

ANEXOS

ANEXOS

INDICE	Pág.
I .COMPETENCIAS LABORALES	3
1.1 ¿Qué es la competencia laboral?	3
1.2 Antecedentes de las competencias laborales	5
1.3 Turismo y competencias laborales	14
1.3.1 Experiencias internacionales	14
1.3.2 Competencias laborales en Chile	22
1.3.3 Competencias laborales en el sector turístico nacional	24
1.3.3.1 Experiencias demostrativas desarrolladas a la fecha	26
II. MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO	29
2.1 Metodología Fase I del Estudio	29
2.1.1 Levantamiento de la información para cada uno de los eslabones identificados	30
2.1.2 Análisis de la información recopilada	30
2.1.3 Análisis estratégico y validación de cargos detectados	31
2.2. Marco conceptual y metodológico	32
2.2.1 La cadena de valor	32
2.2.2 Cadena de valor clusters turismo de intereses especiales	33
2.3 Metodología Fase 2 del Estudio Levantamiento de Perfiles ocupacionales	38
III. DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO	44
3.1 Mercado laboral y participación de la actividad turística en Chile	44
3.1.1 Contexto general del mercado turístico laboral en Chile	45
3.1.1.1 Proyección laboral próximos 5 años	48
3.1.2 Oferta de servicios de alojamiento en Chile por región	49
3.1.3 Participación del turismo en el PIB por región	51
3.1.3.1 Aporte al Producto Interno Bruto de las Actividades Características del Turismo (ACT)	53
3.1.4 Presencia de atractivos turísticos por región	55
3.1.5 Principales destinos turísticos regionales 2008	57
3.1.6 Demanda en áreas silvestres protegidas por región	59
3.1.7 Demanda turística por región	62
3.1.7.1 Proyección de la Demanda Turística próximos 5 años	65
3.1.7.2 Percepción de actores relevantes respecto al crecimiento de Sector	66
3.1.8 Análisis de proyectos turísticos por regiones	67
3.1.8.1 Proyectos vinculados en el Sector Turístico a nivel nacional	67
3.2 Diagnóstico estructural y de capital humano para el sector turismo	74
3.2.1 Caracterización de la cadena de valor	74
3.2.1.1 Articuladores de destino	74
3.2.1.2 Transporte	123
3.2.1.3 Comercialización y distribución	134
3.2.1.4 Alimentación	159
3.2.1.5 Casinos de juegos y servicios anexos	187
3.2.1.6 Formación	196
3.2.1.7 Alojamiento	203
3.2.2 Total perfiles obtenidos durante el estudio	228
DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS	230

I. COMPETENCIAS LABORALES

1.1 ¿QUÉ ES LA COMPETENCIA LABORAL?

En el contexto local el concepto “Competencia Laboral” es relativamente joven; dado lo anterior resulta lógico señalar que la experiencia acumulada y las buenas prácticas reconocibles dentro de este marco se encuentran en un estado inicial de desarrollo.

En el ámbito internacional se observa mayor complejidad en la variedad y cantidad de interpretaciones del mismo término. Se observa que “Competencia Laboral” descansa sobre la noción de *la capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral completamente identificada*.

Además, es un hecho comprobado que se deben incrementar habilidades específicas empíricamente asociadas al desempeño exitoso de personas en puestos claves. La reflexión anterior es el origen de la necesidad de profundizar en el concepto competencias laborales. Además, existe consenso que a nivel personal, los individuos deben ser capaces de asegurar polifuncionalidad y empleabilidad.¹

De este modo, las competencias laborales se evalúan según características propias del individuo que se relacionan con el trabajo, conocimiento, experiencia, habilidades y valores que llevan a una persona a desempeñarse bien en el ámbito laboral. Este desempeño tiene que ver además con comportamientos observables que algunas personas dominan mejor que otras, por lo tanto son más eficaces en una situación determinada.²

Se puede señalar que las competencias laborales son las conductas necesarias para hacer un trabajo efectivo y se relaciona con una capacidad real del individuo para dominar el conjunto de tareas que configuran la función en concreto.³

En definitiva, una competencia es una característica subyacente de un individuo que está relacionada casualmente a un criterio de referencia de desempeño superior en un trabajo o situación. A su vez, un perfil de competencias diferenciadoras corresponde a un conjunto de competencias que se han observado como diferenciadoras de los rendidores superiores y/o con alto potencial. El perfil permite realizar modificaciones para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno y favorecer la polifuncionalidad del personal.⁴

Según el conjunto de definiciones del término en cuestión, se distinguen tres tipos de competencias o enfoques, que se caracterizan por requerir habilidades cognitivas y no cognitivas, éstas son:

- a. **Competencias básicas**, son las condiciones mínimas requeridas para un adecuado desempeño en cualquier ámbito de desarrollo personal y laboral.
- b. **Competencias genéricas**, que refiere a los comportamientos y actitudes de la persona. Estas características del individuo son transversales a los diferentes ámbitos de su actividad, a nivel personal y/o laboral, es decir, corresponde a atributos de la personalidad.
- c. **Competencias laborales**, son las capacidades para desempeñar una función productiva en diferentes contextos, de acuerdo a requerimientos de calidad del sector productivo. Éste tipo de competencias contiene a las dos anteriores.

¹ CURSO GESTIÓN POR COMPETENCIAS: DISEÑO ESTRATÉGICO DE PERFILES, ABRIL 2009

² IDEM

³ IDEM

⁴ IDEM

ANEXOS

De las distinciones anteriores se extrae que para que una persona sea competente, debe integrar en el desarrollo de sus actividades el “saber”, con el “saber hacer” y el “saber ser”; es decir, un conjunto identificable y evaluable de *conocimientos, criterios de desempeño, actitudes, valores y habilidades* relacionados entre sí, que permitan resultados satisfactorios en situaciones reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional.

La importancia de la integración dentro del concepto de competencia es muy importante dado que no sólo aborda las capacidades requeridas para el ejercicio de una actividad profesional, sino que actúa como un complemento de comportamientos, facultad de análisis, toma de decisiones y transmisión de información considerados relevantes para un correcto desempeño de la ocupación.

En el ámbito empresarial-ejecutivo y bajo la necesidad de contar con personas altamente competentes, se ha creado una clasificación de competencias laborales la cual se cataloga en⁵:

- a. **Competencias Corporativas:** son aquellas que permiten a la organización asegurar el logro de la estrategia y alcanzar la misión, visión y valores. Estas son tan relevantes en la organización que se espera que todos sus colaboradores las posean y las desarrollen. Si bien, deben estar presentes en todos los miembros, los diferentes cargos pueden requerir distintos grados de desarrollo en cada una de ellas.
- b. **Competencias Funcionales o Específicas del Cargo:** son aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que se requieren para alcanzar un excelente desempeño en una determinada posición. Están estrechamente ligadas con las tareas que se deben desempeñar y la presencia o ausencia de estas diferencian a una persona de alto desempeño de una persona de desempeño normal o inferior.
- c. **Competencias de Liderazgo o de Management:** es quizás las más reconocidas; no es difícil encontrar en diarios y revistas ofertas para inscribirse en seminarios, charlas y talleres que versan sobre desarrollo de competencias en gestión de personas. Esta habilidad es especialmente requerida en ejecutivos que lideran equipos de trabajo, pues le permite desempeñar eficientemente el rol de líder de un equipo.

Al considerar esta base conceptual, es posible determinar cuáles son los nodos principales que se deben tener en cuenta al momento de construir un modelo de gestión por competencias. El objetivo es alinear todos los esfuerzos organizacionales en los que es protagonista la “persona”, de manera tal que se incentive el logro y alcance de metas a nivel individual y de la empresa a la que se pertenece.

⁵ DIARIO EL MERCURIO, JUAN CARLOS HAYES, UNIVERSIDAD ADOLFO IBAÑEZ. BUSINESS EDUCATION, 2009

ANEXOS

1.2 ANTECEDENTES DE LAS COMPETENCIAS LABORALES

El paradigma de la formación basada en competencia laboral proviene de una corriente de pensamiento social contemporáneo que pone énfasis en la vinculación entre el sistema educativo y el productivo, para lograr la afinidad entre la capacitación de la mano de obra y las necesidades de las empresas.⁶ El sistema se inició en el Reino Unido en la década de los ochenta y luego se implementó en países como Australia, Nueva Zelanda, Francia, Alemania, Estados Unidos y Canadá. Estos países, en algún momento de su historia, decidieron gestionar sus recursos humanos bajo la misma lógica aplicada en empresas y organizaciones líderes: el enfoque por competencias.

A continuación se presenta una selección de casos internacionales que comprende España, México, Australia y Brasil. El criterio utilizado para decidir qué casos se abordarían, incluye una serie de variables tanto demográficas, sociales, topográficas y económicas. Es así como se buscaron casos que convergen en al menos un punto con la realidad local. El objetivo de incluir los casos que vienen a continuación, se divide en dos: en primer lugar generar instancias de reflexión dado que no sólo importa considerar los casos aquí expuestos como modelos independientes y paralelos. Al contrario, el objetivo general es identificar a través de ellos las principales dimensiones y estructuras que componen las competencias laborales en turismo de intereses especiales. En segundo lugar, se busca recoger dentro de cada uno de ellos ejemplos de buenas y malas prácticas asociadas al ámbito de las competencias laborales en turismo de intereses especiales y en lo posible, relacionarlos con nuestra realidad local turística según condiciones de la oferta y la demanda imperante.

A. CASO DE ESPAÑA

Hacia el año 1984 España estableció, mediante la *Ley Orgánica 5/2002*, el Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional de España como resultado de una trayectoria de trabajo en el ámbito de la formación, que se inicia con la firma del acuerdo económico y social entre el Gobierno, los trabajadores y empleados del país.

A partir de ese año, España ha tenido dos grandes programas nacionales de formación profesional; el primero en 1993 y el segundo en 1998, de los cuales se comienza a concretar la necesidad de crear un **Sistema Nacional de Cualificaciones**. Este sistema aunó los esfuerzos de ambos programas, los que apuntaban hacia el incremento de la calidad de la formación, la mejora de las cualificaciones de la población activa, la transparencia del mercado de trabajo y un mejor ajuste estructural entre la oferta y demanda laborales. Es así como el surgimiento del Sistema de Cualificación hace referencia al nacimiento del sistema de normalización, de formación o de certificación de competencia laboral y no al sustento teórico del enfoque de competencias. La amplia participación de empleadores y trabajadores en su elaboración se convirtió en un factor distintivo para su puesta en marcha y continuidad hasta hoy.

Esta última labor, reviste especial importancia debido a la necesidad de establecer nexos de coordinación entre las tres grandes modalidades de formación que existen en España, las que consideran:

⁶ LEONARD MERTENS, "COMPETENCIA LABORAL: SISTEMAS, SURGIMIENTOS Y MODELOS". ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TRABAJO, MONTEVIDEO, 1996.

ANEXOS

- *La formación profesional reglada*, propia del ciclo educativo y que alcanza el nivel máximo de técnico de grado medio o técnico superior para una profesión en particular.
- *La formación profesional ocupacional*, focalizada en trabajadores desempleados, con el fin de desarrollar las cualificaciones necesarias para su reinserción laboral.
- *La formación continua*, dirigida a los trabajadores empleados con el fin de actualizarlos y/o recalificarlos.

Persiguiendo el propósito de promover y desarrollar las propuestas de integración de las ofertas de formación profesional y a su vez, la evaluación y acreditación de las correspondientes competencias profesionales, fue creado en el año 1986 el Sistema Nacional de Cualificaciones, siendo modificado años más tarde con leyes de 1997 y 2000. El sistema se ha orientado a favorecer principios como el desarrollo personal y la libre elección de una profesión, el acceso igualitario a la formación, la participación tripartita (empleadores, trabajadores y gobierno) y la promoción del desarrollo económico.

Debido a la necesidad de contar con un órgano técnico de apoyo al Consejo General de la Formación Profesional, fue creado en el año 1999 el Instituto Nacional de las Cualificaciones (INCUAL) el cual ha tenido desde su inicio, la responsabilidad de definir y mantener actualizado el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el correspondiente Catálogo Modular de Formación Profesional.⁷

B. CASO DE AUSTRALIA

La historia de la creación de las Competencias Laborales para el caso de **Australia** reviste sus primeros antecedentes en un documento del Concejo Australiano de Sindicatos, ACTU, que se pronunció en el año 1987 a favor de la reforma al sistema de certificación de ese país, adicionando a esto, la solicitud de llevar a cabo un mayor esfuerzo de capacitación en las empresas. Siguió este documento:

- *Habilidades para Australia (1987)*: En él se expresa la primera declaración oficial de la política gubernamental sobre la formación de destrezas laborales y su papel en el cambio estructural del mercado de trabajo australiano.
- *Capacitación Industrial: la necesidad de un cambio (1988)*: Documento que dejó entrever que la capacitación estaba desequilibrada a nivel empresarial y que el ambiente en el lugar de trabajo a nivel general, desalentaba la capacitación.
- *Mejora del Sistema de Capacitación Australiano (1989)*: Su contenido expresa el deseo del Gobierno de alentar la formación basada en la competencia como parte de un conjunto de reformas más amplias para mejorar la cantidad y calidad de la capacitación.

Posteriormente, en el año 1990 se organizó una misión gubernamental con el propósito de investigar y conocer diversas experiencias de capacitación en el extranjero, declarando en su informe (COSTAC) que un enfoque de competencias para la educación y capacitación basado en las normas dictadas por las empresas, ayudaría a abordar muchos de los problemas de la formación

⁷ CENTRO INTERAMERICANO PARA EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL, CINTEFOR. OIT.

ANEXOS

profesional. Al poco tiempo transcurrido, se publicaron los lineamientos para la implementación del sistema.⁸ Algunas características del Sistema Nacional de Competencias Laborales son:

- Las normas de competencia se definen por organismos representativos de los sectores y grupos intersectoriales. Existen tres tipos de normas: intersectoriales, específicas de un sector y por empresa. Además se identificaron siete competencias claves comunes a toda la fuerza de trabajo.
- La Estructura Nacional de Calificaciones se propuso ser una estructura comprensiva, de nivel nacional y flexible que incluye a todas las calificaciones de la educación post-obligatoria y la capacitación.
- Bajo la Estructura Nacional de Capacitación, Australia se propuso transitar hacia un sistema de educación y capacitación más eficiente, con consistencia nacional y un aseguramiento de calidad de resultados que cubren los requerimientos de mano de obra calificada del mercado laboral.
- La estructura nacional de calificaciones comprende al conjunto de la educación secundaria, post obligatoria, la capacitación y la educación universitaria.

C. CASO DE MÉXICO

La necesidad de modernizar el sistema de formación y capacitación surge por tres grandes razones:

- a. En el mundo se estaba dando un cambio muy importante en la economía, caracterizado por el tránsito desde una economía dominada por la oferta a una economía basada en la demanda.
- b. Las transformaciones experimentadas por un nuevo mercado exigieron a las empresas adoptar modelos de producción flexible con esquemas de organización mucho más abierta. Estos se basan en redes y equipos de trabajo y no en la antigua concepción atomística y aislada del puesto de trabajo.
- c. En la transformación hacia un modelo de producción flexible, el individuo debe ser capaz de incorporar y aportar sus conocimientos al proceso de producción y de participar activamente en el análisis y solución de problemas que obstaculizan el aumento de la calidad y la productividad dentro de la empresa.

Este diagnóstico propició el diseño y formulación del proyecto de Modernización de la Educación Tecnológica y la Capacitación. Para su ejecución el Gobierno Mexicano instaló el Concejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral, el 2 de agosto de 1995.⁹

⁸ GONCZI, ANDREW, "ENFOQUES DE EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN BASADA EN COMPETENCIA: LA EXPERIENCIA AUSTRALIANA", EN: *FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIA LABORAL*, CINTERFOR/OIT, 1998.

⁹ CENTRO INTERAMERICANO PARA EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO EN LA FORMACION PROFESIONAL, CINTERFOR. OIT.

ANEXOS

D. CASO DE BRASIL

En el área de competencias laborales, Brasil lidera a la región latinoamericana en el desarrollo y activación del proceso de normalización y certificación en el sector Turismo.

El Comité Brasileño de Normalización en Turismo -CB 54- tiene como objetivo la normalización en el área turística (hotelería, restaurantes, agencias y operadores, congreso y eventos y otras funciones del sector), incluyendo la normalización de ocupaciones y competencias de personal, productos y servicios específicos del sector turístico además de normas de tecnología para las ocupaciones y las competencias para actividades turísticas. Algunas de las normas ya creadas se determinan en:

ABNT NBR 15018 - Turismo – Garzón en función polivalente- Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para garzón que actúa en función polivalente en puntos de venta o servicios de alimentos y bebidas.

ABNT NBR 15019 - Turismo – Garzón en función especializada- Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para garzón que actúa en función especializada en puntos de venta o servicios de alimentos y bebidas.

ABNT NBR 15020 - Turismo - Maître - Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para Maître que actúa en puntos de venta o servicios de alimentos y bebidas.

ABNT NBR 15021 - Turismo – Cocinero en función polivalente- Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para cocinero que actúa en función polivalente.

ABNT NBR 15022 - Turismo - Churrasquero – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para churrasquero.

ABNT NBR 15023 - Turismo - Pizzero – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para pizzero.

ABNT NBR 15024 - Turismo - Bartender – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para bartender que actúa en medios de hospedaje, restaurante, bar y similares. Esta ocupación en algunos casos es designada por el barman.

ABNT NBR 15025 - Turismo - Commis – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para commis que actúa en medios de hospedaje, restaurante, eventos y puntos de venta de alimentos y bebidas.

ABNT NBR 15026 - Turismo - Confitero – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para confitero.

ABNT NBR 15027 - Turismo – Chef ejecutivo de cocina – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para chef ejecutivo o gerente de cocina.

ABNT NBR 15028 - Turismo - Sommelier – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para sommelier.

ABNT NBR 15029 - Turismo - Cajero – Competencia de personal. Establece los resultados esperados de las competencias mínimas para cajero que actúa en establecimientos del sector turístico (medios de hospedaje, servicios de alimentación y otros)

ABNT NBR 15030 - Turismo – Profesionales operacionales de hospitalidad- Competencia de personal. Describe la competencia de hospitalidad para profesionales que interactúan con turistas e indica los elementos que determinan su desempeño.

ABNT NBR 15031 - Turismo – Hospitalidad para supervisores y gerentes. Competencias de personal. Describe la competencia de hospitalidad para supervisores y gerentes de organizaciones que interactúan con turistas e indica los elementos que determinan su desempeño.

ABNT NBR 15032 - Turismo – Hospitalidad para instructores- Competencia de personal. Describe la competencia de hospitalidad para instructor que actúa en capacitación de personas que interactúan con turistas e indica los elementos que determinan su desempeño.

ABNT NBR 15033 – Inocuidad de los alimentos. Manipulador que actúa en establecimientos de servicios de alimentación en el sector turístico. Describe la competencia de inocuidad de alimentos para profesionales que manipulan alimentos y bebidas en establecimientos de servicio de alimentación e indica los elementos que determinan su desempeño.

ANEXOS

ABNT NBR 15034 - Turismo - Reparador polivalente ou can-fix-it – Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para reparador polivalente ou can-fix-it que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15035 - Turismo – Recepcionista en función polivalente- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para recepcionista que actúa en función polivalente en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15036 - Turismo - Recepcionista que actúa en función especializada- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para recepcionista que actúa en función especializada en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15037 - Turismo - Gerente de camping – Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para gerente de camping.

ABNT NBR 15038 - Turismo – Conserje- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para conserje que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15039 - Turismo – Mensajero- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para mensajeros que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15040 - Turismo - Auditor nocturno – Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para auditor nocturno que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15041 - Turismo – Jefe de reserva- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para jefe de reserva que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15042 - Turismo – Jefe de recepción- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para gerente de recepción que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15043 - Turismo – Atención de reservas – Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para atención de reservas que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15044 - Turismo – Gerente de medios de hospedaje- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para gerente de medios de hospedaje que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15045 - Turismo – Jefe de gobernanta- Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para jefe de gobernanta que actúa en medios de hospedaje.

ABNT NBR 15046 - Turismo – Portero- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias mínimas para portero que actúa en medios de hospedaje, restaurantes, casas de espectáculos y similares.

ABNT NBR 15047 - Turismo – Camarera o acomodador- Competencia de personal. Establece los resultados esperados y las competencias para camarera o acomodador que actúa en medios de hospedaje.

El CB de Turismo posee diversas comisiones de estudios que abarcan parte de la actividad turística, algunas de ellas en proceso y otras ya finalizadas:

- Alimentos y bebidas.
- Medios de hospedaje.
- Agencias y operadores de turismo.
- Otras ocupaciones del sector del turismo.
- Competencias de hospitalidad.
- Competencias en inocuidad de alimentos.
- Turismo Aventura- Conductor- Competencias de personal.
- Turismo Aventura- Gestión de seguridad.
- Turismo de Aventura- Informaciones mínimas preliminares a clientes.
- Turismo de Aventura- Terminología.
- Turismo con actividades de montañismo.
- Turismo con vehículos off road.
- Turismo con actividades de rafting.
- Espeleoturismo y turismo con actividades de canionismo.
- Turismo con actividades con uso de técnicas verticales.
- Cicloturismo, Turismo con actividades de caminata y turismo ecuestre.
- Turismo con actividades de arborismo.
- Gestión de sustentabilidad en medios de hospedaje.

ANEXOS

“CERTIFICACIÓN PROFESIONAL EN EL SECTOR TURISMO. EXPERIENCIA DEL INSTITUTO DE HOSPITALIDAD” Presentación Belo Horizonte, octubre 2001.

Para la industria brasileña el turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento y efectos multiplicadores en diversos sectores de la economía, inclusive con generación de oportunidades de trabajo y desenvolvimiento de carrera. Los factores de competitividad de la industria turística son:

- Mejora en Infraestructura.
- Marketing: divulgación de la región en Brasil y en el exterior, inclusive la concientización de la sociedad.
- Formación de profesionales competentes.
- Calidad de servicios.

La **misión** del instituto es contribuir a la promoción de la educación y cultura de la hospitalidad, destinadas a mejorar el sector turístico y su contribución para el desenvolvimiento social y económico de Brasil.

Su forma de actuar se enfoca a ser una Agencia de concepción y Viabilización de programas y proyectos a la vez que ejecuta como una entidad movilizadora y articuladora de agentes representativos de la sociedad.

Programas

Su estructuración con alcance nacional se orienta a Certificación de calidad profesional, Productos y procesos educacionales y Centro de educación, tecnología e información, cuyo foco nacional es Costa do Descobrimento, Centro Histórico de Salvador y Costa dos Coqueiros.

El “Programa de Certificación de calidad profesional en el sector turístico”

Este programa tiene como **objetivo** la implementación del sistema brasileño de certificación de calidad profesional, construido para el sector turístico de forma representativa, voluntaria y legitimado por actores claves de los diversos segmentos interesados.

La viabilización financiera de la construcción del sistema se divide en aportes del Banco Interamericano de Desarrollo a través de FUMIN, con R\$5 millones para la implementación en el periodo 1999- 2001, y el Servicio Brasileño de apoyo a micro y pequeñas empresas (SEBRAE), con R\$3 millones, cerca del 60% de contraparte de fondos nacionales en el mismo periodo. Como ultimo aporte estuvieron otros asociados del Instituto de Hospitalidad (IH) complementando a la contraparte de fondos nacionales.

Los **beneficios** del programa se determinan tanto para profesionales como para empresas, clientes, sistema educacional y sociedad:

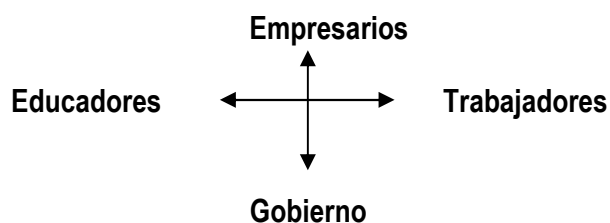
- Profesionales: posibilidad de reconocimiento de sus competencias, auto-desenvolvimiento y ascenso profesional.
- Empresas: prueba de incumplimiento de las cualidades y aumentar el grado de credibilidad.
- Clientes: perspectiva de un servicio de calidad.

ANEXOS

- Sistema educacional: utilización de curriculum modelos, feed back y resultados de procesos de revisión.
- Sociedad: concientización de la importancia de la calidad.
- Las principales características del programa de certificación y desenvolvimiento apuntan a:
 - La representatividad de los diversos segmentos del sector,
 - La validación por especialistas y la amplia consulta pública,
 - El sistema de revisión independiente del proceso de formación,
 - La consonancia con el nuevo modelo de MEC de formación profesional basado en competencias para el trabajo y,
 - La alineación con el sistema nacional e internacional de normalización y certificación.

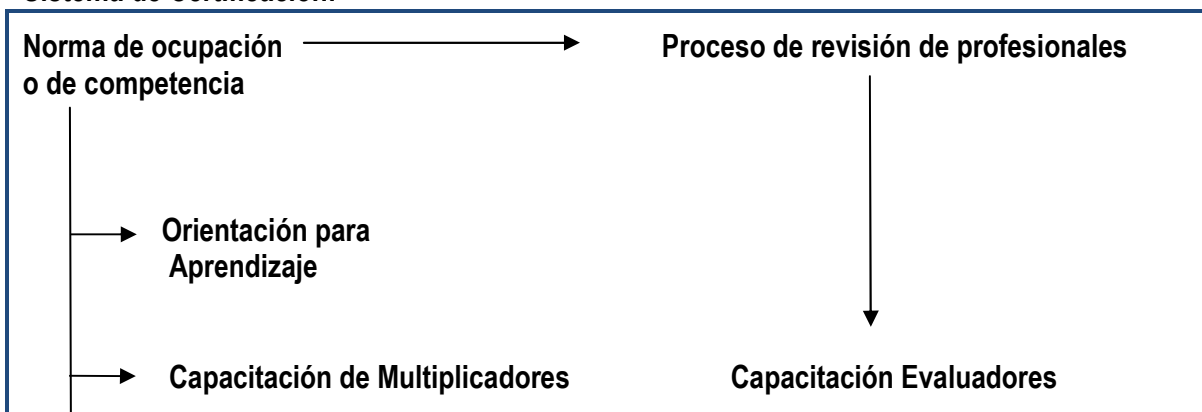
Las comisiones técnicas en las que participaron los actores claves involucrados fueron: búsqueda, normas, currículos y capacitación de multiplicadores, revisión y certificación e inocuidad de los alimentos.

Actores involucrados en la articulación, movilización y construcción del sistema:



(Educación, trabajo, turismo y cultura)

Sistema de Certificación:



ANEXOS

Los caminos para la certificación son los siguientes:

- a. **NORMA.** Cuenta con las competencias y resultados esperados de una determinada ocupación.
- b. Revisión **DIAGNOSTICA** de profesionales / Revisión para la **CERTIFICACIÓN** de profesionales.
- c. **ENTRENAMIENTO y CAPACITACIÓN.**

Resultados ya alcanzados:

- Pleno funcionamiento del Concejo Nacional de Certificación de las 5 comisiones técnicas:
 - Normas.
 - Currículos y multiplicadores.
 - Revisión y certificación.
 - Inocuidad de los alimentos.
 - Búsquedas.
- Definición de las metodologías de:
 - Elaboración de las normas.
 - Elaboración de currículos modelos.
 - Formación de multiplicadores y de evaluadores.
 - Revisión de candidatos a certificar.
- Envolvimiento directo de 136 organizaciones empresariales gubernamentales, de trabajadores y educacionales.
- Realización de búsqueda de:
 - Perfil de profesionales del sector turístico.
 - Oferta de capacitación profesional en el sector.
 - Demanda por capacitación profesional en el sector.
- Estudio de las ocupaciones del sector para establecer las 50 ocupaciones prioritarias para la elaboración de normas.
- Sensibilización y movilización de 17.860 personas de los segmentos interesados.
- Realización de levantamientos de perfiles profesionales para la elaboración de normas de ocupación en diversas ciudades del país, integrando 3.351 profesionales de 46 ocupaciones y de 4 competencias.
- Aprobación de 50 normas, orientaciones para el aprendizaje y procesos de revisión post análisis por especialistas y apreciación en consulta pública junto a más de 42.000 personas e instituciones.
- Capacitaciones de 297 multiplicadores de normas y de las orientaciones para aprendizaje.
- Revisión de 6.102 profesionales de acuerdo a las normas.
- Reconocimiento público del programa:
 - Aprobado como meta movilizadora nacional del programa brasileño de calidad-PBQP.
 - Integrado al programa plurianual de Acao- PPA- Avanza Brasil.
 - Escogido como proyecto piloto por MEC/SEMTEC.

ANEXOS

- Realización de 3 campañas de certificación de profesionales:
 - Semana de certificación en Porto Seguro- Bahía, del 20 al 24 de noviembre de 2000.
 - Semana de certificación en la región Metropolitana de Salvador de Bahía, de 27 de noviembre al 1 de diciembre del 2000.
 - Campaña nacional de certificación de guías de Turismo, en noviembre y diciembre del 2000, realizada en conjunto con FENAGTUR y sindicatos locales.

Los proyectos que a la fecha de la presentación del programa (octubre 2001) se encontraban en ejecución son los siguientes:

- Movilización para el Turismo, capacitación de 300 multiplicadores y conferencias para 30.000 personas del estado de Rio de Janeiro, en conjunto con SETRAB y TURISRIO.
- Calificación de Turismo en Buzios, comenzando con la revisión diagnóstico de 1.000 personas que atienden turistas y el programa de capacitación de 5.000 personas a partir del año 2000.
- Revisión diagnóstica de 6.000 profesionales que actúan en Turismo de 17 capitales estatales, en conjunto con SDS y CONTRATUH.
- Capacitación y certificación de profesionales que actúan en el complejo Costa do Sauipe, en Bahía.
- Asociaciones para certificación profesional con:
 - Escuela de Turismo y hotelería Barreira Roxo- SEBRAE.
 - Asociación brasileña de referencias colectivas- ABERC.
 - Asociación brasileña de restaurantes- ABRASEL Nacional sectoriales en 16 estados.
 - ABIHs Sao Paulo, Rio de Janeiro, Bahía y Santa Catarina.
 - ABAV Rio de Janeiro.
 - SENACs Rio de Janeiro, Sao Paulo y Bahía.
 - SDS y CONTRATUH (entidades de trabajadores).
 - Asociación Gaucho de calidad- AGQ.

Una vez que estas experiencias internacionales han sido aprehendidas y evaluadas según la pertinencia del estudio, se abre espacio para una nueva interrogante acerca del rol del turismo dentro de la economía.

ANEXOS

1.3 TURISMO Y COMPETENCIAS LABORALES

En la actualidad, existe consenso acerca de la idea que el turismo es un eje primordial en cuanto a desarrollo se trata. De acuerdo al “Panorama Internacional 2008” elaborado por la OMT, el turismo es catalogado como un fenómeno clave en la economía mundial. Su justificación radica en que en los últimos seis decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, para convertirse en uno de los sectores económicos mundiales que registra mayor crecimiento.

En la actualidad, los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación. Inclusive, representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, dado que crea el empleo y las oportunidades de desarrollo que tanto se necesitan.

Múltiples descripciones ratifican su actual tendencia de crecimiento exponencial, y dan pie para aunar aún más los esfuerzos en diversos países para mejorar, desarrollar y consolidar fuertemente esta importante actividad.

A continuación, se presentan nuevamente casos internacionales pero esta vez enfocados en cómo se ha trabajado el tema de las competencias laborales en turismo de intereses especiales. Nuevamente, la idea es recoger las mejores y peores prácticas que se observen e identificar las dimensiones claves a considerar en el diseño y guías de tales competencias ponderadas según nuestra realidad.

1.3.1 Experiencias Internacionales

A. CASO ECUATORIANO

En el país de Ecuador se creó un proyecto a través de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador, FENACAPTUR, denominado Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo, el cual se ejecutó hasta diciembre del 2008 a través de organismos como la Cámara de Turismo de Pichincha y la Cámara de Turismo de Guayas. Su objetivo fue impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico de la región, para elevar su competitividad como destino de clase mundial.

También se perseguía adaptar y validar un sistema de certificación de competencias laborales para personas que trabajaban en los subsectores turísticos de alojamiento, alimentos y bebidas y operación turística. El objetivo principal era generar beneficios que no solo aumentarían la calidad en el servicio por medio de trabajadores con las competencias adecuadas, sino que también crearía conciencia pública sobre la importancia del turismo y el valor del recurso humano que labora en esta actividad.

Las normas de competencia desarrolladas a partir de la visión conjunta abarcan tres niveles imprescindibles en el desarrollo del turismo y una vez que se generen las instancias de relación se permitiría:

ANEXOS

- A los empresarios, mejorar la calidad de los servicios con la utilización de recursos humanos competentes y mejor preparados.
- A los trabajadores, conocer con exactitud los conocimientos, destrezas y actitudes que deben tener para trabajar con éxito en el sector turístico.
- A los centros de educación, mejorar la pertinencia y la relevancia de los contenidos de los programas formativos que ofrecen, optimizando su labor en beneficio de toda la sociedad.

De este modo, la misión, una vez desarrollado el proyecto, establecía que “el sector turístico en el Ecuador estará en capacidad de replicar el “modelo” a otros subsectores de la industria turística, con lo cual se mejoraría la calidad al resto de la cadena de servicios de la industria”.

Finalmente los resultados esperados y cumplidos fueron los siguientes:

- 900 trabajadores, distribuidos en tres subsectores, capacitados.
- 720 trabajadores evaluados.
- 405 trabajadores certificados.
- 5.000 personas y 500 empresas sensibilizadas en la importancia de las nuevas normas.
- 60 profesionales formados como instructores de las normas desarrolladas.

B. CASO AUSTRALIANO

Según los objetivos del estudio, se consideró que el caso de la organización “Service Skills Australia” y su oferta de calificaciones para su recurso humano ejemplifica las acciones realizadas con respecto a las Competencias Laborales y cómo se han aplicado en la industria turística.

Los parámetros de análisis que se utilizaron para evaluar la validez de este caso son las siguientes:

- a. Descripción de la organización
- b. Capacitación para la industria del turismo
- c. Las cualificaciones y unidades de competencia
- d. Calificaciones de Turismo
- e. Unidades de competencias y habilidades

ANEXOS

Australia: Service Skills Australia- Organización para el desarrollo de habilidades en la industria.

El Servicio de Habilidades Australia es una organización sin fines de lucro e independiente. Reúne 11 concejos de capacitación, financiado por el Gobierno de Australia y su objetivo es apoyar el desarrollo de capacidades. La organización representa a una amplia gama de sectores industriales, incluidos los minoristas y mayoristas:



- BELLEZA
- CARAVANAS
- FARMACIA COMUNITARIA
- RECREACIÓN COMUNITARIA
- VIDA SANA
- FLORISTERÍA
- SERVICIOS FUNERARIOS
- PELUQUERÍA
- HOSPITALIDAD
- RECREACIÓN AL AIRE LIBRE
- AL POR MENOR
- DEPORTE
- TURISMO
- MAYORISTA

Capacitación para la Industria del Turismo

El paquete de formación en turismo, es reconocido como base en formación a nivel nacional de mucho de los programas de formación profesional que se ofrecen en el sistema de educación, incluida la Australian Apprenticeships, cursos de formación a través de TAFE, organizaciones privadas y programas de FP en las escuelas. Además es el camino para que los empleados que ya tienen habilidades, pero no tienen títulos, puedan obtener el reconocimiento formal de sus competencias.

Las Cualificaciones y Unidades de Competencia

Para los profesionales que ejecutan una ocupación específica, por lo general es necesario capacitarse bajo un Título Completo. Por el contrario, si se requiere especialización para un área en particular es posible capacitarse en una unidad específica del módulo de capacitación.

Las calificaciones proporcionan la más completa formación para la industria turística, debido a que desarrollan todas las habilidades necesarias, ya sea para un trabajo en particular- conocimientos técnicos para un guía de viajes o para la reserva de un pasaje aéreo internacional- o bien generando valor a los empleados a través de competencias genéricas tales como comunicación, trabajo en equipo, servicio al cliente y solución de problemas.

ANEXOS

El paquete de formación en turismo incluye calificaciones para puestos de trabajo en una variedad de niveles. Cada paquete de calificación contiene un set de herramientas y requerimientos necesarios para lograr el estándar que pide la industria, los cuales se componen de lo siguiente:

- **Estándares de competencia.** Las unidades de competencia definen la gama de conocimientos y habilidades que los empleados necesitan tener dentro de la industria de la hospitalidad, establece el nivel de rendimiento requerido y los medios para medir dicho rendimiento.
- **Directrices para la política de evaluación.** Se refiere al documento que define los requisitos que cada persona debe cumplir para responder a los estándares que pide la norma de competencia.
- **Calificación.** Cómo el esquema de normas de competencia es "empaquetado" dentro de la calificación y alineados con el Marco Australiano de Calificaciones.

CALIFICACIONES DE TURISMO

DIPLOMA AVANZADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA						
DIPLOMA DE TURISMO (Administrador de Operaciones)		DIPLOMA DE TURISMO (Marketing y desarrollo de productos)			DIPLOMA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	
CERTIFICADO IV EN TURISMO (Operaciones)		CERTIFICADO IV EN TURISMO (Venta y Marketing)		CERTIFICADO IV EN TURISMO (Guía Avanzado)	CERTIFICADO IV EN TURISMO (Patrimonio Natural y Cultural)	
CERTIFICADO III EN TURISMO (Operaciones)	CERTIFICADO III EN TURISMO (Ventas de Turismo minorista)	CERTIFICADO III EN TURISMO (Ventas de Turismo mayorista)	CERTIFICADO III EN TURISMO (Servicios de información al visitante)	CERTIFICADO III EN TURISMO (Atracciones y paquetes temáticos)	CERTIFICADO III EN TURISMO (Reuniones y eventos)	CERTIFICADO III EN TURISMO (Guía nivel básico)
CERTIFICADO II EN TURISMO (Operaciones)						
CERTIFICADO I EN TURISMO (Cultura Indígena Australiana)						

Los niveles de competencia se refieren a las certificaciones que incluyen desde la I a la IV y que a su vez están vinculadas con la escala jerárquica dentro de las empresas, para cuyos cargos se definen respectivas responsabilidades y resultados esperados. En la industria del turismo estos niveles van asociados también al grado de contacto que tengan con el turista, ya que el resultado es el enfoque del proceso de gestión por competencias, y se espera que toda persona este absolutamente preparada para el contacto con el turista y no queden cabos sueltos o poco tratados en los conocimientos, técnicas y habilidades que posee la persona para ejecutar dicha tarea.

