, el turista chileno es en un alto número tránsito (1 a 2 días) hacia Tahiti. (V Región) (Anexo 5)
7. Valle de Colchagua, presenta un turismo temático emergente (Vino y Cultura), principalmente dirigido a extranjeros y nacionales de ingresos medio-alto. (VI Región)
8. Temuco, Villarica y Pucón, atractivo centro vacacional mayoritariamente chileno, con un fuerte aumento de europeos e israelis jóvenes (mochileros) en el ámbito del turismo de intereses especiales (trekking, rafting, escalada, parques, deportes náuticos, etc). (IX Región)
9. Puyehue, Puerto Varas, Frutillar, Puerto Montt y Chiloé tradicionalmente zona vacacional chilena de verano, actualmente con un fuerte desarrollo por la llegada de extranjeros debido a la pesca, turismo de naturaleza y arribo de grandes cruceros. (X Región)



10. Coyhaique, Puerto Aysen, Lago General Carrera insertos en la zona de los canales y carretera austral han tenido un significativo desarrollo tanto por la incorporación de mejores vías de acceso terrestre y marítimo, (catamaranes, barcos y transbordadores) como su posicionamiento frente a la demanda por fanáticos de la “ pesca con mosca”. Público mochilero, campista y extranjeros de larga distancia con alto nivel socio-económico. (XI Región)
11. Punta Arenas y Puerto Natales, puntos de partida para el turismo Antártico, con el gran atractivo para el Turismo de Naturaleza como son las Torres del Paine y sus parques nacionales. Cliente netamente extranjero, conservacionista, demandante de destinos poco intervenidos por el hombre y alto poder económico. Potenciado además por la llegada de grandes cruceros. (XII Región)
12. Región Metropolitana, punto de ingreso al país. Santiago, ciudad tránsito para visitantes de cruceros que embarcan y desembarcan en Valparaíso, para turistas de naturaleza cuyo destino es la Región de los Lagos, la Patagonia o el Desierto de Atacama. Su oportunidad de desarrollo turístico se centra en el turismo de negocios, seminarios y conferencias, aspira ser el centro de intercambio económico-cultural de América.

4.2 Fundamentos

Chile, naturaleza que conmueve, es la marca con que la Industria del Turismo desde el ámbito público y privado busca posicionarse e identificar tanto en el mercado nacional como internacional. Las autoridades turísticas, Oscar Santelices, Director de Sernatur y Helen Kouyoumdjian, Corporación de Promoción Turística, CPT, presentaron la identidad de Chile turístico en la FITUR 2003, Feria Internacional de Turismo de Madrid.



Esta marca tiene directa relación con la oferta que Chile como destino turístico puede ofrecer frente a la demanda global. Nuestra fortaleza se encuentra esencialmente en los recursos naturales, sus lagos, glaciares, altas cumbres, nieves eternas, desierto y salares, especialmente aquellos con escasa o ninguna intervención del hombre, o bien, con un desarrollo sustentable en lo social, económico y principalmente ambiental.

Dada la situación geográfica de Chile, “al fin del mundo” como lo mencionara el Presidente Ricardo Lagos en la inauguración del portal de Sernatur, 2003, el visitante de larga distancia (turismo selectivo) es un excelente cliente para la economía de la región visitada dado que su gasto per cápita* es mayor que el de los visitantes de países vecinos (turismo masivo). El 2003 el gasto promedio por compras realizadas en Chile por extranjeros a través de su tarjeta de crédito fue de 4,81UF per cápita.

* US\$56,4 versus US\$38,1 Doc · 1
DuocUC
msp

A su vez, la connotación exótica que implica para muchos esta lejanía y aislamiento transforma esta debilidad en fortaleza al invitar al descubrimiento de su inmensa y variada naturaleza, flora y fauna incluidas, constituyendo el atractivo adicional para los visitantes de negocio que suman esta característica a las condiciones de seguridad y estabilidad que hoy en día encuentran en nuestras zonas urbanas y rurales.

El Plan de Marketing (Anexo 3) desarrollado por la CPT en conjunto con Sernatur, establece 4 grandes zonas geográficas o clusters turísticos, las que en el curso de estos últimos años han sido partícipes de importantes hitos promocionales.

- **Norte**, 2003 Discover Chile* visita Arica y San Pedro de Atacama
- **Chile Central**, implementación Rutas del Vino, promoción temporadas de Ski en ferias internacionales especializadas, apoyo del Chile y Santiago Convention Bureau al turismo de negocios y congresos. 2003 FIGO trae mas de 8000 delegados extranjeros a Chile.
- **Sur, Lagos y Volcanes**, 2002 Discover Chile visita desde la IX hasta la X Región, incorporando nuevas rutas de Pesca con Mosca.
- **Austral, Patagonia y Antártica**, 2003 viaje del Presidente Ricardo Lagos a bordo del Buque Aquiles con autoridades del Turismo, se acuerda un aporte público de US\$ 10 millones a un Plan de Marketing.

4.3 Zona Norte

Conforme a lo indicado anteriormente la investigación primaria para la realización del estudio se centra en los siguientes destinos turísticos : Arica, Iquique, San Pedro de Atacama y Coquimbo/La Serena.

Características Geográficas

Norte Grande se caracteriza por ser una zona desértica, árida, escasa agua, allí se encuentran las mas altas cumbres de la Cordillera de Los Andes (sobre 5.500m). Cielos diáfanos, días soleados, flora y fauna altiplánica, de enorme riqueza minera y esporádicas primaveras húmedas con la consiguiente explosión del fenómeno conocido como “Desierto Florido”. Playas de aguas templadas y ricas en productos marinos. Temperatura media anual 18^a.

Todo ello contribuye al desarrollo de un Turismo netamente de Naturaleza e intereses especiales, Arqueología, Industrial Minero, Astronómico, etc.

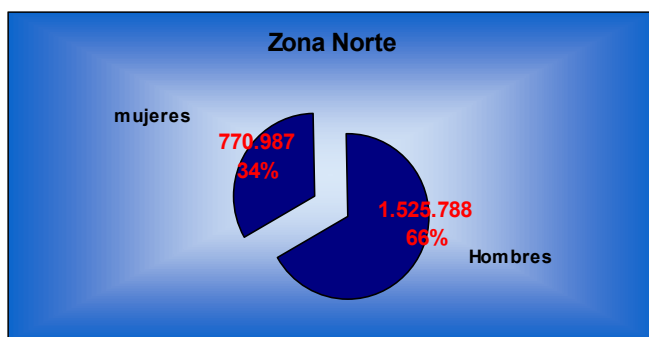
Norte Chico de menos contraste, valles transversales verdes para la agricultura, especialmente vinícola, mantiene cielos translúcidos, playas protegidas de aguas templadas. Por su proximidad a la capital y pasos fronterizos accesibles es zona de un Turismo mas masivo, Sol y Playa además de Industrial (Minería, Viñas y Pisqueras)

* Discover Chile, grupo de Operadores Extranjeros invitados por CPT y Sernatur para recorrer Chile.
DuocUC
msp

Población

Esta Zona registra, de acuerdo al último censo una población de 2.296.775 y un ingreso de alrededor de 480.000 visitantes extranjeros, equivalente a un 23,5% aproximadamente del total nacional. (anexo 2)

Cabe destacar que en San Pedro de Atacama el 54% de sus visitantes son extranjeros, fortaleciendo la demanda por destinos turísticos de intereses especiales y raíces indígenas autóctonas (etnias atacameña, diaguita, changos, molle) (Anexo 10)



Educación

Se contabiliza un total de 18 Instituciones de Educación Superior (Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica) con un total de 28 Carreras, siendo las especialidades de Turismo y Hotelería las más frecuentes, Gastronomía solo en la I y IV Región.

Idiomas, competencia fundamental para la Industria del Turismo solo es relevante en la II Región. (Anexo 4)

Proyectos Desarrollo Turístico en la Zona Norte

De acuerdo al Catastro de Proyectos Turísticos (anexo 1) levantado por Sernatur podemos mencionar que la Zona Norte abarca un 28,8% de proyectos en estudio y un 50,8% en ejecución del total de las cuatro Zonas delimitadas para este estudio, superando estos últimos incluso a la Zona Central donde históricamente se ha concentrado el mayor foco de inversión.

Proyectos en ejecución: un 50% se refiere a complejos turísticos, entre ellos destaca el Proyecto Borde Costero en Antofagasta con una inversión de US\$20 millones de dólares, un 40% específicamente Alojamiento y un 10% Gastronomía.

Proyectos en estudio: 50% Alojamiento, 40% complejos turísticos y desarrollo inmobiliario (IV Región) incluyendo el Aeropuerto Tongoy por US\$ 30 millones de dólares y un 10% dedicado a proyectos gastronómicos.

Fortalezas de la Zona

- **Diversidad de atractivos turísticos y existencia de algunos atractivos de jerarquía internacional:** Lago Chungará, Toconao, Salares, Oficinas Salitreras, San Pedro de Atacama, Geisers de El Tatio y Valle de Elqui.
- **Conectividad vial intrarregional favorable para el desarrollo turístico:** la Zona Norte posee una buena cobertura en red vial a nivel regional, lo que facilita el desplazamiento de los turistas hacia los distintos atractivos turísticos. (Anexo 6)

- **Condiciones geográficas particulares determinan paisajes naturales de alto valor turístico:** la diversidad y contraste del paisaje de la Zona; desierto - mar, permiten darle un mayor atractivo a la región.
- **Patrimonio arqueológico, antropológico e histórico de alto valor turístico:** La Zona Norte incluye de las pocas regiones que aún concentra vestigios de diversas culturas prehispánicas importantes.
- **Existencia de una gran cantidad de empresas tour operadoras locales en la región:** La mayoría atiende requerimientos de programas específicos de la Zona, es bajo el % que atiende turismo emisor. Un alto porcentaje son PYMES, atendidas muchas veces por una o dos personas multifuncionales.
- **Creciente interés de las comunidades indígenas por integrarse a la actividad turística:** esta fortaleza se ve reflejada en la reciente aparición de redes de turismo rural, como la Red de Turismo Rural Lican Huasi, o la existencia de microempresas turísticas en la Provincia El Loa.
- **Buena cobertura de servicios de comunicación:** todas las localidades turísticas de la Zona cuentan con servicios de comunicación, entendiéndose por estos: teléfonos públicos, Internet, cobertura en telefonía celular y correo.
- **Existencia de actividades productivas propias de la región con potencial interés turístico:** las explotaciones mineras, la existencia de una planta desalinizadora y los observatorios astronómicos pueden contribuir a fomentar el interés por el turismo temático, industrial y minero en la región.
- **Dentro de la Zona la Región de Antofagasta es la puerta de entrada y salida del futuro Corredor Bioceánico Trópico de Capricornio:** la ubicación estratégica en la que se encuentra la región con respecto al Corredor Bioceánico permitirá a ésta ser paso obligado de las personas que utilicen este corredor, lo que podría conllevar a un aumento del flujo de visitantes.
- **Existencia de aeropuertos y puertos que permiten la llegada de turistas:** esto cobra especial importancia desde el ingreso a Chile de los grandes cruceros internacionales.
- **Existencia de establecimientos de alojamiento turístico y alimentación en todas las comunas de la región:** cada una de las comunas de las regiones I, II y IV cuenta con estos servicios. En algunos casos la oferta de alojamientos y alimentación es amplia y variada, en contraste con comunas que su oferta consiste solo en hospedaje y alimentación de tipo familiar.
- **Buena cobertura en infraestructura de servicios básicos en las principales ciudades y otras localidades pobladas de la Zona:** en la mayoría de las comunas que conforman la región se observa una cobertura superior al 90% en el suministro de servicios básicos. Existen sin embargo algunas localidades rurales en las que estos servicios no existen o tienen coberturas inferiores a este porcentaje.

- **Buenas condiciones meteorológicas y cielos despejados casi la totalidad de los días del año:** las zonas altiplánicas de la región registran períodos de 350 días despejados al año, contribuyendo con un flujo estable de visitantes en cualquier período del año a diferencia de otras regiones donde la temporalidad constituye un factor negativo en la empleabilidad, por continua rotación del personal.

Debilidades de la Zona

- **El turismo no ocupa un lugar relevante en la agenda pública local:** Iquique, San Pedro de Atacama y Coquimbo/La Serena son hasta ahora las localidades cuyas Municipalidades han incorporado este rubro dentro de sus agendas de desarrollo. El número de instrumentos de planificación turística a nivel comunal es insuficiente: Existe escasa relación de trabajo entre los actores del sector público y privado, así como también la falta de asociatividad entre los empresarios turísticos y entre los mismos públicos.
- **Deficiente calidad de los servicios turísticos ofrecidos por la mayor parte de los prestadores de servicios de la región: existe una incompatibilidad entre la relación calidad – precio en los servicios ofertados por los establecimientos de alojamiento, alimentación y operadores.**
- **Mal estado de una parte importante de la red vial secundaria por la que se accede a los principales atractivos turísticos de la Zona:** las vías de acceso hacia importantes atractivos turísticos de la región, como por ejemplo Lago Chungará, Geisers de El Tatio, y el camino hacia Ollagüe.
- **Baja frecuencia de transporte público hacia algunas localidades de la Zona :** si bien la frecuencia y cobertura del servicio de transporte hacia comunas como Arica, Iquique, Antofagasta, Calama, San Pedro de Atacama y Coquimbo/LaSerena es buena, hay localidades aledañas de alto interés especialmente para turistas extranjeros, que cuentan o no cuentan con un servicio regular de transporte público
- **Bajo nivel en la calificación de los recursos humanos que se desempeñan en el área del turismo: por lo general, la mayor parte de las personas que prestan servicios turísticos en la región no cuentan con la capacitación idónea para desempeñarse en sus respectivos cargos, lo que conlleva a una baja calidad del servicio que se ofrece.**
- **Escasa conciencia ambiental y turística de la mayor parte de la población regional y de los visitantes: la falta de educación turística y ambiental por parte de los habitantes y gestores de la actividad turística en la Zona genera daños progresivos e irreparables al importante patrimonio natural y cultural con que cuenta esta región.**
- **Señalética turística deficiente e insuficiente:** la falta de señalización caminera y temática adecuada es una carencia que se registra en toda la Zona Norte, situación que dificulta el acceso de los turistas a los atractivos turísticos.

- **El costo de bienes y servicios es significativamente más elevado que en otras regiones del país:** el costo del servicio de agua potable y de electricidad en la Zona Norte es considerablemente más alto que en otras regiones de Chile, debilidad que afecta de manera directa al turismo, hospedaje y alimentación.
- **Escasa diversidad de productos turísticos regionales ofertados:** en relación con la oferta turística regional, ésta es poco variada, a pesar de la diversidad de atractivos existentes. Por ejemplo, los recursos geológicos, Industria Minera y el turismo astronómico hasta ahora no han sido puestos en valor.
- **Deterioro progresivo de algunos de sus principales atractivos turísticos:** esta debilidad es consecuencia de la falta de resguardo y control del turismo espontáneo en la región, sin considerar la capacidad de carga que tienen estos atractivos turísticos.

4.4 Zona Central

Para la Zona Central la investigación primaria se centra en los siguientes destinos turísticos : Valparaíso, Viña del Mar, Borde Costero, Corredor de los Andes e Isla de Pascua

Características Geográficas

- Zona Central continental se caracteriza por un clima mediterráneo, días cálidos, soleados bajando la temperatura varios grados durante la noche. Un valle central netamente agrícola e industrial, altas cumbres nevadas accesibles para grandes centros de ski y variados deportes de montaña. Concentra el mayor número de playas aptas para el baño por oleajes que facilitan la navegación, natación y surf. Zona de Vinos de exportación de gran interés turístico nacional e internacional, atrae visitantes extranjeros de buen nivel socio – económico, cliente que busca calidad en los servicios y productos ofertados y con disposición a pagar por ello.
- Zona Central Insular, consiste del Archipiélago Juan Fernandez, de clima agradable, abundante vegetación escasa fauna con excepción de langostas, principal producto de las islas. De difícil acceso, a 670 km del continente con aeropuerto para aviones pequeños (máx 20 pasajeros) y puerto servido con transbordadores hasta los barcos anclados a distancia.

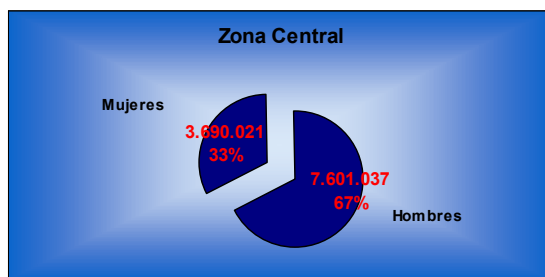
Isla de Pascua (Rapa Nui) a 3700km de distancia, de origen volcánico, con un clima semi tropical, húmedo, soleado de temperaturas agradables todo el año. Vastas llanuras, lagunas naturales en antiguos cráteres, escasa producción agrícola (piñas, huertos caseros y granjas ganaderas especialmente caballos). Su ubicación estratégica, aislada desde todos sus puntos cardinales le han dado el nombre de “Ombbligo del Mundo” . (Anexo 5)

Población

Por su volumen de población, la Zona Central ocupa el primer lugar del país con 11.291.058 habitantes*. Registra más del 90% de población urbana, pero algunas localidades aún conservan el carácter rural, como Petorca, Lagunilla, Pomaire, entre otros.(Anexo 10)

Cabe destacar el Archipiélago de Juan Fernandez donde Robinson Crusoe alcanza un máximo de 633 habitantes y mantiene un pequeño flujo de visitantes a pesar de las dificultades de acceso.

Isla de Pascua con una población estable cercana a los 4000 mil habitantes (3791*) en un 90% Rapa Nui, el 10% restante conformado por chilenos continentales y algunos europeos y asiáticos. Los isleños hablan español y rapa nui, además de un poco de francés e inglés, adquiridos de los propios turísticas que fluyen constantemente a la isla por su alto interés étnico y arqueológico cultural.



Educación

En la Zona Central se concentra la mayor oferta y demanda por educación, formación técnico – profesional y capacitación del país. Consecuencia de la aun fuerte centralización del país, no obstante el paulatino desarrollo socio económico regional. (Anexo 4)

Se contabiliza un total de 42 Instituciones de Educación Superior (Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica) con un total de 53 Carreras, siendo las especialidades de Turismo general las mas frecuentes (43), Gastronomía con 9 , Hotelería 7 e Idiomas 7 .

Diferente es la situación en Isla de Pascua, que cuenta con solo una institución de educación escolar completa. Actualmente se construye un liceo de enseñanza media técnico profesional – Proyecto Aldea Educativa- orientado a aspectos medio ambientales y servicios turísticos. Toda la comunidad es multifuncional, son pescadores, agricultores, comerciantes, artesanos, pero siendo el Turismo la fuente de mayor ingreso, además quiere ser guía por lo que es una de las áreas con mayor interés junto al aprendizaje de idiomas.

Para una mayor profesionalización sus jóvenes deben trasladarse al continente, con un fuerte aumento en sus gastos y falta de integración cultural Rapa Nui en sus aprendizajes.

* Fuente: INE, Censo 2002

A través de sus dirigentes, Alcalde y Consejo de Anciano, han podido obtener un número interesante de becas en el extranjero, logrando no solo la obtención de competencias profesionales sino la difusión de la cultura Rapa Nui y su promoción como destino turístico de alto interés étnico – cultural.

Dado que la Isla tiene un régimen de exención de impuestos, sus habitantes y empresarios no tienen acceso a capacitación a través de la franquicia Sence. Considerando las características particulares de Isla de Pascua, se adjunta anexo 5 exclusivo sobre ella.

Proyectos Desarrollo Turístico en la Zona Central

Según el Catastro de Proyectos Turísticos (anexo 1) levantado por Sernatur podemos mencionar que la Zona Central abarca un 62,6% de proyectos en estudio y un 45,4% en ejecución del total de las cuatro Zonas delimitadas para este estudio. Esta Zona muestra una destacada diferencia en el ámbito de proyectos en estudio por sobre el resto del país.

Proyectos en ejecución: un 90% se refiere a complejos de tipo inmobiliario, segunda residencia, un 10% específicamente Alojamiento (este se refiere mayoritariamente a la Región Metropolitana y su desarrollo hacia el Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones) y no se registran proyectos de carácter exclusivamente gastronómicos

Proyectos en estudio: 64% Alojamiento, (a la fecha del catastro aparecen como estudio proyectos actualmente en ejecución, Hotel Miramar , Terminal de Cruceros, Hotel Radisson–Huechuraba) 32% complejos turísticos y desarrollo inmobiliario y un 4% dedicado a proyectos gastronómicos.