Los escalafones de responsabilidad llevan unidades de competencia incorporadas. Las certificaciones I y II se aplican inicialmente en el proceso de aprendizaje, tienen que ver con las habilidades básicas, es decir, saber leer, escribir, comunicarse y entender su rol dentro de la comunidad. Una vez que se despiertan las necesidades de especialización, aparecen también las competencias que requerirá la industria para desempeñar los diversos cargos. Por ejemplo, para un operario de caballos de paseo, se espera que esta persona posea una certificación nivel III cuyo estándar de competencia posea un mínimo de unidades asociadas, las cuales pueden ser: "Conocer los cuidados y preparaciones del caballo", "trabajar con colegas y clientes", "Conocer la geografía en

ANEXOS

donde se desempeña”. Luego para un Guía de Cabalgata se esperarán las mismas unidades de competencias, pero adicionalmente las relacionadas con su función de guía, para las cuales se aplicarán unidades tales como: “Coordinar y dirigir grupos de personas”, “Proporcionar servicio de calidad al cliente”, “Manejar situaciones de crisis”, “Proporcionar asistencia de primeros auxilios”. En este perfil, la asociación de competencias pasa por la **responsabilidad que tendrá sobre las personas que vivirán la experiencia de servicio** durante la travesía en caballo. Esta persona debe poseer, desde esta perspectiva, un nivel IV de certificación, pues su desempeño como guía de turismo, derivará en el resultado de la experiencia, la satisfacción del cliente y su impacto en la proyección del negocio.

Progresivamente, y avanzando verticalmente, a nivel de coordinación de operaciones de cabalgatas se sumarán otras competencias que requieren mayor experiencia y capacidad de análisis, cuyas unidades de competencia estarán asociadas al diploma en actividades turísticas que proveerá de conocimientos, habilidades y técnicas para organizar, coordinar y ejecutar operaciones turísticas, tales como: organizar y coordinar servicios de cabalgata, identificar rutas seguras, identificar necesidades de capacitación del personal, evaluaciones de desempeño, planificación de actividades de entrenamiento, manejo de presupuestos de venta y costo, etc.

Ya para la autoridad máxima, que incluso puede ser el propietario de la empresa o gerente general, se aplica el diploma avanzado en actividades turísticas, el cual incorpora todas las competencias de los niveles inmediatamente inferiores y agrega otras relacionadas con la dirección, planificación, análisis global y la interrelación de la empresa con el mercado.

Esta estructura no necesariamente implica que deba existir un grupo de personas para cada nivel, sino que la persona que ejecute una o más funciones debe haber demostrado su competencia en las funciones que desempeña, o estar encaminado en un proceso de completar las competencias que requiere su cargo.

Descripción de Certificados en Turismo:

1. **Certificado I en Turismo (Cultura indígena de Australia).**
 - Cuentacuentos indígenas.
 - Un asistente en el Centro Cultural Indígena.
 - Asistente de Guía Indígenas.
2. **Certificado II en Turismo.**
 - Ayudante de Oficina para un operador turístico minorista.
 - Empleado de la documentación para un mayorista de viajes.
 - Recepcionista y auxiliar de oficina en organización profesional de conferencia.
 - Recepcionista y auxiliar de oficina en una agencia de viajes minorista.
 - Asistente de Ventas al por menor en una atracción.
 - Museo Asistente.
3. **Certificado III en Turismo.**
 - Guía y Vendedor de un Centro Cultural Indígena.
 - Bodeguero, cuidador y guía en Viñas.
 - Cuidador y guía en un museo.
 - Asistente de un atractivo o parque temático.
 - Operador senior de un atractivo o parque temático.
 - Consultor de operaciones de un operador turístico.
 - Agente de venta para un operador turístico.
4. **Certificado III en Turismo (Ventas de turismo minorista).**
 - Consultor de viajes.
 - Consultor internacional de viajes.
 - Consultor de ocio.

ANEXOS

- Consultor corporativo ocio.
- Consultor corporativo.
- Consultor internacional de empresas.
- Consultor en línea.
- Consultor de viajes móviles.

5. Certificado III en Turismo (Ventas de turismo mayorista).

- Consultor de operaciones.
- Consultor mayorista.
- Consultor de grupos mayoristas.
- Consultor mayorista internacional.
- Consultor de reservas.
- Agente de ventas y reservas.
- Agente de ventas en call center.
- Coordinador entrante.
- Consultor de viajes de entrada.
- Consultor de grupos de entrada.
- Tour contralor.
- Tour finaliser.
- Coordinador de incentivos.
- Consultor de tour.
- Administrador de cuentas.

6. Certificado III en Turismo (Servicios de información al visitante):

- Oficial de información.
- Agente de reservas.
- Consultor de ventas.

7. Certificado III en Turismo

- Guía.
- Guía de sitio.
- Guía de Viñas.
- Guía de naturaleza.

8. Certificado IV en Turismo

- Guía local, guía de tour y guía senior.
- Administrador y director de tour.
- Guía interpretativo y guía senior interpretativo.
- Guía de áreas remotas.
- Guía o tour líder de recreación al aire libre.
- Guía de museos y patrimonios.
- Guía cultural y superior de cultura.
- Guía y guía senior de naturaleza.
- Guía.
- Guía de aventura.
- Guía de senderismo.
- Guía especializado.
- Guía conductor.
- Propietario- operador de pequeños operadores turísticos.

9. Certificado IV en Turismo

Posibilidad de títulos de empleo para especializaciones incluyen:

- Coordinador superior de operaciones.
- Supervisor de operaciones.
- Asistente administrador- tour operaciones.
- Reservas de venta o supervisor call center.
- Altos directivos o consultor de vigilancia.
- Minorista, corporativo o de ocio.

ANEXOS

Posible trabajo de título de especialización en marketing incluyen:

- Coordinador de ventas o ejecutivo de ventas.
- Coordinador de marketing.
- Coordinador de productos.
- Coordinador de promociones.
- Administrador de cuentas- empresas.

10. Diploma de Turismo

- Gerente de centro de información para visitantes.
- Gerente de operaciones.
- Manager- operaciones de viajes.
- Manager- operaciones de viajes culturales.
- Administrador de grupos de entrada.
- Manager reservas call center.
- Gerente de agencias de viaje minoristas.
- Director (propietario- operador de turismo de negocios pequeños).
- Gerente de ventas.
- Gerente de marketing.
- Gerente de productos.
- Administrador de turismo.
- Gerente de ventas de entrada.

11. Diploma Avanzado de Turismo.

- Director Gerente.
- Director.
- Gerente general.
- Gerente general de ventas y marketing.
- Director de ventas y marketing.
- Gerente de marketing estratégico.
- Gerente general de operaciones.
- Director de operaciones.
- Business Development Manager.

Unidades de competencia y habilidades

Existen dos escenarios posibles. Por un lado, si se requiere solo conocimientos en un área en particular, es posible completar la formación y evaluación en una o más habilidades o la unidad de competencia de la capacitación.

Sin embargo, cuando se es competente en estas habilidades, se recibirá una Declaración de Logro, que proporciona el reconocimiento nacional de las calificaciones, y con frecuencia ofrece crédito a un título completo.

ANEXOS

CONCLUSIONES INTERNACIONALES

En todos los casos analizados, la relación de las Competencias Laborales con el Turismo de intereses especiales incluye generar conciencia respecto a la importancia del sector Turismo dentro de la economía nacional, la necesidad de aprehenderla como una estrategia de mercado ideal para competir bajo estándares de calidad mundiales y además proporciona un sistema de trabajo eficiente y rentable.

La relevancia de los puntos anteriores significa que la calidad de los servicios que se entrega en los destinos turísticos debe ser condescendiente con las expectativas creadas por las campañas de publicidad de cada país. La mayoría de los países tienen atractivos muy interesantes para conocer, pero los desafíos son altos, debido a la magnitud del recurso humano implicado en la entrega de calidad en cada servicio asociado a ese atractivo. Es así como los países están mirando hacia los estados más desarrollados para tomar los modelos de gestión de RRHH para el desarrollo de la plataforma que sustente sus planes estratégicos de promoción de sus atractivos turísticos. Dado lo anterior, resulta obvio que países como EEUU, Inglaterra, Nueva Zelanda, Australia, España, son ejemplos seguidos por otras regiones que necesitan dicha plataforma de sustentación. Este es el caso de Chile, que tiene mucho potencial de desarrollo turístico pero que necesita prepararse para recibir esta afluencia de turistas.

Entonces, la premisa general señala que cuando se hace muy necesario subir y mantener los estándares de calidad en la entrega de servicios turísticos en todo el mundo, es porque el turista busca lo mejor, y está dispuesto a gastar pero exige a cambio la mejor relación precio- calidad.

En la práctica, la experiencia de servicio empieza en el momento en que el turista se acerca a comprar el paquete turístico y es atendido por el agente de la agencia, el que en ese instante le ha generado una expectativa. El turista comienza a vivir la experiencia en este preciso instante y estará evaluando permanentemente a cada uno de los actores que están involucrados hasta que se encuentre devuelta en su casa comentando su experiencia con sus parientes o amigos. Son muchos los factores que pueden fallar, pero si las personas están preparadas y tiene conciencia de la relevancia de su propio rol dentro de la cadena, las probabilidades de éxito son muy altas.

La preparación por sí sola no es suficiente. Esta debe ser enfrentada contra lo que la industria y los clientes esperan de los prestadores de servicio. Es así como países como Nueva Zelanda, España, EEUU y otros son exitosos en su gestión turística, porque las personas son preparadas permanentemente de acuerdo con lo que la industria necesita y porque tienen conciencia sobre la importancia de su trabajo.

Así, se puede señalar que la tendencia de los países hacia una gestión por competencias es esperable, dado el crecimiento progresivo de la industria, la internacionalización de los clientes y la necesidad de ser competitivos, para atraer más turistas y su respectiva generación de ingreso.

ANEXOS

1.3.2 Competencias Laborales en Chile

Se ha constatado que hay carencias evidentes en las competencias de los trabajadores, además se han detectado múltiples problemas de calidad, pertinencia de la capacitación laboral y el nivel de la formación técnica existente en el país. Bajo este contexto, en el año 1998 nace una iniciativa conjunta impulsada por Fundación Chile, el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo SENCE, y el Programa Chile Califica, en apoyo de CORFO- FDI, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Educación, empresas y gremios empresariales de nueve sectores productivos junto con trabajadores y organizaciones sindicales de los sectores y empresas participantes.

El objetivo de esta línea de trabajo era aunar los esfuerzos para apoyar con innovaciones y transferencias metodológicas el desarrollo y certificación de competencias laborales de la fuerza de trabajo del país. Se partió en dos sectores productivos – Construcción y Turismo- los que al momento de lanzar oficialmente el sistema ya eran nueve.

Acorde a esto, desde el año 1999 se desarrollaron numerosas experiencias demostrativas con la aplicación del enfoque de competencias en los ámbitos de:

- a. La evaluación y certificación de trabajadores.
- b. El mejoramiento de la oferta de formación y capacitación para el trabajo.
- c. La modernización de los sistemas de intermediación laboral.
- d. La gestión de recursos humanos en empresas.

De esta forma se generó un modelo virtuoso de certificación que impactaba a:

PERSONAS

- Asegurando que la persona fuese capaz de dominar y demostrar un determinado desempeño.
- Evaluando rendimiento, competencias y experiencia previa del trabajador con terceros expertos.
- Reconocimiento de la persona.

PROCESOS

- Permitiendo acceso a los mercados internacionales.
- Describiendo como debe hacerse la operación en toda la cadena.
- Documentando el perfil del proceso, otorgando claridad y pertinencia.
- Asegurando la calidad de procedimientos en el proceso vinculado al producto final.
- Siendo auditable.

PRODUCTOS

- Asegurando un producto válido y confiable.
- Permitiendo asegurar su origen y seguimiento.
- El sello determina la seguridad y garantía en el tiempo.
- Permitiendo un servicio de post venta para el cliente.

ANEXOS

Presentado por el Ejecutivo al Parlamento en el año 2004, este proyecto se encuentra inserto en los esfuerzos realizados por los dos últimos gobiernos para instaurar un Sistema de Educación y Capacitación Permanente, que permita a los/as trabajadores/as actualizar en forma constante sus conocimientos, habilidades y aptitudes para responder adecuadamente a las demandas del sector productivo.

Su aspiración además se centra en lograr resolver las principales deficiencias en la formación del capital humano a partir de dos grandes desafíos creados para llegar a ser un país desarrollado:

- Mantener un crecimiento sostenido en el tiempo
- Enfrentar un escenario internacional de mayor competitividad

Es así como el día 25 de junio del año 2008, se crea finalmente en Chile el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, bajo la Ley N°20.267. El sistema nace a partir de la voluntad del Ejecutivo de hacerse cargo de la ausencia de un sistema que permita reconocer los aprendizajes que los trabajadores del país han desarrollado a lo largo de su vida.

“Reconocer formalmente las competencias laborales de las personas, independientemente de la forma en que hayan sido adquiridas y de si tienen o no un título o grado académico otorgado por la enseñanza formal de conformidad a las disposiciones de la ley N° 18.962 Orgánica Constitucional de Enseñanza; así como favorecer las oportunidades de aprendizaje continuo de las personas, su reconocimiento y valorización”, es el objetivo principal del Sistema.

Los sectores que actualmente se encuentran en desarrollo son:

SECTOR	N° PERFILES OCUPACIONALES	N° UNIDADES DE COMPETENCIA LABORAL	TRABAJADORES PARTICIPANTES	FECHA INICIO
ACUÍCOLA	18	80	600	Octubre 2006
AGROINDUSTRIA	54	125	5.150	Septiembre 2003
AGRÍCOLA	21	53	3.350	Septiembre 2003
ALIMENTOS	33	72	1.800	Junio 2005
CONSTRUCCIÓN	19	-	500	Marzo 2008
GAS/ELECTRICIDAD	4	16	2.800	Noviembre 1999
INFORMÁTICA	-	7	10.000	Marzo 2003
LOGÍSTICA	23	49	1.802	Agosto 2005
METALMECÁNICO	14	32	1.200	Octubre 2003
MINERÍA	94	188	2.600	Octubre 2001
PECUARIO	49	109	504	Agosto 2007
TURISMO	19	67	3.000	Marzo 2000
VITIVINÍCOLA	13	40	1.100	Febrero 2005

ANEXOS

1.3.3 Competencias Laborales en el sector Turístico Nacional

Al analizar el Turismo a través de sus eslabones, resulta obvio considerar producto turístico en sí como algo más complejo dado que en cualquiera de sus eslabones, se convierte en un servicio. Dado esto, la preocupación por establecer parámetros de calidad en la industria del turismo, se ha centrado en el mejoramiento de la prestación de éstos. Igualmente, para otorgar un servicio de alta calidad, se requiere tanto una formación técnica pertinente como un mayor dominio de las actitudes e incluso de educación personal.

Las competencias laborales en la industria turística tuvieron su inicio a partir del año 1999 gracias a la solicitud de SENCE, Chile Califica y el Banco Mundial, a través de su proyecto de Certificación y con la participación de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, a través del Consejo Superior de Turismo, CONSETUR, y sus gremios asociados -Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), Hoteleros de Chile A.G. y Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA)-, bajo la conducción metodológica de la *Fundación Chile*.

Ese año como se señaló, se inició el proceso, no obstante, es en el año 2002 cuando comienza la evaluación del sistema teniendo como regiones piloto Valparaíso y Metropolitana en conjunto con universidades como la Federico Santa María en Viña del Mar y la USACH y Federico Santa María sede Santiago para la RM.

Dentro de las motivaciones que incentivaron la participación del sector, se reconocen tres grandes gatilladores:

- a. Aumentar la productividad y calidad en el servicio, permitiendo de esta forma una integración competitiva a nivel internacional de la Industria del Turismo.
- b. Potenciar la creación y desarrollo de carreras a través de la certificación de competencias en trabajadores del sector, cuyo desempeño no tiene un reconocimiento formal.
- c. Perfeccionar la oferta de formación y capacitación de acuerdo a los requerimientos reales del sector.

A su vez, el proceso de certificación de trabajadores del sector pretende, además de desarrollar al país desde el ámbito económico, social y ambiental, apoyar la creación de empleos, reinserción laboral, reconversión de actividades productivas y potenciar el desarrollo comunal, integrando actores públicos y privados en un propósito común, mejorando la empleabilidad y rentabilidad de las personas ligadas a este negocio.

En términos concretos, lo que ha sucedido es que desde el año 2000 a la fecha, se han desarrollado 19 perfiles ocupacionales y 67 unidades de Competencia Laboral en el área turística, en subsectores como Gastronomía, Alojamiento, Empresas de turismo y Turismo Receptivo. Cada uno de los perfiles ha sido propuesto por el sector en suma del total de los comités conformados para tal efecto, sin haber intervención o proposición alguna de ciertos perfiles por parte de la Fundación Chile. Los perfiles son:

ANEXOS

- Botones.
- Recepcionista.
- Mucama.
- Gobernanta.
- Barman.
- Garzón.
- Maestro de cocina.
- Ayudante de cocina.
- Pastelero.
- Manipulador de alimentos.
- Maître.
- Steward.
- Administrador de local de comida rápida.
- Cajero de local de comida rápida.
- Despachador de comida rápida.
- Agente de viajes.
- Anfitrión welcomer.
- Chofer de transporte turístico.
- Guía turístico.

Tres mil participantes han sido beneficiados con este sistema, destacando sus requerimientos por tipos de competencia en su mayoría 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.

De acuerdo a antecedentes entregados por la plataforma oficial de Competencias Laborales en Chile, las regiones con mayor potencial Turístico, se agrupan 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 Antártica, XI y XII Región.

Además, los subsectores del sector turístico relevan oficios y funciones laborales que implican un contacto directo con el turista, ya sea nacional o internacional. En Hotelería y Gastronomía se refiere a garzones y camareras, en Transporte señala a choferes y guías o acompañantes, al igual que en sectores portuarios y aeropuertos. Finalmente, los operadores turísticos, requieren también de guías, choferes y personal de contacto con los clientes.

ANEXOS

1.3.3.1 Experiencias Demostrativas desarrolladas a la fecha

Desde el año 2000, al inicio de la integración del Turismo en los programas pilotos del ahora reconocido Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, se han realizado diversas implementaciones del proyecto en 3 subsectores:

- Gastronomía
- Hotelería o alojamiento, y
- Turismo receptivo.

En cada caso se convocó a los líderes sectoriales y se probaron mecanismos de certificación con un número significativo de trabajadores de las regiones Metropolitana, Valparaíso y Bio-Bío.

De especial importancia fue la experiencia del proyecto “Cero Falta” realizado también en el año 2000, que contó con el apoyo del SENCE y que se focalizó en trabajadores de microempresas y auto-empleados del subsector de gastronomía. Ambas experiencias servirían de base para extender el programa en el sector, por lo que hasta la fecha se han realizado las siguientes certificaciones:

1	Entre marzo de 2001 y diciembre de 2002	Evaluación y certificación de 700 barman, garzones, jefes de fila, ayudantes de cocina y maestros de cocina. RM, del Bio-Bio, Valparaíso.
2	Marzo de 2003	Evaluación y certificación de 125 barman, garzones, jefes de fila, ayudantes de cocina y maestros de cocina. Programa Chile Califica
3	Entre abril y agosto de 2002 / entre julio de 2003 y mayo de 2004	Implementación de programa piloto en el subsector de alojamiento, financiado por BID-Fomin y el Programa Chile Califica, respectivamente. Certificación de 250 recepcionistas, mucamas y botones de diferentes hoteles del país.
4	Entre agosto y diciembre de 2002	Experiencia piloto con 50 operadores turísticos del área ventas y administrativos. ACHET
5	Desde abril de 2003	Definición y validación de estándares de competencias para actividades de turismo receptivo. Área de recepción de pasajeros y otros servicios asociados a la cadena receptiva de los cruceros, tales como restaurantes y servicios de alojamiento.
6	Segundo semestre de 2005	Evaluación de 900 choferes de taxi y van, anfitriones de turistas en puertos y aeropuertos, guías turísticos generales, maestros de cocina y garzones.
7	2006	Capacitación, evaluación y certificación a mas de 1.600 personas en I, II, XV IV, V, VI, VII, VIII, IX, XIV, X y Metropolitana.
8	2007	Programa piloto que abarcó 14 regiones del país en un proceso de evaluación y certificación de 8 Perfiles Ocupacionales nuevos: Maitre, Gobernanta, Manipulador de alimento, Pastelero, Steward, Supervisor de comida rápida, Cajero de comida rápida y Encargado de comida rápida.

ANEXOS

En el contexto del Sistema de Competencias Laborales y las acciones tendientes a su implementación en el país, el programa Chile Califica conformó en el año 2002 una serie de **Redes de Articulación sectoriales**, las cuales han contribuido desde su creación a sentar las bases de un Sistema de Formación Permanente, y al mejoramiento de la formación de técnicos en sectores productivos definidos como prioritarios por la región, diseñando e implementando propuestas formativas con enfoque de competencias laborales, articulando los diversos niveles y modalidades de formación técnica y la capacitación, reconociendo aprendizajes previos de las personas, con independencia de la forma como hayan sido adquiridos.

A la fecha, las redes sectoriales se encuentran desarrollando aproximadamente 37 proyectos de Articulación de la Formación Técnica de los cuales nueve de ellos corresponden a Turismo:

REGIÓN	NOMBRE	INSTITUCIÓN REPRESENTANTE DE LA RED
I	Red Integrada de Formación Turística de la Provincia de Iquique.	Cámara de Comercio, Industrias, Servicios y Turismo de Iquique A.G.
I	Articulación y fortalecimiento de la red de entidades educacionales, productivas y laborales para el incremento de la competitividad y mejoramiento de la calidad del capital humano en las provincias de Arica y Parinacota.	Cámara de Turismo de Arica A. G.
II	Red de articulación de formación técnica en Hotelería, Turismo y Gastronomía regional: "Hotugas"	Corporación Municipal de Desarrollo Social de Calama
V	Red de articulación de la Formación Técnica del Sector Turismo de la Región de Valparaíso	de Comercio, Producción, Turismo y Servicios de Valparaíso
IX	Red de instituciones de educación y formación en turismo.	INACAP
X	Formación continua de recursos humanos para promover el desarrollo del turismo en la zona sur.	U. Austral
XI	Red de articulación Formativa-Productiva del Sector Turismo en la Región de Aisén	Cámara de Turismo de Coihaique A. G
XII	Red investigativa, educativo- formativa y productivo-empresa para la articulación, fortalecimiento y adaptación de la formación técnica al proceso de diversificación turística, considerando las potencialidades que ofrecen los ámbitos Silvoagropecuario y Marítimo que identifican a la región de Magallanes y Antártica Chilena	U. Magallanes
RM	Proyecto articulación de Formación Técnica en Hotelería y Servicios Asociados en Región Metropolitana (RED HySA)	Asociación Gremial de Empresarios Hoteleros de Chile

Fuente: Chile Califica 2009.

ANEXOS

En la actualidad, seis de las nueve redes aún están en proceso de firma de convenios, por lo que no han comenzado su trabajo. Las tres restantes que han trabajado en el sector se han enfocado al rubro de la gastronomía, hotelería y turismo, contando hasta el momento con tres productos turísticos ejecutados por la Red de Turismo de la IX región:

- Perfil profesional, Técnico superior en animación Turística.
- Guía metodológica para la identificación y caracterización de Perfiles Profesionales.
- Perfil profesional, Técnico Superior en Turismo.

CONCLUSIONES NACIONALES

Uno de los elementos más importantes que requiere la industria turística chilena es la calidad de los RRHH y la pertinencia de los planes de formación y sustentabilidad de la calidad de los servicios en el tiempo. Para esto, el sistema de gestión por competencias es un instrumento altamente relevante, dado que permite definir estándares a nivel de industria para logros esperados, genera mecanismos de medición para los desempeños y los extrapola a estándares ya definidos, permitiendo la detección de brechas o vacíos de conocimientos, técnicas y habilidades, que son la clave para brindar el servicio de nivel internacional que se busca.

Según lo contrastado hasta ahora, la visión es que cada sector de la economía chilena debe contar con un equipo profesional altamente competente, y hasta el momento se han realizado esfuerzos efectivos que apuntan a hacer de esto una realidad. Múltiples acciones desarrolladas desde el inicio de las Competencias Laborales en el país han permitido mejorar notablemente ramas de actividades tan variadas como lo es la construcción, minería o turismo, y hasta el momento más de 34.000 personas ya han recibido capacitaciones en diversos perfiles ocupacionales.

En el ámbito turístico el enfoque en desarrollo de competencias se ha centrado sobre todo en el sector gastronómico y de alojamiento, incursionando en la rama de las actividades turísticas sólo para el caso de agencias de viajes, chofer de transporte turístico y guía turístico.

El desarrollo del presente proyecto establecerá nuevas aristas del turismo en las que se contará con Competencias Laborales específicas para cada eslabón de la cadena de valor del turismo de intereses especiales en las que se requiera mayormente una capacitación específica y una entrega de conocimientos determinados de acuerdo a la especialización.

Haciendo referencia a los casos internacionales, se puede señalar que Chile presenta un estado de menor desarrollo dado que los efectos de un turismo estratégico aún no son del todo visibles ni cuantificables. Sin embargo, las iniciativas detectadas hasta el momento convergen hacia el gran objetivo general que es posicionar la oferta turística del país a nivel internacional.

II. MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

2.1 METODOLOGÍA FASE 1 DEL ESTUDIO

La primera fase del presente estudio abarcó tres principales acciones que permitieron cumplir a cabalidad con el objetivo 1 de la presente consultoría:

Obj.1: “Establecer las áreas ocupacionales con mayor demanda, sus características culturales y brechas existentes en materia de calidad de servicio entregado”.

La investigación desarrollada inició su proceso bajo la elaboración de una cadena de valor del turismo, detectando en primera instancia los eslabones que integra el Turismo de Intereses Especiales y posteriormente los actores claves involucrados en su desarrollo.

Por ende, el universo de estudio bajo el cual se desarrolló la investigación fue el siguiente:



Una vez definida la cadena de valor, se procedió a elaborar una completa base de datos de instituciones, organismos, empresas y actores relevantes en general para cada uno de los eslabones. Esta base se obtuvo de dos fuentes:

1. Según levantamiento de información
2. Según listado entregado por el Comité Técnico, contraparte del presente estudio.

ANEXOS

Obtenido ya el proceso inicial base para la investigación, se procedió a desarrollar las siguientes tres acciones lógicas:

2.1.1 Levantamiento de la información para cada uno de los eslabones identificados

La técnica a utilizar en el levantamiento fue la Entrevista Semi – Estructurada dadas sus características metodológicas: *El objetivo de una entrevista en profundidad es comprender la opinión que tienen los entrevistados acerca de un tema particular, su terminología y sus juicios. Las preguntas son abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras.*

Es preciso destacar que la pauta de entrevista contiene una guía que enumera un conjunto de preguntas predeterminadas o temas a tratar. Sirve como lista de verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga la misma información a partir de varias personas, independiente de quien sea el entrevistado.

Para esta investigación en particular se establecieron dos formas de aplicar la entrevista según los eslabones a evaluar:

a. Entrevista en Profundidad:

Para este grupo de personas se aplicó una entrevista en profundidad a *encargados de organismos nacionales* relacionados con el turismo, cuya duración aproximada fue de 60 minutos.

b. Entrevista telefónica:

Para personas que se desempeñan en turismo en *regiones*, se utilizó la entrevista telefónica cuya duración aproximada fue de 10 minutos.

2.1.2 Análisis de la información recopilada

Se definieron los siguientes criterios para hacer de la información recopilada, una sistematización que sirvió como base para la identificación de los cargos con requerimiento de competencias:

a. Diseño de estrategia para analizar e interpretar la información obtenida.

Se diseñó una rejilla para la captura de la información que contuvo las principales dimensiones de análisis de las entrevistas. Esto permitió generar diferencias entre los entrevistados y los cargos a los que pertenecen, así como también rescatar información relevante y filtrar la que no tiene relación con la investigación.

b. Clasificación de necesidades y brechas laborales identificadas por eslabón.

Una vez que se realizó el traspaso de todas las entrevistas, y se tuvo una visión global de lo que sucede con el Turismo de Intereses Especiales en el País, se agruparon las brechas y necesidades

ANEXOS

detectadas bajo un concepto que las definió y así, en lo sucesivo, se fueron creando grupos de brechas que respondieron a cada eslabón definido en la cadena.

c. Identificación de cargos detectados en las entrevistas realizadas.

Una vez que se agruparon las entrevistas según cada eslabón, en primer lugar se identificaron las brechas y necesidades que fueron mayormente mencionadas. En segundo lugar se consideraron brechas y necesidades que tal vez no tuvieron alta frecuencia de menciones pero que para los efectos del estudio fueron un insumo relevante para la identificación de un cargo. Es decir, se aprovechó toda la información de las entrevistas, excepto aquella que no tuvo relación alguna con el turismo.

2.1.3 Análisis estratégico y validación de cargos detectados

a. Análisis Estratégico

Basándose en la información entregada durante las entrevistas efectuadas en el proceso de levantamiento de información, se procedió a capturar mayores datos relevantes, criterios específicos para justificar, y en algunos casos avalar la relevancia de los cargos identificados en el proceso anterior.

Los criterios utilizados fueron los siguientes:

ESCALA / CRITERIO	ESTRATÉGICO	OPERACIONAL
INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias que respaldan los resultados de perfiles similares. Valorización de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de material formativo similar o complementario. Existencia de cursos impartidos.
NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Valorización de la demanda y otros eslabones. Vinculación a sistema de normas de calidad. Instrumentos de apoyo vinculables al perfil. Proyectos relacionados que potencien el perfil. Presencia de organismo certificador. 	<ul style="list-style-type: none"> Factibilidad de implementación a través de agrupaciones. Presencia de agrupaciones que den continuidad al perfil. Factibilidad de transferencia a regiones. Acceso a medios educativos complementarios.

ANEXOS

b. Validación de cargos detectados

De acuerdo al resultado obtenido mediante el análisis estratégico, se procedió a jerarquizar los cargos para posteriormente validarlos conjuntamente con los encargados del proceso (equipo solicitante de la creación de perfiles, consultores especializados, organismos participantes), determinando de esta forma, cuales serían los 15 perfiles a desarrollar en una segunda fase.

2.2 MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

El marco conceptual define en estricto rigor los principales términos y temáticas a utilizar durante el resto del proceso las cuales han sido extraídas del ámbito internacional y llevadas a la realidad en su área de influencia, por lo cual su especificidad será crítica para el entendimiento y análisis de la información contenida en el presente estudio.

2.2.1 La cadena de valor

Entendiendo que el turismo es una actividad social que tiende a promover el deseo por el descanso, la salud y el placer de la población, para después atenderla durante su viaje, existe una red de servicios que aúna a todos los participantes de la industria que influyen directa e indirectamente para que la experiencia turística pueda desarrollarse¹⁰.



El concepto de la industria turística nada tiene que ver con la definición del término en sentido microeconómico como conjunto de empresas que producen y comercializan bienes y servicios que pueden considerarse sustitutivos. Por el contrario, los diferentes integrantes de la industria turística ofrecen servicios complementarios y su complementariedad es necesaria para satisfacer las necesidades del turista durante su desplazamiento.

¹⁰ CADENA DE VALOR DEL TURISMO, CENTRO DE INVESTIGACIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO. UNIVERSIDAD AUSTRAL. 2002.

ANEXOS

El proceso de desarrollo turístico es la apropiación y creación de valor en la cadena del turismo, entendiendo todo el proceso económico así como quien y dónde se apropia del valor agregado por este mismo.

El concepto de la Cadena de Valor -creada por Michael Porter- se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación en la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

En el sector turístico, esta **cadena de valor** involucra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista desde que este comienza a planificar su viaje hasta que regresa a casa nuevamente. En algunos casos, el término *cadena de valor* se establece como sinónimo de *Producto Turístico Total*, no obstante, para efectos del presente estudio, y tomando en consideración aportes bibliográficos variados en referencia al tema, la cadena de valor del Turismo de Intereses Especiales se ha creado fundamentalmente para la orientación y análisis de la realidad nacional, reuniendo siete importantes eslabones, los cuales abarcan por un lado los sectores principales que componen la industria turística, es decir, los prestadores de servicios, agentes de comercialización y oferta de esparcimiento, pero también entidades que permiten gestar y articular diversas acciones para desarrollar un turismo cada vez más competitivo y de calidad como son los articuladores de destino y los establecimientos de formación profesional del recurso humano especializado.

2.2.2 Cadena de valor clusters turismo de intereses especiales

Para el presente Estudio, se han identificado los subsectores del turismo involucrados en la experiencia del turista, principalmente en el ámbito del Turismo de Intereses Especiales, el cual se compone de siete eslabones (subsectores) que se describe en el siguiente modelo:

Cadena de Valor del Turismo de Intereses Especiales



Fuente: Elaboración Propia

ANEXOS

A continuación se describen las características de cada uno de los eslabones propuestos:

A. ALOJAMIENTO

Por definición los establecimientos de alojamiento turístico *son aquellos en los que se presta comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación; que mantienen como procedimiento permanente, un sistema de registro e identificación del cliente cada vez que estos utilizan sus instalaciones; permiten el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y están habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreo, deportivos, salud, estudios, gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas*¹¹.

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en clases, según la modalidad como se presta el servicio de alojamiento respectivo: Hotel, Motel, Apart-Hotel, Residencial, Camping, Cabañas, Resort, Albergue o Refugio, Hospedaje Familiar, Hostería, Lodge.

Para el propósito del presente estudio, el universo de análisis se enfoca específicamente a los Hoteles distribuidos a lo largo del país, *“Establecimientos en que se presta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 hrs, una cafetería para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios”*¹².

B. ALIMENTACIÓN

El servicio de alimentación corresponde a la clasificación de servicios básicos turísticos (alojamiento, alimentación, transporte) y forma parte integral de la oferta que posee un país o territorio para atender las necesidades del visitante.

La **alimentación** es todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicio de comida, y que puede ser ofrecido en establecimientos debidamente preparados para ello.

C. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN¹³

La comercialización del turismo supone la presencia de un mercado demandante.

El mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar dicho producto o servicio y que tienen capacidad para comprar. Es decir, un mercado está formado por todos los compradores reales o potenciales de un determinado producto o servicio.

La comercialización en el turismo va directamente ligada a la distribución de la oferta existente a través de diversos *sistemas organizados* que proporcionen el acceso de esta capacidad (oferta) al potencial cliente, lejos del lugar en el que se suministra el servicio.

¹¹ CLASIFICACIÓN Y TERMINOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, SERNATUR, 2003.

¹² IDEM

¹³ “MARKETING TURÍSTICO”, ANTONI SERRA. EDITORIAL PIRÁMIDE, 2004.

ANEXOS

Los Operadores de Turismo (OO.TT) son un tipo de empresas intermediarios entre el turista, consumidor final y el producto o destino turístico. En este sentido, los operadores tienen una función de distribución y comercialización de los servicios, productos y paquetes turísticos, pero en muchos casos el operador intermediario crea el producto turístico. La distribución de viajes está dividida en detallistas, mayoristas y organizadores de viajes, sin embargo para efectos del presente estudio, se considerará un trabajo y análisis sólo con los operadores mayoristas, minoristas y como nuevo elemento a los empresarios turísticos independientes y/o organizados.

El **mayorista o tour operador** confecciona paquetes turísticos que distribuye a través de agencias de viajes o directamente al público. Para confeccionarlos, compra unidades básicas de producción (plazas de avión, habitaciones de hotel, etc.) y en ese sentido, constituye un eslabón del canal de distribución para muchos oferentes de productos turísticos primarios. Su actuación se centra en el mercado vacacional y constituye el canal básico de la mayoría de hoteles vacacionales y compañías charter independiente.

Los **agentes de viajes** son los distribuidores minoristas de la industria turística. La agencia de viajes ha sido hasta ahora, y continua siendo, el eslabón fundamental y el colectivo numéricamente más importante en los canales de distribución turísticos.

La función del agente de viajes en el sistema de distribución es suministrar una localización conveniente para que el consumidor pueda buscar y conseguir información sobre las ofertas turísticas existentes, efectuar reservar y obtener los billetes.

Adicionalmente, el eslabón de Comercialización y Distribución involucra a los **Guías de Turismo** como un servicio asociado, representando en él, una actividad de asistencia a los turistas. Los guías que participaron en el estudio, manifestaron su vinculación con este eslabón, señalando que, si bien no venden directamente un servicio, son parte de esta sub-área del mismo.

D. CASINO DE JUEGOS Y SERVICIOS ANEXOS¹⁴

De acuerdo a la ley 19.995 de casinos creada el año 2005, existe una serie de definiciones que integran sus actividades, servicios y oferta de juegos:

- Casino de Juegos: es el establecimiento, inmueble, o parte de inmueble consistente en un recinto cerrado en cuyo interior se desarrollaran los juegos de azar autorizados, se recibirán las apuestas, se pagarán los premios correspondientes y funcionaran los servicios anexos.
- Juegos de azar: son aquellos juegos cuyos resultados no dependen exclusivamente de la habilidad o destreza de los jugadores sino esencialmente del acaso o de la suerte, y que se encuentran señalados en el reglamento respectivo, y registrado en el catálogo de juegos.
- Servicios anexos: son los servicios complementarios a la explotación de los juegos que debe ofrecer un operador, según se establezca en el permiso de operación, ya sea que se exploten directamente o por medio de terceros, tales como restaurante, bar, salas de espectáculos o eventos y cambio de moneda extranjera.

¹⁴ SUPERINTENDENCIA DE CASINOS DE JUEGO.

ANEXOS

Entre febrero de 1928 y el mismo mes de 1990, en Chile fueron autorizadas 7 concesiones municipales de casinos de juego. La concesión municipal de Viña del Mar se creó el 16 de febrero de 1928 (Ley N°4.283); Arica el 15 de octubre de 1958 (Ley N°13.039); Puerto Varas el 13 de agosto de 1969 (Ley N°17.169), traspasándose a la municipalidad de dicha comuna el 21 de noviembre de 1983 (Ley N° 18.259); la de Coquimbo el 27 de agosto de 1976 (Decreto Ley N°1.544); y las de Iquique, Pucón y Puerto Natales, el 23 de febrero de 1990 (Ley N°18.936).

Las concesiones municipales de casinos de juego se rigen conforme a lo establecido en cada uno de los contratos de concesión, y las encargadas de ejercer la supervisión y control de su explotación son las correspondientes municipalidades de Arica, Iquique, Coquimbo, Viña del Mar, Puerto Varas, Pucón y Puerto Natales.

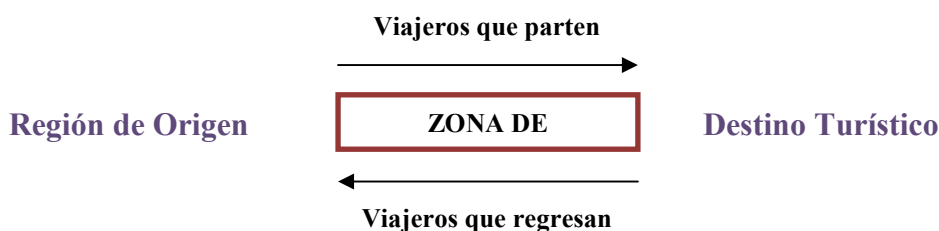
La nueva Ley N°19.995 de mayo de 2005, aseguró la mantención de las 7 concesiones municipales de casinos de juego hasta el 31 de diciembre de 2015, fecha en la que caducarán y quedarán los cupos disponibles para ser concursados en un nuevo proceso de otorgamiento de permisos de operación que será dirigido por la SCJ.