Fortalezas de la Zona

- **Diversidad de atractivos turísticos y existencia de algunos atractivos de jerarquía internacional:** Sol y Playa en el litoral central, importantes centros de Ski y deportes de alta montaña. Centros culturales de interés internacional, la ciudad de Valparaíso e Isla de Pascua, ambas Patrimonio de la Humanidad. Rutas del Vino y de los poetas (Neruda, Rojas y Parra)
- **Conectividad vial intrarregional e interurbana favorable para el desarrollo turístico:** la Zona Central posee una buena cobertura en red vial a nivel regional y urbano lo que facilita el desplazamiento de los turistas hacia los distintos atractivos. (Anexo 6)
- **Condiciones geográficas particulares determinan paisajes naturales de alto valor turístico:** Isla de Pascua, su carácter insular le ha permitido mantener su naturaleza y cultura sin mayores intervenciones, además las altas montañas con sus nieves eternas y la abundancia de playas de borde suave y arenoso, constituyen los principales valores geográficos de la zona,
- **Patrimonio arqueológico, antropológico e histórico de alto valor turístico:** Esta característica es propia de la Isla de Pascua. Otro centro de interés se encuentra actualmente en el Valle de Colchagua, Museo de Sta. Cruz

- **Existencia de la gran mayoría de empresas de viaje, líneas aéreas, arrendadoras de autos, buses y tour operadoras nacionales e internacionales:** la centralización del país permitió por años que el desarrollo de la Industria Turística (mayoritariamente emisiva) se realizara desde la región Metropolitana. La fortaleza está en su proximidad para el intercambio de experiencias, mayor competitividad (mejora el servicio), rondas de negocios internacionales (Ferias Turísticas), acceso al principal puerto, Valparaíso, y aeropuerto, Arturo Merino Benitez, las mas utilizadas vías de acceso al país
- **Existencia de actividades productivas propias de la región con potencial interés turístico:** antiguas explotaciones mineras, Sewell, la proliferación de viñas de renombre internacional (Ruta del Maipo, Casablanca, Colchagua) y Santiago como centro político - económico estable y seguro encabeza la región latinoamericana como centro de negocios, ferias, conferencias y seminarios nacionales e internacionales
- **Dentro de la Zona se encuentran las tres principales puertas de ingreso al país:** Marítimo: Valparaíso y San Antonio.
Aéreo : Aeropuerto Arturo Merino Benitez (Pudahuel) .
Terrestre : Paso Los Libertadores.
- **Existencia de establecimientos de alojamiento turístico y alimentación de calidad en gran mayoría de las comunas de la región:** la Zona Central concentra el mayor número de establecimientos hoteleros y gastronómicos del país. Un alto porcentaje de las grandes cadenas hoteleras internacionales tienen establecimientos en la RM (Sheraton, Hyatt, NH, Holiday Inn, Crowne Plaza, Ritz Carlton, entre otros), todas ellas bajo estrictos estándares de calidad en servicio e infraestructura. Por otra parte Valparaíso y otras localidades turísticas han incorporado exitosamente el concepto de los B&B (Bed & Breakfast) bajo estándares internacionales. La integración de estos parámetros de calidad obliga a los empresarios locales a implementar requisitos de ingreso y seguimiento de desempeño de sus empleados acordes a estos estándares internacionales con la consiguiente demanda por capacitaciones específicas centradas en las brechas de competencia detectadas.
- **Habilitación de Centros Feriales y de Convenciones:** la reciente implantación y expansión de grandes centros de convenciones y ferias abre otro frente de demanda por formación y capacitación en gestión y servicio para grandes eventos. (Casa de Piedra, Espacio Riesco, hoteles con grandes salones, Estación Mapocho, Proyecto Cárcel de Valparaíso)
- **Buena cobertura en infraestructura de servicios básicos en las principales ciudades y otras localidades pobladas de la Zona:** en la mayoría de las comunas que conforman la región se observa una cobertura superior al 90% en el suministro de servicios básicos. (Agua, luz, gas, alcantarillado, recolección de basuras, transporte público, telefonía fija y celular, conexión Internet)

Debilidades de la Zona Central

El turismo ocupando actualmente un lugar relevante en la agenda pública local aun no concita lineamientos coordinados entre los diversos actores, por una parte Sernatur (organización pública) ha logrado establecer una línea de acción conjunta con la Corporación de Promoción Turística (Organización privada) pero a niveles locales se detecta serias divergencias al momento de tomar acción: entre Municipalidades de una misma región, Intendencia vs Municipalidades, Corfo, Indap, Conaf , gremios empresariales, etc.

Ejemplo específico : Pomaire, localidad netamente turística, centro cultural y artesanal típico. Intervienen los siguientes actores : Intendencia y Municipalidad de Melipilla, Asociación de Artesanos de Melipilla, Asociación de Desarrollo de Pomaire, Junta de Vecinos de Pomaire, dos agrupaciones privadas sin fines de lucro, cada una de ellas con un proyecto con objetivos semejantes, financiamientos independientes insuficientes, líneas de acción en paralelo sin contacto. Consecuencia: proyectos inconclusos, recursos mal gastados, doble gasto productividad baja.

- **Deficiente calidad de los servicios turísticos ofrecidos parte de los prestadores de servicios de la región: existe una incompatibilidad entre la relación calidad – precio en los servicios ofertados por los establecimientos de alojamiento y alimentación especialmente en localidades de la V Región.**

Bajo nivel en la calificación de los recursos humanos que se desempeñan en el área del turismo, con excepción de los servicios de alojamiento prestados por hoteles y operadores reconocidos a nivel internacional.

- **Falta de conocimiento del medio por la Industria del Turismo como fuente de ingresos, comerciantes minoristas, transportistas regulares, servicios de salud, Carabineros entre otros no perciben al turista como un cliente propio que también les proporciona ingresos. Ejemplo, un turista de negocios alojado en un B&B sin servicio lavandería enviará su ropa al servicio mas cercano.**
- **Escasa conciencia ambiental y de sustentabilidad patrimonial de una parte de la población y de los visitantes: la falta de educación turística y ambiental por parte de los habitantes y gestores de la actividad turística en la Zona genera daños progresivos e irreparables al importante patrimonio natural y cultural con que cuenta esta región.**
- **Señalética turística deficiente e insuficiente:** a pesar de un notable avance aun es deficiente la adecuada señalización temática, situación que dificulta el acceso de los turistas a los atractivos turísticos.
- **El costo de bienes y servicios más elevado que en otras regiones del país:** el costo del servicio de agua potable y de electricidad especialmente en el Borde Costero de la V Región es considerablemente más alto que en otras regiones de Chile, debilidad que afecta de manera directa al turismo, hospedaje y alimentación .

- **Escasa difusión de productos turísticos regionales ofertados:** la difusión se refiere principalmente a los centros de Ski, Sol y Playa en el Borde Costero y Valparaíso, ciudad patrimonio, falta promocionar con mayor fuerza las diversas Rutas del Vino, (Maipo, Casablanca) zonas de cultura chilena, rodeo y artesanías (Los Andes, Pomaire), termas, montañismo, rafting (Cajón del Maipo), industrial, minero (Sewell). religioso (Padre Hurtado, Sor Teresita), etc.
- **Deterioro progresivo de algunos de sus principales atractivos turísticos:** esta debilidad es consecuencia de la falta de resguardo y control del turismo espontáneo en la región, sin considerar la capacidad de carga que tienen estos atractivos turísticos. (Cartagena, Pomaire, Cajón del Maipo)

4.5 Zona Sur: Lagos y Volcanes

De acuerdo a lo estipulado en la determinación de los clusters turísticos, la Zona Sur incluye las regiones IX y X, a su vez conocida como la Zona de los Lagos y Volcanes por la prominencia que ellos tienen

Características Geográficas

Su nombre identifica plenamente las principales características de esta importante zona turística., se encuentran los grandes lagos, (la mayoría de origen glaciar) enmarcados por el paisaje de las araucarias (árboles milenarios, sagrados para el pueblo mapuche), encaramadas en las laderas de los grandes volcanes. Clima templado lluvioso, con precipitaciones de unos 2.500mm anuales, distribuidas a través de todas las estaciones pero mas abundantes en invierno, permite una vegetación boscosa, de alerces, raulí, robles y abundantes pastizales valiosos para la agricultura y ganadería, principal actividad de la zona junto a la maderera y salmonicultura. Las abundantes lluvias y bajas temperaturas en invierno (mínima 0°C y máxima unos 14°C) fundamentan claramente la fuerte estacionalidad de la industria turística.

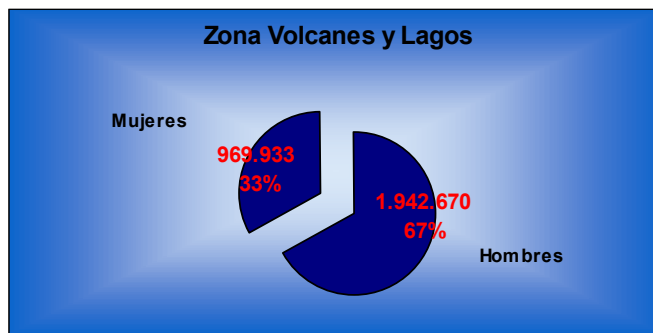
Los volcanes dan origen a numerosos fuentes termales, apoyando el desarrollo de toda una Industria turística basada en complejos turísticos tipo SPA, de gran demanda nacional e internacional. Abundancia de ríos, cuyos cauces son ricos en truchas y salmónes, paraíso de los amantes de la pesca. Al sur del Seno de Reloncaví comienzan islas, canales, fiordos y glaciares poco intervenidos por el hombre y por ello de gran valor turístico para la gran demanda del cliente actual, preocupado de la conservación y sustentabilidad del medio ambiente, con fuerte conciencia ecológica y social.

Población

La IX y X región suman según el último censo una población de 2.902.603 y con una mayor densidad poblacional en las comunas comprendidas entre Temuco y Puerto Montt.

La zona presenta una variada influencia étnica: alta concentración mapuche y una fuerte colonización europea, mayoritariamente alemanes, además de suizos y franceses, lo que da a ciertas localidades características muy peculiares, Osorno, Valdivia y Puerto Varas son prácticamente bilingües en cuanto al idioma alemán, la gastronomía tiene una fuerte influencia alemana (kuchen, fiambres, cerveza).

La zona tiene un 26,6% de visitantes en relación al resto del país, cifra significativa frente a la estacionalidad mencionada, ya que se concentra significativamente en los meses de verano. (Anexo 10)



Educación

Se contabiliza un total de 22 Instituciones de Educación Superior (Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica) con un total de 33 Carreras, con una distribución bastante homogénea respecto a las especialidades. Cabe destacar que idiomas, competencia fundamental para la Industria del Turismo solo se imparte en una institución en la IX y una en la X Región. (Anexo 4)

Proyectos Desarrollo Turístico en la Zona de Lagos y Volcanes

El Catastro de Proyectos Turísticos (anexo 1) levantado por Sernatur indica que la Zona de Lagos y Volcanes muestra un 8,2% de proyectos en estudio y un 3,4% en ejecución del total de las cuatro Zonas delimitadas para este estudio.

Encontramos una inversión baja en relación a lo indicado en las Zonas Norte y Central, con un número similar de proyectos en ejecución y estudio 44% y 56%.

Una de las razones que explican esta diferencia está dada por la mayor antigüedad que tiene esta Zona en su desarrollo como destino de interés turístico y vacacional para los chilenos y extranjeros, por ello su desarrollo turístico se encuentra mas avanzado que en la Zona Norte.

Proyectos en ejecución: un 60% se refiere a complejos turísticos que incluyen servicios completos, alojamiento, gastronomía, entretención, excursiones, termas, ski, etc, y un 40% específicamente Alojamiento y no se registran proyectos de carácter exclusivamente gastronómicos

Proyectos en estudio: se invierte la proporción 60% Alojamiento y un 40% complejos turísticos.