La nueva industria está conformada por 18 nuevos de casinos de juego pertenecientes a sociedades operadoras extranjeras y nacionales, y legalmente es objeto de regulación y fiscalización por parte de la SCJ en cuanto a la correcta explotación comercial de los juegos de azar y a las operaciones financiero-contables.

De los 18 casinos de juego que conforman la nueva industria autorizada en Chile, un total de 12 ya están en funcionamiento en las comunas de Antofagasta, Copiapó, Santa Cruz, Mostazal, Talca, Pinto (Termas de Chillán), Talcahuano, Los Ángeles, Temuco, Valdivia, Osorno y Punta Arenas; mientras que los proyectos de Calama, Ovalle, San Antonio, Rinconada, Castro y Coyhaique, se encuentran en fase de materialización.

E. TRANSPORTE¹⁵

El transporte representa el modo de acceso a un destino turístico desde el país o la región de emisión. Los movimientos de viajeros son movimientos de personas y muy a menudo no se distinguen de ellos. Al mismo tiempo, el transporte puede ser considerado en sí mismo como una atracción turística por derecho propio, no solamente por el uso del modo de transporte, por ejemplo un Concorde, el *Orient Express* o un barco de crucero (en esos casos el destino lo configura el transporte), además por la etapas *en route* del viaje.



¹⁵ "MARKETING TURÍSTICO", ROBERT LANQUAR. EDITORIAL ARIEL, 2001

ANEXOS

Un destino turístico, por únicas que sean sus atracciones turísticas, no podrá desarrollarse sin infraestructuras de transporte. La accesibilidad con la existencia de red de transporte es la primera condición de este desarrollo y a las empresas de transporte colectivo les une un lazo muy estrecho con el turismo, sean compañías de autobuses, de ferrocarriles, de aviación, cruceros o alquileres de automóviles.

F. ARTICULADORES DE DESTINO

Los **articuladores de destino** corresponden a todos aquellos organismos, públicos y/o privados, que poseen la capacidad y tienen la responsabilidad de gestionar la actividad turística desde sus propios ámbitos de acción.

Para efectos del presente estudio, los articuladores de destinos estarán representados por: *Organismos públicos, Oficinas de Información Turística, Asociaciones turísticas y Convention Bureau.*

Organismos Públicos: entidades gubernamentales nacionales que poseen como función principal o como parte de sus funciones, la gestión, el desarrollo, mejoramiento, planificación y/o promoción del turismo como sector económico de relevancia.

Oficina de Información Turística: lugar físico en el cual se entrega información turística a los visitantes nacionales o extranjeros de una localidad o área geográfica determinada. La oficina de informaciones es el primer eslabón en la cadena del servicio turístico, ya que a partir de este primer acercamiento, el turista comienza a vivir la experiencia en el destino construyéndose una imagen del lugar a visitar.

Asociaciones turísticas: agrupación formal o informal de participantes de la actividad turística en el país. Estas pueden ser asociaciones gremiales, federaciones, confederaciones, agrupaciones, consejos, etc. Su representatividad en el país depende de la distribución de sus asociados o integrantes, pudiendo ser nacionales, regionales o locales.

Convention Bureau (CB)¹⁶: organizaciones sin fines de lucro cuya misión es posicionar a las ciudades como destino de congresos y reuniones. Tienen estructuras jurídicas diversas pudiendo ser privados, públicos u organismos mixtos. La participación privada la otorgan las empresas socias del CB y la participación pública en su mayoría los gobiernos locales, servicios de turismo o municipios. Sus acciones se enfocan principalmente a promocionar, facilitar, informar, traer nuevas reuniones y agrupar los servicios de la ciudad.

¹⁶ SANTIAGO CONVENTION BUREAU, 2008.

ANEXOS

G. FORMACIÓN

La formación en el área turística comprende establecimientos que imparten carreras específicas para la creación de un mayor mercado laboral en el sector, estos son: Universidades, Centros de Formación Técnica, Institutos Profesionales.

- Universidad: establecimiento o conjunto de unidades educacionales dedicadas a la enseñanza superior y la investigación. Tiene la facultad de otorgar grados académicos y títulos profesionales.
- Centro de formación Técnica (CFT): es una institución de la educación superior chilena cuyo objetivo es la formación de técnicos idóneos con la capacidad y conocimientos necesarios para el ejercicio de sus actividades. Los CFT fueron creados por el DFL N°24 que fija normas sobre Centros de Formación Técnica del 7 de abril de 1981 del Ministerio de Educación.
- Instituto Profesional (IP): es una institución de la educación superior chilena. Su objetivo es la formación de profesionales con los conocimientos necesarios para el ejercicio de su respectiva actividad. El Instituto Profesional otorga títulos profesionales, salvo aquellos de exclusividad de las universidades o que requieran el título de licenciado previamente. Pondrán también otorgar títulos técnicos dentro del área de la cual imparte los títulos profesionales. En este casos podrán establecer convenios con los CFT. Los Institutos profesionales fueron creados por el DFL N° 5 que fija normas sobre institutos profesionales del 5 de febrero de 1981 del Ministerio de Educación.

De acuerdo al reporte generado por SERNATUR el año 2006, sin existir actualmente nuevas actualizaciones, Chile cuenta con el siguiente número de establecimientos distribuidos a lo largo del territorio: 34 sedes pertenecientes a 18 universidades, 32 sedes de 9 Institutos Profesionales y 56 sedes de 29 Centros de Formación Técnica.

2.3 METODOLOGÍA FASE 2 DEL ESTUDIO: LEVANTAMIENTO DE PERFILES OCUPACIONALES

Desarrollada ya la primera fase del estudio, en la cual se identificaron y validaron los cargos que requieren un Perfil Ocupacional basado en competencias, se procede a describir cual será la metodología apropiada para el desarrollo y ejecución de la Fase 2 del estudio: **Levantamiento de Competencias**.

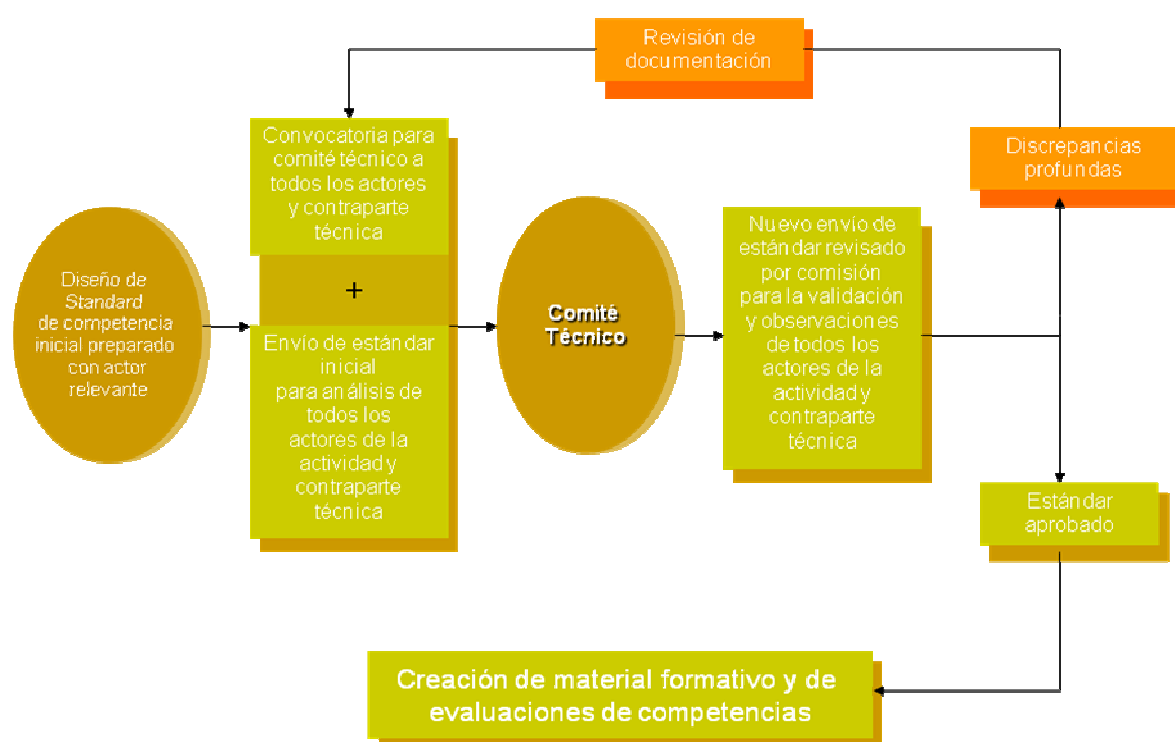
Se realizarán talleres de expertos para definir las *competencias asociadas a los cargos* previamente identificados. La metodología de talleres es aplicable al levantamiento de perfiles, como se señaló anteriormente, debido a que se debe tener una visión de los objetivos estratégicos de las organizaciones correspondientes a los cargos, para luego definir sus funciones, elementos y criterios de desempeño, de modo de identificar las competencias ad hoc al cargo en cuestión.

La visión de expertos es relevante en el contexto del estudio, ya que el Clúster de Turismo de Intereses especiales está compuesto por muchas instituciones con objetivos estratégicos propios, con lo cual la experticia de los líderes es importante para obtener una mirada más general de las

ANEXOS

metas a alcanzar con las competencias de los cargos identificados. Además en muchos casos, los cargos identificados como relevantes, no existen como tales en la actualidad, con lo cual la elaboración e identificación de sus funciones es una labor que debe incorporar la teoría, como herramienta complementaria fundamental a la praxis. La envergadura del proyecto requiere priorizar las opiniones, por tanto se selecciona a representantes, líderes, actores claves del sector productivo.

El siguiente esquema determina los pasos a seguir en la consecución del objetivo de creación de perfiles ocupacionales. Si bien el diagrama presenta como resultado la creación de material formativo y de evaluaciones de competencias – producto a entregar en la Fase 3 del proyecto- es posible observar claramente la metodología de obtención de la información.



En conclusión, el panel de expertos deberá contener los siguientes pasos generales:

1. Presentación y objetivos.
2. Definición estratégica de resultados esperados del cargo.
3. Definición de tareas críticas vinculadas a resultados esperados.
4. Definición de indicadores de desempeño.

a. Participantes

El comité técnico estará conformado por un número entre 4 y 10 participantes, idealmente 7 u 8 pertenecientes al grupo objetivo del estudio. La idea es que los invitados se asocien a perfiles específicos. La característica y segmentación de los participantes será:

ANEXOS

1. Expertos nacionales
2. Expertos regionales
3. Expertos/Técnicos

b. Moderadores

Los moderadores serán analistas expertos, los cuales tendrán los siguientes roles:

1. Un experto en el tema en cuestión (Turismo)
2. Un experto en Gestión por Competencia.
3. Un experto en Metodología de talleres.
4. Un asistente que actuará como secretario.

Ellos estarán a cargo de llevar a cabo de manera óptima cada uno de los paneles de expertos, dirigiendo al grupo y cumpliendo roles de facilitador, entrevistador, controlador de tiempo, redactor y coordinador durante todo el proceso.

c. Duración y registro

La duración normal de un panel de expertos es de 4 horas, las cuales incluyen un break de 20 minutos durante la jornada.

Se establecerá un completo registro del panel de expertos con el fin de respaldar el total de la información entregada por los participantes, la cual será clave para la posterior etapa de creación del perfil. El registro incorporará:

1. Grabación en audio.
2. Registro escrito a través de toma de notas/Transcripciones.

d. Materiales

El panel de expertos debe poseer ciertos materiales básicos que permitirán trabajar adecuadamente en conjunto, de manera ordenada y con un previo conocimiento de la temática a abordar. Estos materiales serán básicamente:

1. Pizarrón y plumones
2. Blocks para los participantes y moderadores
3. Lápices
4. Grabadora(s)
5. Fichas para los participantes con:
 - Objetivos del taller y distribución horaria.
 - Perfil(es) pertinentes y su descripción.

e. Organización Panel de Expertos:

Todo el proceso que involucra la convocatoria de invitados, la organización y la ejecución del panel de expertos, se describe a través de las siguientes acciones:

ANEXOS

1. Escoger a los expertos según los cargos detectados.
2. Realizar entrevista en profundidad previa con el principal actor clave de cada cargo seleccionado, el cual aportará los objetivos y funciones del mismo con el objetivo de obtener información necesaria para iniciar el proceso de elaboración del perfil preliminar.
3. Enviar la información obtenida de la entrevista previa a los futuros participantes de los talleres respecto al cargo detectado, del cual le corresponderá participar.
4. Realizar invitación, contactación y coordinación formal de las fechas de los talleres y confirmar asistencia de los participantes.
5. Fijar una fecha tentativa
6. Búsqueda de lugar de realización de los talleres
7. Coordinar fechas en lugar de realización
8. Coordinar y contactar invitados y chequear disponibilidad
9. Invitar a más participantes de los considerados (tasa de inasistencia)
10. Enviar los objetivos del taller o información necesaria por e-mail a los participantes
11. Confirmar asistencia invitados

Figura N° 3 Esquema Convocatoria expertos



f. Realización Panel de Expertos

Una serie de elementos deberán ser definidos mediante la ejecución del panel de expertos: puntos fuertes, débiles, las oportunidades, amenazas y factores claves para el desarrollo y éxito de la organización/institución. En este paso se fijarán las metas y retos estratégicos de la organización/institución para el futuro inmediato.

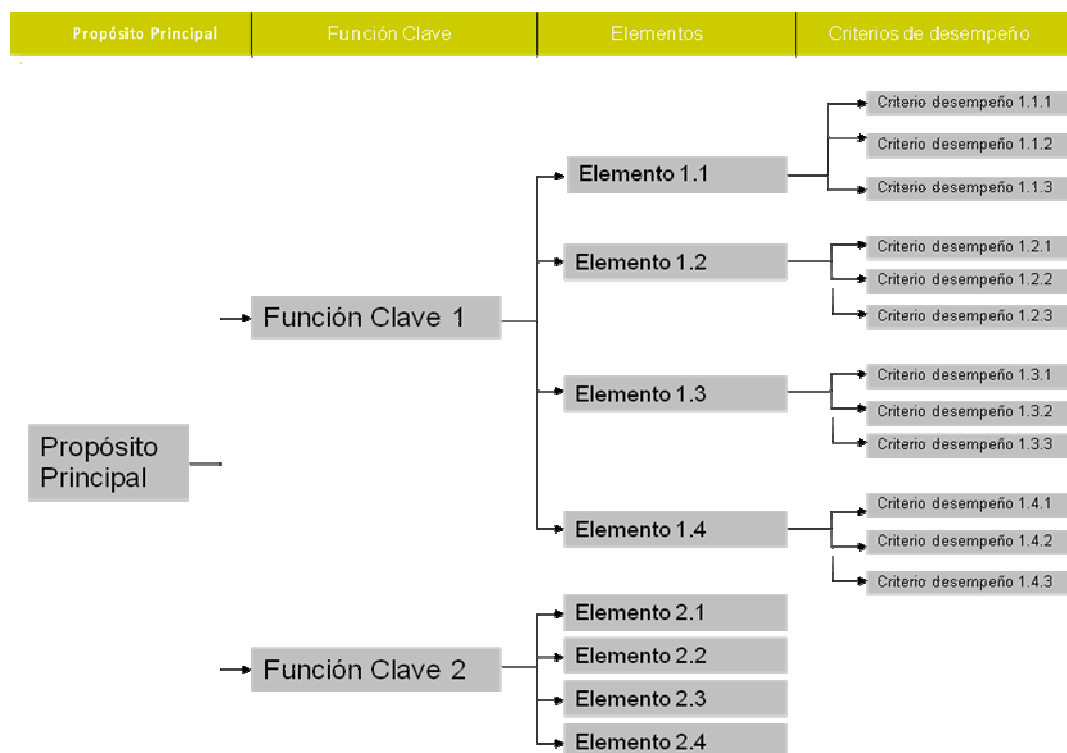
Obtenidas las metas y retos estratégicos se procede a crear la misión que tiene que cumplir cada puesto de trabajo de la organización y a identificar las competencias y conductas requeridas por las personas, basándose en los resultados del paso anterior.

ANEXOS

Para lograr cumplir lo anterior, es preciso realizar un Mapa Funcional, el que consiste en:

1. Definición Estratégica de Resultados esperados del cargo (Propósito principal)
2. Definición de Funciones Críticas vinculadas a resultados esperados (Función clave)
3. Establecer las funciones críticas de la persona para lograr un desempeño superior en su función. (elementos)
4. Definir criterios de desempeño de los elementos señalados.
5. Establecer una jerarquía de las unidades/elementos identificados.

Figura N° 4 Mapa Funcional



g. Construcción del Mapa Funcional

Se inicia con la definición del propósito principal, la razón de ser del sector, subsector, u organización, es decir, se deben responder los siguientes niveles:

1. Primer nivel: *¿Qué hay que hacer para que esto (o este propósito) se logre?*
2. Segundo Nivel: *para cumplir con este propósito (o función) ¿qué funciones son necesarias realizar?*
3. *¿Son suficientes estas subfunciones para la realización de la función?*
4. *¿Qué actividades y comportamientos debe efectuar el trabajador? o ¿Cuáles son los resultados de su trabajo?*

ANEXOS

Aspectos relevantes a la hora de elaborar el Mapa Funcional:

1. Identificar funciones y condiciones viables de medir.
2. Referirse a lo que se hace.
3. Las condiciones no deben referirse a contextos laborales específicos.
4. Utilizar verbos en infinitivo y conceptos fáciles de evaluar y precisos en su significado.
5. No relacionar puestos de trabajo.
6. No listar tareas.

Es importante tener en cuenta que en este tipo de paneles no se trabaja sobre información empírica, por lo tanto su validez se sustenta en la capacidad del análisis que pueden hacer los expertos. Además, como se trata de una actividad de análisis, se pueden agotar distintas alternativas, lo importante es no perder el foco y el “criterio de realidad”, en este sentido el rol del moderador es fundamental.

h. Creación del Perfil Ocupacional

Basado en el completo análisis realizado a cada cargo a través del trabajo conjunto realizado por el panel de expertos y el equipo moderador, se prosigue metodológicamente con el último paso: Creación del Perfil Ocupacional.

Este perfil ocupacional contendrá finalmente los siguientes elementos descriptivos e identificatorios:

1. Nombre del Perfil
2. Descripción del área ocupacional
3. Responsabilidades y objetivos del cargo
4. Tareas críticas del perfil
5. Unidades de competencia asociadas al perfil
6. Criterios de desempeño de cada unidad de competencia.

III. DÍAGNÓSTICO DEL ESTUDIO

3.1 MERCADO LABORAL Y PARTICIPACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN CHILE

Transformar el Turismo en un sector de alta competitividad, es uno de los objetivos planteados por la Presidenta Bachelet al presentar su plan de acción 2006-2010. Esto va directamente vinculado a los esfuerzos que se han desarrollado para que el sector llegue, el 2010, a los tres millones de turistas generando ingresos por 2.000 millones de dólares. Si bien las estadísticas indican que el número de turistas aún no alcanza esa cifra, las divisas que dejaron los visitantes en el país en 2008 se ubicaron por sobre la meta del bicentenario. Durante el 2008 ingresaron al país dos millones 650 mil turistas extranjeros los que dejaron divisas por sobre los 2.020 millones de dólares, reflejando un aumento en los ingresos económicos de un 12% en comparación al año 2007. Según cifras no oficiales, los primeros meses del año 2009 -a diferencia de otros sectores económicos afectados por la crisis global- han sido auspiciosos, según el SERNATUR y empresarios turísticos.

Uno de los factores al que se le atribuye este positivo escenario es la inversión público-privada en promoción que se ha realizado en los mercados externos; como por ejemplo las campañas internacionales, en mercados como Brasil, España, Estados Unidos, Alemania y Argentina, realizados en forma conjunta por SERNATUR y Turismo Chile. Este proceso desencadenó un importante aumento en fuentes de trabajo.

Otro factor relevante es la inversión en infraestructura también ha venido creciendo. Según el último Catastro de Proyectos Turísticos Privados del SERNATUR identificó iniciativas en proceso de ejecución (a diciembre de 2007) por sobre los 728 millones de dólares en proyectos de vocación turística, 680 millones de dólares en proyectos mixtos turísticos -inmobiliarios y 76,4 millones de dólares en inversiones de segunda residencia. De estas inversiones, destacan los proyectos de nuevos casinos de juegos, con cifras por sobre los 711 millones en su conjunto, en las comunas de Calama, Antofagasta, Copiapó, Ovalle, Rinconada, Santa Cruz, San Antonio, Mostazal, Talca, Pinto, Talcahuano, Los Ángeles, Temuco, Osorno, Valdivia Castro, Coyhaique y Punta Arenas. Estos proyectos se incorporan a los concesionados por municipalidades: Arica, Iquique, Coquimbo, Viña del Mar, Puerto Varas, Pucón y Puerto Natales). Esto lleva a la conclusión que la inversión en turismo esta principalmente concentrada en grandes proyectos de juego y por ende en este subsector se concentrará las nuevas demandas laborales a partir del 2008. De los proyectos mixtos, éstos se localizaron principalmente en la Región Metropolitana, con proyectos como: Torre Titanium, Costanera Center -hoy suspendido- y Mall Plaza Alameda.

Desde la óptica de inversión pública, se destaca el aumento en 13,5% en relación al 2008 del presupuesto del proyecto Senderos de Chile, para el mejoramiento de las condiciones de infraestructura y servicios de los senderos¹⁷.

¹⁷ [HTTP://WWW.PTIARICAPARINACOTA.CL/2008/IMAGES/STORIES/12/1203_101.JPG](http://WWW.PTIARICAPARINACOTA.CL/2008/IMAGES/STORIES/12/1203_101.JPG)

ANEXOS

3.1.1 Contexto general del mercado turístico laboral en Chile

El turismo en Chile y su comportamiento en la economía del país cada año ha aumentado más su participación. Según las últimas fuentes oficiales, el año 2007 el aporte fue de un 4% del PIB; por lo que se proyecta como uno de los sectores de la economía que permitirá un crecimiento permanente, tanto para el desarrollo de Chile como para su potenciación en la oferta mundial como país turístico de calidad.

Para lograr este crecimiento, el rubro turístico nacional ha trabajado fuertemente en mejorar su oferta turística, integrando calidad, asociatividad, marketing y conocimientos técnicos apropiados para cumplir con las expectativas de sus visitantes. A su vez, el desarrollo de esta oferta ha permitido aumentar gradualmente el empleo en el sector, generando una mayor participación de la población en los diversos eslabones que forman parte de la actividad turística.

Con el propósito de cuantificar este impacto, SERNATUR elaboró, en conjunto con el Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile durante el año 2007, el estudio “Medición y Características del Empleo en las Actividades Características del Turismo (ACT) Año 2006”, el cual entrega una síntesis de estos escenarios a partir de una encuesta realizada a nivel de establecimientos turísticos por el Centro.

Con un total de 9.681 establecimientos, el tamaño de la muestra fue de 2.400 entrevistas a nivel nacional. La síntesis entrega la siguiente información:

- a. Durante el año 2006, el número *total de personas ocupadas de manera directa* en establecimientos formales de las Actividades Características del Turismo fue de **135.436 trabajadores**, cifra que representa el 2,2% del total de la fuerza de trabajo ocupada en el país (6.274.4502). El número total de ocupados en empleo formal directo, *por contratación*, fue de **131.559 personas** (97,1%) y el empleo formal *por subcontratación*, fue de **3.877 personas** (2,9%).
- b. El **85,5%** del personal ocupado corresponde al tipo *asalariado*, mientras que el **14,5%** corresponde a los trabajadores *por cuenta propia*, a los empleados propietarios o socios, o a los familiares u otros no remunerados.
- c. En el primer trimestre se observa un **10%** más de personal ocupado que el promedio del resto del año.
- d. El **92,1%** de los empleados corresponden a trabajadores permanentes (121.145 personas), mientras que el porcentaje restante corresponde a trabajadores de temporada (10.414 personas).
- e. Un **33,4%** (43.899 personas) del personal ocupado tenía *menos de 29 años*, un **43,4%** (57.193 personas) estuvo en el rango de los *30 y 44 años* y un **23,2%** (30.467 personas) tenía más de 45 años de edad.

ANEXOS

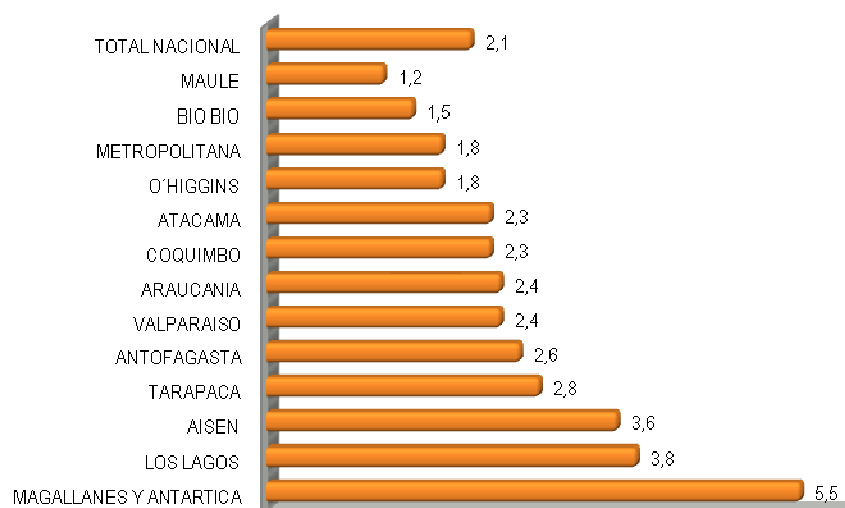
En relación con las cifras de ocupados por región, se presenta a continuación las cifras obtenidas para el año 2006:

REGIÓN	N° DE OCUPADOS	PORCENTAJE
METROPOLITANA	47.306	36,0%
LOS LAGOS	13.698	10,4%
VALPARAÍSO	15.214	11,6%
BIO BIO	10.705	8,1%
ARAUCANÍA	8.210	6,2%
O'HIGGINS	5.644	4,3%
COQUIMBO	5.572	4,2%
ANTOFAGASTA	5.332	4,1%
MAULE	4.440	3,4%
TARAPACÁ	3.475	2,6%
MAGALLANES Y LA ANTÁRTICA CHILENA	3.409	2,6%
LOS RÍOS	2.919	2,2%
ATACAMA	2.396	1,8%
ARICA Y PARINACOTA	1.663	1,3%
AYSÉN	1.583	1,2%

Fuente: SERNATUR 2006

Las regiones resaltadas concentran la mayor cantidad de recurso humano en el sector, siendo la Metropolitana la que lidera el ranking. No obstante, la representatividad del empleo por contratación en regiones se encuentra encabezada por Magallanes con un 5,4% del personal ocupado.

REPRESENTATIVIDAD DEL EMPLEO DIRECTO POR CONTRATACION EN LA FUERZA DE TRABAJO OCUPADA (PORCENTAJE)



ANEXOS

Con respecto a las categorías en las cuales se realizaron las encuestas de ocupación por región, se presenta un cuadro que establece el número de estos en cada una de ellas:

CATEGORÍA OCUPACIONAL	N° DE OCUPADOS
HOTELES Y SIMILARES	29.819
RESTAURANTES Y SIMILARES	36.263
AGENCIAS DE VIAJE	7.355
TRANSPORTE	43.004
RECREACIÓN	9.617
ARTESANÍA Y COMERCIO	5.502

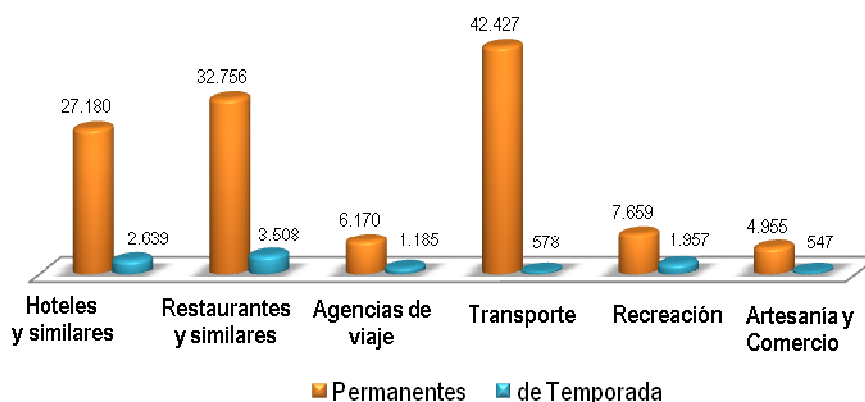
Fuente: SERNATUR, 2006

Es así que para el caso de la categoría **Recreación**, la cual representa un porcentaje de participación en el Total Nacional del **7,3%** (131.560 ocupados), se encuentran insertas las actividades turísticas consideradas en el presente estudio, desglosándose en:

- Cultura: Museos, parques y reservas naturales y, otras actividades culturales.
- Deporte: Canchas de esquí y otras actividades deportivas (Turismo Aventura)
- Recreación: Casinos de juego, zoológicos y otros.

La cifra de ocupados por rama de actividad o categoría ocupacional engloba tanto al personal ocupado de manera permanente como de temporada, siendo el primero de ellos quien presenta el porcentaje más significativo con un 92% del total. Además, son los restaurantes y similares los que contratan mayor número de personal de temporada en el primer y cuarto trimestre, siendo éste mayoritariamente femenino.

NÚMERO TOTAL DE OCUPADOS SEGÚN SITUACIÓN LABORAL Y RAMA DE ACTIVIDAD



ANEXOS

Estimando a través del promedio de ocupación para los años que van entre el 2004 y 2007 para el caso de los Establecimientos de Alojamiento Turístico a nivel nacional, los totales son:

PERSONAL OCUPADO (NUMERO)				
	TOTAL	PROPIETARIOS	FAMILIARES SIN REMUNERACIÓN FIJA	TRABAJADORES
2004	15.144	1.475	395	13.274
2005	18.532	1.975	583	15.974
2006	19.387	1.950	537	16.900
2007	20.481	1.943	533	18.005

Fuente: Anuario de Turismo 2007. SERNATUR

3.1.1.1 Proyección Laboral próximos 5 años

Utilizando como base de información y apoyo estadístico las cifras promedio del Personal Ocupado en Establecimientos de Alojamiento Turístico, entregadas por SERNATUR en conjunto al INE desde el año 2001 hasta el 2007, se realizó como primer paso una gráfica del comportamiento que ha tenido este período en el tema:



De acuerdo al comportamiento lineal que se observa, en segunda instancia y a modo de realizar una proyección laboral para los próximos cinco años, se seleccionó el comportamiento demostrado desde el año 2005 al 2007 por el mercado laboral turístico. La justificación radica en la tendencia clara de crecimiento que se inició el año 2005, luego de que a finales del año 2004 se produjera un fuerte ascenso en la ocupación laboral nacional.

Año 2004: 15.144

Año 2005: 18.532

Año 2006: 19.387

Año 2007: 20.481

ANEXOS

Para el caso de esta proyección, la integración de otras ramas de actividad turística diferentes al servicio de Alojamiento no fue posible realizar debido a la escasa o inexistente información. Las proyecciones realizadas se basan en el Estudio realizado el año 2006 por SERNATUR apoyado por el Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile, el que incluyó cifras de ocupación laboral para restaurantes, alojamientos, agencias de viaje y recreación entre otros, por lo que la proyección no estaría respaldada por una consecución de resultados de años anteriores y entregaría claramente un error estadístico, por falta de representatividad y homogeneidad de las fuentes de datos. Es importante destacar la necesidad de contar con Observatorio de Turismo, que realice mediciones de parámetros de forma constante a fin de poder evaluar la evolución y comportamiento del turista, tanto nacional como internacional.

En consecuencia, la proyección para los próximos cinco años, en base a datos estadísticos de SERNATUR, es la siguiente:



3.1.2 Oferta de servicios de alojamiento en Chile por región

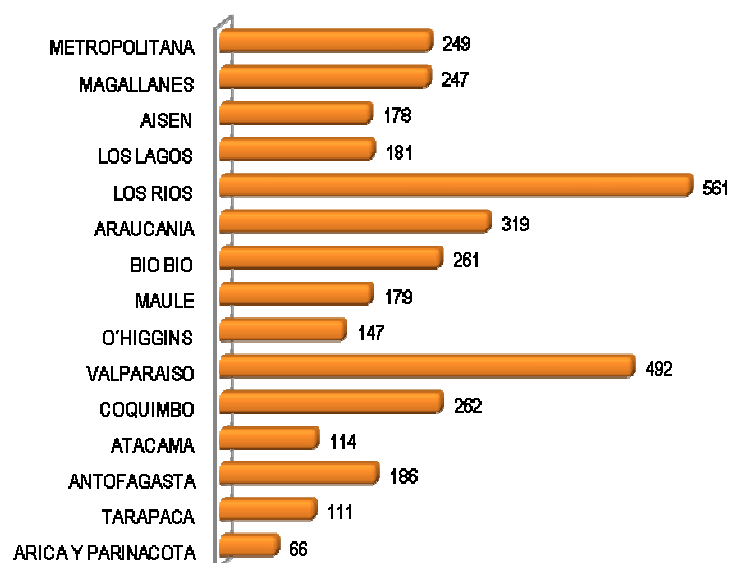
Con el propósito de determinar cuál es la oferta de servicios que posee el país y validar cuáles son, en particular, las regiones con mayor desarrollo y capacidad de acogida al visitante a través del número total de establecimientos y camas, se realizó un análisis del Anuario de Turismo elaborado por SERNATUR con resultados del año 2007.

Este Estudio indicó que las regiones que poseen un mayor número de establecimientos de alojamiento turístico -ya sean hoteles, moteles, cabañas, hostal, residencial, y demás tipos de alojamientos clasificados por SERNATUR¹⁸ son las regiones de Valparaíso y Los Ríos con un 492 y 561 establecimientos respectivamente. Si bien sorprende que la Región Metropolitana no se encuentre liderando este ranking y ofrezca hasta ese año un número de 249 establecimientos, es preciso analizar y considerar la capacidad de cama que generan el total de éstos: Valparaíso 21.900, Los Ríos 16.300 y Metropolitana 18.600.

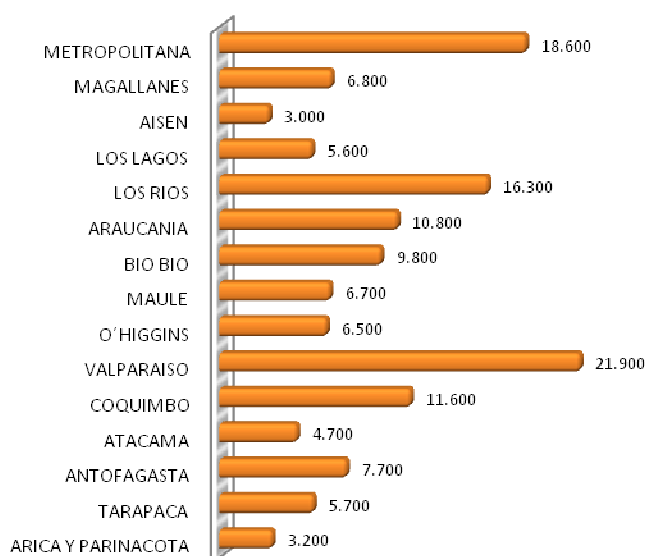
¹⁸ ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS CONSIDERADOS POR SERNATUR: HOTEL, APART HOTEL, MOTEL O CABAÑAS, HOSTAL O RESIDENCIAL, HOSTERÍA, HOSPEDAJE FAMILIAR, ALBERGUE O REFUGIO, RESORT Y LODGE.

ANEXOS

Para este último caso, la justificación para entender la razón por la cual la Región de Valparaíso posee una mayor capacidad de camas que la Región Metropolitana. No obstante la Metropolitana cuenta con la mayor oferta hotelera de categoría cuatro y cinco estrellas del país. En el caso de Valparaíso, existe una alta presencia de alojamientos como cabañas, moteles, hostales, residenciales y resort. Cabe señalar además que un importante número de turistas extranjeros, sobre todo jóvenes que viajan solos, en pareja o con amigos y que visitan Valparaíso, prefieren alojamientos alternativos como hospedajes familiares o residenciales más que en hoteles de cuatro y cinco estrellas o similares por lo poco atractivo de su precios. A continuación se detalla el número de establecimientos por región, al 2007, según SERNATUR:



Asimismo, la capacidad de camas en establecimientos turísticos por región se presenta en el siguiente gráfico:



ANEXOS

De acuerdo a las cifras arrojadas por el Estudio realizado por SERNATUR, las regiones que lideran el ranking, se transforman claramente en los principales focos de estudio en términos del mercado laboral que generan y su impacto en la determinación de oferta de servicios complementarios que se relacionan directamente con su óptimo desarrollo.

Es sabido que la oferta de servicios básicos como alojamiento, alimentación y transporte se entrelazan con sus servicios asociados, ya sea de esparcimiento como de oferta complementaria de ocio, a través de las agencias de viajes y TT.OO, por lo que la generación total de fuerza laboral a partir de la suma de las actividades turísticas ofertadas es considerablemente alta.

En el caso de las regiones con mayor número de alojamientos y capacidad de camas, indica que la zona posee un alto atractivo turístico, ya sea por sus recursos naturales, culturales o de esparcimiento, focalizando en ellas para efectos de esta primera etapa de estudio el interés por su oferta de actividades turísticas como productos comercializables con necesidad de especialización de su recurso humano.