Fortalezas de la Zona

- **Condiciones geográficas particulares determinan paisajes naturales de alto valor turístico:** Lagos: Villarrica, Riñihue, Calafquen, Caburga, Colico, Budi (único lugar donde habita el pez huaiquil o roncadador), Llanquihue y muchos mas, Volcanes: Llaima, Villarrica, Choshuenco, Puntiaquedo, Osorno, entre otros. Isla de Chiloé, que por sus características socio – culturales es un destino en si misma. Canales aptos para la navegación de pequeñas y grandes embarcaciones a vela.

- **Diversidad de actividades turístico culturales y existencia de atractivos naturales** para quienes buscan contacto con la naturaleza virgen a través de actividades como rafting, montañismo, cabalgatas, trekking, ski, relajación termal, navegación, culturales, vacacionales, pesca, sol y playa(lacustre). Por otra parte actividades culturales como el Centro de Oración Budista en Huife (Con una de las dos Stupas consagradas en Latinoamérica) la Semana Musical de Frutillar, la Noche Valdiviana, fiestas de Minga y Curanto en Chiloé, El Museo Ferroviario Nacional de Temuco, relevado por su relación con la vida de Pablo Neruda y el turismo étnico –cultural en Padre Las Casas, Museo de Curarrehue,
- **Conectividad vial intrarregional favorable para el desarrollo turístico:** la Zona Sur posee una buena cobertura en red vial a nivel nacional y regional, lo que facilita el desplazamiento de los turistas hacia los distintos atractivos turísticos. Podemos mencionar la Carretera Austral y los numerosos pasos fronterizos habilitados: Pino Hachado (Temuco), Mamuil Malal, Coñaripe, (Villarrica), Cardenal samoré (Osorno), etc. (Anexo 6)
- **El turismo tiene un lugar relevante en la agenda pública local:** Dado que la zona ha sido durante las 3 últimas décadas el destino vacacional preferido para un buen número de chilenos y extranjeros de países vecinos, ello ha permitido consolidar la importancia que esta actividad tiene en el desarrollo socio-económico de las comunidades de la Zona Sur. Ello ha permitido que ha diferencia con otras regiones del país, organismos públicos y privados consensuen políticas de desarrollo comunes y así potencien las actividades propias de esta Industria.
- **Existencia de una gran cantidad de empresas locales en cada localidad:** La mayoría atiende requerimientos de productos específicos de la zona: aventura, naturaleza, termas, pesca. Un alto porcentaje son PYMES, atendidas muchas por su propio dueño, quien a su vez ejecuta el servicio.
- **Creciente interés de las comunidades indígenas por integrarse a la actividad turística:** esta fortaleza se ve reflejada en la reciente aparición de proyectos de turismo rural, tendientes a promover y comercializar productos artesanales, programas de visita que incluyan alojamiento y gastronomía mapuche e integración cultural.
- **Buena cobertura de servicios de comunicación:** todas las localidades turísticas de la Zona cuentan con servicios de comunicación, teléfono e Internet.
- **Existencia de actividades productivas propias de la región con potencial interés turístico:** visitas a centros de producción artesanal, a grandes e innovadores centros de explotación maderera, a la industria salmonera, zonas de cultivo y faenamiento. (Canadá y Alaska lideran programas turísticos en esta línea).

- **Existencia de aeropuertos, puertos y pasos fronterizos que permiten la llegada de visitantes:** esto cobra especial importancia con el desarrollo de complejos turísticos que ofrecen servicios variados y completos durante todo el año, incentivando otro tipo de turismo como es el de Seminarios y Convenciones, además del flujo veraniego desde Argentina y la afluencia de cruceros internacionales. (Anexo 6)
- **Dentro de la Zona, Puerto Montt** es la puerta de entrada para un gran contingente de pasajeros proveniente de los grandes cruceros internacionales, cliente mayoritariamente adulto mayor de nivel socio-económico alto y dispuesto a pagar por productos y servicios de calidad. Ello contribuye al potencial desarrollo de la ciudad y dos localidades cercanas, el Lago Llanquihue y la Isla de Chiloé .
- **Existencia de establecimientos de alojamiento turístico y alimentación en prácticamente todas las comunas de la región:** A pesar de que los centros turísticos mas tradicionales y consolidados (Temuco, Villarrica, Pucón, Puerto Varas, Frutillar, Puyehue, Puerto Montt, Valdivia, Castro y Ancud) concentran el mayor número de establecimientos hoteleros, gastronómicos y complejos termales de primera calidad, ambas regiones cuentan con alojamiento y gastronomía en casi todas sus comunas aunque su oferta consista solo en hospedaje y alimentación de tipo familiar. La existencia de un buen número de complejos turísticos desarrollados se relaciona directamente con la baja proporción de Proyectos de Inversión en estudio y ejecución para esta Zona (Anexo 5)
- **Buena cobertura en infraestructura de servicios básicos en las principales ciudades y otras localidades pobladas de la Zona:** en la mayoría de las comunas que conforman la región se observa una cobertura superior al 90% en el suministro de servicios básicos. Existen sin embargo algunas localidades rurales en las que estos servicios no existen o tienen coberturas inferiores a este porcentaje.

Debilidades de la Zona

- **Existencia de una gran cantidad de pequeñas empresas formales e informales en cada localidad:** Un alto porcentaje de ellas se establecen en forma temporánea durante el período de mayor demanda, ofrecen servicios no garantizados, ejecutados por el propio dueño o un empleado “free lance”. Ello se da especialmente en la función de guía para actividades de turismo de aventura y naturaleza, no existiendo una relación contractual formal entre las partes.
- **Deficiente calidad de los servicios turísticos ofrecidos por una parte de los prestadores de servicios de la región:** por la misma informalidad y temporalidad mencionada anteriormente existe una incompatibilidad entre la relación calidad – precio en los servicios ofertados. Lo mismo impide un control de calidad adecuado por parte de las entidades responsables.

- **Mal estado de una parte de la red vial secundaria por la que se accede a importantes atractivos turísticos de la Zona:** las vías de acceso hacia algunos centros termales o lugares de pesca aun presentan deficiencias difíciles de subsanar para cualquier vehículo.
- **Bajo nivel en la calificación de los recursos humanos que se desempeñan en el área del turismo:** con excepción de quienes están contratados por los grandes complejos hoteleros, turístico y gastronómicos la mayor parte de las personas que prestan servicios turísticos en la región no cuentan con la capacitación idónea para desempeñarse en sus respectivos cargos, lo que conlleva a una baja calidad del servicio que se ofrece.
- **Sorpresiva llegada de grandes cruceros internacionales:** tanto las autoridades públicas como privadas no proyectaron recursos ambientales, humanos, de insumos ni de infraestructura para la gestión de servicios y productos turísticos para cubrir la demanda que la llegada de estos barcos significa. Es imperiosa una formación y capacitación de personas para una gestión de calidad en toda la línea productiva de servicios. **Traslados, Artesanía, Alimentación, Guías y Operadores Turísticos.**
- **Escasa conciencia ambiental y turística de la mayor parte de la población regional y de los visitantes:** la falta de sensibilidad hacia una actividad turística sustentable y ambiental por parte de los habitantes y gestores de la actividad turística en la Zona genera daños progresivos e irreparables al importante patrimonio natural y cultural con que cuenta esta región. Esta debilidad es consecuencia de la falta de resguardo y control del turismo espontáneo en la región, sin considerar la capacidad de carga que tienen estos atractivos turísticos. (Contaminación de lagos y ríos,
- **Señalética turística deficiente e insuficiente:** la falta de señalización caminera y temática, especialmente en vías interurbanas adecuada es una carencia que se registra en muchas localidades rurales, situación que dificulta el acceso de los turistas a los atractivos turísticos.
- **Clima,** la abundancia de precipitaciones a lo largo de todas sus estaciones, bajas temperaturas en los meses de Invierno limitan la expansión de las actividades turísticas esencialmente a las temporadas de Primavera y Verano, con la consiguiente temporalidad y rotación de empleo. Personas capacitadas buscan otras fuentes de ingreso, trabajos mas estables dando lugar a una migración y rotación que dificulta la conservación de personal competente y calificado. Todo ello atentando a la entrega de calidad en productos y servicios.

4.6 Zona Austral: Patagonia y Antártida

De acuerdo a lo establecido al inicio la investigación primaria para la realización del estudio se centra en los siguientes destinos turísticos: Coyhaique, Punta Arenas y Puerto Natales.

Características Geográficas

Chile Austral se caracteriza por ser una zona de hielos eternos (Campos de Hielo), canales, fiordos y glaciares, zona de extensas pampas, proclives a la ganadería. o Abundantes lluvias todo el año, nieve en la temporada invernal con temperaturas mínimas varios grados bajo cero en numerosas ocasiones. Destaca Chile Chico que por su microclima presenta períodos de temperaturas levemente mas templadas, por otra parte Punta Arenas se caracteriza por vientos que superan los 60 km/hr.

Sus grandes atractivos turísticos se fundamentan precisamente en estas propiedades geográficas, los glaciares y ventisqueros, hielos flotantes en la Laguna San Rafael. La navegación por estrechos canales prolíferos en flora y fauna local, helechos gigantes, nalcas, milenarios lengas, ñirres, roble, bandurrias, ñandú, huemules y delfines, ballenas, focas, pingüinos entre muchos otros.

Se encuentra el Lago General Carrera cuyas aguas cruzan a Argentina, de gran potencial y atractivo turístico, Chile Chico, Puerto Ibañez, Puerto Bertrán, Caleta Tortel una localidad de diseño propio, veredas de madera en palafitos.

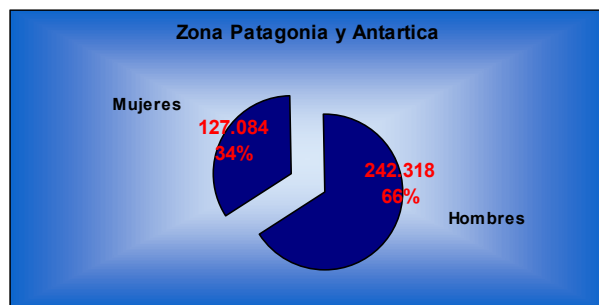
En Puerto Natales las inverosímiles Torres del Paine y la Antártida con su majestuosa e imponente blancura hacen de esta Zona un destino único en el mundo y ratifica nuestra marca turística, Chile, una naturaleza que conmueve.

La pampa es la que mueve la economía agrícola, carnes y lanas de exportación pero el mar es el factor de mayor relevancia económica para el país: allí encontramos una vasta producción de centollas, krill y petróleo.

La Antártida, continente blanco, de variada fauna y ecosistema preferido por los científicos del mundo.

Población

Esta Zona registra, de acuerdo al último censo una población de 369.402, siendo junto a la Zona Norte las de menor densidad poblacional. En la Patagonia y Coyhaique, única ciudad chilena al otro lado de la Cordillera de Los Andes se nota una fuerte influencia gaucha (cadencia en el lenguaje, vestimenta, asados típicos), ello conduce a un movimiento migratorio constante entre Argentina y Chile. Por otra parte Punta Arenas muestra una fuerte inmigración Yugoslava, (Servios y Croatas) cuyas familias constituyen el núcleo duro de desarrollo de la región. (Anexo 10)



Educación

Se contabiliza un total de 7 Instituciones de Educación Superior (Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica) con un total de 12 Carreras, de las cuales solo 1 imparte especialidad de Gastronomía y Hotelería. Ninguna hace mención a formación en Inglés u otro Idioma. (Anexo 4)

Proyectos Desarrollo Turístico en la Patagonia y Antártida

El porcentaje de proyectos de inversión en la Zona: Patagonia y Antártida es mínimo en relación al resto del país. Según el Catastro (anexo 5) nos indica solo un 0,4% en ambos casos, proyectos en estudio y ejecución.

Proyectos en ejecución: destacables son proyectos de Transporte turístico en Puerto Chacabuco y el muelle de Operaciones Navieras en la comuna de Puerto Natales

Proyectos en estudio: casi en un 90% se refiere a Lodges de Pesca cercanos a Coyhaique, Laguna Frias y Chile Chico(pesca con mosca), uno de los productos turísticos mas demandados en la zona.

Es importante destacar la información recogida con empresarios de Magallanes respecto a la falta de inversión y proyectos para el mejoramiento de servicios y productos para el turista extranjero que arriba en los cruceros nacionales e internacionales

Fortalezas de la Zona

- **Se observa en esta Zona un mayor vínculo** entre autoridades públicas y privadas en la implementación de políticas de desarrollo de la Industria Turística.
- **Atractivos con características únicas e inigualables:** Lago General Carrera, Polux y Castor, Laguna San Rafael, Glaciares y Ventisqueros, Torres del Paine, Antártida.
- **Conectividad vía transbordadores, ferries y catamaranes** unidos a la Carretera Austral hacen del traslado una experiencia turística en si misma.
- **Pasos fronterizos accesibles**, facilitan el ingreso desde Argentina, paso Aduana Coyte, Triana, Huemules, Lago Jeimeni, y mas.
- **Buen servicio aéreo**, además de las dos grandes compañías LAN y SKY, las Regiones XI y XII cuentan con los servicios de empresas locales como DAP y aviones particulares que ofrecen los servicios de traslado.
- **Condiciones geográficas particulares determinan paisajes naturales de alto valor turístico:** las dificultades de acceso han mantenido la Zona con muy poca intervención por parte del hombre, lo que permite encontrar una gran variedad de paisajes vírgenes, lagos y ríos de aguas transparentes sin contaminación.

- **Oferta de Servicios y productos exclusivos, de calidad y alto costo en Internet** el 85% de los turistas lo constituyen extranjeros, norteamericanos, europeos y asiáticos de nivel socioeconómico medio – alto los cuales acceden al producto a través de las páginas web generadas por los propios empresarios de la zona.
- **Buena cobertura de servicios de comunicación:** todas las localidades turísticas de la Zona cuentan con servicios de comunicación, entendiéndose por estos: teléfonos públicos, Internet, cobertura en telefonía celular y correo.
- **La presencia de Chile en la Antártida a través de sus bases** no solo establece soberanía son que turísticamente permite la visita de personas interesadas en expediciones polares, fauna marina o simplemente observar “in situ” las características propias del continente helado.
- **Existencia de aeropuertos y puertos que permiten la llegada de turistas:** esto cobra especial importancia desde el ingreso a Chile de los grandes cruceros internacionales. (Anexo 6)
- **Existencia de establecimientos de alojamiento turístico y alimentación en las principales comunas de la región:** En algunos casos la oferta de alojamientos y alimentación es amplia y variada, en otros la oferta consiste solo en hospedaje y alimentación de tipo familiar. En contraste encontramos aislados Lodges de Pesca cuyas instalaciones superan el mejor hotel de calidad internacional cuyos valores fluctúan entre los US\$300.- y US\$500.- diarios, así como instalaciones de complejos como las Termas de Puyuhuapi y el Hotel Explora en la Torres del Paine.
- **Buena cobertura en infraestructura de servicios básicos en las principales ciudades y otras localidades pobladas de la Zona:** en la mayoría de las comunas que conforman la región se observa una cobertura superior al 80% en el suministro de servicios básicos. Existen sin embargo algunas localidades rurales en las que estos servicios no existen o tienen coberturas inferiores a este porcentaje.

Debilidades de la Zona

- **La distancia y aislamiento geográfico del resto de país dificulta** una fluida comunicación para el desarrollo de proyectos de nivel nacional, sin embargo localmente se encuentra una buena relación y asociación entre entidades públicas y privadas en busca de lineamientos y planificaciones de desarrollo turístico.
- **Disparidad en calidad de los servicios turísticos ofrecidos en la zona, productos y servicios de excelencia demandados principalmente por extranjeros están a gran distancia de los servicios y productos ofrecidos al turista nacional o internacional pero de menor ingreso. Hay voluntad y calidez en el servicio pero no calidad ni precio compatible con el producto o servicio entregado.**

- **Dificultad de acceso:** las vías de acceso hacia Puerto Natales, Lago General Carrera y Laguna Frías entre otros no siempre se encuentran en condiciones de ser utilizadas. Por otra parte el servicio de transbordadores es irregular en su frecuencia y horarios. Se suma el alto costo del transporte aéreo, lo que hace el producto austral de difícil acceso al turista nacional.
- **Bajo nivel en la calificación de los recursos humanos que se desempeñan en el área del turismo:** con excepción de quienes están contratados por los grandes complejos hoteleros y turístico, entrenados y capacitados por la propia empresa bajo estándares requeridos por sus clientes, la mayor parte de las personas que prestan servicios turísticos en la región no cuentan con la capacitación idónea para desempeñarse en sus respectivos cargos, lo que conlleva a una baja calidad del servicio que se ofrece.
- **Sorpresiva llegada de grandes cruceros internacionales:** tanto las autoridades públicas como privadas no proyectaron recursos ambientales, humanos, de insumos ni de infraestructura para la gestión de servicios y productos turísticos para cubrir la demanda que la llegada de estos barcos significa. Es imperiosa una formación y capacitación de personas para una gestión de calidad en toda la línea productiva de servicios. Traslados, Artesanía, Alimentación, Guías y Operadores Turísticos.
- **Señalética turística deficiente e insuficiente:** la falta de señalización caminera y temática adecuada es una carencia que se registra a lo largo de todo el país y la zona austral no es una excepción, situación que dificulta el acceso de los turistas a los atractivos turísticos.
- **Escasa diversidad de productos turísticos regionales ofertados:** en relación con la oferta turística regional, ésta es poco variada, a pesar de la diversidad de atractivos naturales existentes. Falta un fuerte impulso en la implementación de proyectos que releven características propias de la zona. Chocolates artesanales de Punta Arenas. Atractivos menú con productos propios de la zona, ñandú, centolla, cordero, nalcas, etc, Artesanías en madera, cueros de ñandú, lana de guanacos. Cuenta cuentos de leyendas y creencias mitológicas. Visitas a las Cuevas del Milodón.

5. Identificación de subsectores

5.1 Fundamentos

En la actualidad las tendencias muestran que se ha desarrollado una alta valoración de la calidad de los procesos y servicios entregados, desarrollándose certificaciones de calidad como las normas ISO, la Q de calidad española, que han comenzado a ser valoradas y consideradas por los clientes y consumidores de bienes y servicios.

La Industria del turismo no ha estado exenta de este fenómeno, llevando por ejemplo a las cadenas internacionales de hoteles a certificar sus procesos o bien a considerar en su planificación estratégica y en sus decisiones de inversión la necesidad de invertir en certificaciones de calidad.

Actualmente en Chile se encuentra en ejecución un Proyecto F.D.I. "Sistema Normativo para la calidad de Servicios Turísticos" liderado por el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, y el Instituto Nacional de Normalización, INN, con la participación de entidades privadas como Hoteleros de Chile, Asociación Chilena de Empresas de Viaje, la Corporación de Promoción Turística, Asociación de Guías y muchos mas.

El objetivo de este Proyecto es levantar las Normas de Calidad que implementen:
Un Sistema de Clasificación y Calificación de Alojamientos
Normas de Calidad y Seguridad para Operadores de Turismo Aventura
Acreditación y Certificación de Guías de Turismo.

Esta tendencia implica necesariamente la utilización de personal calificado desempeñando las labores que intervienen en los productos, procesos y servicios que demanden una certificación de calidad, implicando que hoy y en el futuro se valorará cada vez más el poseer recursos humanos competentes en sus funciones laborales para enfrentar este y nuevos desafíos.

De acuerdo a lo obtenido de las entrevistas de profundidad a expertos, los sectores gastronómicos, hoteleros y agencias de viajes establecidas poseen en su mayoría personal calificado y contratado a plazo fijo o indefinido, con excepción de las Zonas Norte, Austral, (Patagonia y Antártida), y algunas localidades de la Zona Sur, (Lagos y Volcanes), aunque con una rotación bastante más alta si la comparamos con el promedio de rotación de la industria de servicios del país,

En contraste se observa una mayor informalidad en sectores menos organizados y más atomizados como los servicios de transporte, guías, recepción de personas en puertos, aeropuertos nacionales, muestra y venta de artesanías y otros insumos habitualmente requeridos por viajeros. La Industria turística es **en esencia prestación de servicios** y la entrega de un servicio implica personas. Un turista evalúa el destino o producto por la relación que estableció con las personas muy por sobre la valoración que le da al producto por si solo. Un hotel con infraestructura de primera calidad, alajado con todos los implementos requeridos por el turista, bien situado, cómodo, funcionando con fluidez pierde sus clientes si el personal a cargo de la prestación de servicios, camarera, garzón, recepcionista, telefonista, supervisor, etc no entrega calidad en su quehacer laboral diario.

Conjuntamente el Marketing actual nos indica que todo servicio debe tener como foco el cliente, centrándose completamente en aumentar valor entregado a él, implicando que el servicio al cliente deber ser siempre de primer nivel, con el fin no solo de conservar el cliente sino lograr la fidelización del mismo.

Se desprende entonces que es de vital importancia contar con personal capacitado en los servicios turísticos directos y en servicios anexos, enfocando especialmente los esfuerzos a estos últimos ya que debido a sus características no poseen necesariamente personal idóneo que permita asegurar la entrega de servicios de

primera calidad. Asimismo adolecen de la capacidad inmediata de generar los mecanismos que les permitan mejorar procesos, capacitación, desarrollo y especialización de su personal, por lo tanto se estima necesario introducir procesos de evaluación de competencias laborales específicas, que permitan diagnosticar el estado del arte de los recursos humanos en sectores y subsectores propios del Turismo.