3.1.3 Participación del turismo en el PIB por región

De acuerdo a las últimas cifras publicadas por el Banco Central de Chile sobre la regionalización del Producto Interno Bruto por actividad económica, se presentan los resultados para la actividad restaurantes y hoteles, como integrador del Turismo a nivel general, de acuerdo a la referencia de mediciones 2003 en una versión preliminar actualizada al año 2006. Esta información se detalla en la siguiente tabla:

PIB regional 2003-2006 Comercio, Restaurantes y Hoteles
(Millones de pesos de 2003)

REGIÓN	2004	2005	2006
TARAPACÁ	268.979	300.683	347.860
ANTOFAGASTA	147.603	157.301	162.759
ATACAMA	57.087	63.599	67.149
COQUIMBO	116.706	124.680	131.348
VALPARAÍSO	289.912	312.604	325.548
METROPOLITANA	3.392.054	3.711.232	3.984.451
O'HIGGINS	277.638	284.705	298.226
MAULE	105.878	114.039	120.684
BÍO-BÍO	248.004	262.894	274.817
ARAUCANÍA	119.598	126.970	131.961
LOS LAGOS	219.988	231.837	241.697
AYSÉN	17.417	18.136	18.876
MAGALLANES	52.323	55.553	58.660

Fuente: Banco Central de Chile

Del cuadro anterior se desprende que la región con la más alta participación en el PIB es la Metropolitana, aumentando cada año paulatinamente y en una variación porcentual del 7,4% entre el año 2007 y 2006. La continúa Tarapacá, región que actualmente se encuentra dividida en la región de Arica y Parinacota y Tarapacá, con una variación porcentual de un 15,7% para el mismo año. La variación porcentual para el total de las regiones es la siguiente:

ANEXOS

Variación de PIB Regional 2003- 2006
Comercio, restaurantes y hoteles
(Tasa variación porcentual anual sobre valores a precios constantes)

REGIÓN	% 2004	% 2005	% 2006
TARAPACÁ	1,1	11,8	15,7
ANTOFAGASTA	6,4	6,6	3,5
ATACAMA	11,4	11,4	5,6
COQUIMBO	10,8	6,8	5,3
VALPARAÍSO	4,0	7,8	4,1
METROPOLITANA	8,7	9,4	7,4
O'HIGGINS	8,3	2,5	4,7
MAULE	5,1	7,7	5,8
BÍO-BÍO	0,6	6,0	4,5
ARAUCANÍA	11,9	6,2	3,9
LOS LAGOS	2,5	5,4	4,3
AISÉN	8,5	4,1	4,1
MAGALLANES	8,6	6,2	5,6

Fuente: Banco Central de Chile

Según las cifras arrojadas preliminarmente en la variación 2005- 2006, se observa un retroceso en 11 de las 13 regiones analizadas a esa fecha, exceptuando solo la región de Tarapacá y O'Higgins con una variación positiva de 15,7% y 4,7% respectivamente.

Es así como la variación que ha experimentado la actividad económica del Comercio, Restaurantes y Hoteles demuestra alzas y bajas en su tasa nacional (2004: 6,8% - 2005: 7,07% - 2006: 5,7%). No obstante, al comparar las tasas de variación porcentual del PIB de esta actividad con el PIB nacional para el año 2006, se destaca que la primera de ellas, con un 5,7% supera al nacional que posee una tasa del 4,3%.

Existe desde el año 2004 una tendencia de superación en la tasa de crecimiento de la actividad económica de Comercio y la tasa a nivel nacional, la que se expresa en el siguiente gráfico:

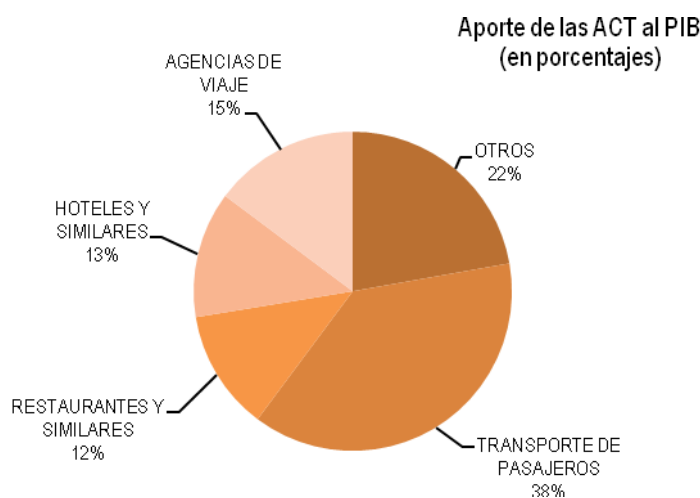


ANEXOS

3.1.3.1 Aporte al Producto Interno Bruto de las Actividades Características del Turismo (ACT)

De acuerdo a los resultados que entregó la Cuenta Satélite de Turismo 2003- 2006 de SERNATUR, se ha desglosado el ítem de *Actividades Características del Turismo* de la rama de Comercio, restaurantes y hoteles, obteniendo interesantes cifras del aporte de las ACT en el PIB nacional.

Los resultados de ese estudio indican que el PIB de las ACT y conexas del turismo alcanzó un nivel de 1.537 miles de millones de pesos de 2003, esto es 2.223 millones de dólares, lo que representó un 3,01% del PIB total del país, para ese año.



El 22% que señala el gráfico anterior en la categoría **Otros**, corresponde a actividades de recreación, culturales, deportivas, la segunda residencia y el comercio al por menor que incluye compras de artesanía, de alimentos preparados o por preparar, otras compras de los visitantes tales como libros y mapas y los servicios conexos de transporte.

El Estudio da cuenta de la situación económica del país hasta el año 2007. Es así como la economía chilena, cuyo PIB había venido creciendo a tasas superiores al 6% hasta el año 1997, presentó una baja considerable en este ritmo de crecimiento hasta caerá 0,8% en 1999. Para el año base del estudio, 2003, el PIB presentó un crecimiento de 3,9% para retomar niveles de expansión del 6% en 2004, 5,6% para el 2005, 4,3% el 2006 y 5,1% para el año 2007.

A su vez, la participación de las ACT en el PIB para el mismo período fue de 3,01% para el año 2003, 2,97% para el 2004, 3,02% en el 2005, 3,05% el 2006 y de 3,07% para el año 2007.

La estructura del aporte de las ACT al PIB del año 2003 se mantiene similar para los siguientes años estudiados. A continuación se presenta un cuadro de síntesis:

ANEXOS

Cuadro de Síntesis
Aporte al Producto Interno Bruto de las Actividades Características y Conexas del Turismo
(Cifras en millones de pesos de 2003)

ACTIVIDADES	AÑO 2003		AÑO 2004		AÑO 2005		AÑO 2006 ESTIMADO		AÑO 2007 ESTIMADO	
	Valor Agregado	% sobre PIB	Valor Agregado	% sobre PIB	Valor Agregado	% sobre PIB	Valor Agregado	% sobre PIB	Valor Agregado	% sobre PIB
HOTELES Y SIMILARES	196.757	0,38	205.612	0,38	217.743	0,38	235.228	0,39	255.458	0,43
SEGUNDA VIVIENDA	97.179	0,19	101.358	0,19	106.021	0,19	110.368	0,18	114.893	0,19
RESTAURANTES Y SIMILARES	188.015	0,37	202.681	0,37	222.531	0,39	236.105	0,4	251.452	0,42
TRANSPORTE DE PASAJEROS FERROCARRIL	2.879	0,01	2.882	0,01	2.732	0	2.781	0	2.559	0
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS	167.476	0,33	177.991	0,33	191.326	0,33	200.204	0,34	204.813	0,34
TRANSPORTE DE PASAJEROS POR VÍA AÉREA	254.622	0,5	266.335	0,49	289.772	0,51	306.289	0,51	332.630	0,56
TRANSPORTE DE PASAJEROS POR VÍA MARÍTIMA	3.310	0,01	3.393	0,01	3.522	0,01	3.617	0,01	3.653	0,01
ALQUILER DE AUTOMÓVILES	155.843	0,3	165.661	0,31	174.607	0,3	183.163	0,31	186.460	0,31
AGENCIAS DE VIAJES Y SIMILARES	227.540	0,44	235.732	0,43	249.168	0,44	259.384	0,43	279.097	0,47
ACTIVIDADES CULTURALES	5.606	0,01	5.882	0,01	6.206	0,01	6.419	0,01	6.725	0,01
ACTIVIDADES DE DEPORTES	6.583	0,01	6.894	0,01	7.378	0,01	7.878	0,01	8.250	0,01
ACTIVIDADES DE RECREACIÓN	89.079	0,17	93.245	0,17	101.515	0,18	105.603	0,18	110.628	0,19
COMERCIO TURÍSTICO AL POR MENOR	114.300	0,22	116.015	0,21	124.600	0,22	131.328	0,22	139.470	0,23
ACTIVIDADES CONEXAS DE TRANSPORTE	28.104	0,05	29.622	0,05	31.785	0,06	33.025	0,06	33.520	0,06
TOTAL VALOR AGREGADO DE LAS ACT	1.537.293	3,01	1.613.303	2,97	1.728.906	3,02	1.821.392	3,05	1.929.608	3,07
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	51.156.415		54.246.819		57.262.645		59.748.954		62.793.469	

Fuente: Anuario Cuentas Nacionales de Chile, marzo 2008

ANEXOS

3.1.4 Presencia de atractivos turísticos por región

Según la clasificación de atractivos efectuada por SERNATUR el año 2007, existe un total de 3.414 atractivos presentes a nivel nacional. Este número se desglosa tanto por región y comuna como por tipo de atractivo: local, regional, nacional e internacional. Esta última variable se establece de la jerarquía de atractivos que tienen directa relación con los tipos de masas de turistas¹⁹.

REGIÓN	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNAC.	TOTAL
ARICA Y PARINACOTA	11	138	51	11	211
TARAPACÁ	4	26	43	10	83
ANTOFAGASTA	91	180	87	11	369
ATACAMA	17	103	59	8	187
COQUIMBO	161	90	56	5	312
VALPARAÍSO	13	83	229	40	365
LIBERTADOR B. O'HIGGINS	2	79	64	0	145
MAULE	97	147	50	0	294
BIO BIO	128	85	30	4	247
ARAUCANÍA	71	125	81	18	295
LOS RÍOS	6	18	41	4	69
LOS LAGOS	12	63	104	16	195
AYSÉN	6	72	104	26	208
MAGALLANES	13	55	75	8	151
METROPOLITANA	96	90	93	4	283
TOTAL	728	1354	1167	165	3414

Atractivos 2007, SERNATUR

El año 2008, un nuevo estudio entregó cifras diferenciadas de acuerdo a las características de los mismos, tendiente a identificar con mayores especificaciones los atractivos turísticos presentes en cada región, clasificados de acuerdo a la categoría de atractivos elaborada por SERNATUR.

¹⁹ JERARQUÍA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS: ATRACTIVOS DE JERARQUÍA III (INTERNACIONALES MOTIVAN CORRIENTES TURÍSTICAS POR SÍ SOLOS), ATRACTIVOS DE JERARQUÍA II (INTERNACIONALES/NACIONALES MOTIVAN CORRIENTES POR SÍ SOLOS O EN CONJUNTO CON OTROS ATRACTIVOS), ATRACTIVOS DE JERARQUÍA I (CON ALGÚN RASGO LLAMATIVO, CAPAZ DE INTERESAR A TURISTAS QUE VIAJEN A LA ZONA O DE MOTIVAR CORRIENTES LOCALES), ATRACTIVOS DE JERARQUÍA O (SIN MÉRITOS PARA SER INCLUIDO EN NINGUNA CATEGORÍA).

ANEXOS

REGIONES	SITIOS NATURALES	M. Y M. CULTURALES ²⁰	FOLKLORE	R. TEC. CIENT ART CONT ²¹	ACONTECIMIENTO PROGRAMADOS	ESPARCIMIENTO ²²
ARICA Y PARINACOTA	60	59	61	22	9	1
TARAPACÁ	22	44	11	4	0	2
ANTOFAGASTA	22	99	33	4	2	1
ATACAMA	8	54	21	19	5	0
COQUIMBO	74	51	56	40	26	1
VALPARAISO	77	176	25	62	14	7
O'HIGGINS	38	41	40	48	37	1
MAULE	135	58	66	20	15	0
BIO BIO	114	45	48	33	5	0
ARAUCANIA	194	31	34	23	4	3
LOS RIOS	56	17	8	5	5	0
LOS LAGOS	76	34	53	9	2	2
AYSÉN	177	3	22	6	0	0
MAGALLANES	112	27	2	8	0	2
METROPOLITANA	28	148	21	50	4	15

Fuente: Antecedentes Turísticos Básicos, Fichas Regionales 2008

La Región de Valparaíso sin duda posee la mayor cantidad de atractivos culturales seguida por la Metropolitana, lo que en suma de sus totales se ubican en el ranking como la 1° y 4° respectivamente.

Existe claramente una tipología de atractivos turísticos mayor a los referidos en la clasificación 2008, por lo que la comparación de sus números con el cuadro anterior no representa un retroceso de estos ni una contradicción en el desarrollo turístico de las regiones.

Los atractivos turísticos son un importante referente que motiva el desplazamiento de un turista a las diversas zonas en donde se emplazan, y el aumento de la demanda provoca por ende una mayor dedicación del recurso humano para su potenciación, desarrollo y consolidación. Así por tanto, se produce una directa relación en el aumento de la necesidad de capital humano al momento en que crece la demanda turística para cada región.

²⁰ MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES E HISTÓRICAS.

²¹ REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS.

²² CENTROS O LUGARES DE ESPARCIMIENTO.

ANEXOS

3.1.5 Principales destinos turísticos²³ regionales, 2008

Continuando con el análisis del estudio realizado por SERNATUR el año 2008 para cada región del país en cuanto a sus antecedentes turísticos básicos, es necesario considerar cuales son los más importantes destinos del país:

Arica y Parinacota	I 2
- Arica	
- Putre y Parque Nacional Lauca	
Tarapacá	I 2
- Iquique	
- Oasis de Pica y Termas de Mamiña	
Antofagasta	I 3
- El Loa y Calama	
- San Pedro de Atacama	
- Antofagasta	
Atacama	I 3
- Bahía Inglesa y Parque Nacional Pan de Azúcar	
- Copiapó y Volcán Ojos del Salado	
- Valle del Huasco	
Coquimbo	I 4
- La Serena y Coquimbo	
- Valle del Elqui	
- Ovalle y Parque Nacional Fray Jorge	
- Los Vilos y Pichidanguí	
Valparaíso	I 6
- Los Andes- Portillo	
- Parque Nacional La Campana- Olmué	
- Isla Robinson Crusoe	
- Valparaíso y Viña del Mar	
- Isla Negra- San Antonio	
- Isla de Pascua (Rapa Nui)	
Metropolitana	I 3
- Santiago y Farellones	
- Cajón del Maipo	
- Pomaire y Valle del Maipo	
O'Higgins	I 4
- Lago Rapel	
- Rancagua	
- Valle de Colchagua	
- Pichilemu	
Maule	I 3
- Valle de Curicó y Reserva Nacional 7 tazas	
- Valle del Maule y Talca	
- Linares y Cordillera del Medano	

²³ DESTINO TURÍSTICO: LUGAR QUE TIENE CARACTERÍSTICAS CONOCIDAS POR UN NÚMERO SUFICIENTE DE VISITANTES POTENCIALES PARA JUSTIFICAR SU CONSIDERACIÓN COMO ENTIDAD, INCITANDO AL VIAJE POR SÍ MISMA, INDEPENDIENTE DE LAS ATRACCIONES DE OTRAS LOCALIDADES (MATHIESON Y WALL, 1990). ESTE LUGAR OFRECE UNA SERIE DE ATRACCIONES Y DE INSTALACIONES Y SERVICIOS TURÍSTICOS AFINES, QUE UN TURISTA O GRUPO DE TURISTAS ESCOGE PARA VISITAR O QUE LOS PROVEEDORES DECIDEN PROMOCIONAR (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1996).

ANEXOS

Bío Bío	13
- Chillán- Valle Las Trancas	
- Saltos del Laja y Alto Bío Bío	
- Concepción- Arauco	
Araucanía	14
- Araucanía Andina	
- Nahuelbuta	
- Villarrica- Pucón	
- Temuco- Lago Budi	
Los Ríos	13
- Valdivia	
- Panguipulli	
- Lago Ranco	
Los Lagos	15
- Lago Puyehue- Osorno	
- Lago Llanquihue y Todos los Santos	
- Puerto Montt y Angelmó	
- Isla de Chiloé	
- Ruta Austral Puelo- Futaleufú	
Aysén	14
- Coyhaique y Puerto Aisén	
- Ruta Austral y Parque Nacional Queulat- Puyuhuapi	
- Parque Nacional Laguna San Rafael	
- Lago General Carrera, Río Baker y Tortel	
Magallanes	15
- Torres del Paine y Puerto Natales	
- Estrecho de Magallanes y Punta Arenas	
- Tierra del Fuego	
- Cabo de Hornos y Canal Beagle	
- Territorio Antártico Chileno	

Las regiones de Valparaíso, Magallanes y Los Lagos encabezan el listado con el mayor número de destinos turísticos a su haber. No obstante, observar la restante cantidad de destinos que se presentan para las demás regiones, es preciso señalar que Chile destaca dentro de muchas otras características, por su cantidad y calidad de destinos naturales y paisajísticos presentes a lo largo de su territorio.

ANEXOS

3.1.6 Demanda en áreas silvestres protegidas por región

Existe una actual demanda que se produce complementariamente a todas las demás motivaciones de viaje de turistas nacionales e internacionales a las diversas regiones del país; centrada principalmente en las Áreas Silvestres Protegidas del Estado SNASPE. Se demuestra mediante el siguiente cuadro un resumen de las visitas que recibieron cada una de ellas para cada región, entregando cifras que demuestran el movimiento efectuado durante el año 2007:

REGION	UNIDAD SNASPE	CHILENOS	EXTRANJEROS	TOTAL
ARICA Y PARINACOTA				17.637
	P.N Lauca	9.462	7.443	16.905
	R.N Las Vicuñas	57	675	732
TARAPACÁ				13.212
	M.N. Salar de Surire	62	830	892
	P.N Volcán Isluga	18	52	72
	R.N Pampa del Tamarugal	10.138	2.110	12.248
ANTOFAGASTA				146.262
	M.N La Portada	0	0	0
	P.N Llullaillaco	0	0	0
	R.N La Chimba	0	0	0
	R.N Los Flamencos	40.863	105.399	146.262
	R.N Paposo	0	0	0
ATACAMA				14.735
	P.N Llanos de Challe	1.321	55	1.376
	P.N Nevado Tres Cruces	121	185	306
	P.N Pan de Azúcar	12.187	866	13.053
COQUIMBO				42.416
	M.N Pichasca	3.491	410	3.901
	P.N Fray Jorge	13.910	2.161	16.071
	R.N Las Chinchillas	3.424	202	3.626
	R.N Pingüinos de Humbolt	14.549	4.269	18.818
VALPARAISO				130.730
	M.N Isla Cachagua	0	0	0
	P.N La Campana	33.147	2.439	35.586
	P.N Juan Fernandez	1.069	68	1.137
	P.N Rapa Nui	12.736	23.676	36.412
	R.N El Yali	1.137	37	1.174
	R.N Lago Peñuelas	43.601	328	43.929
	R.N Río Blanco	0	0	0
	S.N Laguna El Peral	12.227	265	12.492
METROPOLITANA				73.923
	M.N El Morado	9.196	3.065	12.261
	R.N Río Clarillo	61.427	235	61.662
	S.N Yerba Loca	--	--	--
O'HIGGINS				9.290
	R.N Los Cipreses	7.297	404	7.701
	R.N Rob. Cobre de Loncha	1.589	0	1.589
MAULE				65.778
	R.N Altos de Lircay	5.234	869	6.103
	R.N Federico Albert	21.770	25	21.795
	R.N Laguna de Torca	9.434	78	9.512
	R.N Los Bellotos del Melado	407	0	407
	R.N Los Queules	146	2	148

ANEXOS

REGION	UNIDAD SNASPE	CHILENOS	EXTRANJEROS	TOTAL
	R.N Los Ruiles	2.225	27	2.252
	R.N Radal Siete Tazas	24.530	1.031	25.561
BIO BIO				29.737
	P.N Laguna del Laja	27.882	472	28.294
	R.N Huemules de Niblinto	181	0	181
	R.N Isla Mocha	191	18	209
	R.N Ñuble	667	14	681
	R.N Ralco	370	2	372
				130.503
ARAUCANIA	M.N Ñielol	36.485	1.288	37.773
	M.N Contulmo	563	3	566
	P.N Conguillio	16.545	1.878	18.423
	P.N Huerquehue	10.383	7.760	18.143
	P.N Nahuelbuta	6.200	299	6.499
	P.N Tolhuaca	1.245	38	1.283
	P.N Villarrica	21.048	16.684	37.732
	R.N Alto Bio Bio	27	3	30
	R.N China Muerta	--	--	--
	R.N Malalcahuello	9.046	493	9.539
	R.N Villarrica	51	6	57
	R.N Malleco	456	2	458
				232
	M.N Alerce Costero	229	3	232
LOS RIOS	R.N Mocho- Choshuenco	0	0	0
				717.492
LOS LAGOS	P.N Alerce Andino	5.920	1.675	7.595
	P.N Chiloé	8.610	3.325	11.935
	P.N Hornopirén	320	34	354
	P.N Puyehue	249.275	172.945	422.219
	P.N Vic. Pérez Rosales	146.911	126.406	273.317
	R.N Lago Palena	0	0	0
	R.N Llanquihue	1.455	617	2.072
	R.N Valdivia	0	0	0
				27.175
AISEN	A.P Cerro Huemules	32	1	33
	P.N Isla Magdalena	--	--	--
	P.N Laguna San Rafael	32	155	187
	P.N Queulat	4.853	5.328	10.181
	R.N Río Simpson	1.332	6.191	7.523
	R.N Cerro Castillo	348	265	613
	R.N Coihaique	4.838	947	5.785
	R.N Katalalixar	--	--	--
	R.N Lago Carlota	--	--	--
	R.N Lago Cochrane	891	351	1.242
	R.N Lago General Carrera	--	--	--
	R.N Lago Jeinimeni	130	63	193
	R.N Lago Las Torres	--	--	--
	R.N Lago Rosselot	--	--	--
	R.N Las Guáticas	--	--	--
	R.N Mañihuales	949	53	1.002
	M.N Dos Lagunas	372	44	416
				248.753
MAGALLANES				248.753
	M.N Cueva del Milodón	31.995	31.657	63.612

ANEXOS

REGION	UNIDAD SNASPE	CHILENOS	EXTRANJEROS	TOTAL
	M.N Los Pingüinos	1.599	13.868	15.467
	P.N Bernardo O'Higgins	3.851	15.121	18.972
	P.N Cabo de Hornos	159	3.523	3.682
	P.N Pali Aike	852	479	1.331
	P.N Torres del Paine	33.136	95.260	128.396
	R.N Laguna Parrillar	5.836	937	6.773
	R.N Magallanes	9.552	968	10.520

Fuente: SERNATUR- CONAF 2007

Las regiones que reciben mayor afluencia de turistas son Los Lagos, Magallanes, Antofagasta, Valparaíso y La Araucanía. La principal razón de esta alta demanda radica en el fuerte conocimiento que posee la población nacional y en muchos casos la internacional por áreas protegidas con un potente atractivo paisajístico y natural, este es el caso del Parque Nacional Puyehue y Vicente Pérez Rosales de la región de Los Lagos.

El día 24 de Enero de 2009, un diario nacional entregó un completo reportaje acerca del Ranking de visitas a áreas protegidas. En él se señala que el 38% de los visitantes de parques nacionales son extranjeros (4 de cada 10 personas) con preferencias en la I, X y XII regiones el año 2008. Así, los sitios más visitados del país están en la región de Los Lagos, encabezando la lista de preferencias el Parque Nacional Puyehue y Vicente Pérez Rosales. La justificación esta en encontrarse insertos en una ruta que tiene un intenso flujo turístico desde Argentina, viéndose favorecidos además porque son destinos casi obligados para el turista de los cruceros que llegan a la región.

En el norte del país, la Reserva Nacional Los Flamencos, región de Antofagasta, es la más visitada por los turistas extranjeros. En el 2008 el 53% de provenía de fuera de Chile. En tanto el Parque Nacional Torres del Paine se consolidó como el área predilecta en Magallanes con un total de 141.026 visitas el año 2008.

ANEXOS

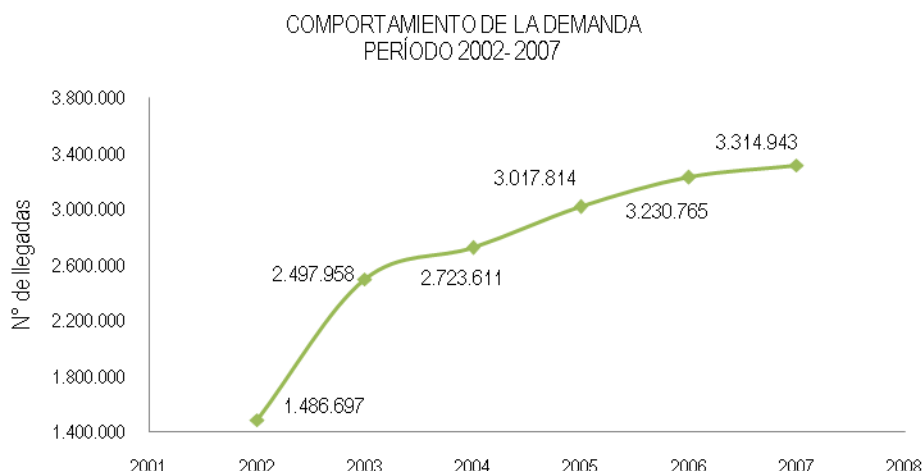
3.1.7 Demanda turística por región

El comportamiento de la demanda en Chile en los últimos 6 años viene dado por un crecimiento sostenido de la llegada de turistas extranjeros al país. Una única excepción a esto se ve reflejado en el ingreso de turistas del año 2002, el cual descendió considerablemente respecto a su año anterior debido a dos principales razones: la fuerte crisis económica que afectó a Argentina, país que conformaba casi el 50% del ingreso de turistas al país durante aquel período, y el atentado a las torres gemelas en Estados Unidos ese mismo año.

A continuación se presenta un cuadro resumen que entrega en mayor detalle el comportamiento del turismo receptivo en el período 2002- 2007:

AÑO	LLEGADAS EXTRANJERAS	DIVISAS (Millones USD)	PERMANENCIA MEDIA (días)	GASTO PROMEDIO INDIVIDUAL (USD)
2002	1.486.697	967,3 ²⁴	13,5	42,1
2003	2.497.958 ²⁵	1.108,10 ²⁶	12,3	40,5
2004	2.723.611 ²⁷	1.396 ²⁸	12,9	46,1
2005	3.017.814 ²⁹	1.386,90 ³⁰	12,9	39
2006	3.230.765 ³¹	1.514,20 ³²	10,9	45,5
2007	3.314.943 ³³	1.803,70 ³⁴	10,9	50,9

Fuente: Comportamiento del Turismo Receptivo 2002,2003, 2004, 2005, 2006. SERNATUR.



²⁴ CIFRA INCLUYE EL PAGO POR TRANSPORTE INTERNACIONAL CUYO VALOR ES DE USD 122,6 MILLONES.

²⁵ CIFRA INCLUYE LA ENTRADA DE 759.325 EXCURSIONISTAS EXTRANJEROS.

²⁶ CIFRA INCLUYE EL APOORTE MONETARIO DE EXCURSIONISTAS POR USD 22,9 MILLONES Y EL PAGO POR TRANSPORTE INTERNACIONAL AÉREO.

²⁷ CIFRA INCLUYE LA ENTRADA DE 855.955 EXCURSIONISTAS EXTRANJEROS.

²⁸ CIFRA INCLUYE EL APOORTE MONETARIO DE EXCURSIONISTAS POR USD 40,7 MILLONES Y EL PAGO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL POR UN VALOR DE USD 244,2 MILLONES.

²⁹ CIFRA INCLUYE LA ENTRADA DE 900.928 EXCURSIONISTAS.

³⁰ CIFRA INCLUYE EL APOORTE MONETARIO DE EXCURSIONISTAS POR USD 41,9 MILLONES Y EL PAGO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL POR UN VALOR DE USD 277,2 MILLONES.

³¹ CIFRA INCLUYE LA ENTRADA DE 865.000 EXCURSIONISTAS.

³² CIFRA INCLUYE TRANSPORTE INTERNACIONAL DE AEROLÍNEAS Y BUSES.

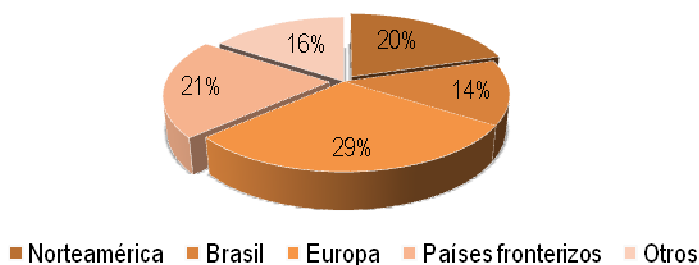
³³ EL 20,7% CORRESPONDEN A EXCURSIONISTAS.

³⁴ CIFRA SE DESGLOSA EN APORTES DE USD 22,9 MILLONES DE EXCURSIONISTAS Y USD326,2 MILLONES EN TRANSPORTE INTERNACIONAL DE AEROLÍNEAS Y BUSES.

ANEXOS

Solo la llegada de extranjeros al país presenta una evolución constante, lo que demuestra el comportamiento dinámico que ha tenido el sector con respecto a los mercados externos que lo han visitado. Países provenientes de Norteamérica y Europa concentraron el año 2007 los mayores aportes en divisas al país, contribuyendo en su conjunto con casi la mitad de las mismas.

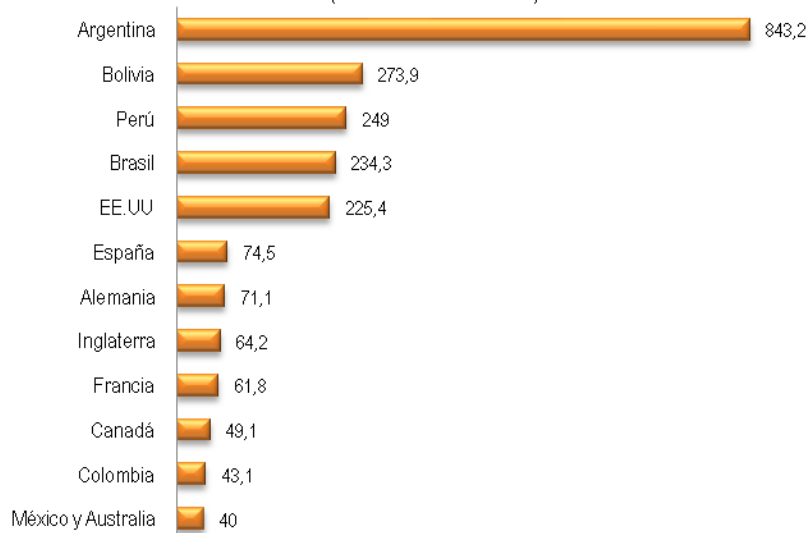
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO DE
DIVISAS SEGÚN MERCADOS 2007



Fuente: Turismo Receptivo año 2007. SERNATUR.

Si bien los turistas provenientes de países fronterizos representan más de la mitad de las llegadas, su aporte en divisas es inferior respecto a los mercados de larga distancia. A continuación se presentan dos gráficos resúmenes, el primero de ellos con los principales mercados emisores para Chile durante el año 2007 y el segundo con cifras demostrativas del aporte que entregan estos mercados agrupados por región de procedencia en cuanto al porcentaje de llegadas e ingresos de divisas:

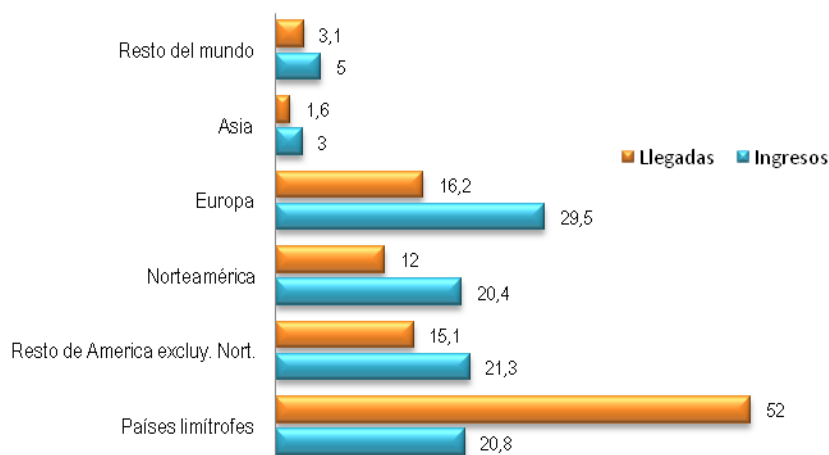
PRINCIPALES MERCADOS, AÑO 2007
(MILES DE LLEGADAS)



Fuente: Turismo Receptivo año 2007. SERNATUR.

ANEXOS

PRINCIPALES MERCADO EMISORES PARA CHILE
SEGÚN REGIÓN DE PROCEDENCIA, AÑO 2007 PORCENTAJES

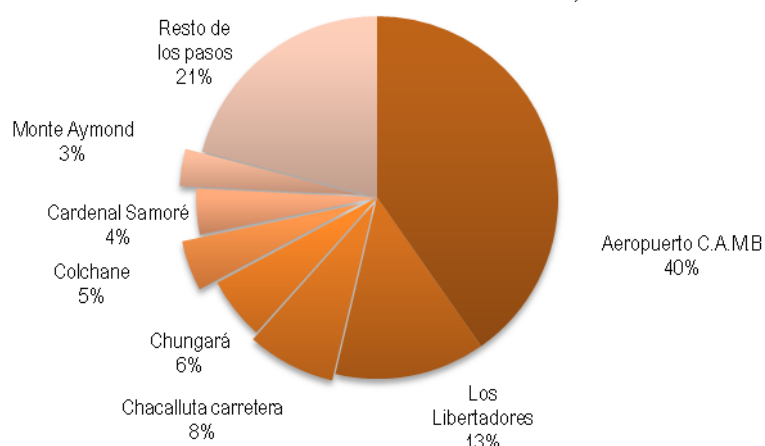


Fuente: Estudio de Turismo Receptivo en Chile, evolución y características actuales, agosto 2008.

Cifras entregadas por el estudio de Turismo Receptivo en Chile año 2007, establecen las principales puertas de entrada de los turistas extranjeros, ya sea de los vecinos argentinos, peruanos y bolivianos como de los visitantes europeos, norteamericanos y asiáticos, siendo éstas la Carretera con un 53,8% del total, el Aeropuerto con un 42% y por último, y mucho más lejos, la vía marítima a través de los puertos con un 4,2% del total y 100 mil llegadas de turistas.

Respecto a la distribución en las llegadas de turistas según el lugar de entrada al país, las cifras del siguiente gráfico muestran que el aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez sigue siendo el más importante con un porcentaje de preferencia del 40,3. En segundo lugar se encuentra el paso fronterizo Los Libertadores con un 13,4%, el cual se constituye como la principal vía de acceso de los turistas provenientes de Argentina. Lo sigue en importancia el paso fronterizo con Perú, Chacalluta terrestre con un 10% de las llegadas, y los pasos Chungará y Colchane fronterizos con Bolivia, con un 5% y 4% respectivamente.

PRINCIPALES ACCESOS DE ENTRADA AL PAÍS, 2007



ANEXOS

Para detallar aún más estas cifras, el Instituto Nacional de Estadísticas entrega un desglose sobre el *número de ingresos* que se efectuaron durante este mismo año en los diversos pasos fronterizos del país, agrupándolos de acuerdo a la región en donde se encuentran insertos cada uno de ellos:

REGIÓN	INGRESOS
TARAPACÁ	477.657
ANTOFAGASTA	70.297
ATACAMA	2.138
COQUIMBO	7.085
VALPARAÍSO	351.432
DEL MAULE	1.228
BIO BIO	16.481
LA ARAUCANÍA	60.751
LOS LAGOS	152.200
AISÉN	33.105
MAGALLANES Y LA ANTÁRTICA CHILENA	323.044
METROPOLITANA	1.011.338
TOTAL	2.506.756

Fuente: INE, Ingreso de visitantes según paso fronterizo, 2007.

Así, y como análisis concluyente, las regiones con mayor movimiento de visitantes son la **Metropolitana, Tarapacá, Valparaíso, Los Lagos y Magallanes** a través de sus respectivos pasos fronterizos anteriormente señalados.

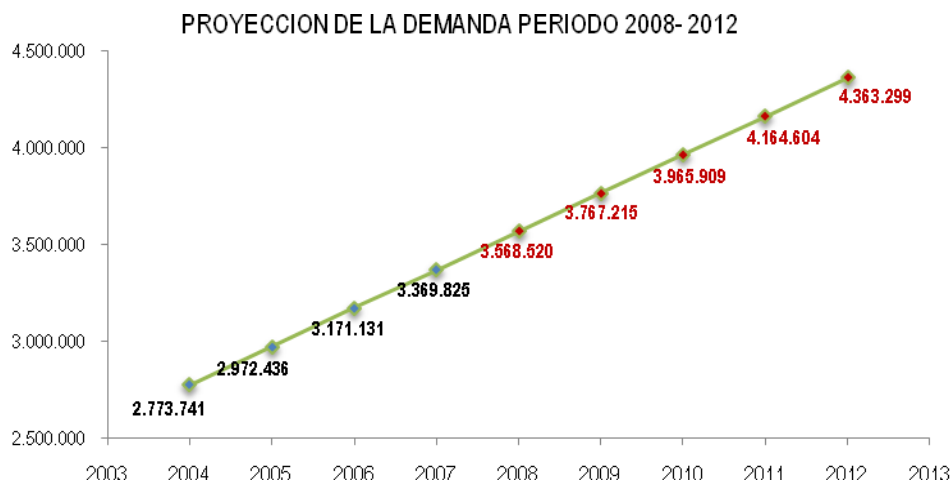
3.1.7.1 Proyección de la Demanda Turística próximos 5 años

Como se aprecia en los gráficos precedentes, el turista que visita el país proviene mayoritariamente de los países limítrofes, acaparando cerca del 50% de las llegadas totales en cada año. Esta situación, si bien se ha mantenido en el tiempo, ha permitido al país cubrir otras zonas geográficas del mundo por medios de promociones y campañas publicitarias, en donde los turistas no tienen reparo en gastar una buena suma de dinero con tal de obtener una experiencia inolvidable en su viaje. Este es el caso de países europeos como: Alemania, Francia, España e Inglaterra. Para el caso de Alemania, el año 2007, se constata un gasto promedio de 1.115 dólares, siendo este país es el principal emisor de turistas de Europa para Chile; otro caso es España con 1.042 dólares.

Razones para entender el aumento de turistas cada año al país son variadas: paisaje, naturaleza, destinos poco explorados, montaña, desierto y mar entre otros, son parte de la gama de atractivos que se encuentran presente en Chile.

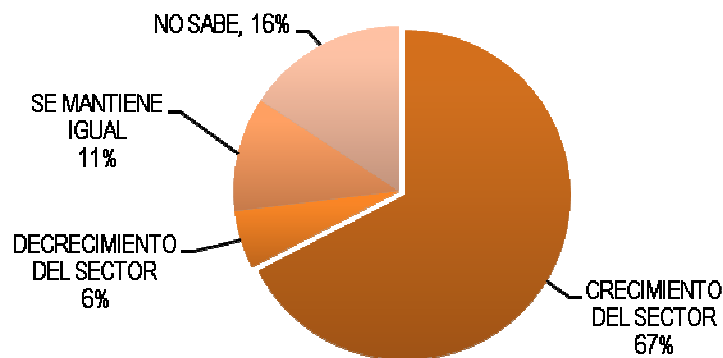
Ante los resultados entregados previamente, respecto a la demanda turística, se hace necesario realizar una proyección de la misma, a fin de pronosticar el comportamiento que potencialmente se dará en el país con respecto al número de llegadas de extranjeros para los próximos cinco años. Para esto, teniendo como base la evolución de la demanda generada a partir del período 2003-2007, se utilizarán los resultados arrojados desde el año 2004 hasta el 2007 para generar una proyección lineal del periodo 2008-2012.