También se detecta la necesidad de focalizar la capacitación hacia la cobertura de brechas que resulten de los procesos de evaluación, ello dada la alta rotación del personal, especialmente en Regiones de fuerte temporalidad en la demanda por los servicios turísticos directos e indirectos.

Tanto personeros públicos como privados manifiestan la necesidad de Capacitación basada en competencias laborales específicas requeridas por determinados sectores y subsectores de la Industria Turística ya que de ese modo se minimiza la inversión tanto monetaria como temporal, permitiendo que pequeños empresarios y personas naturales de bajos ingresos puedan acceder a ella.

Hay una clara señal, especialmente desde el empresario (grande, medio o pequeño) de la importancia en la entrega de servicios de calidad en toda la línea de producción, dado que la falla en uno de los actores de la cadena repercute inmediatamente en el resto de la cadena, con la consiguiente disminución de ingresos.

Un ejemplo importante de ello es lo que sucede en los puertos, Arica, Valparaíso, Puerto Montt y Punta Arenas desde la llegada de los grandes cruceros internacionales. Particularmente grave es el caso de Punta Arenas, que pierde "status" frente a Ushuaia, y Arica, esta última con prácticamente nulo soporte para el turista.

Los cruceros aportan alrededor de 70.000 turistas por temporada, de los cuales al menos un 70% desembarca, ya sea para paseos peatonales cercanos al puerto, visitar locales artesanales y consumir productos locales o bien tomar tours por el día a localidades de interés en las cercanías. El gasto promedio de estos visitantes es de US\$ 90 a US\$ 150.-, sin embargo en Punta Arenas esta cifra baja a US\$ 40.- al no existir una oferta de calidad al momento del desembarque.

Si el que provee el transporte desde el barco al destino requerido no es puntual, no ofrece seguridad, ni atiende con deferencia lo solicitado por el viajero, el local de gastronomía, venta artesanal u otro servicio no logra ofertar su producto dado que el visitante optó por volver al barco y disfrutar desde allí de la vista y servicios a bordo.

A pesar del impulso que muchos empresarios e instituciones públicas le han dado a la Industria del Turismo, a través de grandes proyectos de inversión (Anexo 1) se constata una serie de dificultades para alcanzar los estándares que exige el turismo internacional, y ellas se relacionan con la baja calificación de su fuerza de trabajo, especialmente en guías, tour operadores locales, transportistas, operadores portuarios y otros servicios en las áreas de puertos, aeropuertos y centros urbanos, como gastronomía, casas de cambio, venta de "souvenirs", centros de información, servicios telefónicos e Internet, sanitarios. Mejorar la calidad de estos servicios

pasa fundamentalmente por elevar la calidad de los recursos humanos en el sector.

En relación con lo expuesto anteriormente se encontró en la Información Primaria obtenida que en el sector Norte y Central los empleados declaran que no realizarían un mejor trabajo producto de la certificación y obtención de un diploma que les reconozca sus capacidades, sin embargo si manifiestan interés por capacitarse en especialidades como guía, programador turístico, atención al cliente e idioma inglés.

Contrariamente el sector Sur muestra una disposición de cambio en la actitud al trabajo al momento que se le reconozca la habilidad y competencia en sus labores habituales, además un considerable interés por capacitación y formación técnica específica en las áreas de atención al cliente, guía turístico general y de aventura, programador turístico, gastronomía y servicios de recepción, camareras e información.

El motivo de ello se fundamenta en la estacionalidad y movilidad laboral que ella produce. El empleado formal o informal estima tener una mejor oportunidad de empleabilidad al poder acreditar sus competencias frente al empleador.

Otro factor lo constituye el hecho de encontrar en la Zona Central y Sur un desarrollo turístico mas consolidado, con una trayectoria y experiencia mas amplia. Para efectos de este análisis se estudió la convergencia entre el capital humano y los proyectos de inversión en la Industria. (Anexo 1)

Respecto a transportistas y taxistas, salvo excepciones, individualmente no reconocen la necesidad de una capacitación o certificación en relación a la calidad de sus servicios, sin embargo en contraste los empresarios hoteleros, gastronómicos y operadores turísticos en general fueron enfáticos en la necesidad de mejorar ostensiblemente la calidad del servicio ofertado en el ámbito del transporte ya que su mala calidad repercute en la demanda por sus productos.

Actitud frente al Trabajo luego de Certificarse



De acuerdo a esta información una evaluación y certificación focalizada en el sur del país y dirigida a los subsectores de transporte, servicio de guías, artesanos y servicios anexos en general tendría un impacto social mayor con las consiguientes externalidades positivas en la empleabilidad y aumento del capital humano.

5.2 Cadena de Valor Turística

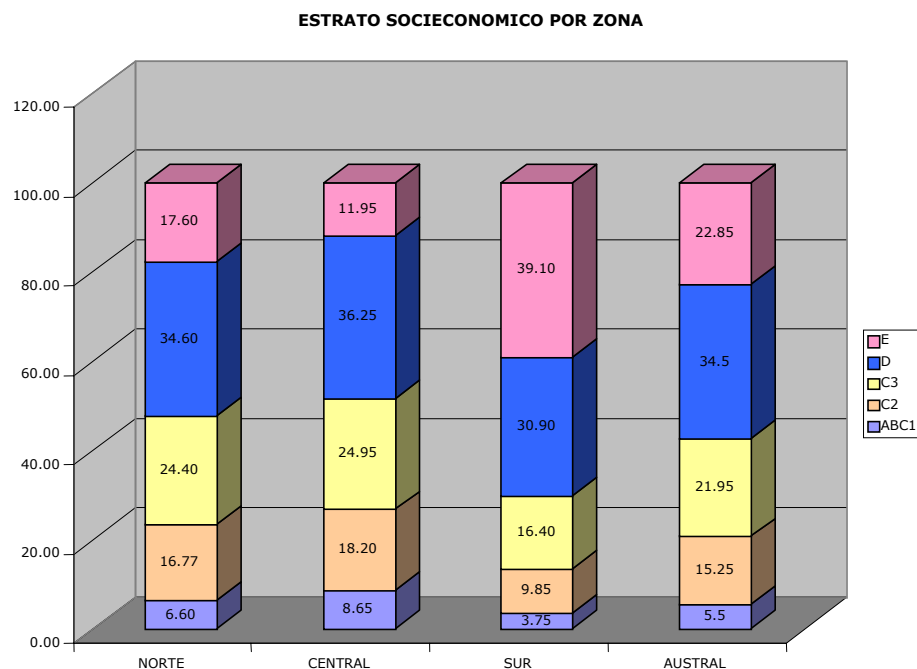
Sernatur ha clasificado 10 actividades características del turismo : alojamiento, restaurantes, transporte, agencias, tour operadores, guías, ferias, información, recreación y comercio.

Al analizar la Cadena de Valor del Turismo se encuentran todas ellas y otras ya incorporadas en un concepto mas global del Turismo y su impacto socio – económico en el medio en que se desarrolla positivamente.

El perfil ocupacional que definen los actores, empresarios y trabajadores en las actividades turísticas releva la importancia de los niveles más operativos al interior de las empresas, reiterando aquellos que prestan servicios.

Para crear una oferta de servicios turísticos integrales de calidad se debe profesionalizar las especialidades a través de formación y capacitación basada en competencias laborales según los siguientes cuadros.

Otro factor a considerar en el análisis de las competencias a desarrollar en las personas que trabajan en Turismo es el estrato socio – económico* al cual pertenece. La investigación indica un alto porcentaje con bajas calificaciones, falta de conocimientos técnicos y principalmente dominio de competencias transversales claves para el buen desempeño en todos los subsectores del rubro.



* Fuente Adimark
DuocUC
msp

El mapa socioeconómico nos indica que las Zonas Sur y Austral reúnen el mayor % de habitantes nivel C3, D y E, realidad que justifica lo indicado a través de la investigación, Zona Sur y Austral presentan mayor interés por evaluación, capacitación y certificación.

Cadena de Valor

Con el fin de identificar sectores y subsectores partícipes en el proceso productivo de la Industria Turística es necesario conocer la Cadena de Valor propia del rubro y la relación y nivel de importancia de los distintos actores, productos y servicios dentro de ella.

La comprensión de la relación y dependencia que existe entre los diferentes actores de esta cadena permite integrar la necesidad de capacitar y sensibilizar rubros que tradicionalmente no se han considerado como parte de la Industria del Turismo, tales como, Salud, Taxis, Comercio Minorista, Carabineros, además de Policía Internacional, Kioskos de Diarios (informadores primarios), Cyber Café, Casas de Cambio, etc.

También destaca la Industria de soporte y servicios de apoyo para la gestión de la Industria Turística propiamente tal. En ella se indica también la infraestructura básica necesaria.

Cada día se incorpora un nuevo componente a esta cadena de valor, la creciente necesidad de cubrir un sector poblacional en crecimiento constante como es el Adulto Mayor (mejores condiciones de vida en general) y el trabajador empleado o independiente que gracias a las nuevas tecnologías optimiza sus funciones laborales disponiendo de mayor tiempo libre para actividades recreacionales, dando origen a nueva industria , La Industria del Ocio.

5.3 Cadena de Valor Industria del Turismo

Entidades que ofrecen productos que requiere el turista

Integración de Productos

Logística atención al turista

Servicios evaluación



Industria de soporte y servicios de apoyo: Imprentas, medios de comunicación, revistas especializadas empresas de marketing, proveedores primarios, artesanía, casinos, transporte público y privado, buses, trenes, renta de vehículos, taxis, servicios de traducción, tarjetas de crédito, aseguradora, empresas de orientación a viajeros, empresas de foto/video/audio, instituciones de intercambio estudiantil, Gobierno, Ministerios, Gremios, Carabineros, seguridad y salud, centros de información

MSP

Infraestructura Básica:

Aeropuertos, Puertos, Carreteras, Pasos Fronterizos Servicios Básicos

5.4 Subsectores del Turismo y sus Competencias

Subsectores del Turismo y sus Competencias		
Actividad	Gerencia y Supervisión	Operativo
Agencias de Viaje Minoristas. Gerencia Contabilidad Ventas Reservas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Espíritu emprendedor • Desarrollo productos • Planificación actividades • Establecer Redes • Comercialización y Marketing • Logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación eficaz • Resolución de situaciones conflictivas • Tolerancia, respeto y empatía • Aplicar procedimientos de calidad total. • Conocimiento del Patrimonio Nacional, Cultural y Natural • Conocimientos de historia, geografía, cultura chilena y universal. • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés
Operadores Representantes Mayoristas Gerencia Contabilidad Ventas Reservas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Espíritu emprendedor • Desarrollo productos • Planificación actividades • Establecer Redes • Comercialización y Marketing • Logística • Dominio de Inglés • Dominio TICs 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar procedimientos de calidad total • Comunicación eficaz • Resolución de situaciones conflictivas • Tolerancia, respeto y empatía • Conocimiento del Patrimonio Nacional, Cultural y Natural • Conocimientos de historia, geografía, cultura chilena y universal. • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés
Alojamiento Gerencia Contabilidad Habitaciones Recepción Alimentos-Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Gestión mermas • Espíritu emprendedor • Desarrollo productos • Planificación actividades • Establecer Redes • Comercialización y Marketing • Logística, (Compras, Stock) • Dominio de Inglés • Dominio TICs 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en atención al cliente • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Aplicar procedimientos de calidad total • Conocimientos de productos y actividades turísticas locales (información turística) • Preparar habitaciones • Gestionar check in-check out • Conocer normas de seguridad y sanidad • Preparar alimentos • Atender Bar • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés

Subsectores del Turismo y sus Competencias		
Actividad	Gerencia y Supervisión	Operativo
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Gestión mermas • Espíritu emprendedor • Desarrollo productos • Planificación actividades • Establecer Redes • Comercialización y Marketing • Logística, (Compras, Stock) • Dominio de Inglés • Dominio TICs 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Aplicar procedimientos de calidad total • Tolerancia, respeto y empatía • Aseo personal • Conocimientos de productos y actividades turísticas locales (información turística) • Conocer normas de seguridad y sanidad • Preparar comedores • Preparar alimentos • Preparar tragos • Conocimiento de Inglés
Tour Operadores	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Espíritu emprendedor • Desarrollo productos • Planificación actividades • Establecer Redes • Comercialización y Marketing • Logística, (equipos, horarios) • Dominio de Inglés • Dominio TICs • Control de Calidad • Aplicación de normas de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar calidad total en atención al cliente • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Presentación personal • Conocimientos de productos y actividades turísticas locales (información turística) • Preparar y ejecutar de programas turísticos • Recibir, acompañar y despachar al cliente • Aplicar normas de seguridad . • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés
Guías		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en atención al cliente • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Presentación personal • Conocimiento profundo de la actividad a desarrollar • Preparar y ejecutar el programa y actividad. • Recibir, acompañar y despachar al cliente • Aplicar normas de seguridad . • Aplicar primeros auxilios • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés

Actividad	Gerencia y Supervisión	Operativo
Transportistas Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Espíritu emprendedor • Establecer Redes • Comercialización y Marketing • Logística, (equipos, horarios) • Dominio de Inglés • Dominio TICs • Control de Calidad • Aplicación de normas de tránsito y seguridad carretera 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en atención al cliente • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Presentación personal • Conocimiento de productos y actividad turística local. • • Aplicar normas de tránsito y seguridad carretera. • Conocimientos de mecánica • Conducción segura y confiable • Conocimientos de mecánica automotriz • Saludar y despedir al cliente • Manejo de PC e Internet • Conocimientos de Inglés
Taxis		<ul style="list-style-type: none"> • Saludar y despedir al cliente • Calidad en atención al cliente • Comunicación eficaz, uso del lenguaje • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Presentación y aseo personal • Mantención del vehículo • Conocimiento de patrimonio y actividades de interés local • Conocimiento de rutas, carreteras y calles • Conducción confiable y segura • Conocimientos de mecánica automotriz • Aplicar normas de tránsito y seguridad carretera. • Primeros auxilios • Sistemas de comunicación, radio, fono manos libres • Conocimientos de Inglés
Artesanos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Espíritu emprendedor y creativo • Comercialización y Marketing • Logística, (stock, horarios) • Dominio de Inglés • Control de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en atención al cliente • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Presentación personal • Aseo, ornato y presentación de productos creativamente • Conocimiento de su oficio • Comunicación eficaz • Conocimientos de Inglés

Actividad	Gerencia y Supervisión	Operativo
Oficinas de Información		<ul style="list-style-type: none"> • Saludar y despedir al cliente • Calidad e atención a público • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Presentación personal • Conocer el Patrimonio Cultural y Natural de la Región • Conocer historia, geografía, cultura chilena y universal. • Conocer y ubicar los centros de interés local. • Conocer y ubicar servicios básicos: salud, alimentación, policía, entretenimiento, etc • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés
Policías y Aduanas		<ul style="list-style-type: none"> • Saludar y despedir al cliente • Comunicación eficaz • Calidad en atención a público • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Dominar las normas nacionales e internacionales de migración turística • Identificar diversos perfiles turísticos • Conocer el Patrimonio Cultural y Natural de la Región • Conocer y ubicar los centros de interés local. • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés
Operador portuario	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Espíritu emprendedor • Implementar una red de servicios (artesanías, farmacia, comunicaciones, comercio, tour, traslados, comida) • Logística, (equipos, horarios) • Dominio de Inglés • Dominio TICs • Control de Calidad • Aplicar normas de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y despacho de pasajeros y carga • Recepción y despacho de insumos • Aseo y mantención del puerto • Información turística local • Información de interés general

Actividad	Gerencia y Supervisión	Operativo
Casas de Cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Dominio de Inglés • Dominio TICs • Control de Calidad • Aplicar normas de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Saludar y despedir al cliente • Calidad en atención al cliente • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Conocer los tipos de cambio vigentes • Aplicar funciones de cálculo matemático • Conocimiento monedas extranjeras • Manejo de PC e Internet • Dominio de Inglés
Centros de llamado, Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del negocio • Conocimientos Turísticos • Administración de recursos • Dominio de Inglés • Dominio TICs • Control de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Saludar y despedir al cliente • Calidad en atención al cliente • Comunicación eficaz • Resolución de problemas • Tolerancia, respeto y empatía • Operar central telefónica • Conocimiento de Inglés

6. Base Datos de Empresas

Las empresas que prestan servicios de turismo, servicios subyacentes, complementarios o suplementarios son en general empresas pequeñas analizadas desde el punto de vista del número de trabajadores.

El 92 % de las empresas tienen menos de 500 trabajadores mostrando una industria bastante atomizada y en desarrollo.

En el sector predominan empresas del tipo microempresas, empresas familiares o de constitución temporal para funcionar solo durante la temporada de alta, es en gran medida un sector caracterizado por enfrentar una gran demanda en temporada alta que impulsa un crecimiento explosivo del número de participantes de la industria en un periodo no superior a cuatro o cinco meses al año.

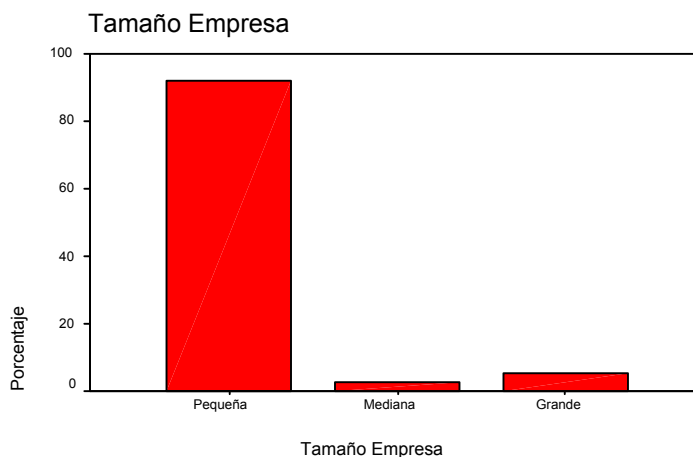
En la gran mayoría de los casos se trata de personas que basan su subsistencia en el trabajo en estas empresas, por lo cual el ingreso generado en esos escasos meses debe permitir el sustento por un año haciendo casi nulo el ahorro y muy escasa la posibilidad de inversión en el mejoramiento de las empresas existentes.

Asimismo se detectó un alto grado de informalidad en la forma de funcionamiento de las empresas, ya que en la pregunta relacionada a los regímenes de contratación de personal la abstención de contestar fue bastante elevada alcanzando sobre un 50%, conjuntamente las experiencias recogidas de los operadores de campo mostraron que gran parte de los lugares constituidos informalmente eran visitados asiduamente por visitantes nacionales y extranjeros.

En general es un sector con un alto número de empresas y microempresas con una baja especialización y escasa profesionalización, en general los empleados de estas empresas no sobrepasan los 12 años de escolaridad promedio.

Los Datos que se adjuntan en anexo (Anexo 7) se levantaron en base a información recopilada directamente a través de entrevistas, encuestas y focus groups, a demás de información secundaria provista por organizaciones gremiales u otras del sector.

Cabe destacar que en algunas zonas rurales o turísticas de temporada se dio un porcentaje de personas que prefirieron dar información en forma anónima dada la estructura informal de su operación, empresas familiares (tipo B&B), picadas gastronómicas, artesanos, deportivas como cabalgatas, pesca, “camping”, navegación, etc.



7. Instrumentos Utilizados

El muestreo se basó en la determinación de los subsectores del turismo y los principales destinos turísticos solicitados por turistas nacionales y extranjeros de acuerdo a los planes de promoción elaborados por la CPT en conjunto con Sernatur e informes de demanda entregados por Consetur.

En conformidad a lo anterior se identificó el marco muestral para los tres grupos de interés, empleados, empresa y sector público, mediante información secundaria y se diseñó una muestra por conveniencia en base la elección de los actores más representativos e importantes de cada destino turístico en base a criterios de expertos.

Para efectos de recopilar y fundamentar información se utilizaron encuestas diferenciadas para empresarios, empleados y sector público. Se diseñó un modelo de entrevistas a los diferentes informadores de manera de mantener uniformidad en los criterios a evaluar información posteriormente.

Además se capacitó a quienes realizaron las actividades en terreno respecto de los objetivos a lograr, conceptos de un Sistema Nacional de Evaluación y Certificación de Competencias, Programa Chile Califica y gestión del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de tal modo de conducir entrevistas y focus group con propiedad.

Se adjunta formatos modelo e instrumentos en anexo (Anexo 8) .

El trabajo en terreno se agrupó en los cuatro sectores preestablecidos Norte, Centro, Sur y Sur Austral.

Norte	Centro	Sur (Lagos y Volcanes)	Sur Austral(Pta Arenas)
Arica	Valparaíso	Temuco	Coyhaique
Iquique	Viña del Mar	Pucón Villarrica Lican ray	Punta Arenas
San Pedro de Atacama	Corredor de Los Andes	Osorno	Puerto Natales
Coquimbo	Borde Costero	Valdivia	
La Serena	Isla de Pascua	Pto Varas	
		Frutillar	

8. Catastro Oferta de Formación y Capacitación

Al recabar información respecto a las carreras de turismo impartidas en la educación superior, es posible realizar dos análisis: el primero relacionado con el número de instituciones educacionales, y sedes existentes por región y el segundo relacionado con el número y diversidad de carreras que se imparten por región según el área al cual van dirigidas. (Anexo 4)

Con respecto al primero de ellos, se distingue a lo largo del país una mayor proporción de centros de formación técnica (CFT) por sobre el número de los institutos profesionales y las universidades, situación que predomina en aquellas regiones donde el Turismo como industria productiva se haya en su fase de inicio, Zona Norte y Austral.