ANEXOS



3.1.7.2 Percepción de actores relevantes respecto al crecimiento de Sector

Consultados los entrevistados y encuestados sobre su apreciación sobre el comportamiento del sector, tanto en términos de crecimiento económico y su directa relación con la demanda laboral, estos manifestaron una visión favorable; los resultados fueron:



ANEXOS

3.1.8 Análisis de proyectos turísticos por regiones

3.1.8.1 Proyectos vinculados en el Sector Turístico a nivel nacional

La vinculación existente entre el sector público y privado con respecto al desarrollo, apoyo y fortalecimiento del sector turístico en Chile, se materializa a través de la permanente ejecución de proyectos asociados a diferentes aristas que conforman este sector económico.

Instituciones como SERCOTEC, CORFO, INDAP, FIA y SERNATUR poseen dentro de sus lineamientos de trabajo el Turismo, enfocando sus tareas en ramas de la actividad que sean coherentes con los objetivos de cada institución.

SERCOTEC apunta a atender a la MIPE, preocupándose en forma prioritaria de que éstas accedan a los mercados, generen valor agregado en sus productos con tecnología y diseño, y se incorporen al mundo del conocimiento para ser más competitivas. Las prioridades hoy son la política de clúster, el desarrollo de los territorios y de las Agencias Regionales, siempre focalizando el quehacer en las empresas con oportunidad en el mercado y ofreciendo servicios habilitantes a las que no las tienen.

INDAP posee la misión de promover condiciones, generar capacidades, y apoyar con acciones de fomento, el desarrollo productivo sustentable de la agricultura familiar campesina y de sus organizaciones. A través de su Programa de Turismo Rural se persigue generar las condiciones para constituir a éste en una alternativa real de negocios que contribuya al desarrollo del/a pequeño(a) productor(a) agropecuario(a) y sus familias.

La labor de FIA se centra en el fomento de los procesos de innovación y en actuar sobre el entorno y las condiciones que favorecen dichos procesos, para fortalecer así el desarrollo económico y social del país y contribuir a mejorar las condiciones de vida de las familias rurales. Por tanto, sus esfuerzos se focalizan en el apoyo del Turismo Rural, y más específicamente el Agroturismo por medio de estudios estratégicos, seminarios, talleres, estudios de prospección y antenas tecnológicas, entre otros.

SERNATUR como organismo especializado en el ámbito turístico, tiene como misión fomentar el desarrollo sustentable de esta actividad, a través de la coordinación público-privada, del resguardo de la calidad de los servicios turísticos, de la promoción nacional e internacional, del desarrollo e implementación de programas especiales, de la investigación, y de la producción y distribución de información, para contribuir al crecimiento económico y social del país.

CORFO en tanto apoya a las empresas chilenas para que estén en condiciones de competir en los mercados actuales. Su acción abarca desde el ámbito individual de cada empresa y grupos empresariales que trabajan asociativamente hasta cadenas de producción, incluyendo clúster o concentraciones geográficas de empresas e instituciones en torno a una actividad productiva. También promueve el surgimiento de nuevos negocios, que renueven y diversifiquen las oportunidades de crecimiento. Por eso, apoya el emprendimiento innovador y las inversiones, especialmente en aquellas que le permiten a Chile integrarse a redes productivas internacionales de alta competitividad.

ANEXOS

Esta última institución en particular ha aportado en gran medida la competitividad del sector, desarrollando desde hace bastantes años proyectos tendientes a mejorar el rubro turístico en muchos aspectos. A continuación se presentan algunos proyectos que se han ejecutado desde el año 1997 hasta el 2004, con el fin de entregar una visión de las líneas de apoyo que ofrece CORFO, SERNATUR y FIA.

A. Proyectos CORFO

AÑO	TÍTULO	UNIDADES RELACIONADAS	REGION
2002	DESARROLLO EN LA PATAGONIA CHILENA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICO- SENSORIALES	AGROTURISMO, TURISMO AVENTURA, NAVEGACION	MAGALLANES
2001	DESARROLLO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICO DE LA PATAGONIA	PRODUCTOS DE PATAGONIA	IX,X,XI,XII
1999	DISEÑO Y APLICACIÓN EXPERIMENTAL DE UN MODELO DE MANEJO Y ADMINISTRACIÓN DE ÁREAS DE PESCA DEPORTIVA EN EL RÍO ÑIREHUAO	PESCA DEPORTIVA	AYSÉN
2004	MEJORAMIENTO INTEGRAL DE LA ATENCIÓN A PASAJEROS DE LA NAVEGACION TURISTICA EN LA PATAGONIA CHILENA	NAVEGACION	AYSÉN Y MAGALLANES
1997	PROYECTO GEIKIE: DESARROLLO CIRCUITO TURISTICO, CUENCA DEL RÍO SERRANO, LIMITE SUR CAMPO DE HIELO	PESCA DEPORTIVA, RAFTING, TREKKING, ZODIAC, OBS. FLORA Y FAUNA, CABALGATAS	MAGALLANES
2000	DESARROLLO DE PRODUCTOS DE INTERESES ESPECIALES, TIERRA DEL FUEGO	TREKKING, PESCA CON MOSCA	MAGALLANES
1997	DISEÑO DE PRODUCTOS DE TURISMO ECOLÓGICO EN EL P.N CONGUILLIO	SENDERISMO, TREKKING, PESCA DEPORTIVA, MONTAÑISMO, RANDONNET, ESQUÍ EN MARCHA	ARAUCANIA
2004	MODELO DE GESTIÓN Y MANEJO DE CURSOS DE AGUAS CONTINENTALES DE PESCA RECREATIVA Y ECOTURISMO. APLICACIÓN P.N QUEULAT, RESERVA SIMPSON Y PREDIOS FISCALES DE LA XI REGIÓN	PESCA RECREATIVA, ECOTURISMO, OBS. FLORA Y FAUNA	AYSÉN
2002	PROGRAMA DE INVERSIÓN PÚBLICO- PRIVADA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO DE LARGA DISTANCIA EN CHILE. PLAN PILOTO VALPARAISO PATRIMONIAL	TURISMO CULTURAL, SENDERISMO	VALPARAISO
2004	PUESTA EN MARCHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO LA RUTA DE LOS VOLCANES	ETNOTURISMO, TURISMO EN SNASPE	ARAUCANIA
2002	PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y PUESTA EN MARCHA DE PLAN PILOTO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE ARAUCO, COMUNA DE LOTA	TURISMO CULTURAL, TURISMO RURAL	BIO BIO
2004	PLADETUR SUSTENTABLE DEL ÁREA DE CERRO CASTILLO, COMUNA DE RIO IBÁÑEZ	TREKKING, MONTAÑISMO	AYSÉN
2004	MANEJO Y ADMINISTRACIÓN PARA LA SUSTENTABILIDAD Y EL MEJORAMIENTO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA PESCA DEPORTIVA EN RÍO DE GRAN ATRACTIVO EN LA XI REGIÓN	PESCA DEPORTIVA	AYSÉN
2001	MODELO DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PESCA DEPORTIVA EN CHILE	PESCA DEPORTIVA	TODO CHILE

ANEXOS

B. Proyectos FIA

AÑO	TÍTULO	UNIDADES RELACIONADAS	REGION
2008	LA RUTA DE LAS MISIONES: CIRCUITO TURÍSTICO PATRIMONIAL PARA LA PRECORDILLERA DE ARICA Y PARINACOTA.	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA	ARICA Y PARINACOTA
2008	OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE TARAPACÁ	UNIVERSIDAD ARTURO PRAT	TARAPACÁ
2008	NUEVOS DESTINOS/PRODUCTOS DE TURISMO DE NATURALEZA Y DE INTERESES ESPECIALES PARA LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO	VALPARAÍSO
2008	GESTIÓN INTEGRAL DEL DESTINO TURÍSTICO ISLA DE PASCUA.	FUNDACIÓN EMPRESARIAL COMUNIDAD EUROPEA CHILE	VALPARAÍSO
2008	OBSERVATORIO TURÍSTICO REGIÓN DEL MAULE: UNA HERRAMIENTA PARA LA COMPETITIVIDAD.	INE REGIÓN DEL MAULE	MAULE
2008	MODELO DE GEOPARQUE EN CHILE, ETAPA 1.	SERVICIO NACIONAL DE GEOLOGÍA Y MINERÍA	ARAUCANÍA
2008	RED VERDE DE LA ARAUCANÍA: RUTAS ECOTURÍSTICAS REGIONALES.	GOBIERNO REGIONAL DE LA ARAUCANÍA	ARAUCANÍA
2008	MODELO DE ÁREAS CONSERVADAS POR COMUNIDADES INDÍGENAS PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO Y LA CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD.	GOBIERNO REGIONAL DE LA ARAUCANÍA	ARAUCANÍA
2008	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN DESDE EL DESARROLLO LOCAL PARA LA INSERCIÓN DEL TERRITORIO PALENA EMPRENDE EN EL CIRCUITO INTERNACIONAL DE LOS DESTINOS DEL TURISMO DE INTERESES ESPECIALES.	SERNATUR	LOS LAGOS
2008	DESARROLLO DE REGULACIÓN TÉCNICA Y MODELOS DE ADMINISTRACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA LEY DE PESCA RECREATIVA EN LA PATAGONIA CHILENA.	GOBIERNO REGIONAL DE AISEN	AYSÉN
2008	PARQUE NACIONAL BERNARDO O'HIGGINS: CARACTERIZACIÓN TERRITORIAL Y POTENCIALES ECONÓMICO, TURÍSTICO, CIENTÍFICO Y CULTURAL.	CONAF	MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA
2008	DISEÑO DEL PLAN DE MANEJO TURÍSTICO Y MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN EN EL ÁREA MARINA COSTERA PROTEGIDA FRANCISCO COLOANE.	CONAMA	MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA
2008	LOS DESTINOS IMPERDIBLES DEL PATRIMONIO SUBMARINO HISTÓRICO Y NATURAL DE CHILE	SERNATUR	MULTIREGIONAL
2008	INNOVACIÓN EN LA INCORPORACIÓN DE TIC'S EN EL SECTOR TURISMO: PLATAFORMA DE CONECTIVIDAD DE GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PYMES TURÍSTICAS RURALES.	INDAP	MULTIREGIONAL
2008	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO AMBIENTAL EN LA COMUNA DE PUTRE COMO UNA HERRAMIENTA DE DESARROLLO DE TURISMO SUSTENTABLE.	ESCUELA UNIVERSITARIA DE INGENIERÍA MECÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ	ARICA Y PARINACOTA
2008	LAS CIENCIAS AL SERVICIO DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE AISEN- CREANDO UN CENTRO PARA EL TURISMO CIENTÍFICO DE A PATAGONIA.	UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE	AYSÉN
2008	ECOTURISMO CON LUPA EN LA REGIÓN SUBANTÁRTICA Y ANTÁRTICA CHILENA.	FUNDACIÓN OMORA	MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA
2008	CREACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO TERMAL.	FUNDACIÓN EMPRESARIAL COMUNIDAD EUROPEA CHILE	MULTIREGIONAL

ANEXOS

AÑO	TITULO	UNIDAD DE TURISMO	REGION
1999	CONSOLIDACIÓN ASOCIATIVA Y COMERCIAL DE LA RED AGROTURÍSTICA DE CHILOÉ	AGROTURISMO	LOS LAGOS
1998	PROGRAMA DE DESARROLLO AGROTURÍSTICO EN COMUNAS PRECORDILLERANAS DE LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA	AGROTURISMO	ARAUCANIA
1999	RED DE AGROTURISMO EN COMUNIDADES MAPUCHES DE LA RIBERA DEL RÍO CHOL-CHOL, NUEVA IMPERIAL, IX REGIÓN	AGROTURISMO	ARAUCANIA
2000	RUTA DEL QUESO, UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA LA COMUNA DE MELIPILLA, REGIÓN METROPOLITANA	AGROTURISMO	METROPOLITANA
2000	ADAPTACIÓN DE ESPECIES SILVESTRES DE MAGALLANES, EN AMBIENTES DE SEMICAUTIVERIO Y DETERMINACIÓN DE PAUTAS DE MANEJO ZOOTÉCNICO PARA HABILITACIÓN DE UN CENTRO DE AGROTURISMO, EN ESTANCIA LOLITA, REGIÓN DE MAGALLANES	OBSERVACION DE FAUNA PATAGONICA	MAGALLANES
1999	EL AGROTURISMO EN CHILE: SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS. DOCUMENTO DE TRABAJO	AGROTURISMO	
2000	DISEÑO DE CIRCUITOS TURISTICOS	AGROTURISMO	
2003	TURISMO RURAL: UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA MUJERES EMPRENDEDORAS.	TURISMO RURAL	

ANEXOS

C. Proyectos SERNATUR

AÑO	NOMBRE	UNIDADES DE TURISMO	REGION
2008	3° ESTUDIO DEL TURISTA DE CRUCEROS, TEMPORADA OCTUBRE 2007-ABRIL 2008, EN LA NUEVA REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA.	NAVEGACIÓN	ARICA Y PARINACOTA
1999	ANÁLISIS FINAL DEL ESTUDIO ANÁLISIS Y DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MANEJO EN ÁREAS SILVESTRES PRIVADAS.	TURISMO DE NATURALEZA	CHILE
2001	ASOCIACIONISMO EMERGENTE EN CHILE. ESTUDIOS Y REFLEXIONES.	TURISMO	CHILE
1995	ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO.	TURISMO	CHILE
2005	CARTOGRAFÍA ZONAS Y CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL. ÁREAS EN ESTUDIO. ZONAS NORTE-CENTRO-SUR.	TURISMO	CHILE
2008	CHILE ARTESANAL: PATRIMONIO HECHO A MANO. ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN Y REGISTRO DE ARTESANÍAS CON VALOR CULTURAL Y PATRIMONIAL.	TURISMO CULTURAL	CHILE
1993	COMPENDIO DE ESTUDIOS ESPECIALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO.	TURISMO	CHILE
2003	EL AUTOFINANCIAMIENTO DEL PATRIMONIO FERROVIARIO: DOS ESTUDIOS.	TURISMO CULTURAL	CHILE
2006	ESTUDIO DE ACTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO OFERTA DE TURISMO. PROVINCIAS DE ARICA Y PARINACOTA. INFORME FINAL	TURISMO	ARICA Y PARINACOTA
1996	ESTUDIO DE AGROTURISMO EN CHILE. INFORME PRÁCTICA ESTIVAL III	AGROTURISMO	CHILE
2001-2003	ESTUDIO DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA VACACIONES TERCERA EDAD PERÍODO 2001 Y 2003.	TURISMO TERCERA EDAD	CHILE
2001	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PROYECTO MUNDO RAPA NUI. INFORME FINAL.	TURISMO	VALPARAÍSO
1997	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PUESTA EN MARCHA DESTINADO A TURISMO RURAL-INSULAR. COMUNA DE CALBUCO- REGIÓN DE LOS LAGOS.	TURISMO RURAL	LOS LAGOS
1999	ESTUDIO DE GASTO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE COQUIMBO. INFORME FINAL.	TURISMO	COQUIMBO
2000	ESTUDIO DE MERCADO SOBRE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS Y ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA ESCUELA DE HOTELERÍA, GASTRONOMÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE ARICA.	TURISMO	ARICA Y PARINACOTA
2006	ESTUDIO DE MERCADO Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA RURAL EN LA COMUNA DE ANTUCO Y LA CUENCA DEL LAGO LLEU-LLEU, REGIÓN DEL BIO BIO.	TURISMO RURAL	BIO BIO
2008	ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DEL LIMARI. INFORME FINAL	TURISMO	COQUIMBO
2002	ESTUDIO DIAGNÓSTICO PLAN TURÍSTICO INTERCOMUNAL COMUNAS DE CODEGUA, GRANEROS Y MOSTAZAL. VI REGIÓN LIBERTADOR G.B. O'HIGGINS. INFORME FINAL.	TURISMO	O'HIGGINS

ANEXOS

Si bien cada institución ha ejecutado desde su formación diversos proyectos relacionados directamente al Turismo, en especial SERNATUR como principal servicio que trabaja directamente la actividad, se hizo referencia a solo algunos de éstos para simplificar la muestra y solo demostrar mediante ejemplos aleatorios el desarrollo de la actividad y el apoyo que se ha recibido desde hace varios años.

Como representante del sector privado del Turismo se encuentra la Fundación Empresarial Comunidad Europea- Chile, organización privada sin fines de lucro creada por el Estado de Chile y la Unión Europea el año 1992. Su misión se centra en crear, promover y consolidar los vínculos económicos, comerciales y tecnológicos entre empresarios de las naciones que integran la Unión Europea y los empresarios e instituciones chilenas tanto privadas como públicas. Las prioridades sectoriales son Alimentos y *Turismo de Intereses Especiales*.

Algunos de los estudios e investigaciones realizadas en el área turística durante el periodo 1998-2004 por EuroChile son:

AÑO	TÍTULO
2004	ECOTURISMO EN LA PROVINCIA ANTARTICA CHILENA: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO SUSTENTABLE PARA CABO DE HORROS.
2003- 2004	PLAN DE DESARROLLO TURISTICO SUSTENTABLE DEL AREA DE CERRO CASTILLO COMUNA DE RIO IBAÑEZ, REGION DE AISEN.
2003- 2004	DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE GESTION DE USO PUBLICO EN LOS PARQUES NACIONALES DE TORRES DEL PAINE Y BERNARDO O' HIGGINS, REGION DE MAGALLANES.
2003- 2004	PROYECTO "PUESTA EN MARCHA DEL PRODUCTO TURISTICO LA RUTA DE LOS VOLCANES".
2002	PROYECTO "PROGRAMA DE INVERSION PUBLICO- PRIVADO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO DE LARGA DISTANCIA EN CHILE, PLAN PILOTO VALPARAISO PATRIMONIAL".
2002	PROYECTO "OBTENCION DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCION DE SISTEMAS ESTRATEGICOS DE TURISMO PATRIMONIAL EN VALPARAISO".
2002	PROGRAMA DE CAPACITACION EN CENTROS DE VISITAS TURISTICAS
2001- 2002	OPERADOR ESPECIALIZADO EN TURISMO DE INTERESES ESPECIALES, ECOAUSTRAL.

ANEXOS

Reanudando las acciones que posee la Corporación de Fomento de la Producción, la existencia de la línea de apoyo denominada Programa Territorial Integrado (PTI), permite crear desarrollo y mejorar la realidad productiva de un territorio, área o zona geográfica determinada, así como el desarrollo de un sector productivo determinado y sus relaciones. Es así como dentro de los diferentes PTI que se desarrollan en algunas regiones del país actualmente, se encuentran en específico ciertos programas enfocados netamente en el rubro turístico:

ARICA Y PARINACOTA	PTI ARICA Y PARINACOTA
VALPARAÍSO	PTI INDUSTRIAS CREATIVAS
VALPARAÍSO- RAPA NUI	PTI TARAI HENUA ISLA DE PASCUA
VALPARAISO- QUILLOTA	PTI TURISMO SAN ANTONIO
METROPOLITANA	PTI VITIVINÍCOLA RM
O'HIGGINS	PTI COLCHAGUA TIERRA PREMIUM
MAULE	PTI VINOS DE CHILE 2010
BIO BIO	PTI TURISMO DE INTERESES ESPECIALES PROVINCIA DE ARAUCO
ARAUCANÍA	PTI TURISMO DE INTERESES ESPECIALES DE LA ARAUCANÍA
AYSÉN	PTI PATAGONIA AISÉN
MAGALLANES	PTI TURISMO SUSTENTABLE AUSTRAL PUNTA ARENAS

Fuente: CORFO

ANEXOS

3.2 DIAGNOSTICO ESTRUCTURAL Y DE CAPITAL HUMANO PARA EL SECTOR TURISMO.

3.2.1 Caracterización de la cadena de valor

3.2.1.1 Articuladores de destino

Descripción del sector

El análisis del siguiente eslabón se realizará primeramente desde un enfoque público a través de las entidades que lo componen. Posteriormente se ahondará en información teórica y aquella que resultó del levantamiento a través de entrevistas realizadas por el equipo consultor sobre entidades privadas y mixtas, como sea el caso.

Organismos públicos

Los articuladores de destinos son parte prioritaria al igual que los demás eslabones de la cadena, en la existencia y desarrollo de la actividad turística en el país. Por una parte se encuentran los **organismos públicos** capaces de crear planes y estrategias para mejorar y entregar progreso a las diversas regiones de Chile en pro del auge económico y turístico ya sea directa o indirectamente relacionado a la actividad. Este es el caso de entidades como SERNATUR, INDAP, SERCOTEC, CORFO (PTI), CONAF y CONADI que cumplen diferentes funciones de acuerdo a su área de trabajo.

- A. **SERNATUR** como organismo especializado en el ámbito turístico, tiene como misión fomentar el desarrollo sustentable de esta actividad, a través de la coordinación público–privada, del resguardo de la calidad de los servicios turísticos, de la promoción nacional e internacional, del desarrollo e implementación de programas especiales, de la investigación, y de la producción y distribución de información, para contribuir al crecimiento económico y social del país.

Con el propósito de incorporar cada vez a más chilenos y chilenas a los beneficios que genera el turismo, SERNATUR, tal como se propone en la Política Nacional de Turismo, ha creado el **Programa Nacional de Turismo Municipal**, mediante el cual trabaja en forma coordinada con diversos municipios del país, reconociéndolos como impulsores del turismo local y también como generadores de oportunidades de viajes para sus propios vecinos.

De acuerdo a información entregada por la Coordinadora del Programa en la Región Metropolitana, Elizabeth Baeza, *“en el programa se trabaja con 40 municipios principalmente para desarrollar planes de desarrollo turístico, mejorando la comercialización de los productos, fomentando el turismo social y la asociatividad entre el sector privado y el municipio”*. Además agregó que *“se espera que aumente la participación de municipios en el programa. Hoy en día a nivel nacional se espera idealmente que en cada región, el 30% de las comunas formen parte del programa, no obstante en RM esto ya se ve superado debido a que la participación comunal alcanza cerca del 85%”*.

ANEXOS

Una realidad opuesta es la que se vive en la Región de O'Higgins con respecto al tema. Julio Arenas, coordinador del programa Turismo Municipal de la región argumenta que *“al momento de contactar a las comunas para aclarar la situación actual en la que se encuentran con respecto al programa, pudieron detectar que de las 33 comunas existentes en O'Higgins a la fecha solo han respondido 8 de ellas, de las cuales 2 no tienen encargado de turismo y las restantes aunque si cuentan con un encargado, estos no están dedicados completamente al turismo”*.

En general, y concluyendo el total de entrevistas realizadas a otros encargados regionales, se puede inferir que el Programa de Turismo Municipal si posee una buena acogida e importancia a nivel nacional, y los frutos que ha dado hasta el momento se proyectan hacia un crecimiento y mejoramiento aún mayor.

- B. Asociación de Municipios Turísticos de Chile AMTC**, cuyos objetivos principales son estudiar e implementar procedimientos y estrategias destinados a mejorar el desarrollo y la coordinación del turismo interno de nivel local; estudiar y coordinar medidas tendientes a promover las visitas de las personas a sus territorios jurisdiccionales; impulsar y ejecutar, cuando corresponda, obras de infraestructura de desarrollo social orientadas a la satisfacción de necesidades recreacionales; establecer, mantener y operar servicios de información, publicidad y documentación turística común que requieran las municipalidades asociadas; proporcionar y financiar la capacitación y perfeccionamiento del personal en materias turísticas; y, en general, patrocinar todas aquellas medidas y acciones que permitan un adecuado financiamiento para el desarrollo de las actividades turísticas, y además facilitar la solución de los problemas que sean comunes a los municipios asociados en el ámbito del desarrollo turístico.

Según **Luis Leal, Director de AMTC**, actualmente existen 178 municipios que trabajan activamente en desarrollar las actividades turísticas a lo largo del país.

- C.** El Turismo Rural, paralelamente, ha sido, y continúa siendo un excelente referente sobre el progreso continuo de la actividad en diversas regiones del país. **INDAP** posee la misión de promover condiciones, generar capacidades, y apoyar con acciones de fomento, el desarrollo productivo sustentable de la agricultura familiar campesina y de sus organizaciones. A través de su Programa de Turismo Rural se persigue generar las condiciones para constituir a éste en una alternativa real de negocios que contribuya al desarrollo del/a pequeño(a) productor(a) agropecuario(a) y sus familias.

En referencia al actuar del programa a lo largo de Chile, Saúl Pérez, encargado de Turismo Rural de la región de Valparaíso señala *“El programa ha mejorado sustancialmente la calidad de los servicios rurales, ha apoyado iniciativas de empresarios ya sea a través de capacitaciones, en gestión de negocios o subsidio para el mejoramiento de la infraestructura que estos poseen”*. Agrega además que *“en la Región de Valparaíso en particular, se encuentran trabajando, hoy por hoy, mas de 20 empresas con el sello verde de INDAP, los que varían con respecto a su oferta en alojamientos rurales, restaurantes, cabañas, oferta de cabalgatas y trekking. Los territorios que abarcan son Isla de Pascua, Archipiélago de Juan Fernández, Olmué, Putaendo, San Esteban, Puchuncaví, Quilpué, Quillota y Cabildo, e incorpora a una de las mas fortalecidas redes de Turismo Rural REDETUR, la cual lidera el*

ANEXOS

tema en la región encontrándose actualmente en una etapa de comercialización a través de eventos, seminarios, puntos de información (Casa del Turismo Rural) y en general todo tipo de eventos y trabajo necesario para comercializar las actividades ofertadas”.

Los sectores rurales, si bien cada año han conseguido progresar en ciertas aristas que antes se presentaban como debilidades importantes, en la actualidad sigue siendo prioritario mejorar la infraestructura de los hogares que ofertan alojamientos familiares y otros servicios como la gastronomía. En términos generales, regiones como Los Lagos, Los Ríos, Araucanía, Valparaíso y Tarapacá manifiestan la existencia de esta importante falencia, y reiteran la necesidad de recibir más apoyo económico para resolver brechas que impiden ofrecer productos y servicios de calidad.

- D. Otro organismo público de gran importancia para el sector turístico es **SERCOTEC**, el cual apunta a atender a la MIPE, preocupándose en forma prioritaria de que éstas accedan a los mercados, generen valor agregado en sus productos con tecnología y diseño, y se incorporen al mundo del conocimiento para ser más competitivas. Las prioridades hoy son: la política de clúster, el desarrollo de los territorios y de las Agencias Regionales, siempre focalizando el quehacer en las empresas con oportunidad en el mercado y ofreciendo servicios habilitantes a aquellas que no las tienen.

Importantes testimonios demuestran el trabajo que se está realizando a nivel nacional, por un lado en la región de Coquimbo y otros en Arica y Parinacota en relación al Turismo de Intereses Especiales. El primero de ellos lo entregó Leonel Cortés, encargado de Chile Emprende territorio Elqui, quien señaló *“actualmente se está trabajando en desarrollar un circuito astronómico integrando a 20 empresarios de la zona de Vicuña y Paihuano, con el fin de atraer mas turistas fortaleciendo la oferta en periodos de temporada baja”.*

Manuel Carrasco, encargado de proyectos en la región de Arica y Parinacota, en tanto, indica que *“se desarrollaron proyectos como la Ruta del Arriero, que busca incentivar el Turismo de Intereses Especiales, y tiene como objetivo fundamental aumentar la demanda tanto del mercado interno como el de larga distancia”.* Integra a esto la Ruta Umbral Andino, que tiene por objetivo aumentar la oferta turística del Valle de Lluta, promoviendo la asociatividad entre los empresarios de la zona, y por último el proyecto SERVITUR que apunta a la gestión de negocios con empresas integradas en distintas áreas como alojamiento, alimentación y transporte.

- E. CORFO en tanto apoya a las empresas chilenas para que estén en condiciones de competir en los mercados actuales. Su acción abarca desde el ámbito individual de cada empresa y grupos empresariales que trabajan asociativamente hasta cadenas de producción, incluyendo clúster o concentraciones geográficas de empresas e instituciones en torno a una actividad productiva. También promueve el surgimiento de nuevos negocios, que renueven y diversifiquen las oportunidades de crecimiento. Por eso, apoya el emprendimiento innovador y las inversiones, especialmente en aquellas que le permiten a Chile integrarse a redes productivas internacionales de alta competitividad. *Programa Territorial Integrado (PTI)*, permite crear desarrollo y mejorar la realidad productiva de un territorio, área o zona

ANEXOS

geográfica determinada, así como el desarrollo de un sector productivo determinado y sus relaciones.

Durante el periodo de entrevistas telefónicas, en el acercamiento que se obtuvo con los gerentes de los diversos PTI distribuidos en algunas de las regiones para el caso del Turismo de Intereses Especiales (Arica y Parinacota, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins, Maule, Bio Bio, Araucanía, Aysén y Magallanes), fue posible sobre todo detectar falencias y debilidades en relación al recurso humano, por lo que a continuación se expresan algunas de ellas:

Rodrigo Moisés, Gerente del PTI Vinos de Chile 2010, Región del Maule, señaló que en la zona vitivinícola y la ruta del vino que reúne a empresarios del sector para desarrollarse turísticamente, existe una debilidad en relación al conocimiento que se debiera manejar tanto en el nivel operativo como directivo, es decir, desde el jefe de campo, el dueño de las viñas hasta el guía o relacionador público, como sea el caso. Existe una carencia del idioma inglés, de la información específica a entregar con respecto al tema vitivinícola y en dominar la historia base que hay detrás de la formación de las viñas, entre otras cosas. Explicaba además el problema que se presenta por parte de las rutas del vino en cuanto a las postulaciones y ejecución de proyectos turísticos para mejorar asociativamente y fortalecer la promoción. Esto dejaba a un lado la importancia de mejorar la infraestructura y por sobre todo poner un mayor énfasis en la especialización del recurso humano que trabaja en ellas.

Por otra parte, Anabel Reis, Gerente PTI Patagonia Aysén, señaló que “en la Región lamentablemente existe una falta, no sólo de capacitación en el recurso humano existente, sino una formación base que oriente a la especialización de éste. Por sobre todo, hay una escasez de personal en casi la totalidad de las áreas que se ofertan en el sector, ya que los profesionales que egresan de institutos profesionales ya sea de gastronomía, hotelería u otros, son pocos, y no salen al mercado laboral preparados para innovar, sino que sólo demuestran conocimientos básicos frente al trabajo que desempeñan. Frente a la brecha que existe en el sector en cuanto a la falta de personal, actualmente se está preparando un proyecto tendiente a formar desde una base sólida, nuevo recurso humano idóneo a las actividades que se desarrollan en la región”.

- F.** CONAF, tiene por misión contribuir al desarrollo del país a través de la conservación del patrimonio silvestre y el uso sostenible de los ecosistemas forestales, para el servicio integral de la ciudadanía. Entre sus objetivos se destacan cuatro grandes áreas proteger, conservar, forestar e incentivar la participación ciudadana.

Según estadísticas de CONAF, durante el año 2008 las áreas silvestres recibieron a 1.762.255 visitantes. Hoy día la Corporación Nacional Forestal administra un total de 95 predios entre Reservas Nacionales, Parques Nacionales y Monumentos Naturales, los que representan el 19% del territorio, trabajan en ella más de 1.800 personas, que se desempeñan como técnicos, administrativos y auxiliares en las labores de fomento de la actividad forestal, guardería de Áreas Silvestres Protegidas, Prevención y Combate de incendios, Educación Ambiental, Administración de la Legislación Forestal y Administración en general.

ANEXOS

- G.** CONADI, tiene como misión institucional el promover, coordinar y ejecutar la acción del Estado en favor del desarrollo integral de las personas y comunidades indígenas, especialmente en lo económico, social y cultural y de impulsar su participación en la vida nacional, a través de la coordinación intersectorial, el financiamiento de iniciativas de inversión y la prestación de servicios a usuarios.

Como entidad representante del Turismo Indígena, modalidad que ha tomado fuerzas en este último tiempo, y tomando en consideración la observación entregada por el comité técnico evaluador del presente proyecto, es relevante integrar la visión que entrega Carlos Inquiltupa, profesional de apoyo de la unidad de desarrollo de la Subdirección Nacional Norte-Iquique quien plantea *“hasta el momento CONADI se ha enfocado en realizar capacitaciones en el área de Turismo de Intereses Especiales, y además apoyan con cursos a iniciativas turísticas de microempresarios indígenas (ej.: Alta Montaña)”*. En referencia a la principal brecha detectada, Inquiltupa señaló que *“los instrumentos del Estado no apoyan iniciativas de mejoramiento de infraestructura en el turismo Indígena”*.

- H.** Las **Oficinas de Información Turística (OIT)** como parte integral de la articulación, se desempeñan como primera fuente de acercamiento con el turista, y su rol en el sistema corresponde a la promoción y recomendación del destino visitado. En Chile funcionan de diversas formas, algunas lo hacen de manera permanente y otras durante la temporada alta. Su dependencia es variada y lo hacen como:

- OIT de SERNATUR
- OIT Municipales
- OIT en convenio entre SERNATUR y los municipios.
- OIT en convenio con otras instituciones (Cámaras de Turismo, Terminales de Buses, Asociación de Hoteleros, etc.).

La base cuantitativa de oficinas a nivel nacional esta dada por las OIT de SERNATUR (15 unidades), no obstante, existen convenios vigentes en regiones como Tarapacá, en donde actualmente existen 2 OIT en la ciudad de Iquique en sus puntos turísticos más demandados (Plaza Prat y playa Cavancha).

Si bien existe un alto número de municipalidades turísticas que son integradas en la Asociación de Municipios Turísticos, AMTC (178 municipios), esto no confirma la existencia de OIT en cada una de ellas, existiendo claramente un vacío de información en referencia a este tema. Esto se confirma con lo señalado por Loreto Ramírez, Encargada Nacional de Información en SERNATUR, en referencia a que el país actualmente no cuenta con un organismo que reúna a las oficinas de información turística ni a nivel nacional ni regional, por lo cual en la institución se encuentran desarrollando un nuevo proyecto de sistema de información.

ANEXOS

Organismos privados y mixtos

Los **organismos privados y mixtos** están conformados por asociaciones turísticas, confederaciones, federaciones y agrupaciones de índole privado entre otros, las cuales representan sectores de la industria turística con el objetivo de perseguir y lograr permanentes avances en la actividad ya sea local, regional o nacional de acuerdo a su distribución geográfica.

A continuación se presenta una síntesis de entrevistas realizadas a diversos actores claves, quienes señalaron importantes apreciaciones sobre el comportamiento del sector al que representan:

A. Rodolfo García, gerente de CONSETUR: *“es un consejo que representa transversalmente a empresarios y gremios del sector turístico a lo largo del país: líneas aéreas, alojamiento, restauración, agentes de viajes, cruceros, entre otros. En términos generales la temporada pasada (2009) fue excelente debido a que el número de visitantes aumentó en comparación al año 2008, y si bien el ingreso de divisas fue menor en un 2%, se podría decir que el sector se mantuvo en el tiempo a pesar de las emergencias y dificultades que trae consigo la crisis. Lo más rescatable del periodo es que el sector turismo mantuvo los índices de empleabilidad considerando que si bien la llegada de turistas de larga distancia disminuyó en un 15% lo que representa aproximadamente a 45.000 turistas, el arribo de visitantes argentinos aumentó en mismo porcentaje siendo un total aproximado de 200.000 personas, lo que genera claramente una mayor demanda de personal ocupado ya sea en empleo directo o indirecto”.*

“Es importante destacar que la temporada no fue de todas formas excelente para el total de las regiones. Valparaíso tuvo una alta demanda de alojamientos, mucho mayor que la región metropolitana en donde la ocupabilidad de camas fue baja durante la época estival. Demás regiones como Coquimbo, Iquique, Patagonia en general tuvieron en conclusión una muy buena temporada. Desde el punto de vista económico, la situación turística del país para la temporada 2009 en comparación a la anterior 2008 fue de un 2% menos en el ingreso de dólares, no obstante, este dólar transformado a pesos estrecha la brecha por el hecho de que la moneda americana aumentó su valor de \$400 a aproximadamente \$600, lo que significa que el porcentaje disminuye ciertamente un tanto más”. Agrega a lo anterior que “es tremendamente complicado y poco objetivo el petitorio de crear 15 perfiles ocupacionales, ya que, de acuerdo a su posición, le parece extraño que hayan pedido 15 y no 13 o 17, no existe una justificación clara del porque de ese número”. Según su parecer, “el comité técnico del clúster ya los tienen identificados desde antes estos 15 perfiles, y la consultora puede que también”.