En cuanto a la participación que tienen cada uno de estos establecimientos por región, se concluye que las universidades alcanzan un mayor número en la región Metropolitana, seguida por la región de los Lagos y de Valparaíso, con al menos 8 Universidades que imparten carreras relacionadas con Turismo, coincidiendo nuevamente que los niveles profesionales entregados por las Universidades e Institutos Profesionales tienen mayor demanda en regiones que muestran un nivel de desarrollo turístico cimentado y están en la etapa de consolidación a través del mejoramiento de la calidad en los servicios prestados, por ende requieren de personal profesional idóneo para las funciones a realizar.

Las carreras relacionadas con Turismo Técnico, Gastronomía y Hotelería se distribuyen en forma homogénea, con una fuerte concentración en la región Metropolitana. Lo singular de este efecto es el gran número de egresados en la RM, siendo la Región con menor necesidad de profesionales y técnicos para el rubro turismo, para la obtención de trabajo deberán emigrar a regiones con mayor demanda.

Una de las competencias fundamentales para la industria del Turismo es el manejo a nivel de comprensión oral y escrita y capacidad de comunicarse en forma efectiva en otro idioma, esencialmente en Inglés. Sin embargo sorprende la falta de oferta a lo largo de prácticamente todo el país, las únicas regiones con una oferta destacable son

II Región, localización de la gran minería

V Región, tradición turística

Región Metropolitana, mas cosmopolita.

9. Conclusiones

Las actividades correspondientes a los subsectores de la Industria Turística que el estudio indica con mayores requerimientos de evaluación, capacitación y certificación de competencias son las realizadas en los subsectores de Alojamiento, Gastronomía, Guías, Taxistas o Transportistas y Operadores Portuarios.

Contrastando la información reflejada en los cuadros en página 31, “Actitud frente al Trabajo luego de la Certificación” y página 32, “Estratos socioeconómicos por zona”, (Anexo 9) con los siguientes cuadros relacionados a Proyectos de Inversión es posible extraer algunas conclusiones.

Proyectos en Estudio			Proyectos en Ejecución		
Zona	Total	%	Zona	Total	%
Zona Norte	541.3	28.829	Zona Norte	1371.9	50.824
Zona Central	1174.7	62.564	Zona Central	1224.5	45.364
Lagos y Volcanes	153.2	8.1594	Lagos y Volcanes	90.8	3.3638
Patagonia y Antártica	8.4	0.4474	Patagonia y Antártica	12.1	0.4483
Total	1877.6	100	Total	2699.3	100

<p>Certificación frente al trabajo: Zona Norte 68% no lo estima relevante Zona Sur 62% lo estima muy relevante</p>
--

<p>Estrato socioeconómico</p>	<p>Zona Norte ABC1 C2 = 23,37% Zona Central ABC1 C2 = 26,85% Zona Sur ABC1 C2 = 13,60% Zona Austral ABC1 C2 = 20,75%</p>
--------------------------------------	---

Zona Sur, con baja inversión en proyectos nos indica una zona ya consolidada en desarrollo de infraestructura turística, sin embargo con una necesidad de instalar con fuerza conceptos de calidad total en los productos y servicios ofertados. Por ello el alto porcentaje (62%) que manifiesta valorar una evaluación y certificación de sus competencias, además de la necesidad de ofertar capacitaciones focalizadas según oficios o funciones laborales específicas.

La necesidad de capacitar también es un reflejo del bajo porcentaje de estrato ABC1 Y C2 (13,60%) y alto C3, D y E (86,4%) probablemente con escolaridad incompleta, escasa formación técnico-profesional, sumado a trabajo temporal, multifuncional e informal (sin contrato). Alto número de micro empresas de carácter familiar, sin tributación ni contabilidad formal.

Zona Norte, recién incorpora las actividades relacionadas a la Industria Turística como generadora de ingreso a la comunidad y fuente de desarrollo socioeconómico local y regional. El alto porcentaje de proyectos de inversión en estudio (28,8%) y ejecución (50,8%) demuestran el grado de interés por activar este sector económico. Por otra parte la comunidad aun no visualiza la cadena de valor turística que activa subsectores como el comercio minorista, transporte y servicios básicos (salud, seguridad, comunicaciones) por lo tanto no valora la necesidad de productos y servicios de calidad como parte del proceso. Sin embargo el empresario inversionista demanda mano de obra competente y capacitada y la oferta con competencias en el área turística es actualmente escasa. El indicador de estrato socioeconómico muestra un relativo alto porcentaje de ABC1 y C2, probablemente dada la fuerte demanda desde la gran minería por personal técnico y profesional altamente calificado.

Por otra parte a continuación detallamos las conclusiones resultantes según preguntas enunciadas

Aspectos que Serían Mejorados por la Certificación

En general la actitud hacia la certificación es positiva y las expectativas son consistentes con dicha actitud, el 44 % de los empleados encuentra que el principal beneficio esperado es una mejor valoración de sí mismo reflejado como un aumento en la autoestima, lejos de lo que se podría esperar solo un 10,2 % de los encuestados espera un reajuste en sus remuneraciones.

Desde el punto de vista del empresariado el 78,2% se muestra de acuerdo en que una certificación pujaría a una mejora salarial y un 61,7% concuerda en que mejora la empleabilidad.

El punto concordante entre empleados y empresas es la mejora en calidad del servicio entregado.

Sence: Percepción y conocimiento

Los empleados no mostraron un gran conocimiento de la Franquicia Tributaria Sence sólo un 48,1 % la conocía y de aquellos que habían recibido capacitación un 33% había sido mediante la utilización del Sence,

La empresa usa en un 45% el Sence, un 8% omite usarlo por considerarlo burocrático y poco expedito, un 2,7 % lo considera un costo adicional y el 6,7% no lo conoce.

De modo general se encontró un desconocimiento de este beneficio como también una baja disposición de los empresarios en usarlo, ya que significa poner más cuidado en la planificación financiera y uso de capital de trabajo en el corto plazo hasta que calce con la deducción de impuestos.

Por otra parte un sector importante de las microempresas y empresas familiares mostró desconocimiento de la forma de operar de la franquicia, un alto porcentaje indicó que no utilizaba la franquicia por no conocer el sistema o por lo engorroso de su uso.

En general la percepción de Sence en las regiones más alejadas de la metropolitana es bastante negativo y no se le utiliza mucha veces por ser considerada una franquicia de difícil implementación, principalmente por desconocimiento de su gestión.

Asimismo la estacionalidad de la Industria Turística confabula contra la utilización de la franquicia debido a que las empresas se encuentran activas en temporada alta lo cual no permite la capacitación en ese momento debido a la concentración de la actividad y al llegar la baja temporada el personal no tiene contrato vigente.

El sector público reflejado en las municipalidades se mostró bastante lejano a la realidad de los empresarios en el tema capacitación y calificación de competencias.

Actitudes, Percepción y Disposición a Pagar por Certificación

En general la actitud hacia la Certificación es bastante positiva por parte de los empleados y el 88.4% de los encuestados gustaría ser evaluado en las tareas que ellos saben hacer bien y a un 93,3% le parece bien que se les reconociera pública y oficialmente la experiencia y habilidad que poseen en el trabajo que realizan habitualmente.

Asimismo el 93.3 %de los empresarios están dispuestos a evaluar a sus empleados en las áreas claves para el éxito de su negocio.

Un 59% de los empleados se encuentra dispuesto a invertir en ser evaluado y certificado a su propio costo. Luego de que se explicara en que consiste la franquicia Sence y sus alcances a rasgos generales, se les preguntó si cambiaría su disposición al contar con este beneficio, a ello respondió un 73 % positivamente a favor de invertir en la evaluación y certificación de competencias laborales.

Cabe precisar que gran parte de la masa que se encuentra más interesada en la certificación de competencias es la zona sur, concuerda con la apreciación de ser una Zona con un desarrollo turístico consolidado.

Las empresas se mostraron muy proclives a la certificación, ya que un 93,3% de ellas manifestó interés en tener personal certificado e igualmente el 93% mostró mayor interés si se podía utilizar franquicia Sence.

Importancia del Idioma Ingles

El idioma ingles es considerado muy importante en los subsectores estudiados, el 89,3% de los encuestados se encuentra de acuerdo en la importancia del idioma en su trabajo, solo el 1,5% no cree que sea importante.

La opinión es perfectamente coincidente con el sector público y empresarial ya que ambos opinan de igual manera con incidencias por sobre un 80%, la actitud hacia el aprendizaje de una segunda lengua es un común denominador en todos los sectores estudiados.

En general se espera que un mejor manejo del idioma inglés permitiría un mejor desempeño en el día a día de su labor.

Tratados Internacionales y su efecto en la capacitación.

En general la apertura hacia nuevos mercados implica la adopción de nuevas tecnologías y competencias para poder competir y entrar en igualdad de condiciones al mercado Internacional.

El 86.1% de los entrevistados tiene internalizada la necesidad de cumplir estándares de calidad internacionales, requiriendo una evaluación de calidad respecto de sus infraestructuras, gestión y recursos humanos.

De las empresas entrevistadas el 58.7% mantiene relaciones con el exterior o alguna clase de contacto con el extranjero.

Capacitación

Para los empleadores la importancia de la capacitación es clara, el 94,7% esta de acuerdo con que la productividad de los empleados mejor capacitados es más alta y concuerdan que no es fácil encontrar y contratar personal con las calificaciones necesarias para desempeñar eficientemente sus tareas, concordantemente el 69% de las empresas está de acuerdo con que se necesita más capacitación específica para el rubro.

Por otra parte muestran una fuerte inclinación a requerimientos de capacitaciones técnicas por encima de formación profesional. Un alto número de empresarios manifestó su interés por contratar técnicos en gastronomía, hotelería, guías incluso artesanos en desmedro del profesional al que estiman de mayor costo.

El 75% declaró capacitar a sus empleados, mostrando tasas de inversión en capacitación de entre un 0,5% y un 1% del presupuesto total de la empresa.

Los empleados concuerdan y se muestran de acuerdo en la importancia de la capacitación para la entrega de un servicio de calidad y de la falta de ella en el rubro donde ellos se desempeñan de acuerdo a lo manifestado por el 83% de la muestra estudiada.

Sorprendentemente el 91.3% de las personas encuestadas piensa que un empleado capacitado produce más y mejor y sólo el 50,2 % ha recibido capacitación el año pasado.

Siendo importante para las empresas, la capacitación no figura como prioridad en mucha de ellas, aun se tiende a considerar como gasto versus inversión. Para el sector publico reflejado en municipalidades, gobernaciones e intendencias es una necesidad imperiosa capacitar a la gente en áreas de planificación, identificación de recursos y evaluación de proyectos que integren a la comunidad. Un gran impedimento en el desarrollo de la Industria pasa por la falta de personal idóneo en los ámbitos públicos.