B. Sergio Molina Rodríguez, Asesor técnico ACHITUR: *“El Turismo Rural es una actividad que se está posicionando vertiginosamente como parte de la oferta de turismo de intereses especiales en Chile. Según los últimos sondeos realizados por la institución, durante el 2008 y lo que va del 2009, los asociados a ACHITUR A.G. han mantenido los niveles de visitas y en varios casos se ha incrementado hasta en un 30% o 40%. Esto se debe principalmente a la existencia de las Casas del Turismo Rural como plataforma de información y orientación de los flujos de turistas hacia sus negocios”.*

ANEXOS

*“**ACHITUR A.G.** es una organización que ha logrado consolidarse con el paso de los años como referente a nivel nacional en Turismo Rural. Durante el periodo 2008-2009 logró concentrar su gestión en el proyecto Casa del Turismo Rural de Santiago y en la representación de sus asociados en distintas ferias de promoción a objeto de posicionar esta actividad. No obstante, aún queda mucho por hacer a nivel organizacional. Las perspectivas que tiene el Turismo Rural para los próximos años hacen mención a un crecimiento y consolidación de la imagen y la comercialización del producto Turismo Rural en los distintos canales existentes en el mercado. Por otro lado es importante afirmar que los efectos de la actual crisis pueden afectar de manera negativa a la industria del turismo en general, no obstante es una situación que para el turismo de intereses especiales puede considerarse una oportunidad, debido al hecho de que en estas épocas de incertidumbre económica, los flujos de personas y sus preferencias tienden a elegir al mercado interno como referente, sobre todo a la hora de ajustar el presupuesto”.*

- C. Pablo Moll, Gerente General **TURISMO CHILE**: *“Es una institución de derecho privado, una corporación sin fines de lucro que se dedica principalmente a la promoción internacional mostrando lo que es la naturaleza”. “Por cada dólar que nos entrega el estado, nosotros tenemos que levantar un dólar en el sector privado, es un esfuerzo público privado, por lo tanto tenemos un directorio que está formado por parte público y parte privado. En cuanto a las proyecciones de crecimiento, hay estudios que dicen que el turismo debiera posicionarse de aquí a 10 años más con ingresos de divisas del país, inmediatamente debajo del cobre, nosotros entramos el año 2006 y nos comprometimos que al año 2010 a Chile le van a llegar 3 millones de turistas extranjeros y con ese concepto vamos a recaudar 10 mil millones de dólares, en el 2008 hay 2,7 millones de turistas está gastando 2 mil millones de dólares. El turismo en Chile está recién despertando y la verdad es que nuestra tarea no es crear productos, nuestra tarea es identificar productos exportables, no me cabe la menor duda de que Chile es un país de turismo de intereses especiales. Yo veo el turismo como cuando empezó la fruta o como cuando empezó el salmón, para mí el próximo negocio de Chile es el turismo, porque Chile tiene todo”.*
- D. Cristina Sánchez Presidente **CATA**: *“El Consejo de Autorregulación del Turismo Aventura (CATA) surge como respuesta a la necesidad de autorregulación de las empresas de este tipo en el país y a su vez, el reconocimiento está dentro del ámbito del turismo convencional. Bajo su nombre se incluye a Asociación de Turismo Aventura”. En un comienzo fueron 16 empresas, no se han generado gremios hasta el momento y no reconoce recibir una ayuda estatal para el desarrollo del turismo aventura como tal. Ha habido un crecimiento tanto de empresas y guías de forma autónoma de CATA y que desarrollan la actividad de manera temporal.*

“Se cree que de 100 empresas de turismo aventura existentes solo el 50% cuenta con la infraestructura y personal especializado. El turismo aventura, solía ser una actividad exclusiva, mas hoy se ha ampliado el interés del público”

ANEXOS

- E. José Luis Ramírez, Secretario General **CONUIA**: *“es una Confederación que tiene una estructura nacional, con una importante presencia regional, esta conformada por más o menos 50 organizaciones de base, con aproximadamente 17.000 afiliados, que agrupan a micro, pequeñas y medianas empresa con características territoriales o de rubros vinculados a la industria y servicios. Entre nuestros asociados podría haber alrededor de un 5% de empresarios que se dedican a prestar servicios turísticos como por ejemplo las empresarias con Bed and Breakfast en ARPYME de Valparaíso, Centros turísticos en Quillón, otros asociados que realizan ecoturismo rural y étnico en la VIII y IX regiones y diversas asociaciones de artesanos a lo largo de todo Chile (como la asociación de artesanos de Vichuquén). Su misión, dada la diversidad y heterogeneidad de los asociados, se orienta principalmente por dos caminos; uno, desde el punto de vista de la generación de políticas de entorno público que permitan el mejor desarrollo de la confederación, y el otro, mejorando o entregando herramientas para el desarrollo individual de los asociados.”*

“En cuanto a la proyección de crecimiento del sector, Las perspectivas dada la situación de esta crisis son complicadas, teniendo presente que de las 700.000 MIPYMES, aproximadamente el 50% son personas que han realizados iniciación de actividades y que boletean, si bien son consideradas microempresarias, no le dan trabajo a otras personas y están en una situación precaria desde la perspectiva de contrato, seguridad social etc. De la otra mitad entre un 30% a 40%, viene con problemas desde la crisis del 98, es por eso que hay preocupación en que se tomen medidas oportunas y positivas. En el caso del turismo, se percibe que todas las actividades están relacionadas de una u otra manera a esta actividad, en ese sentido, existe una decisión del gobierno, de que sea uno de los pilares del desarrollo de la economía. Este es un país extraordinariamente potente y debería ser aún más potenciable”.

- F. Eduardo Mondragón, Presidente **AGAM**: *“es la asociación de guías de alta montaña dedicados a distintos rubros de los deportes de montaña: trekking, montaña y esquí y escalada entre otras, y fue creada hace 20 años aproximadamente”.* Se percibe que no hay un desarrollo del potencial en ésta área en el país, si bien hay un crecimiento de la demanda, la oferta no da abasto para cubrirla, por tanto ésta disminuye. *“Simplemente ha empeorado mi sensación de aquí en Chile es que está empeorando, hay un freno va cerrando los lugares donde uno se puede desarrollar”.*
- G. Oscar Medina, Director de comunicaciones y Relaciones públicas **APTUR**: *“está orientado a formar periodistas especializados en turismo para que tengan competencias en la difusión de los circuitos o lugares de turismo de intereses especiales, porque se requiere un lenguaje distinto, porque se requiere un manejo más exacto de la información, se requiere de un lenguaje verídico, exacto, de verdad, porque tú no puedes mentir en una cosa de este tipo”.* En general señala que *“no hay especialización periodística en el sector turismo, en Chile hay 49 diarios y 42 revistas, hay 672 radio emisoras sin contar con todas las cadenas locales que tienen las 7 grandes radios Cooperativa, Bío Bío, Agricultura, etc., hay 606 frecuencias de televisión por cable y hay 19 canales de televisión privados, pero la mayoría de los chilenos de informa a través de la televisión, más del 88%, después viene la radio, después los diarios y después la televisión por cable y etc., entonces cuando los medios tratan de informar sobre turismo no requieren a gente especializada, ellos no forman y tampoco el colegio de periodistas está preocupado de apuntar a la especialización del*

ANEXOS

periodismo sino que a la multifuncionalidad del periodismo y ahí es donde queda claro que el periodista tiene un mar de conocimientos”. Se han detectado malas prácticas dado que no existen periodistas especializados en el rubro, que manejen conceptos y lenguaje técnico que incentive un relato más objetivo de la actividad turística del país: “como editores de noticiarios mandábamos a la persona que nosotros pensábamos que tenía la mejor competencia para hacer una nota de turismo, por el perfil, especialmente mandábamos a chicas bonitas que tenían mayor facilidad de acceder a los entrevistados y que tienen una visión mucho más moderna, pero nos dimos cuenta que no informaron sobre lo atractivo del lugar turístico, ni las ventajas para el turista, sino que se quedaban impresionados por alguna cosas que a ellos les gustaba, o sea la impresión personal en un reportaje de turismo es una mala práctica periodística”

- H. El Turismo de Negocios, representado por los actuales seis **CONVENTION BUREAU** regionales más el **Chile Convention Bureau**, es un subsector bastante dinámico y en condiciones de alza permanente. Estos organismos han sido creados con el fin de promocionar y vender de alguna forma la ciudad a la cual representan como destino de congresos y convenciones, por lo que su labor es fundamental si se analiza que el Turismo de Negocios aportó el año 2007 un total de llegadas de 477.976 extranjeros que representan un 18,2% de los turistas que visitaron el país. Su proyección, de acuerdo a lo que indica *Matías López, Gerente del Santiago Convention Bureau*, seguirá en crecimiento durante los próximos cuatro años, por lo que el sector y el país en general debe estar preparado para recibir un número cada vez mayor de profesionales que realizan esta modalidad de turismo. Además está en estudio, y en algunos casos en etapa de puesta en marcha, la creación de nuevos Convention Bureau en ciudades como Pucón, Puerto Varas y Antofagasta, lo que claramente traerá consigo muy buenos beneficios y nueva ocupación de personal.
- I. Por último, las **CÁMARAS DE COMERCIO Y TURISMO**, articuladores regionales en el ámbito de las PYMES y MIPES, y cuya creación se gestó gracias a la inquietud de grupos de comerciantes que buscaban organizar, definir prácticas y coordinar el accionar comercial, se encuentran presentes en las quince regiones del país, lo que beneficia enormemente al progreso de sus asociados. Los presidentes de las Cámaras de Turismo de Arica y Parinacota, Raúl Castro, Roberto Chabít y Gloria Ulloa y el presidente de la Asociación Gremial de Guías de Turismo de la misma región, Orlando Menares, señalaron en conjunto que *“dentro de las actividades comerciales que se desarrollan en la región, el turismo es una de las prioritarias. Durante la temporada recién pasada, la región recibió más turistas que el año anterior, esto se debe a diferentes iniciativas que han permitido desarrollar la actividad como por ejemplo el Programa de Turismo Rural de INDAP”*.
- J. Más al sur, en la región de Magallanes, Enrique Escobar, presidente de la Asociación Magallánica de empresas de turismo- **AUSTROCHILE A.G.**- destaca que *“durante la temporada, la actividad turística decreció un porcentaje aún no determinado (entre 3% y 14%). El número de llegadas de turistas a la zona fue similar a la de la temporada anterior, y aunque se cancelaron varias reservas, aun no se estudia si esto se debió a la actual crisis económica o a algún otro motivo”*.

ANEXOS

ANÁLISIS GLOBAL		
ENTIDADES VINCULADAS		
	NACIONAL	REGIONAL Y LOCAL
PÚBLICAS	1. SERNATUR. 2. ASOCIACIÓN DE MUNICIPIOS TURISTICOS DE CHILE, AMTC. 3. INDAP. 4. CONAF. 5. SENDERO DE CHILE.	1. SERNATUR, Programa Turismo Municipal. 2. SERNATUR, Dirección Regional. 3. INDAP, Programa Turismo Rural. 4. SERCOTEC. 5. MUNICIPALIDADES.
PRIVADAS	6. CONSETUR. 7. CONUPIA. 8. APTUR. 9. AGAM. 10. CATA. 11. ACHITUR. 12. CONFEDECH. 13. ACHET.	6. CONVENTION BUREAU. 7. CAMARAS DE TURISMO. 8. ASOCIACIONES DE TURISMO. 9. FEDERACIONES DE TURISMO. 10. REDES DE TURISMO. 11. CORFO PTI. 12. CONAF, Dirección Regional.
OTRAS	14. TURISMO CHILE. 15. CHILE EMPRENDE.	
TOTAL	15	12
MUESTRA	14	12

ANEXOS

Resultados obtenidos

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> La conservación del medio ambiente, la cultura y la identidad local son algunos de los principales aspectos que el turismo rural rescata y pone en valor para que el visitante pueda experimentar realmente lo significativo que puede llegar a ser estar en un entorno diametralmente opuesto a su realidad. Estos mismos aspectos son los que a la vez limitan que los planteamientos referentes a la puesta en marcha de por ejemplo una normativa de calidad, se alejen de las posibilidades de quien está inserto en esto como un negocio complementario en muchos casos a la agricultura familiar campesina. Es ahí donde se pueden apreciar las mayores brechas del rubro, ya que un óptimo nivel de desarrollo a la vez requiere de un óptimo nivel de inversión, que justamente en tiempos de crisis cada vez son más complejos para los pequeños agricultores. El Turismo Rural es diametralmente opuesto al urbano en aspectos tan básicos como la accesibilidad, las tele-comunicaciones, el acceso a la educación y la salud, no obstante, es su principal fortaleza, ya que la inexistencia de ciertos patrones típicos de la urbe, privilegian el cultivo de una mejor calidad de vida y respeto al medio ambiente, contribuyendo a que las costumbres y las tradiciones se mantengan intactas con el paso del tiempo, manteniéndolas estáticas, dando la impresión que existe una realidad paralela. De esta forma, queda preguntarse si realmente al Turismo Rural le falta muchísimo más por crecer y la respuesta es no. Lo que el Turismo Rural necesita es ir ordenándose y adaptándose a los mercados desde el punto de vista de la accesibilidad de información y facilidad de consumo para quienes no tienen acceso aún a este tipo de turismo justamente por falta de estos 2 últimos temas. Es decir, adaptarse a la demanda para hacer de la actividad un producto de consumo accesible y que conserva, mantiene, protege y enseña los valores aún existentes en las zonas rurales del país. <i>(Sergio Molina Rodríguez, Asesor técnico ACHITUR, 18 Marzo 2009).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Brechas en el tema de recursos humanos, debilidades de las personas que trabajan en la actividad, tanto institucional como de cada negocio que conforma ACHITUR. A nivel de empresario: <ul style="list-style-type: none"> Al existir menor accesibilidad a las telecomunicaciones, los empresarios de Turismo Rural muchas veces encuentran dificultades para la comunicación fluida con los distintos canales de comercialización. Existe una amplia brecha en el manejo de otros idiomas. Al ser negocios familiares, durante la temporada baja no existen más trabajadores en el negocio de turismo rural que los padres de familia, debido a la migración de los hijos por mejorar el nivel educacional. A nivel organizacional <ul style="list-style-type: none"> Una de las principales debilidades de una organización a nivel nacional es la distancia geográfica de los asociados y la dificultad de comunicación entre socios. <i>(Sergio Molina Rodríguez, Asesor técnico ACHITUR, 18 Marzo 2009)</i>

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
	<ul style="list-style-type: none"> No hay una definición clara por parte del Estado de lo que se quiere potenciar. La ausencia de profesionalismo por parte de empresas no ligadas a CATA, dan la percepción de que Chile es un país que no ha desarrollado el turismo aventura de manera seria y formal. No existen políticas claras que establezcan y enmarquen la actividad de empresas de turismo aventura. No hay un respaldo institucional a CATA, lo que no permite potenciar la actividad de manera integral. <i>(Cristina Sánchez Presidente CATA, Entrevista realizada 17 de Marzo 2009)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Gran número de individuos que llevan a cabo esta actividad es autodidacta, lo que da la percepción de una actividad poco profesional, principalmente para el público extranjero que tiene altas expectativas. Se reconoce que hay deficiencias del idioma inglés lo que aplaca el desarrollo de la actividad con altos estándares. Si bien se recibe muchos estudiantes de turismo europeos y canadienses entre otros no hay una explotación estructurada de los conocimientos. Pero si hay una retroalimentación de los conocimientos ya que deben acompañar al guía local. Existen profesionales de otras disciplinas que se ha migrado al ámbito del turismo aventura, lo que permite que haya especialización de la actividad (ornitólogo, agrónomo, entre otros). Esto se percibe como positivo, ya que permite ofrecer tours especializados, muchas veces éstos profesionales van acompañados del guía permitiendo una entrega de un producto temático de alta calidad. <i>(Cristina Sánchez Presidente CATA, Entrevista realizada 17 de Marzo 2009)</i>
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Tiene que ver con el acceso a la capacitación, para desarrollar las condiciones individuales de los asociados, ya que el modelo de sistema nacional de capacitación está orientado a los recursos. <i>“Ya que el Estado financia las capacitaciones a través de la franquicia tributaria, sin embargo son las empresas grandes quienes disponen de más recursos para acceder a este beneficio ¿Qué se hace con \$ 60.000 anuales para tres trabajadores?, NADA”, “entonces está claramente hecha para que los chicos no se capaciten y los grandes lo hagan, porque es un buen negocio”,</i> aunque ahora nos entregan 13 UTM a través de un subsidio de capacitación para las Mipymes estamos luchando para un modelo diferente para nuestro sector. Además, en lo práctico existen problemas de <i>pertinencia</i>, y a la oferta de cursos que hasta hoy está determinada desde el oferente o sea las OTEC y no desde la perspectiva de la demanda por parte de las empresas, y de “calidad” de los cursos, ya que SENCE está preocupado que los gastos en los diferentes ítems cuadren y no necesariamente en la supervisión de la calidad de los cursos en sí. 	<ul style="list-style-type: none"> Las dificultades que tiene el sector son de variada naturaleza por la diversidad de asociados, sin embargo tiene que ver con la calidad del pequeño empresario, <i>“mucha gente ni siquiera se ha enterado como lo va a golpear la crisis y que es lo que va a pasar con ellos, porque no dimensionan, porque es gente que no tiene hábitos de información, es un problema cultural de acceso al desarrollo de una persona para entender el mundo en que vive hoy día en Chile”,</i> es decir falta de visión global y capacidad de gestión empresarial. <i>(José Luis Ramírez, Secretario General CONUPIA, Entrevista realizada 11 de Marzo 2009)</i>

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
	<ul style="list-style-type: none"> Por otro lado es fundamental el entorno, ya que se está muy expuesto a cualquier medida o entorno que sea perjudicial. <i>“Tiene que ver con la precariedad: en que nos desenvolvemos, por ejemplo el año 98 se resolvió la crisis por la vía de aumentar, de pegarle un frenazo a la economía chilena que venía creciendo (economía sobrecalentada), entonces vía ajuste de las tasas de interés se pego el frenazo a la economía chilena, eso significó que empresas que eran viables un día al día siguiente fueran inviables, porque si hay algo que caracteriza a las empresas más chicas es que no tienen capital y el capital lo consiguen en los bancos y si a ti te pillan endeudado y te suben la tasa de interés como subió en esa época a casi el 15%, lo que mañana esperamos que baje en el Banco Central.” (José Luis Ramírez, Secretario General CONUPIA, Entrevista realizada 11 de Marzo 2009).</i> 	
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de recursos económicos, financieros. Se autofinancian para mantener el portal web exclusivo de noticias turísticas: <i>“partió con 6 visitas y ahora tenemos más de 30 mil al mes, lo cual es bastante y no tenemos financiamiento para hacerlo, nosotros ponemos plata del bolsillo,</i> Falta información “real” y validada: <i>“esa es la mayor inconveniencia que nosotros vemos, que se trabaja sobre una información no ajustada a la realidad” (Oscar Medina, Director de comunicaciones y Relaciones públicas APTUR, entrevista realizada 12 de Marzo 2009)</i> Dificultad en el acceso a las fuentes de financiamiento. <i>“Las Pymes son las que más sufren, porque son las que menos pueden dar garantía, por eso el año pasado se constituyó la sociedad de garantías específicas”.</i> Dificultad en el acceso al mercado. <i>“Las grandes empresas van llegando ya al 70%, o sea que a las pequeñas empresas les dejan nada más que el 30%, “entonces las Pymes tienen que conformarse con lo que tienen”. (Marcos Veragua, Gerente General, CONFEDCH, Entrevista realizada 13 Marzo 2009).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de especialización: <i>“la polifuncionalidad periodísticas lo que te va alejando de la especialización por lo cual en el caso de la industria del turismo, por todo los componentes que tiene debiera tener gente especializada y en APTUR nosotros tratamos de juntar a todos los que saben más o que tienen algunos diplomados en turismo, los que investigan más, los que conocen más el tema y sacamos un portal de noticias de turismo”.</i> Oficinas de turismo con personal no calificado Institutos de Turismo enfocados sólo al desarrollo del Ecoturismo Universidades que imparten Periodismo no incorporan en sus mallas curriculares mayor profundización en el tema. <i>“Las oficinas de información turísticas que tienen las municipalidades, la persona que se contrata no tiene la menor idea de donde está parada y no entrega la información que se le está pidiendo, por qué, porque se destina a la persona que tenga la menor competencia, debiera ser al contrario; después hay institutos de turismo que están focalizados en ecoturismo, en una serie de otras actividades pero que dejan de lado la formación de competencias para meterse a la difusión o a la promoción de ideología política ambientalista, la focalización va a otro punto, por qué, porque los ingresos que reciben provienen de ONG cuyo objetivo es la protección del medio ambiente” (Oscar Medina, Director de comunicaciones y Relaciones públicas APTUR, entrevista realizada 12 Marzo 2009).</i>

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
	<ul style="list-style-type: none"> Falta de continuidad de iniciativas publico-privadas <i>“Como ACHET y en conjunto con la institucionalidad pública, la principal brecha es no darle la fuerza a los proyectos que hemos iniciado en conjunto las instituciones públicas y privadas, es decir la falta de continuidad a todos estos procesos”</i> (Lorena Arriagada, Secretaria General, ACHET, Entrevista Realizada 26 Marzo 2009). 	<ul style="list-style-type: none"> Poca participación en capacitaciones. <i>“No es tan fácil llamar a una Pyme a una capacitación porque a veces para poder ir a capacitarse tiene que dejar de funcionar el local comercial”.</i> (Marcos Veragua, Gerente General, CONFEDECH, Entrevista realizada 13 Marzo 2009). Deficiencias en el manejo de idiomas (inglés y español). Falencias en el manejo de información y conocimiento de los productos turísticos para el mercado externo e interno. (Lorena Arriagada, Secretaria General, ACHET, Entrevista Realizada 26 Marzo 2009).
PRIVADAS	<p>No hay un alineamiento de las autoridades con los objetivos del turismo: <i>“SERNATUR quiere ir por un lado pero el Ministerio de economía va por otro, que significa esto que nosotros luchamos para desarrollar escalada en hielo en un lugar determinado pasa un año vas a ir y te dicen no, no puedes entrar porque ha sido concesionado a una minera...”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Hay un desaprovechamiento del potencial en turismo, una visión cortoplacista, las inversiones se miden por el retorno a corto plazo y no por la generación de empleo y retornos que se proyectan a futuro, en ese contexto el turismo aventura no tiene como competir por ejemplo <i>“el río Futaleufú, es de clase mundial, toda la zona de Palena se mueve con el rafting y la pesca con mosca, hasta el día que construyan una hidroeléctrica, ahí cortan el río y se acabó, si midieran la inversión de la hidroeléctrica de Futaleufú serían mil millones de dólares en una inversión por algunos años pero luego se acaba, en cambio la gente que vive en Futaleufú necesita el río, quizás las actividades en el río no generen un millón de dólares al año pero, existe proyección me refiero que por eso en este país miden una clase de inversión y no los flujos futuros”</i> Hay inversión de recursos, pero se diluyen porque no hay un apoyo en conjunto de las autoridades: <i>“SERNATUR está destinando recursos al igual que CORFO y el Ministerio de Economía, no obstante el sistema demuestra que la entidad que mas aporte económico haga es el que se lleva los créditos en el país.”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de formación de guías, ya que no es un requisito obligatorio, se percibe que las autoridades debieran constituir una obligatoriedad <i>“En Chile una cosa que no es obligatoria la gente no la hace”, “yo creo que el Gobierno tiene que hacer un esfuerzo y todo lo que sea las normativas empezar a decir señores estas normativas ya no son voluntarias”.</i> Escasez de certificación para guías. Existe una confusión en las denominaciones de guías de alta montaña: <i>“AGAM está luchando para dar cursos de guía de alta montaña y luego fusionar dos normas que sería el guía trekking y montaña de tal forma que realmente no pueda existir gente que maliciosamente diga yo soy guía de montaña; a los franceses se les dice que yo soy guía de montaña ellos los interpretan que es un guía de alta montaña, no puede tener un guía de alta montaña y un guía de montaña porque se confunde”</i> Debido a que no hay claridad respecto a la diferencia entre Guía de montaña y Guía de alta montaña en Chile, hay una confusión respecto a cuál es el indicado en tal caso para cumplir la función de guía en las diferencias situaciones. La competitividad en precios hace bajar la calidad de los guías, el enfoque de competitividad está en la cantidad de turistas y no en la calidad. Tomar las experiencias de otros países, como España, donde se dieron cuenta que el foco era mejorar la calidad y no la cantidad, ya que se podría cobrar más y realizar un impacto menor en los recursos naturales: <i>“en Villarrica el volcán produce mucha competencia, lo que conlleva a bajar precios, y por esto ponen a gente con menos formación”</i> Los guías no se están capacitando, por el costo económico que les significa. (Eduardo Mondragón, Presidente AGAM, entrevista realizada 20 de Marzo 2009)

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
	<ul style="list-style-type: none"> Escasez en la oferta de guías: No hay una cobertura de los guías respecto a la demanda en turismo aventura, por tanto la demanda empieza a disminuir: <i>“eso no significa que no hay mercado yo creo que no hay oferta de guías para captar este mercado, en pleno invierno encuentras muchos grupos extranjeros guiados por guías franceses o por guías que han venido de otras partes”</i> Falta de infraestructura de alta montaña: <i>“si se quisiera realmente desarrollar el turismo aventura del área hay que terminar la infraestructura, o desarrollar nueva infraestructura por ejemplo a los pies del Plomo tal vez las personas podrían llegar ahí, tendrías un refugio dando comida tendrías a más gente yendo también en invierno entonces así lentamente se genera un círculo, pero hay la otra problemática y una vez yo hablé: dijeron el estado de Chile no los puede tener, han de ser concesionados” (Eduardo Mondragón, Presidente AGAM, entrevista realizada 20 de Marzo 2009)</i> 	
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> Se necesitan fondos para mejorar la promoción, <i>“hay que contarle al mundo que existimos, nosotros sabemos a los puntos a los que hay que ir, pero finalmente tienes que pagar por el cuento, tienes que estar ahí, tienes que estar CNN, en los trenes en EEUU”</i>. Hay un problema de infraestructura para el turismo corporativo, se pueden traer congresos y eventos a Chile, pero aparte del Espacio Riesco, no existen más lugares donde realizarlos, <i>“estoy hablando que son de 5 mil delegados, una persona que viene a un congreso gasta entre 300 y 400 dólares diarios porque arrienda la máquina, el proyector, va a un hotel de 5 estrellas, sale a comer en la noche y gasta mucha, mucha plata”</i>. Por ejemplo, en Alemania o Inglaterra, se pueden encontrar centros de convenciones gigantescos, donde se puede hacer una muestra de veleros bajo techo, acá en Chile no existe eso, no existe un gran centro de convención. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
	<ul style="list-style-type: none"> La Brecha más fuerte son los pocos incentivos para la inversión en el sector turístico en Chile, <i>“si hoy yo tuviera la oportunidad crearía un comité de inversión extranjera en turismo, daría la vuelta al mundo diciendo que vengan a invertir a este país y daría todo tipo de ventajas tributarias por ejemplo , que los primeros cinco años no paguen impuesto para fomentar la inversión”</i> No se percibe que existan tantas diferencias en el potencial de desarrollo de productos de calidad en Regiones, ejemplo de ellos son los Hoteles Explora con alto equipamiento y servicio profesional, sin embargo existen otros como los lodge de pesca en el sur que tienen una gran estacionalidad, debemos trabajar en aquello con una buena promoción en el exterior. <i>(Pablo Moll, Gerente General Turismo Chile, Entrevista realizada 19 marzo 2009).</i> 	

ANEXOS

NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS	
	NACIONAL
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CAPACITACION: con respecto a las normas de calidad creadas para certificar a las diversas empresas turísticas, CONSETUR comenzó a trabajar con SERNATUR y CORFO para entender completamente de qué se tratan las normas, cuáles son los procesos de certificación, qué fondos existen para poder apoyar económicamente y subsidiar a los interesados, cuál será el trabajo de los consultores y cuál será el de CONSETUR, para que los privados asociados a la entidad puedan comenzar el proceso de certificación correctamente. ▪ En el tema de competencias laborales en turismo, CONSETUR ha estado siempre muy involucrado, de hecho los títulos de esas competencias las entregan ellos, firmados por el presidente de la cámara y el presidente de CONSETUR. En poco tiempo más se entregarán aproximadamente 1.000 nuevos títulos adicionales a los que ya hay. El tema de las competencias laborales está enormemente ligado al de la normalización y hasta el momento no existen observaciones a las competencias creadas, al contrario, han sido apoyadas por el sector. ▪ Es necesario capacitar a los guías turísticos además del “Idioma inglés”, a “Comportamiento frente al Turista”. <p>COMPETENCIAS LABORALES PROPUESTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guías y recurso humano relacionado a la atención de los clientes de empresas (algunos cargos administrativos) de: <ul style="list-style-type: none"> - Pesca con mosca - Enoturismo - Rafting - Birdwatching ▪ Se debe manejar muy bien los temas, dominar idiomas de acuerdo a los países que más demandan este tipo de actividades. (CONSETUR: Rodolfo García, Gerente General, Entrevista realizada 17 Marzo 2009).
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guías turísticos rurales es una buena alternativa, no obstante estos guías deben ser necesariamente integrantes del núcleo familiar o parte de la comunidad más próxima a la ubicación de las microempresas en cuestión. ▪ Se necesitan crear líderes locales que potencien sus negocios de turismo rural integrando a sus vecinos y creando destinos que puedan complementar sus actividades para crear una experiencia integral y completa. ▪ Se debe capacitar aún más en manejo de la computación, sin importar la accesibilidad a internet. ▪ Debe integrarse a las escuelas que forman a los profesionales de turismo a participar en motivar a los estudiantes a realizar sus prácticas profesionales junto a los microempresarios de turismo rural a fin de potenciar lo aprendido en clases con la práctica de vivir lo realmente significativo de la actividad. (Sergio Molina Rodríguez, Asesor técnico ACHITUR, 18 Marzo 2009).
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere una formalización de la actividad desde un reconocimiento estatal, que permita una profesionalización y legalización de la actividad. ▪ Se han desarrollado programas en conjunto con CONAF, escuelas de montaña, hasta en un momento la armada (que regulaba el rafting) ya que son referentes competentes para la realización integral y estructurada de la actividad y beneficiarían a la formación de profesionales en este ámbito. ▪ Durante 6 años se llevaron a cabo capacitaciones tendientes a generar las competencias pertinentes, de este modo se realizan convenios con INACAP para la formación de guías de turismo aventura (para ello se crea en conjunto una malla curricular e incluye temáticas como campamento, primeros auxilios entre otros). (Cristina Sánchez Presidente CATA, Entrevista realizada 17 de Marzo 2009). ▪ “CONUPIA ha trabajado con SENCE desde hace muchos años en pro del mejoramiento de nuestros empresarios asociados de una manera muy crítica y propositiva”. Hoy, están enfocados en un piloto de Certificación de competencias laborales Gestión Mype, gestionados por Chile califica, SERCOTEC y Fundación Chile. En mayo de 2009 certificarán a 200 empresarios en estas habilidades y competencias para hacer y manejar una micro y mediana empresa, “tiene que ver con aprender desde el trabajo, es decir, hoy día no sólo, y esto en el turismo es esencial, las instituciones de educación superior pueden determinar, habilitar profesiones u oficios, sino que lo que hace es que también, a partir de la experiencia certificar a profesionales”. (José Luis Ramírez, Secretario General CONUPIA, Entrevista realizada 11 de Marzo 2009).

ANEXOS

	<ul style="list-style-type: none"> No existen entidades que se encarguen de capacitar. Eligen entre quiénes tienen diplomados o cuya experiencia laboral se ha desarrollado en el ámbito turístico. <i>“Nosotros como institución nos encargamos de desarrollar seminarios internos, de hecho participamos en el seminario con la Universidad Andrés Bello de la ley de turismo en el cuál fijamos nuestra posición al respecto y pedimos en esa ley ser parte de las organizaciones gremiales que van a formar parte del comité de promoción turística.”</i> (Oscar Medina, Director de comunicaciones y Relaciones públicas APTUR, entrevista realizada 12 de marzo 2009). Se requiere de un desarrollo y especialización de personal para los sub sectores que se han desarrollado últimamente como son el turismo receptivo, el emisivo y el interno. <i>“Evidentemente ha habido cambios, algunos productos se han mantenido y se requiere potenciarlos u otros servicios que antes no existían, como por ejemplo guías de ecoturismo, deben ser identificados, desarrollados y certificados.”</i> (Lorena Arriagada, Secretaria General, ACHET, Entrevista Realizada 26 Marzo 2009).
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la capacidad técnica de los guías ya sea de trekking como de trekking de montaña o alta montaña, esquí o de escalada: <i>“yo estoy seguro que si un día un inspector de SERNATUR realiza un prueba de conocimientos a los guías en El Plomo, se encontraría con un alto porcentaje de guías que no cumple con las competencias”.</i> Mejorar la puntualidad de las personas que se relacionan con los turistas: <i>“a los arrieros se les podría capacitar, concientizando en la importancia de ser puntuales y cumplir con los horarios propuestos, hay veces en que son las 9 de la mañana y el tipo no está, lo vas a buscar y está durmiendo. Se necesita poder contar con ellos”.</i> <ul style="list-style-type: none"> Cualidades de manejo de grupos. Idioma. Se necesita cierto nivel de empatía en los guías de turismo: <i>“el trabajo de guía hay que dividirlo en 2 partes, una es el nivel técnico y otra es la empatía si el cliente dice yo quiero subir por este camino el guía debe estar capacitado para hacerlo pero esto puede tomar varias horas, en las que el guía estará compartiendo con el turista”.</i> Es necesario exigir un nivel cultural mínimo en el recurso humano del sector: <i>“habría que tener un nivel cultural mínimo, tendría que existir un piso y sobre este piso se den las normativas”.</i> Es necesario mayor exigencia en seguridad, especialmente en primeros auxilios en alta montaña. <i>“es parte de las exigencias técnicas pero no es suficiente con tomar un curso de primeros auxilios en la cruz roja, se requiere un curso enfocado a alta montaña, ya hay dos tipos de primeros auxilios, los que se aplican en la ciudad y los que se aplican en zonas remotas”.</i> En el tema de capacitación para guías de montaña y alta montaña, existe una baja demanda por cursos de este tipo ya que no es una obligatoriedad para desempeñar su trabajo. <i>“Por tanto aquellos interesados en capacitarse lo realizan en otros países de Sudamérica como Bolivia o Argentina”.</i> (Eduardo Mondragón, Presidente AGAM, entrevista realizada 20 de Marzo 2009).
PUBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren guías de turismo especializado para cubrir el mercado de turismo de interés especiales <i>“Los cargos que requieren mayor especialización son los guías de turismo aventura, además no existen especialistas que cubran la demanda de observación de aves, de ballenas y de flora y fauna en general. De este mismo modo no existen especialistas en el área geomorfológica de nuestro país, ya que existe un segmento de mercado que está interesado en esto, lo mismo ocurre con el buceo deportivo”.</i> (Claudio Loader, Encargado Programa Nacional de Calidad para los Servicios Turísticos). Es necesaria la incorporación de programas escolares de conciencia en zonas turísticas. <i>“Se hace énfasis en la incorporación en los programas escolares en zonas Turísticas de aspectos como “conciencia turística” una concientización a nivel de población general del significado del Turismo para un determinado territorio, mejorando la calidad a partir de esta conciencia”.</i> Es necesario contar con más iniciativas de capacitación que promuevan la certificación de las empresas y la identidad regional. <i>“Se ha capacitado en el conocimiento de la norma turística fundamentalmente, enfocado en las empresas turísticas, En el ámbito de la alimentación, se han desarrollado experiencias bastante aisladas en cuanto a cursos de gastronomía, por ejemplo con la PUC de Villarrica se realizó un curso de gastronomía con valor identitario, en definitiva formación en torno al uso de los ingredientes tradicionales de los territorios”.</i>

ANEXOS

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Es necesario mantener una coherencia entre el Clúster, SERNATUR y las Agencias de Desarrollo Regional, enfatizando su carácter asociativo y no competitivo. <i>"De esta forma no nos terminaremos complicando, probablemente SENCE tiene muchos recursos para capacitación los cuales bien enfocados a través de un programa que incluya cursos de inglés, cursos de garzón, y una oferta en otros ámbitos más especializados, de la administración, de la valoración de lo que se hace. Ahí hay una tarea que podría tomar el Cluster, pero muy en acuerdo con SERNATUR, sino van a seguir dos caminos separados"</i> (Pedro Goic, Secretario Ejecutivo, CHILE EMPRENDE, Entrevista realizada 24 Marzo 2009). ■ Es necesario mejorar competencias laborales del área ambiental y del área cultural. (Ángel Lazo, Encargado Nacional de Áreas Silvestres Protegidas, CONAF, Entrevista Realizada 13 Marzo).
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se requiere mejorar las competencias del nivel técnico, ya que es el que tiene el mayor contacto con el turista <i>"La principal brecha esta en el nivel que tiene el contacto directo con el cliente, esa es la persona que estoy buscando, la niña con muy buena presencia, que hable muy buen inglés muy buenos anfitriones, cocineros, mozos, botones, recepcionistas".</i> ■ Es necesario regular actividades que tienen relación con los turistas. ■ <i>"cuando salgo del aeropuerto se tiran encima estos taxistas, cómo no regulan eso. El turista que viene a Chile, Brasileños, Alemanes, Anglosajones son turistas cultos, no es un turista cualquiera, pocos son los mochileros, entonces el turista que viene para acá viene a buscar experiencia, algo que le cambie su vida, algo que no tienen ellos y eso hay que entregárselo con calidad desde el primer minuto hasta el último día que está en Chile".</i> ■ Se requiere mejorar las capacitaciones en el manejo de idiomas. <i>"El tema es profesionalizar, el problema educación es importantísimo, cómo puede ser de que el 10% de este país hable inglés si somos el país que tiene más tratado de libre comercio con el mundo. El tema calidad es importantísimos, la certificación es buena y se están certificando las empresas, se necesita gente especializada"</i> (Pablo Moll, Gerente General Turismo Chile, Entrevista realizada 19 marzo 2009).

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ARICA PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Poco presupuesto dentro de los municipios destinado a turismo. Problemas de conectividad y comunicación. Deficiencias en la calidad del servicio. Falta diversificar la oferta turística. Poca conciencia turística de la comunidad. Falta definir los productos turísticos de la región. Pocos recursos para el funcionamiento. Escasa promoción del turismo de negocios. Desconocimiento de los beneficios del turismo de negocios. Alta desertión de los socios. Falta apoyo para certificar las empresas. Falta inversión para mejorar la infraestructura turística. Escasa oferta turística. Poca capacidad de camas. Falta regulación a las actividades turísticas. Insuficientes recursos destinados a promoción turística. Falta mantenimiento de los atractivos turísticos. Las principales falencias son la falta de infraestructura y de servicios tanto en volumen y calidad en Parinacota. En Arica es necesario realizar mejoras en todos los niveles, tanto en infraestructura turística como de la ciudad en señalética, veredas, limpieza etc. Además la oferta de ocio (restaurantes y pubs) es muy reducida así como también la oferta cultural. Poca capacitación para guías de montaña. Escasa comunicación entre los proveedores locales y el mercado demandante. Déficit en la infraestructura y equipamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta rotación de los coordinadores de turismo municipal. No hay coordinadores que se dediquen a desarrollar solamente la actividad turística. Debilidad de la gestión empresarial, en cuanto a articular redes de fomento. Deficiencias en el manejo de las tecnologías de la información y comunicación TIC's. Deficiencias en el área de ventas y marketing. Pocos especialistas en turismo de negocios. Necesidad de perfeccionamiento y regulación de los guías de turismo. Escasa especialización en cargos como; mucamas, recepcionistas, garzones y taxistas. Falta capacitación del recurso humano en idiomas.(Inglés) Falta capacitación en Turismo Rural.

ANEXOS

NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL	
GENERALES	
ARICA PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren profesionales de turismo que coordinen la actividad en la comuna. Se necesitan capacitaciones en gestión municipal. Se necesitan capacitaciones en planificación turística. Se necesitan capacitaciones en diseño de proyectos. Se requieren capacitaciones para mejorar la gestión empresarial. Se requieren capacitaciones en el uso de las TIC's. Se requieren capacitaciones en comercialización. Capacitaciones en marketing y ventas. Necesidad de giras tecnológicas para conocer experiencias exitosas en turismo de negocios Se necesita especialización en cargos específicos como: mucamas, recepcionistas, garzones y taxistas, ya que son los que tienen mayor contacto con los turistas. Se necesita más capacitaciones en el manejo de idiomas, sobre todo en inglés. Se necesitan capacitaciones en marketing turístico internacional y de inteligencia de mercado con respecto a la demanda. Se requiere más capacitaciones en idioma, primeros auxilios, técnicas de trekking sobre todo en guías de turismo. Se necesita capacitación o apoyo en atención de servicios turísticos, guías especializados, manipulación de alimentos, planificación y administración de proyectos turísticos, plan de marketing, etc.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL, JAIME REYES, COORDINADOR REGIONAL DEL PROGRAMA. MUNICIPALIDAD DE PUTRE, ELIDA HUANCA, ENCARGADA DE TURISMO. SERCOTEC, MANUEL CARRASCO, ENCARGADO DE PROYECTOS EN LA REGIÓN. ARICA CONVENTION BUREAU, LORENA OLTRA, GERENTE. CÁMARA DE TURISMO DE ARICA, RAÚL CASTRO LETELIER. ASOCIACIÓN GREMIAL DE GUÍAS DE TURISMO DE ARICA Y PARINACOTA, ORLANDO CLAUDIO MENARES PLAZA. CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA, SERVICIOS Y TURISMO DE ARICA, ROBERTO CHABIT. CÁMARA DE TURISMO ANDINO ARICA PARINACOTA, GLORIA ULLOA. SERNATUR, GONZALO FERNANDEZ TELLO, DIRECTOR REGIONAL. INDAP, ALEX MENDOZA, ENCARGADO DE TURISMO RURAL DE LA REGION.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> La Poca organización de los beneficiarios del programa. Diferencia notoria en la calidad de los servicios turísticos. Poca conciencia turística a nivel general. Los beneficiarios se encuentran muy lejos entre sí y de los organismos que les prestan apoyo. La infraestructura no presenta los mejores estándares de calidad. Débil oferta gastronómica. La infraestructura de los servicios turísticos es deficiente. Los instrumentos del estado no apoyan iniciativas de mejoramiento de infraestructura en el turismo indígena. Falta mejorar la infraestructura turística en general. Deficiente calidad de los caminos internacionales. Altos costos en los pasajes aéreos a Iquique. Existen problemas de conectividad. Hay muchas restricciones para ingresar a las capacitaciones. Difícil acceso a créditos, sobre todo en el sector hotelero y gastronómico. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo o nulo dominio de idiomas (inglés). Las personas de pueblos originarios no dominan su lengua natal (Aymará). Poco interés del recurso humano en participar de programas del Estado. Gran parte del recurso humano es subcontratado, lo que disminuye la calidad de los servicios notoriamente. INDAP: Falta personal, específicamente alguien que se dedique exclusivamente a desarrollar el turismo rural. Falta capacitar y formar en distintas áreas al personal que trabaja en empresas familiares. Falta más capacitación en guías comunitarios indígenas. Poca relación entre las habilidades requeridas y las que posee el recurso humano, en el sector de gastronomía y hotelería. Bajo nivel de competitividad del recurso humano. Hay deficiencias en el manejo de idiomas. Hay debilidades en conocimientos de computación, y canales de comercialización.
REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)		
	GENERALES	
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere capacitación en primeros auxilios. Se necesita capacitar en atención al cliente. Se requiere capacitar al recurso humano en historia y cultura de la zona. Se requiere capacitación en áreas de desarrollo de mercado y desarrollo financiero. En general señala que se requieren instrumentos que permitan invertir en infraestructura turística, para poder aprovechar los recursos naturales que hay en las zonas rurales de la región. Para este año tienen considerado 18 capacitados por el programa Chile emprende. Se necesita capacitar en las distintas áreas del turismo y en todos los niveles, ya sea a nivel gerencial, en gestión, administración, emprendimiento y responsabilidad social empresarial. Se requiere personal capacitado en el área gastronómica y hotelera, es necesario guías de turismo especializados en turismo de intereses especiales. 	
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - INDAP PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL, EDUARDO SHIA, JEFE DE OPERACIONES DE LA REGION. - SERCOTEC, VICENTE NORAMBUENA, ENCARGADO DE PROYECTOS EN LA REGIÓN - CÁMARA DE TURISMO DE IQUIQUE AG, GLORIA RELUCHE, PRESIDENTA. - CONADI/ SUBDIRECCIÓN NACIONAL NORTE IQUIQUE, CARLOS INQUILTUPA, PROF. DE APOYO UNIDAD DE DESARROLLO. - MUNICIPALIDAD DE PICA, MONICA ESPINOZA, ENCARGADA DE TURISMO. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistencia de departamento de turismo autónomo dentro de la municipalidad. ▪ No hay coordinadores que se dediquen a desarrollar solamente la actividad <i>turística</i>. ▪ Poca integración de la actividad rural a los productos turísticos existentes. ▪ Deficiencias en infraestructura social básica (agua potable, electricidad y alcantarillado). ▪ Problemas de accesibilidad y conectividad. ▪ Poca asociatividad entre los prestadores de servicios. ▪ Insuficiente oferta en materia de formación turística para prestadores de servicios. ▪ Deficiencias de infraestructura sanitaria en los servicios de alojamiento y alimentación. ▪ Espontaneidad del crecimiento turístico en el borde costero. ▪ Pocas políticas de desarrollo turístico. ▪ Poca promoción de parte de los tour operadores para atraer turistas especializados. ▪ Aumento desproporcionado de turistas en medioambientes frágiles. ▪ Poca mano de obra calificada. ▪ Deficiencias en los servicios básicos (Luz y Agua). ▪ Poca preocupación en la limpieza de la ciudad. ▪ Poca regulación del comercio ambulante. ▪ Poca equidad en la relación precio calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pocos profesionales de turismo en los cargos de coordinadores de turismo. ▪ Pocos conocimientos para desarrollar planes de desarrollo turístico. ▪ Incapacidad para generar instancias de coordinación entre los actores del turismo. ▪ Deficiencias en la calidad del servicio, en cargos que tienen contacto directo con turistas como guías de turismo. ▪ Poca profesionalización de los empresarios turísticos. ▪ Necesidad de mejorar la calidad del recurso humano. ▪ Deficiencias en Atención al turista. ▪ Falencias en el manejo de idiomas, sobre todo en los guías de turismo. ▪ Debilidades en las personas que trabajan en hotelería y transporte. ▪ Desmotivación de las personas para asistir a capacitaciones. ▪ Se necesitan capacitaciones sobre todo para los mandos medios como administrativos, garzones, camareras y taxistas, en materias de atención de público e idiomas. ▪ Mucha rotación del personal que trabaja en turismo. ▪ Deficiencias en el manejo de idiomas. ▪ Deficiente calidad de atención de público. ▪ Pocos profesionales en el área de turismo en el municipio.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
GENERALES	
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en desarrollo de planes de turismo. Se necesitan instancias donde se puedan conocer experiencias exitosas de turismo municipal. Mejorar la calidad del servicio en los cargos que tienen contacto directo con los turistas. Es necesario mejorar la infraestructura social básica. Se necesita mejorar la accesibilidad y conectividad de la región. Se requiere ampliar la oferta de formación en turismo. Se requieren capacitaciones en gestión y desarrollo de negocios. Se requieren capacitaciones contabilidad. Se requieren capacitaciones de comercialización. Se requieren capacitaciones en inglés. Se requieren capacitaciones Atención al cliente. Se requieren capacitaciones en inglés. Se requieren capacitaciones en atención al turista. Se requieren capacitaciones en el servicio de hotelería y transporte. <p>Se necesita capacitación al personal de CONAF en las siguientes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ley del Bosque Nativo: para las jefaturas y guardaparques. Liderazgo de Grupos: para jefaturas que tienen personal a cargo. Formulación y evaluación de proyectos: para jefaturas, y administradores de reservas. Gestión de proyectos: para jefaturas, para administradores de la reserva y para administración y finanzas. Capacidad de respuesta y organización de trabajo, para guardaparques y jefaturas que tengan personal a cargo. <p>Estas capacitaciones fueron detectadas como necesidades pero no se realizan por falta de presupuesto.</p> <p>Además se necesitan otras capacitaciones como normativa laboral para el personal de recursos humanos, y para los guardaparques se necesita capacitación en algunos temas puntuales como atención de público, turismo e inglés.</p>
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> PROGRAMA DE TURISMO MUNICIPAL, MIGUEL QUEZADA COORDINADOR REGIONAL DEL PROGRAMA. INDAP RODRIGO LANGEBAH. ENCARGADO TURISMO RURAL. SERCOTEC, NELSON RUBILLAR, ENCARGADO DE PROYECTOS DE LA REGIÓN. CONSEJO TURISMO DE INTERESES ESPECIALES, GREGORIO HILDEFONSO, PRESIDENTE. CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE ANTOFAGASTA, GIANCARLO CORONATTA, PRESIDENTE. ASOCIACIÓN TURÍSTICA Y MEDIO AMBIENTAL DE SAN PEDRO DE ATACAMA, MAURICIO CIOCCA, PRESIDENTE. MUNICIPALIDAD DE ANTOFAGASTA, RICARDO ANDRADE, GABINETE MUNICIPAL. CONAF, SUSANA MERY, JEFE DE RECURSO HUMANO DE LA REGION.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Constante rotación de los coordinadores de turismo en las municipalidades. Falta planificación turística en los municipios. No existe una oferta turística demasiado clara e identificable. Deficiente infraestructura turística en los lugares donde se desarrolla el turismo rural. La infraestructura de los servicios de alojamiento es deficiente. Bajo nivel en la calidad de los servicios turísticos. Se destinan muy pocos recursos a proyectos turísticos. Debilidades en la calidad de los servicios turísticos. Falta de conciencia turística y medioambiental de la comunidad. Falta de conciencia turística de los empresarios y la comunidad. Poca asociatividad entre empresarios. Descuido de los atractivos turísticos (Accesibilidad a los atractivos e instalaciones, señalética, medio ambiente y contaminación). Planta Turística: Alojamiento, Alimentación, deficiencia en la cantidad, calidad e identidad local. 	<ul style="list-style-type: none"> El recurso humano desconoce el mercado turístico. Escaso conocimiento del resto de los actores turísticos. Tienen poca formación en turismo, no hay muchos profesionales dedicados exclusivamente al tema. Debido a la alta rotación, el recurso humano presenta poca especialización en las diferentes áreas. Falta formación y capacitación en idiomas. Falta formación y capacitación en servicio al cliente. Falta generar mas conciencia turística en el personal. Se requiere mejorar las competencias de los trabajadores que están en la línea de atención primaria de los turistas. Hay deficiencias en el manejo de idiomas del personal de contacto. El personal tiene poco conocimientos sobre las actividades turísticas y atractivos de la región.
REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)		
	GENERALES	
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitación en planificación turística, y en idiomas (Inglés). Se requiere profundizar en capacitaciones anteriores como por ejemplo, en talleres de conciencia turística, introducción al servicio turístico, servicios de guías, y welcomer o anfitriones. Se necesita promover la asociatividad y la promoción. Se necesita crear vínculos de comunicación entre las redes y con las agencias de turismo. Se requiere mejorar las competencias de los trabajadores que están en la línea de atención primaria de los turistas, como los recepcionistas, guías de turismo y las personas que están a cargo de los servicios de alimentación como maestros de cocina y garzones. Se necesitan capacitación en atención al turista, sobre todo a las jefaturas medias, como jefes de piso, camareras, maître, personal de bares y restaurantes. Es necesario realizar capacitación continua del recursos humanos, tales como cursos y charlas, conceptos de calidad, conciencia turística, en atención al turista, incluidos funcionarios de carabineros, postas y transporte público. Mejoramiento sistemático de la calidad de los servicios turísticos de la comuna: en base a estándar de NCh, 05 empresarios en condiciones de iniciar proceso de certificación, asistencia técnica a empresarios para implementación de NCh., asistencia técnica a las iniciativas (orientación y tutoría profesional) sobre los pasos más adecuados para su puesta en práctica. Fortalecimiento de la Gestión Empresarial, en el Rubro Turístico: profesionalización del servicio y actitud comercial, apoyo en la diversificación de los servicios. 	
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL, LUIS CANALES, COORDINADOR REGIONAL DEL PROGRAMA. SERCOTEC, CARLOS RIVEROS, DIRECTOR REGIONAL. INDAP PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL, VICTOR BERRIOS, ENCARGADO REGIONAL DEL PROGRAMA. SERNATUR, SOLANGE FUSTER, DIRECTOR REGIONAL. MUNICIPALIDAD DE CALDERA, ANTONIO PAEZ, ENCARGADO DE TURISMO E INTEGRACION. MUNICIPALIDAD DE ALTO DEL CARMEN, CAROLINA BOLADOS, ENCARGADA DE TURISMO. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Diferencias estructurales de los departamentos de turismo al interior de los municipios. Poca asociatividad entre los empresarios. Escasa promoción de las actividades realizadas por los empresarios. Falta potenciar el turismo rural como se debería hacer, falta darle importancia. Poca asociatividad entre empresarios turísticos. Inexistencia de circuitos de TIE. Deficiencias en infraestructura turística. Falencias en vialidad, señalética y accesos. Insuficiente oferta de alojamiento en zonas remotas. Deficiencias en la preservación de los atractivos turísticos. Baja calidad en los servicios en toda la cadena de valor. Poca capacidad de camas. Escasa oferta de hoteles 5 estrellas. Poca inversión para desarrollar productos turísticos. No existe una planta turística que responda a la demanda. No existen regulaciones claras para la actividad turística. Bajo nivel de asociatividad entre empresarios. Alto porcentaje de guías no calificados en agencias de turismo. Poco apoyo económico para las asociaciones de guías. Poca calificación de la mano de obra en niveles operativos. Necesidad de mejorar la calidad de las empresas incorporándolas al sistema de certificación. Hay mucha rotación del personal sobre todo en el área de gastronomía, por lo que no se crean las condiciones para que el personal se capacite en el área. No existe una cámara de turismo en Coquimbo que agrupe a los empresarios turísticos. Los centros de información turística están abiertos sólo para temporada alta. No hay una institución que regule el funcionamiento y calidad de los establecimientos de turismo de sanación. Poca calidad de los servicios turísticos, el servicio que entregan las líneas de taxi y hoteles. Hacen falta más recursos para promoción como folletos. No hay equidad en la relación precio-calidad de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para coordinar capacitaciones. Déficit de profesionales de turismo en los cargos de coordinación turística. Poco conocimiento específico de los coordinadores turísticos. Escaso dominio en administración de negocios. Falta que ellos definan la oferta de servicios. Poco conocimiento de turismo rural de parte de los empresarios turísticos. Dominio del idioma inglés, es prácticamente nulo. Poco conocimientos en la generación de proyectos. Poco personal capacitado para desarrollar proyectos. Debilidad en la atención al turista de parte de las empresas turísticas. Poca actitud de servicio de la comunidad hacia el turista. Poco compromiso en el buen servicio. Deficiencias en el recurso humano con respecto a la atención del turista. Bajo dominio de idiomas. Debilidad en la atención al turista de parte de las empresas turísticas. Poca actitud de servicio de la comunidad hacia el turista. Las debilidades del recurso humano son principalmente idiomas. Serías deficiencias en temas de hospitalidad, las empresas del sector no tienen un enfoque al cliente. Existe una marcada estacionalidad, lo que conlleva a la alta rotación del personal, esto significa que dicho personal no se especialice en turismo, ya que cuando no es temporada turística deben trabajar en otras áreas. Las personas no están lo suficientemente capacitadas con respecto al turismo, no entienden la importancia de esta actividad. Es necesario contar con más profesionales de turismo en diferentes niveles de manera de formar un equipo de trabajo para desarrollar la actividad. Existen debilidades en cuanto al manejo de idiomas, sobre todo de inglés. Es necesario capacitación en temas técnicos de turismo.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
GENERALES	
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en planificación turística y calidad turística para coordinadores turísticos. Mejorar la formación técnica para desarrollo de productos turísticos. Se requieren capacitaciones para los informadores turísticos. Se necesita capacitar al recurso humano, para que puedan generar sus propios proyectos. Se requieren capacitaciones en el dominio de inglés enfocado en palabras típicas de turismo rural. Falta capacitar a las personas en la historia del lugar al que pertenecen, flora y fauna. Se necesitan capacitaciones en primeros auxilios. Es necesario capacitar al representante de la red en como operador turístico, para que gestione las distintas iniciativas que surjan. Es necesario mejorar los estándares de calidad. Se requiere aumentar el personal para desarrollar proyectos. Se requiere concientizar a la comunidad local sobre la actividad turística. Se necesita capacitar a los empresarios turísticos en atención al turista. Se requiere especialización en turismo de negocios. Se necesita perfeccionar habilidades en el área motivacional y de incentivos. Se requieren capacitaciones en Atención al cliente. Se requieren capacitaciones en Idiomas, para guías de turismo, Garzones y Recepcionistas. Se requieren capacitaciones en turismo astronómico para Guías de turismo. Es necesario mejorar las competencias de los garzones, mucamas recepcionistas y personal de apoyo, tanto en la atención como también en idiomas. Se requieren capacitaciones para mejorar el servicio que se entrega al turista, como por ejemplo; atención al turista e idiomas. Se requieren capacitaciones en área de costos, marketing, comercialización y contabilidad para los empresarios de la comuna.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL, PAMELA DUARTE, COORDINADOR REGIONAL DEL PROGRAMA - INDAP, DANITZA KRAUSE, ENCARGADO TURISMO RURAL - SERCOTEC, LEONEL CORTEZ, ENCARGADO CHILE EMPRENDE ELQUI, EVELYN MONZO, ENCARGADO CHILE EMPRENDE CHOAPA - LA SERENA CONVENTION BUREAU, TANIA DIAZ, REPRESENTANTE OFICINA DE TURISMO DE NEGOCIOS - CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE LA COMUNA DE MONTE PATRIA, CRISTINA CORTES, PRESIDENTE - CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE LA SERENA, PAULINA HERNÁNDEZ, MIEMBRO DEL DIRECTORIO - AGUITUR COQUIMBO, ANGELINA ÁVILA, PRESIDENTE. - SERNATUR, ALDO CARPANETT, DIRECTOR REGIONAL. - MUNICIPALIDAD DE PAIHUANO, VERONICA SALAZAR, ENCARGADA DE LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA. - MUNICIPALIDAD DE LA SERENA, CAROLA HURTADO, ENCARGADA DE TURISMO.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> Poco interés de parte de algunas comunas en desarrollar el turismo en sus comunas. Falta financiamiento para planificar mejor la actividad. El turismo no es una prioridad ni tampoco es considerado como una alternativa de desarrollo. Faltan recursos para apoyar iniciativas en temas de calidad, mejoramiento de señalética, promoción, etc. Existe una percepción de los tour operadores que los empresarios turísticos rurales no poseen servicios de calidad. Gran parte de los recursos está enfocado al turismo de sol y playa. Insuficiente capacidad hotelera de buena calidad. Se pierden oportunidades de realizar congresos. No existe regulación para personas que ejercen servicios de guiado. Poca agilidad en el servicio de aduanas. Iniciativas de promoción individuales, desperdiciando recursos económicos. Estacionalidad de la actividad turística. Poca conciencia turística de la comunidad. Poca coordinación entre el municipio y los privados. Debilidad en la comercialización y en la promoción de los productos turísticos. No hay diversidad de atractivos. Alojamiento informal. 	<ul style="list-style-type: none"> Los coordinadores de turismo municipal cumplen muchas funciones aparte del turismo. La mayoría no estudió carreras de turismo. Falta de capacidad para planificar y promocionar el turismo de su comuna. No hay buenos formuladores de proyectos en turismo rural. Falta mejorar en temas de gestión, comercialización, aspectos contables. Falta mejorar la atención al cliente y conciencia turística. Poca capacidad de innovación en turismo rural. Se necesita más personal especializado en el área de turismo de negocios. Escasa capacitación en idiomas. No existe una capacitación o carrera específica en el turismo de negocios, todo se hace según la experiencia. Falta formación y capacitación en idiomas. Falta formación y capacitación en atención al turista. Pocos conocimientos de idiomas (Inglés). Deficiencias en el servicio que entrega el sector comercial, sobre todo en atención al cliente. Debilidades en la comprensión del negocio turístico. Formación local no se focaliza territorialmente, más bien es genérica, no permitiendo que el personal regional tenga cierta especialidad y conocimiento particular que permita un mejor desempeño en las comunas de la Región de Valparaíso. Falencias en la prestación del servicio.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
	GENERALES
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar en planificación, gestión de destinos turísticos, y creación de rutas turísticas, en asociatividad entre actores públicos y privados. Se necesita generar más capacidades permanentemente, ya que las capacitaciones o programas son muy cortos y poco profundos. Falta desarrollar más alternativas de inversión, que sean acorde a las necesidades de los empresarios. Una de las principales falencia es que la normativa de SERNATUR pide acreditar a los empresarios, pero estos no saben cómo hacerlo, ni cómo abordarlo. Se necesita capacitación en temas de flora y fauna, manejo de pasajeros, inglés. Falta un instrumento de capacitación o formación permanente en competencia laboral, enfocado al sector turístico. Faltan más jornadas de reflexión en torno al turismo rural. Se necesita capacitar al recurso humano, que estos puedan formular sus propios proyectos. En general cuando se han hecho capacitaciones en el área de turismo de negocios, el capacitador no posee los suficientes conocimientos técnicos del área, "incluso Nosotros sabemos mas que ellos." Se requiere hacer cursos o diplomados de turismo de negocios, como se hace en otros países, ejemplo España, México. Se requieren capacitaciones en idioma, más cursos de turismo para el personal municipal. Es necesario mejorar el trabajo con las empresas privadas. Se requiere crear conciencia turística en la comunidad, especialmente en personas que tengan relación con los turistas como los taxistas por ejemplo.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL, PAOLA LARA RIVAS, COORDINADORA REGIONAL DEL PROGRAMA. - INDAP PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL, SAUL PEREZ, ENCARGADO REGIONAL DEL PROGRAMA. - VIÑA CONVENTION BUREAU, FLAVIO VEGA, GERENTE. - CHILE GUIAS, JULIETA ALEGRIA, PRESIDENTE - MUNICIPALIDAD DE VALPARAISO, MILOF MISCOVIC, JEFE DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO TURISTICO. - MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR, ARTURO GREZ, ENCARGADO DE TURISMO. - MUNICIPALIDAD DE OLMUE, PABLO FARIAS, RELACIONADOR PUBLICO. - MUNICIPALIDAD DE ALGARROBO, CRISTINA SILVA, RELACIONADORA PÚBLICA.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasos recursos para promoción. ▪ No existen proyecto a largo plazo relacionados con la actividad turística. ▪ No existen los medios para generar las condiciones necesarias para desarrollar la actividad turística en comunas pequeñas. ▪ Existe un desinterés de los municipios en desarrollar el turismo y en participar de iniciativas de SERNATUR. ▪ Deficiencias en infraestructura existente ▪ Poca capacidad de camas. ▪ Insuficiente difusión de la región. ▪ Debilidad en la calidad de los servicios turísticos ▪ Problemas de infraestructura de las empresas turísticas, lo que dificulta la certificación. ▪ Déficit en la calidad de los servicios. ▪ Poco compromiso de los empresarios asociados para desarrollar actividades conjuntas ▪ Bajo nivel de asociatividad entre empresarios ▪ Déficit en la infraestructura de alojamiento ▪ No hay regulaciones para controlar el comercio ilegal ▪ Poco control al alojamiento informal, lo que disminuye la calidad de la oferta. ▪ Poca conciencia turística de la comunidad. ▪ Poca coordinación de los sectores público y privado. ▪ Hay deficiencias en la calidad de la infraestructura y de los servicios. ▪ Pocos recursos económicos para invertir en turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta rotación de los coordinadores de turismo municipal. ▪ No hay coordinadores que se dediquen a desarrollar solamente la actividad turística. ▪ Poca profesionalización de los coordinadores de turismo. ▪ Incapacidad técnica para desarrollar el turismo municipal. ▪ Falencias en la atención al turista. ▪ Deficiente manejo de idiomas del recurso humano. ▪ Debilidades en temas de atención al cliente. ▪ Deficiencias en la gestión de empresas turísticas. ▪ Escaso dominio del recurso humano en idiomas. ▪ Falta conciencia turística. ▪ Se requiere a un encargado de turismo que se preocupe por la actividad en el sector privado, algo similar a lo que hacen las cámaras de turismo pero tiempo completo y remunerado, como los encargados de turismo municipales. ▪ Deficiente manejo de idiomas del recurso humano. ▪ Las personas que trabajan en turismo no tienen los suficientes conocimientos sobre el área. ▪ Hay deficiencias en la atención del cliente. ▪ Debilidad en idiomas, sobretudo inglés.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
GENERALES	
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones para los alcaldes y coordinadores de turismo en temas de desarrollo del turismo municipal. Es necesario desarrollar un equipo encargado del turismo municipal. Es necesario vincular los negocios, formando mas redes asociativas. Necesidad de mejorar la infraestructura turística, tanto en calidad como en cantidad. Se requiere aumentar la difusión de la región. Se necesita capacitaciones en atención al turista. Es necesario capacitaciones en idiomas. Se requieren capacitaciones en atención al turista. Se necesita mejorar la gestión empresarial. Se necesitan capacitaciones en administración de empresas. Se necesitan capacitaciones atención al cliente. Se necesitan capacitaciones en idiomas (Inglés) en cargos que tienen contacto con los turistas. Requieren más recursos financieros para realizar más proyectos turísticos, y espacio físico.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - INDAP, MARIA JOSE THEZA, ENCARGADO TURISMO RURAL. - PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL, JULIO ARENAS, COORDINADOR REGIONAL DEL PROGRAMA. - SERCOTEC, GUSTAVO LUNSTEDT, EJECUTIVO DE PROYECTOS. - CÁMARA DE TURISMO DE PICHILEMU, DIEGO BOBADILLA, PRESIDENTE. - CÁMARA DE TURISMO DE LOLOL, JAIME HORMAZÁBAL, PRESIDENTE. - MUNICIPALIDAD DE PICHILEMU, DAMINA CORNEJO, ENCARGADA DE TURISMO.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Falta de actitud y compromiso de la población con la actividad turística en la región. Desconocimiento de la población sobre los atractivos de la región. Escaso o nulo dominio de idiomas extranjeros, (inglés). Mala señalética en toda la región. Escasa presencia de Tour Operadores en la Región. Falta de oficinas de información Turista en la Región. Poca difusión de actividades turísticas que se desarrollan en la región. Falta mejorar en conectividad vial y TICs. Deficiente calidad del servicio. Deficiente calidad de la infraestructura. Falta mejorar en atención al cliente. Falencias en la calidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Poca incorporación al proceso de certificación. Hay deficiencias en la atención que se entrega al turista. Hay deficiencias en infraestructura en los hoteles por ejemplo, los baños no están equipados como corresponden, las habitaciones son muy pequeñas, la estética de los establecimientos turísticos no son de lo mejor. Déficit en Infraestructura vial. Problemas de conectividad vial. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta mejorar las capacidades del recurso humano en general a través de capacitaciones. Falta mejorar en atención al cliente. Falta conciencia turística. Los empresarios tienen pocas nociones de administración para sus negocios. Las personas que trabajan atendiendo público no tienen los conocimientos necesarios en inglés y de atención a público. En el municipio no existe un encargado sólo de la actividad turística, no existe un cargo ni un profesional de turismo que desarrolle ese trabajo.

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
	GENERALES
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Con respecto a las Competencias laborales es necesario abordar las Áreas de: Atención al cliente, idioma, gastronomía, primeros auxilios, preparación de guías de turismo Regional y local, manejo de actividades de intención a los turistas tales como cantos y bailes folclóricos, relato de cuentos y poesías, entre otros. Es necesario mejorar 3 áreas del recurso humano que trabaja en turismo; atención al turista, mejorar el nivel de inglés, ya que es esencial para el trato con los turistas extranjeros y hacer más agradable la estadía en la región y mejorar el uso de las tecnologías de información y comunicación, es necesario que los empresarios sepan utilizar internet para mejorar los canales de comercialización de los productos de la región. Se necesitan capacitaciones en atención al cliente y gestión turística. Es necesario que los recepcionistas camareras, el personal gastronómico, sean empáticos y sepan atender a los turistas. Se necesita un cambio cultural para desarrollar el turismo de mejor manera.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - SERCOTEC, LEONEL FERNANDEZ, ENCARGADO TERRITORIAL PEHUENCHE. - INDAP PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL, BERNARDA VERGARA, ENCARGADA REGIONAL. DEL PROGRAMA. - SERNATUR, JAIME RUBIO, DIRECTOR REGIONAL. - MUNICIPALIDAD DE VICHUQUEN, MARITZA LOPEZ, OFICINA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
BIO BIO	<ul style="list-style-type: none"> Poco interés de las comunas por participar en el programa de turismo municipal. Déficit en la infraestructura turística en general. Falencia en el manejo de TICs. Poca promoción de los atractivos turísticos de la región. Poca conciencia turística de la comunidad. Falta financiamiento para giras tecnológicas a otros países más avanzados en turismo de negocios. Falta un programa de atracción de inversiones hoteleras, en hoteles de 5 estrellas. Esta es una de las principales limitantes a la hora de ganar convenciones. Faltan más hoteles 5 estrellas. Como el Bio Bio Convention Bureau no tiene personalidad jurídica, es difícil postular a franquicias del Estado o beneficios. Problemas de conectividad. Falta regularización en actividades como el buceo Déficit en la infraestructura del alojamiento. Problemas de comunicación entre entidades públicas y cámaras de comercio. No existen lugares dentro de la ciudad donde llevar a los turistas de cruceros (CONCEPCION). Débil turismo urbano en la región. Poca capacidad de camas. Problemas de contaminación de los recursos naturales (CONTULMO). Problemas de conectividad. Falta mejorar caminos y carreteras. La señalética es deficiente. Faltan recursos para difusión del turismo de la región. Poca capacidad de camas. 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los coordinadores de turismo no estudio una carrera de turismo. Los coordinadores de turismo realizan muchas actividades que no tienen relación directa con el turismo. Débil formación del personal de empresas familiares. Escasos conocimientos sobre gestión de negocios turísticos. Insuficiente manejo de las TICs. Falta capacitación en acotar los procesos de gestión del C. Bureau. Faltan más profesionales que trabajen en esta área. Existe deficiencia en el dominio del idioma inglés, esto impide tener una mejor competitividad a la hora de captar más congresos. Déficit en atención a los turistas. Falencia del personal que trabaja en el área gastronómica. Bajo dominio de idiomas (inglés). Escasos conocimientos sobre gestión de negocios turísticos. En los municipios no se contratan profesionales de turismo. Poco dominio del idioma inglés.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
	GENERALES
BIOBIO	<ul style="list-style-type: none"> Las necesidades apuntan a la falta de capacitación y especialización en marketing, planificación, promoción, formulación de proyectos y gestión y desarrollo de destinos. La idea es que los encargados del turismo municipal reciban capacitaciones integrales de los temas señalados. Ya que ese es como el perfil requerido. Se requiere capacitar al recurso humano que se desempeña en turismo en áreas de gestión, administración, plan de negocios y seguridad. Se requiere una carrera o curso que enseñe operar un Convention bureau. Se necesitan más recursos técnicos para recibir mejor a las personas que asisten a los congresos. Se requieren especialización en técnicas de venta para un destino, capacitaciones en marketing turístico, en administración de procesos. A nivel general es indispensable mantener en funcionamiento el Convention Bureau, necesitan apoyo en temas relacionados con el logro de gestión. Se necesita apoyo para los empresarios en el área de administración de negocios turísticos. Los empresarios requieren realizar giras tecnológicas. Se requieren más guías turísticos especializados en turismo. Se necesita realizar más capacitaciones para negocios turísticos, en todas las áreas posibles. Anteriormente se ha capacitado en Atención al Cliente, Administración y contabilidad básica, estas capacitaciones fueron un apoyo importante para el empresario. Se requiere potenciar aun más estas áreas.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - CÁMARA DE TURISMO DE TIRÚA, PEDRO BENAVENTI, TESORERO. - CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE CONTULMO, ISaura EDWARDS, PRESIDENTE. - AG CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE SANTA BÁRBARA, MÁXIMO SALAMANCA, PRESIDENTE. - CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE CONCEPCIÓN, MARCOS CAMAÑO, PRESIDENTE. - CÁMARA DE TURISMO Y COMERCIO DE LA ISLA MOCHA, MARIO HAHN, PRESIDENTE. - BIO BIO CONVENTION BUREAU, CESAR RAMIREZ, JEFE DE COMUNICACIONES. - SERCOTEC, HECTOR FLORES, EJECUTIVO DE PROYECTOS DE LA REGION. - PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL, OLGA PICARTE, COORDINADORA REGIONAL DEL PROGRAMA. - MUNICIPALIDAD DE CONCEPCION, CONSTANZA PEREZ DIEZ, COORDINADORA DE TURISMO.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Alta rotación de los coordinadores de turismo municipal. El Área de turismo de la municipalidad no depende de un departamento específico. Deficiencias en el nivel de formalidad de los establecimientos turísticos, tanto a nivel sanitario como del servicio de impuestos internos. Deficiente oferta de productos turísticos en relación a las potencialidades de la región. Debilidad en la capacitación de las personas. Insuficiente difusión del destino. Deficiencias en la señalética de la comuna. Debilidad en caminos, debido a que se colapsan. Poca conciencia turística de los empresarios. Insuficiente oferta de carreras turísticas en la región. Poca conciencia turística de parte de las empresas y en general de la comunidad local. Poca incorporación al proceso de certificación de los servicios de turismo, sobretodo en alojamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca profesionalización en turismo de los coordinadores. Pocos conocimientos de los coordinadores en gestión de destinos y planificación del turismo. Deficiencias en la atención que reciben los turistas. Deficiente manejo del idioma inglés. Escaso dominio del recurso humano en idiomas Falencias en atención al turista. Las empresas contratan a personas que no siempre tienen las competencias necesarias para trabajar en la actividad turística durante la temporada alta. En los niveles superiores no hay muchos especialistas en turismo ya que por lo general se contratan a ingenieros comerciales.

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
	GENERALES
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario estandarizar las áreas de turismo dentro de los municipios. Es necesario profesionalizar a los coordinadores en Turismo. Se requieren capacitaciones para los coordinadores de los municipios en Gestión, planificación y comercialización de destinos turísticos. Es necesario capacitación en formulación de proyectos para los coordinadores. Para el coordinador del programa de turismo municipal es necesario capacitaciones en gestión municipal. Se necesita capacitaciones en atención a turistas. Es necesario mejorar el dominio de inglés. Es necesario capacitaciones a Guías de turismo, meseras, y guías de cabalgatas para mejorar sus servicios Se requiere especializar al encargado de turismo rural. Es necesario aumentar el personal para desarrollar más proyectos. Se requieren capacitaciones en Atención al turista. Se requiere mejorar la infraestructura vial. Se necesita aumentar la oferta estudios superiores relacionados con turismo. Nivel operativo, se requieren capacitaciones en idiomas. Capacitaciones en atención a público para el nivel operativo. Guías de turismo se requiere mejorar las técnicas de guiados y contar con conocimientos de rescate en zonas remotas y primeros auxilios. Capacitaciones en marketing y planificación para el departamento de turismo.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> PROGRAMA DE TURISMO MUNICIPAL, MARCO GUTIERREZ, COORDINADOR REGIONAL PROGRAMA. INDAP, CLAUDIA CONCHA, ENCARGADO TURISMO RURAL. CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE TEMUCO AG, HERNÁN VIGERAS LÓPEZ, PRESIDENTE. CÁMARA DE TURISMO DE VILLARRICA, BERNARDO ESPINOZA, PRESIDENTE. MUNICIPALIDAD DE PUCÓN, ROBINSON RIFFO, ENCARGADO DE TURISMO.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS RIOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasos recursos económicos para desarrollar el turismo municipal. ▪ La estructura organizacional de los encargados de turismo es diferente en todas las municipalidades. (no hay uniformidad) ▪ Falta desarrollar y mejorar la infraestructura en los sectores más rurales. ▪ Falta mejorar baños, habitaciones de hospedajes, cocinas. ▪ Escasa organización y asociación de los empresarios turísticos. ▪ Las vías de acceso son deficientes. ▪ La mayoría de los establecimientos de alojamientos son muy pequeños. ▪ Falta Profesionalizar la actividad turística. ▪ Falencias en la forma de promocionar los atractivos de la región. ▪ Hay problemas de conectividad. ▪ Poca asociación entre agencias y tour operadores para entregar un mejor servicio a los turistas. ▪ Existe una marcada estacionalidad. ▪ La capacidad de camas (1000) no es suficiente. ▪ Hay poco acceso a las playas, sólo 3, aún cuando existen más. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los encargados de turismo no cuentan con los conocimientos técnicos y profesionales necesarios. ▪ Se le atribuyen muchas funciones al encargado de turismo. ▪ Escaso personal con formación y conocimientos en turismo. ▪ El personal posee baja escolaridad. ▪ Déficit en áreas de gestión de negocios. ▪ Poca conciencia turística. ▪ Carencia de los empresarios turísticos en temas de planificación estratégica y gestión empresarial. ▪ Falta mejorar en atención al turista. ▪ Escaso o nulo dominio de idiomas.(inglés) ▪ Falta preparación en técnicas de Marketing y en Ventas. ▪ Falta mejorar en atención al turista. ▪ Poco o nulo dominio de idiomas. (inglés). ▪ No hay personal calificado, tienen capacitaciones muy básicas. ▪ Los informadores turísticos desconocen la zona, no tiene manejo de idiomas, por lo general son personas sin conocimientos de turismo, son personas de la comuna que se encuentran sin trabajo. ▪ Se requiere contar con personal capacitado como camareras, ayudantes de cocina, garzones, en guías de cabalgatas, trekking, de media montaña, guías de pesca especializada en todas las modalidades. Guías profesionales para excursiones, Salvavidas, informadores turísticos.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
GENERALES	
LOS RIOS	<ul style="list-style-type: none"> Falta capacitar al recurso humano en Gestión de destinos, realizar seminarios regionales y nacionales para compartir y ver distintas experiencias. Falta capacitar en temas de planificación y de coordinación territorial. Falta capacitar en formulación de proyectos. Se necesitan capacitaciones en atención de clientes, inglés y primeros auxilios, en normativa de SERNATUR, administración de negocios. En Panguipulli y en Valdivia existe demanda de inglés. Se necesita capacitar a los empresarios turísticos de la región en planificación y gestión de negocios. Se necesita más preparación o capacitaciones en el área de Marketing, en Gestión de negocios de turismo de negocios, en cargos de nuevas técnicas. Además sería necesario realizar giras tecnológicas e intercambios a otros países para aprender cómo operan el turismo de negocios en los países más desarrollados y avanzados en esta área del turismo. Se necesita capacitación en inglés para personal de contacto, inglés para camareras, atención al cliente y administración.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL, LORETO PEREZ, COORDINADORA REGIONAL DEL PROGRAMA. - INDAP PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL, RODRIGO ALVAREZ, ENCARGADO REGIONAL DEL PROGRAMA. - CÁMARA DE TURISMO DE VALDIVIA, MARCIA PELORTONDO, PRESIDENTE. - CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE CORRAL, LUIS JARAMILLO, PRESIDENTE. - VALDIVIA CONVENTION BUREAU, PAMELA VERA, ENCARGADA CONVENTION. - SERCOTEC, CAYETANO OLIVERA, EJECUTIVO DE PROYECTOS DE LA REGION. - MUNICIPALIDAD DE FUTRONO, ESTELA CUBERTINO, ENCARGADA DE TURISMO.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> El área de turismo de la municipalidad no depende de un departamento específico. Inexistencia de coordinador de turismo exclusivo para la actividad. No hay planificación a largo plazo de la actividad turística. Alta rotación de los coordinadores de turismo. Poca difusión de los lugares que desarrollan turismo rural en la región. Deficiente infraestructura de las empresas turísticas. Problemas de conectividad en las zonas mas alejadas de la región Insuficiente promoción del destino Falta de personal calificado para atender a los turistas. Bajo nivel de calidad de empresas que desarrollan actividades en la región. Falta una estructura de agencias turísticas más consolidada. Falta generar perfiles profesionales adecuados. Falta generar una estructura de costos más potente dentro de SERNATUR. Deficiencias en la infraestructura vial. Deficiencias en la planta de alojamientos. No existe infraestructura que permita desarrollar la actividad turística (bancos). Capacidad de camas de la comuna son muy pocas. Empresas informales tanto en el alojamiento como en transporte. Poca capacidad de camas. Poca incorporación al proceso de certificación. Poca calidad de los prestadores de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Pocos profesionales de turismo en los cargos de coordinadores. Deficientes conocimientos en planificación turística Pocas habilidades para coordinar organizaciones. Insuficientes conocimientos sobre formulación y evaluación de proyectos y fomento productivo. Insuficiente manejo del idioma inglés Deficiencias en atención al turista de parte del personal. Poco manejo de idiomas en personal de primera línea. Inexistencia de guías de turismo calificados para desarrollar actividades. Escaso conocimiento de los guías de turismo sobre flora y fauna de la región. Falta que cada profesional que trabaja en el sector turístico de instituciones públicas, tenga a lo menos 8 semestres de estudios en turismo. Faltan políticas de desarrollo económico a nivel local. Las personas que desempeñan actividades relacionadas directamente con turistas deberían poseer un mejor manejo de inglés. Poca profesionalización de los empresarios. Poca capacidad de generar proyectos. Los empresarios no tienen conciencia turística, ya que no ven la importancia del turismo. El informador turístico no tiene cursos de especialización ni inglés, sólo tiene años de experiencia en esta área. Deficiencias en la atención que se les da al turista. Falta de ordenanzas municipales que apunten a los servicios y al cuidado del medio ambiente. No se trabaja en el PLADETUR. Se requiere capacitación en protocolo. Hay deficiencias en idiomas tanto en los dueños de las empresas turísticas como en el personal de servicio. Se requiere más personal, y equipos para las personas que trabajan en turismo dentro de la municipalidad. El informador turístico, debería mejorar su nivel de inglés y además de manejar otros idiomas como alemán y portugués.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
GENERALES	
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> Se necesitan capacitaciones en planes de desarrollo turístico. Es necesario aumentar los conocimientos en el área de turismo de intereses especiales. Es necesario que existan conocimientos sobre sistemas de información geo-referenciada. Se requiere mejorar las habilidades de liderazgo de los coordinadores municipales. Es necesario nivelar los conocimientos de turismo en el recurso humano. Se necesitan capacitaciones en la organización y gestión del turismo rural. Se requiere capacitaciones en Marketing. Es necesario especializar los conocimientos de turismo rural. Mejorar los problemas de conectividad de la región. Se necesita aumentar la promoción de la región. Es necesario capacitar a los guías de turismo para actividades en terreno. Se requiere capacitación en idiomas para la primera línea de servicio. Es necesario aumentar los conocimientos específicos de la región en los guías de turismo. En recursos humanos se requiere generar una nueva estructura, que cumpla con las expectativas de nivel internacional. Se requiere más especialización en las competencias generales del recurso humano, todo está muy centralizado. Faltan masa de profesionales especializados en turismo. Específicamente en temas relacionados con la sustentabilidad, medio ambiente y territorio. Es necesario contar con geógrafos o arquitectos capacitados en temas turísticos. Se requieren 2 personas como mínimo, una a cargo de cada área. También falta capacitar en áreas de desarrollo en innovación, y planificación territorial. Se requiere mejorar la mano de obra en restaurantes, como los garzones, recepcionistas y guías de turismo.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - PROGRAMA DE TURISMO MUNICIPAL, MARIO URRUTIA, COORDINADOR REGIONAL PROGRAMA. - INDAP, FRANCISCO HIDALGO, ENCARGADO DE TURISMO RURAL. - SERCOTEC, CLAUDIO CARDENAS, EJECUTIVO DE PROYECTO. - CORPORACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DE PUERTO VARAS, MÓNICA CARRASCO, PRESIDENTE. - AGRUPACIÓN DE TURISMO CHEPU, AMORY USLAR VARGAS, PRESIDENTE. - SERNATUR, RICHARD VILLEGAS, DIRECTOR REGIONAL. - MUNICIPALIDAD DE PUERTO OCTAY, INES SEGURA, ENCARGADA DE TURISMO. - MUNICIPALIDAD DE PUERTO VARAS, LORENA BURGOS, ENCARGADA DE TURISMO. - MUNICIPALIDAD DE FUTALEUFU, GONZALO ESPINDOLA, ENCARGADO DE TURISMO. - MUNICIPALIDAD DE ANCUD, AMPARO RAMIREZ, ENCARGADA DE TURISMO.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
AYSEN	<ul style="list-style-type: none"> Problemas de conectividad. Carencia de canales de comercialización. Déficit en el uso de las tecnologías de información. Existen problemas de conectividad en la región. No existe una política clara de promoción turística. Déficit en la infraestructura turística. Bajo nivel de los servicios turísticos. Déficit en la calidad de los servicios, las empresas turísticas no tienen el nivel de calidad de otras regiones o países. No cumple con estándares internacionales de calidad. La región aun no se posiciona como destino turístico. El municipio no cuenta con un departamento de turismo ni con un funcionario destinado a ello. No hay planificación de la actividad turística. No hay un encadenamiento entre empresarios y microempresarios. Deficiencias en el sistema de calidad con respecto al servicio, infraestructura y equipamiento. Faltan recursos financieros y humanos en los municipios de la región. Escasa oferta turística de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco desarrollo empresarial. Pocos conocimientos en tecnologías de comunicación. Insuficientes conocimientos de comercialización. Débil formación del personal de empresas familiares. Bajo nivel de competencias en los cargos de Camareras, maestros de cocina y garzones. Poca especialización de los guías de turismo. Mano de obra no calificada. Hay deficiencias en el manejo de idiomas y en la atención de público. Poca asociación entre empresarios de la comuna. Es necesario mejorar las competencias del personal que trabaja en el área administrativa de CONAF. Hay falencias en atención al cliente. Pocos conocimientos sobre los atractivos e historia de la región. Los coordinadores de turismo municipal no se dedican exclusivamente a desarrollar esta actividad en sus comunas. Hay pocos profesionales de turismo trabajando en los municipios.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
	GENERALES
AYSEN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario mejorar la conectividad y los canales de distribución. ▪ Se requieren capacitaciones en tecnologías de la información y comercialización. ▪ Es necesario mejorar las competencias de los empresarios. ▪ Se necesita mejorar las habilidades de los coordinadores de proyectos para incentivar a los empresarios a participar de los productos. ▪ Se requieren capacitaciones en Gestión empresarial. ▪ Se necesitan capacitaciones en atención al público para todo el recurso humano. ▪ Se necesita definir una política de promoción turística a largo plazo. ▪ Es necesario mejorar la conectividad en la región. ▪ Se necesitan más capacitaciones en idiomas y atención a público. ▪ Se requieren cursos de especialidad para encargados de las oficinas de información turística y guías de turismo. ▪ Es necesario contratar más personal para el turismo municipal. ▪ Es necesario capacitar en idiomas sobre todo a las personas que están en contacto directo con el turista como camareras. ▪ Se requiere capacitación en atención al público, inglés y en cómo operar el instrumental técnico. ▪ Es necesario mejorar en la innovación y diseños de productos turísticos. ▪ Se requiere capacitación en atención al cliente, idiomas, conocimientos administrativos y de contabilidad. ▪ Es necesario contar con más profesionales de turismo en consultorías, para realizar más proyectos turísticos, para respaldar que los proyectos que se presenten.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - SERCOTEC, ALEJANDRA VÁSQUEZ, EJECUTIVA DE PROYECTOS - CÁMARA DE TURISMO DE COYHAIQUE, ÁNGEL LARA, PRESIDENTE. - SERNATUR, LUIS PEREZ, DIRECTOR REGIONAL. - MUNICIPALIDAD DE PUERTO CISNES, ROGELIO MONTERO, ENCARGADO DE CULTURA. - CONAF, PATRICIO MARTINEZ, JEFE DE RECURSO HUMANO DE LA REGION. - INDAP, JAVIER MALIQUEO, ENCARGADO DE TURISMO RURAL DE LA REGION. - PROGRAMA DE TURISMO MUNICIPAL SERNATUR, ENZO MARTINEZ, ENCARGADO REGIONAL DEL PROGRAMA.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Inexistencias de departamentos o encargados de turismo dentro del municipio. Los departamentos de turismo existentes no poseen las atribuciones necesarias para desarrollar proyectos. Deficiencia en las capacitación de los empresarios Poca inserción de los pequeños productores en la oferta turística actual. Deficiencia en la calidad de servicios con respecto a la demanda Inequidad en la relación precio/calidad de los servicios. No hay conciencia medioambiental en la comunidad local. Poca integración de los productos turísticos a la oferta existente. Bajo nivel de asociatividad entre los empresarios. Débil incorporación de las empresas al proceso de certificación. Déficit de profesionales de turismo, especialmente en el sector hotelero. No se cumplen con los estándares de calidad. La infraestructura de acceso a Magallanes es deficiente. SERNATUR no tiene las atribuciones para poder certificar a las empresas que prestan servicios turísticos. Chile no invierte lo suficiente en promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente preparación técnica de los coordinadores de turismo. Pocas atribuciones de los coordinadores para presentar proyectos. Escasos conocimientos de planificación, generación de proyectos y desarrollo turístico. Poco conocimiento de turismo rural. Debilidades en la atención de clientes. Poco manejo en la gestión de empresas turísticas. Escaso dominio de idiomas. Inexistencia de un encargado de turismo rural en la región que coordine y planifique la actividad. Deficiencias en el manejo de idiomas. No existe una buena disposición a la atención del cliente. Déficit de personal capacitado en turismo de intereses especiales, con conocimientos en observación de ballenas y bosque nativo. Bajo nivel de capacitaciones en cargos como choferes y guías de turismo. El recurso humano no tiene conocimientos especializados de la región. Hay deficiencias en el nivel de capacitación del recurso humano que trabaja en turismo. No hay normalización necesaria para los operadores de servicios,(mozos, mucamas, recepcionistas, taxistas). Hay deficiencias en inglés.

ANEXOS

REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)	
	GENERALES
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones de promoción y marketing. Se necesitan capacitaciones en planificación y desarrollo de productos turísticos. Es necesario mejorar el nivel de idiomas. Se requiere aumentar los conocimientos en comercialización. Se necesita capacitar en Turismo rural. Es necesario mejorar la gestión en las empresas turísticas. Se requiere capacitar al personal en atención al turista. Es necesario un coordinador de turismo rural. Se necesita capacitación en administración turística. Es necesario equilibrar la relación precio/calidad. Se requiere concientizar a la comunidad con respecto a la actividad turística y el medioambiente. Se necesitan capacitaciones en atención al turista y mejorar el nivel de inglés del recurso humano. Es necesario fomentar la asociatividad entre empresarios. Se requiere promover la certificación en las empresas turísticas. Es necesario contar con más profesionales en el área turística. Se necesitan capacitaciones sobre turismo de intereses especiales especialmente. Se requiere mejorar las competencias de choferes y guías de turismo. En la región es necesario promocionar otros atractivos con el fin de generar más pernoctaciones. Se necesitan capacitaciones que mejoren la relación con el turista para todos los niveles como por ejemplo, atención al cliente y manejo de conflictos. Se requiere que las personas que trabajan en turismo además de inglés sepan otro idioma como francés y chino.
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> - PROGRAMA DE TURISMO MUNICIPAL, KLAUSS THORMANN, COORDINADOR REGIONAL DEL PROGRAMA. - INDAP, PETER BRADASIC, JEFE DE FOMENTO. - SERCOTEC, KATIA MUNOZ, EJECUTIVO DE PROYECTOS. - ASOCIACIÓN MAGALLÁNICA DE EMPRESAS DE TURISMO –AUSTROCHILE, ENRIQUE ESCOBA, PRESIDENTE. - SERNATUR, CRISTIAN MIRANDA, DIRECTOR REGIONAL. - MUNICIPALIDAD DE TORRES DEL PAINE, MARIA ISABEL SILVA, ENCARGADA DE TURISMO.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> Poco presupuesto municipal para desarrollar iniciativas que promuevan la actividad turística. El Área de turismo de la municipalidad no depende de un departamento específico. Inexistencia de coordinador de turismo exclusivo para la actividad. Es necesario profesionalizar el sector. Poco dominio de idiomas extranjeros (inglés). Falta más infraestructura de calidad en la región. Asimetría de información en servicios de alojamiento y transporte (adulto mayor). Falta regulación sobre temas ambientales. Falta financiamiento a las pequeñas empresas. Falta señalética en lugares estratégicos. La oferta turística está dispersa, es decir los tour operadores se encargan de todo pero no está ordenado, y no hay claridad para el turista. No hay una oferta pública de Turismo. Faltan recursos para desarrollar material de información. Faltan puntos de información turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Déficit de profesionales de turismo en los cargos de coordinador municipal. Poco conocimientos en planificación turística. Falta mejorar en atención al turista. Se necesita capacitar en idiomas (inglés). Falta capacitar en temas generales. Falta mejorar en atención al turista. Se necesita capacitar en idiomas (inglés). Falta capacitar a los salvavidas. Falta capacitar en alfabetización digital. Falta capacitar en patrimonio. Poco personal profesional que trabaje en turismo. Pocas oportunidades de trabajo en turismo.
REGIONAL Y LOCAL (NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS)		
	GENERALES	
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere profesionalizar el cargo de coordinador municipal. Se necesitan capacitaciones en desarrollo local. Es necesario realizar capacitaciones en comercialización. Se necesita capacitar en diversos temas, como atención al turista, idiomas. Se necesita más infraestructura hotelera de calidad (5 estrellas). No especifican a qué tipo de personas se debe hacer la capacitación. Se necesita capacitar en diversos temas, como atención al turista, idiomas, alfabetización digital, patrimonio. 	
FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> PROGRAMA DE TURISMO MUNICIPAL, ELIZABETH BAEZA. COORDINADORA REGIONAL DEL PROGRAMA. SANTIAGO CONVENTION BUREAU (SCB), MATIAS LOPEZ, GERENTE. ASOCIACION MONITORES TURISMO ADULTO MAYOR, CECILIA MORASKY, EX PRESIDENTE. CÁMARA DE TURISMO DE SAN JOSÉ DE MAIPO, PEDRO GUILLON, PRESIDENTE. MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO, ISABEL BORQUES, ENCARGADA DE TURISMO. 	

ANEXOS

En el desarrollo del presente estudio se detectaron una serie de perfiles ocupacionales en las distintas organizaciones que forman parte de este eslabón, a continuación se presentan aquéllos perfiles, entregando observaciones para cada uno de ellos.

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS VINCULADAS AL ESLABÓN				
PERFILES DESARROLLADOS A LA FECHA				
1	PERFIL	GERENTE AREAS PROTEGIDAS Y MEDO AMBIENTE (OFICINA CENTRAL)		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	
	ENTIDAD GENERADORA	CONAF	BENEFICIARIOS	GERENCIA
	OBSERVACIONES	El perfil de gerente no ha sido aplicado a la fecha en la institución por sí mismo, no obstante, algunas de sus unidades de competencias se han considerado en la planificación anual para la capacitación y mejoramiento ciertos cargos relacionados.		
2	PERFIL	JEFE DE DEPARTAMENTO (OFICINAS CENTRALES Y REGIONALES)		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	
	ENTIDAD GENERADORA	CONAF	BENEFICIARIOS	JEFATURAS
	OBSERVACIONES	El perfil de jefe de departamento no ha sido aplicado a la fecha en la institución por sí mismo, no obstante, algunas de sus unidades de competencias se han considerado en la planificación anual para la capacitación y mejoramiento ciertos cargos relacionados.		
3	PERFIL	ADMINISTRADORES DE AREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL ESTADO		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	
	ENTIDAD GENERADORA	CONAF	BENEFICIARIOS	ADMINISTRADORES
	OBSERVACIONES	El perfil de administrador no ha sido aplicado a la fecha en la institución por sí mismo, no obstante, algunas de sus unidades de competencias se han considerado en la planificación anual para la capacitación y mejoramiento ciertos cargos relacionados.		
4	PERFIL	GUARDAPARQUES		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	
	ENTIDAD GENERADORA	CONAF	BENEFICIARIOS	GUARDAPARQUES
	OBSERVACIONES	El perfil de guardaparque no ha sido aplicado a la fecha en la institución por sí mismo, no obstante, algunas de sus unidades de competencias se han considerado en la planificación anual para la capacitación y mejoramiento ciertos cargos relacionados.		

ANEXOS

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS VINCULADAS AL ESLABÓN				
PERFILES DESARROLLADOS A LA FECHA				
5	PERFIL	INFORMADOR TURISTICO		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	
	ENTIDAD GENERADORA	SERNATUR	BENEFICIARIOS	INFORMADORES TURISTICOS
	OBSERVACIONES	El objetivo del cargo se enfoca a entregar a los usuarios de las oficinas de información turística de SERNATUR información acerca de destinos atractivos, servicios turísticos y servicios complementarios de localidades y regiones el país. Este perfil fue preparado por el coordinador de calidad de SERNATUR y aprobado por el encargado de la unidad SIAC. Perteneció al área del departamento de promoción y tiene como fecha de creación el 11 de noviembre de 2008. No ha sido posible obtener datos respecto a su puesta en marcha dentro de la organización.		
6	PERFIL	ENCARGADO UNIDAD SIAC		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	
	ENTIDAD GENERADORA	SERNATUR	BENEFICIARIOS	MANDOS MEDIOS
	OBSERVACIONES	El objetivo del cargo es controlar e informar a la dirección y a CEGEBOB acerca de la gestión del sistema integral de atención ciudadana generando acciones de mejora. No ha sido posible obtener datos respecto a su puesta en marcha dentro de la organización.		
7	PERFIL	ASISTENTE BIBLIOTECARIA		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	
	ENTIDAD GENERADORA	SERNATUR	BENEFICIARIOS	ASISTENTES BIBLIOTECARIOS
	OBSERVACIONES	Este perfil fue preparado por el coordinador de calidad de SERNATUR y aprobado por el representante de la dirección con fecha 11 de noviembre de 2008. No ha sido posible obtener datos respecto a su puesta en marcha dentro de la organización.		

NOTA: Del primer análisis se propuso el perfil del **Encargado de Unidad SIAC**, sin embargo, profundizando la investigación realizada y considerando los antecedentes obtenidos en las reuniones con la Contraparte, se optó por dar prioridad a los perfiles que se mencionan a continuación. Esto no significa que no exista la necesidad de contar con dicho perfil, sino más bien no es posible contar con más opiniones que avalen esta necesidad.

ANEXOS

Perfiles detectados Articuladores de Destino

- 1. Coordinador de Turismo Municipal.**
- 2. Gestor de Turismo Rural.**
- 3. Gestor de Turismo de Negocios.**
- 4. Organizador de Eventos**
- 5. Comunicador Turístico Especializado.**
- 6. Guardaparque.**
- 7. Administrador Áreas Silvestres Protegidas.**
- 8. Informador Turístico.**

Conclusiones Articuladores de Destino

1. Este eslabón presenta una serie de falencias, tanto a nivel general como laboral. Dichas brechas apuntan a la institucionalidad del turismo, a las capacitaciones del recurso humano, el dominio de idiomas extranjeros, la deficiente infraestructura y los insuficientes niveles de seguridad en la entrega de los servicios turísticos.
2. Un eje importante es la percepción de desarticulación de los organismos, debido a que no hay una estructura estandarizada que permita comunicar y hacer comparables los objetivos y logros de los distintos organismos. Dado lo anterior, el objetivo de potenciar el turismo se diluye en la práctica, sobre todo a nivel local.
3. En lo que se refiere a las capacitaciones, no existe una regulación que valide y legitime esta formación, por tanto no se traduce en un requisito para los actores que se desempeñan en actividades turísticas, que se hayan instruido en el tema. Por otra parte los contenidos de las capacitaciones no están adecuados a las necesidades de la demanda, sino de la oferta por parte de los organismos formadores.
4. Se requiere mejorar el nivel técnico de las competencias de los perfiles relacionados con el turismo de intereses especiales, y por otro lado aptitudes relacionadas con habilidades de carácter, tales como la empatía, el manejo de grupos, liderazgo, entre otras.
5. Existe la percepción de cierta justificación por parte del recurso humano del sector del turismo, de no optar por la formación continua. Esta justificación se constituye a partir de la escasez de demanda por sus servicios, teniendo como consecuencia, la disminución de oferta para los turistas y/o la incorporación de recurso humano extranjero para cubrir dicho problema.
6. El idioma es una necesidad transversal a todas las áreas del turismo, por tanto se constituye en un requisito básico, ya que si se carece de éste, el resto de las competencias no pueden desarrollarse adecuadamente.

ANEXOS

7. Existe una carencia de infraestructura especializada para los requerimientos que posee el turismo, en algunos rubros es escasa y en otros casi nulos. Además existen falencias en las condiciones básicas generales de la infraestructura turística a nivel nacional.
8. En lo que se refiere a la seguridad de los turistas, se requiere un grado de especialización superior por parte del sistema, por ejemplo en temas relacionados con distinción entre primeros auxilios en ambientes urbanos y los que se necesitan en ambientes remotos, el grado de complejidad debe ser tratado de forma especializada y bajo la lógica de escenarios completamente diferentes. Además, no se debe desmerecer el periodo en que se genera el vínculo entre el turista y el representante de la actividad turística, ya que las necesidades que deben cubrirse requieren un conocimiento integral de la actividad y el turista es capaz de evaluar la competencia del interlocutor en cada una de ellas.
9. En lo que se refiere al *Turismo Municipal*, una de las principales brechas dice relación con el desinterés por la actividad turística en muchos de los municipios del país, ya que se privilegian otras áreas de desarrollo y no la relevancia de la actividad para la comuna. Esto se ve reflejado en los departamentos de turismo de dichos organismos, ya que no todas las comunas cuentan con una unidad destinada a esta área, ni menos con una estructura organizacional uniforme, siendo por lo general el área de turismo dependiente del departamento de fomento productivo y los coordinadores deben trabajar distintos temas que no siempre tienen relación con la actividad.
10. La planificación del desarrollo turístico comunal no posee lineamientos a largo plazo, ya que existe una alta rotación de los coordinadores de turismo debido a que estos cambian de acuerdo a la administración municipal. Es necesario profesionalizar a los coordinadores de turismo municipal en temáticas que abordan la planificación turística, formulación y gestión de proyectos, marketing, desarrollo de productos turísticos y comercialización. Es necesario además que posean habilidades de liderazgo para trabajar con las diversas organizaciones al interior de una comuna.
11. El *Turismo Rural* si bien se encuentra desarrollando hace bastantes años en el país, se presenta como una actividad incipiente en términos de calidad y oferta, por lo que requiere potenciarlo aún más. En relación a los recursos destinados a esta actividad estos no son suficientes, ya que se necesitan cada vez más acciones de promoción y difusión de su oferta. Las principales brechas se encuentran en la infraestructura, detectando debilidades en las instalaciones básicas como electricidad, agua potable y alcantarillado de los establecimientos que desarrollan esta actividad.
12. Existe un bajo nivel de asociatividad de los empresarios, así como también en la incorporación de los productos de turismo rural a la oferta existente. Es necesario concientizar a la comunidad y a los empresarios sobre la importancia de la actividad turística, se requiere aumentar la calidad tanto en infraestructura como en los servicios, es esencial mejorar la atención de los turistas y ampliar el manejo de idiomas de las personas que tienen contacto directo con ellos. En cuanto al desarrollo de proyectos, es necesario capacitar a los empresarios para generar mayores y más potentes iniciativas para sus negocios, bajo una lógica de oferta rural pero de calidad.

ANEXOS

13. En relación con los *Convention Bureau*, existen brechas en la infraestructura hotelera, ya que no hay suficientes alojamientos de calidad, hay deficiencias relacionadas con la capacidad de camas y hoteles 5 estrellas, que respondan a las necesidades del turista de negocios y convenciones.
14. Su recurso humano, requiere profesionales con conocimientos turísticos específicos, así como también en las áreas de marketing, gestión y ventas enfocados al turismo de negocios, ya que no existen capacitaciones específicas de esta actividad. Uno de principales requerimientos del personal de los *Convention Bureau*, se refiere a realizar giras tecnológicas a países donde el turismo de negocio se haya desarrollado de manera exitosa, como por ejemplo México y España.
15. Las principales brechas existentes en *SERCOTEC*, están relacionadas con la calidad de los servicios y de la infraestructura, este último punto es deficiente debido a que no existen las instalaciones sanitarias correspondientes en servicios de alojamiento y alimentación, hay problemas de conectividad vial y señalética.
16. Se requiere capacitar a los empresarios en manejo de tecnologías de la información ya que es necesario mejorar la conectividad y los canales de distribución por un lado, y se necesita mejorar las competencias de los trabajadores que están en la línea de atención primaria de los turistas, como recepcionistas, guías de turismo y las personas que están a cargo de los servicios de alimentación como maestros de cocina y garzones, quienes requieren capacitaciones en atención al turista e idiomas.

ANEXOS

3.2.1.2 Transporte

Descripción del sector

De las actividades características del turismo, el transporte constituye uno de los principales aportes al producto interno bruto del país, representando el 38% del total del sector (Cuenta Satélite de Turismo, Serie 2003 al 2006, SERNATUR)

La actividad de Transporte, que incluye al transporte interurbano, aéreo, transporte urbano, buses, de turismo, taxis y radio taxis, arriendo de automóviles y transporte por vías marítimas, es la actividad que genera el mayor número de empleos formales directos alcanzando a 43.000 puestos de trabajo. A su vez, es la actividad que genera el mayor número de trabajadores varones (Turismo y empleo en Chile año 2006, SERNATUR).

Con respecto al turismo receptivo el 7.6% del gasto de los turistas está destinado al transporte interno. (Comportamiento del turismo receptivo, año 2007, SERNATUR)

Por otra parte según la Junta de Aeronáutica Civil (JAC) en el país el tráfico interno creció un 5.4% en enero, mientras que el internacional se desplomó un 9.8%.

Según el informe de estadísticas del organismo estatal, en enero fueron transportados en vuelos nacionales e internacionales 933.519 pasajeros, lo que supone una caída del 2.5% en comparación con el mismo mes de 2008, cuando volaron 24.176 personas más. De ellos, 452.186 pasajeros (un 48.4% del total) realizaron vuelos internacionales 48.988 menos que en enero de 2008, lo que supone una disminución interanual del 9.8% y representa la mayor caída desde abril de 2002. Esto se explica también por el mayor número de turistas nacionales que decidieron quedarse y pasar sus vacaciones en el país.

En cuanto al mercado aéreo doméstico, en enero se produjo un crecimiento del 5.4%, con 481.333 pasajeros transportados dentro del país, 24.812 más que en el mismo mes del año anterior.

En lo que se refiere a la empresa de ferrocarriles del estado, durante el último tiempo ha vivido un periodo de reestructuración y fidelización, su misión es poseer infraestructura ferroviaria de calidad, mejorar la gestión de tráfico para las filiales y aumentar la utilización de esta red.

Las filiales que existen en estos momentos son cuatro; Tres de ellas están dedicadas al transporte de pasajeros, Merval en la Región de Valparaíso, Ferrosur en la zona de Concepción, Metrotren hacia la zona de Rancagua y una filial está dedicada al transporte de carga.

En EFE matriz trabajan mil personas, llegando a mil cuatrocientos contando las filiales. Ésta no tiene relación directa con los turistas, siendo sus sucursales las que poseen un mayor trato con ellos. *“Nosotros como matriz proveemos la línea y entregamos un horario para que la filial ocupe la línea. Por ejemplo Merval transporta pasajeros en el tramo Valparaíso, Viña pasando por Quilpué y ellos se dedican a conseguir pasajes y promover el turismo de la Quinta Región, etc.”.*

ANEXOS

Proyección de Crecimiento: Hay un plan estratégico que contempla hasta el 2014 tiene como objetivo financiero triplicar la carga actual. También existe el plan de duplicar pasajeros para eso EFE está proveyendo la mejor infraestructura y apoyo para que las filiales puedan conseguir ese objetivo a través de sus propias gestiones comerciales.

Durante los últimos años se ha privilegiado el uso las carreteras tanto para transporte de carga como de pasajeros, esto potenció la caída de EFE, actualmente las colapsadas carreteras no dan abasto con la demanda de transporte, esto se convierte en una oportunidad para ferrocarriles que en la actualidad está trabajando en mejoras de la infraestructura para volver a posicionarse en el mercado.

“Sabiedo que las carreteras están colapsadas para las cagas y existe un foco que se puede desarrollar para lo cual está trabajando EFE, para que parte de la carga que se transporta en camiones se traigan hacia las vías férreas”

(Ricardo Nanjarí, Gerente de personas y servicios, Entrevista realizada 19 Marzo 2009).

AGTPP es una asociación gremial que agrupa empresas de transporte privado remunerado de personas, se dedica en un alto porcentaje al transporte de turistas y trabajadores de industrias, cubriendo todo el territorio nacional. La misión de la asociación es el velar por los intereses del gremio, convirtiéndose en el interlocutor entre el estado y las empresas asociadas.

Proyecciones del sector: Modernización e integración de la industria del transporte, generando nuevos canales para optimizar las operaciones y profesionalizar las labores asociadas a este rubro.

(Rubén Solano Gerente Técnico AGTPP, entrevista realizada 12 Marzo 2009).

Es un sector que ha crecido a la par de la industria turística, que lo ha hecho a tasa de 15% en los últimos 18 años. Se ha aumentado los niveles de equipamiento de vehículos a estándares internacionales, así como también el servicio.

“El escenario de crisis en el cual nos encontramos, nos hará perder presencia a nivel internacional. A lo anterior se suma una situación fundamental, que es la falta de coordinación de todos los actores involucrados, especialmente en articulación de iniciativas efectivas y continua en el tiempo por parte del gobierno, situación que contrasta con otros países que han aprovechado la crisis siendo más agresivos y potenciando su posición” (Argentina, Brasil y Perú por ejemplo).

(Jaime Yanguas, entrevista realizada 12 marzo 2009)

CONATACOCH: En relación al turismo se cree que hay sectores donde los taxis colectivos podrían contribuir a la actividad turística ya que los conductores pueden enseñar a los turistas la historia de su sector, de su comuna, entre otros aportes.

En la Región Metropolitana existen alrededor de 14.000 taxis colectivos y en la Región de Valparaíso 12.000.

Para participar en este proceso se hace necesario tener recorridos definidos y terminales, con una regulación en las frecuencias, proyecto en el cual se está trabajando actualmente.

ANEXOS

“Podría ser de guía turístico o hacer algunos tour de turismo y para eso habría que capacitar a los conductores y enseñarle la historia de su ciudad, está el caso del Cajón del Maipo, existen colectivos que van desde Puente Alto al Cajón del Maipo que también podrían hacer esa labor.”

Proyección de Crecimiento: Crecimiento del rubro acorde a las necesidades actuales producto del aumento de la demanda por el crecimiento de la ciudad, teniendo que prolongar nuevos trazados de líneas de taxis colectivos para llegar al extremo y el profesionalizar el rubro.

(Hernán Sandoval, Presidente CONATACOH, entrevista realizada 20 Marzo 2009).

ARMASUR: La Asociación de armadores de transporte marítimo, fluvial, lacustre y turístico, Sur Austral (ARMASUR A.G.), tiene la representación de los armadores a ella asociados con el objeto de actuar férreamente unidos en la defensa de sus legítimos intereses en el estudio, difusión, perfeccionamiento y protección de todo cuanto se relaciona con el transporte marítimo y con las actividades que le complementan.

Actualmente está conformada por 11 empresas relacionadas al transporte marítimo, entre las que destacan Naviera Isla Margarita Limitada, Naviera y turismo Skorprios S.A., entre otras.

Según Fernando Lazcano, *“La Empresa **Naviera Isla Margarita** (que integra el holding **Andina del Sud**) efectúa actualmente el Turismo Lacustre en el Lago Todos los Santos, entre las localidades de Petrohué y Peulla, en los extremos del Lago por medio de Catamarán, continuando vía Buses especiales hacia la frontera con Argentina y continúa hasta el Lago Frías en Argentina, donde los Pasajeros embarcan en otro Catamarán (argentino) continuando por esta vía hasta las cercanías de Bariloche.”*

Además agrega que *“El comportamiento del sector naviero estuvo de acuerdo a lo esperado, un poco más bajo que años anteriores en cantidad de pasajeros. Se debe considerar que este período no fue influenciado por la crisis, debido a la compra con anticipación de los pasajes”.*

“Para este año y parte del próximo existirá una baja en el sector, debido principalmente a la crisis mundial., esta baja se dará sobre todo en el mercado norteamericano y europeo”.

(Fernando Lazcano, Gerente ARMASUR, Entrevista realizada 7 Abril 2009)

ANEXOS

ANÁLISIS GLOBAL		
ENTIDADES VINCULADAS		
	NACIONAL	REGIONAL Y LOCAL
PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ EFE 	
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ AGTPP: Asociación Gremial de Transporte privado de Personas ■ Yanguas ■ CONATACOH: Confederación nacional de Taxis Colectivos de Chile ■ ACHILA ■ ARMASUR 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TAXI OFICIAL
TOTAL	6	1
MUESTRA	5	1

ANEXOS

Resultados obtenidos

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> La primera deficiencia son los recursos económicos, la segunda es tener un acuerdo a nivel país de qué se quiere con ferrocarriles del Estado. <i>"Hoy en Obras Públicas están claros lo que se quiere gastar en carreteras y como se ha manejado el tema de las carreteras, hay claridad con el tema del Transantiago, pero con ferrocarriles no hay mucha claridad, o se quiere potenciar como un proyecto con el Estado o dejar que los privados lo tomen, eso para mí ese tema no está resuelto todavía."</i> Proyectos turísticos relacionados a la actividad turística se encuentran en una etapa incipiente. <p>EFE como matriz no tiene mucha relación con el turismo, la gestión con los turistas la hacen otras entidades. En gestión comercial las filiales están más relacionadas al turismo ya que esta la intención de que sean ocupadas por proyectos turísticos. <i>"Estamos en una etapa incipiente por ejemplo en la Ruta del vino y no creo que haya nacido como una gestión interna más bien como la idea de algunos privados que dijeron aprovechemos esta vía, alguna vez escuché que lo vieron en Estados Unidos y trajeron la idea para acá"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> No se visualizan brechas para el desarrollo del turismo, existe interés de capacitar al personal en las áreas de interés para el desarrollo del sector <i>"nosotros como EFE matriz tenemos un plan de capacitación y el foco básicamente es cambio cultural, todo el tema de liderazgo, tema en equipo y algunas competencias técnicas necesarias para ser más eficiente en el futuro, es decir, que los maquinistas sepan manejar bien"</i> (Ricardo Nanjarí, Gerente de personas y servicios, Entrevista realizada 19 Marzo 2009). 	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario provocar un cambio cultural en el recurso humano de tal forma que puedan aumentar sus competencias, con el fin de optimizar recursos. <i>"es necesario hablar de desarrollo, progreso laboral, clima laboral, llegar a una visión de futuro y en eso estamos en estos momentos y esto hay que compatibilizarlos con los recursos externos con los requerimientos actuales, ser muy eficiente en cuanto a personal, tratando que la reducción de personal no sea la única forma de hacerlo"</i> (Ricardo Nanjarí, Gerente de personas y servicios, Entrevista realizada 19 Marzo 2009).

ANEXOS

<p>PRIVADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Las empresas de transporte tienen un inmenso vacío a la hora de buscar personal calificado en los cargos que necesita. ■ Falta de instituciones educacionales que formen profesionales para los cargos demandados en esta área. ■ <i>“Nosotros encontramos unos vacíos fuertes para poder llenar una vacante, porque ese personal no sale de ninguna universidad, sale simplemente de otra empresa en donde ha tenido la oportunidad de aprender algo relacionado con el cargo, pero la oferta académica existente, no entrega al transporte cargos, salvo en el campo de la ingeniería del transporte que ya es un nivel muy superior un nivel macro que tiene que ver fundamentalmente con el manejo de vial de la ciudad o del país”</i> (Rubén Solano Gerente Técnico AGTPP, entrevista realizada 12 Marzo 2009). <ul style="list-style-type: none"> ■ Falta de capacitación o profesionalismo de los cargos o roles que se desarrollan en este rubro ■ Déficit en la oferta académica para formar cargos específicos del sector como: Jefe de Patio, jefe de mantenimiento, jefe de tráfico y jefe de taller. <i>Existe un interés por mejorar este problema es por esto que la asociación gremial participó en Chile Califica, que lidero la Universidad Tecnológica Metropolitana donde se presentó el trabajo en la formación de Gerente de Transporte a través de este diploma en gestión de transporte de pasajeros de igual forma se hace necesario trabajar en la formación del jefe de operación, del jefe de mantenimiento, del jefe de tráfico, del jefe de patio, jefe de taller, etc.</i> ■ Falta de formación integral del conductor, ya que la capacitación sólo consiste en la formación de conductores de vehículos, dejando como vacío la formación cultural de estos choferes, tanto valórica como de idiomas y conocimiento de las diversas culturas. <i>“La capacitación tiene que apuntar a la formación de la persona en el campo social, en el campo cultural, que le ayude a mejorar su condición, social, moral y económica y no que simplemente se le enseñe a la persona a conducir un vehículo o un bus, sino que también se le ayude a elevar su nivel de vida. Estamos hablando de una formación para conductores que van a transportar turistas, que van a movillizar gente de nivel superior, entonces los conductores también tienen que tener un nivel diferente mucho más completo”</i> ■ Poco cumplimiento de las normativas de tránsito de parte del personal en las actividades de turismo. <i>“Actualmente los guías turísticos no poseen un rol protagónico en el cumplimiento de las normativas de tránsito que permitan prevenir accidentes, por ejemplo, el correcto uso del cinturón de seguridad. Su rol se basa sólo en dar a conocer los lugares visitados no en potenciar buenas prácticas”</i> ■ Es necesario capacitar aún más al coordinador de actividades ya que debe entregar un servicio más completo y soporte necesario a los turistas <i>“Después de que los turistas se fueron con los guías, alguien tiene que quedar con mucho criterio y responsabilidad, en algún lugar atento para dar el soporte, que cuando estén de vuelta los turistas, la persona que debe recogerlos entregue muchos más elementos y herramientas”.</i> (Rubén Solano Gerente Técnico AGTPP, entrevista realizada 12 Marzo 2009).
-----------------	--

ANEXOS

<ul style="list-style-type: none"> ■ Inexistencia de una entidad que “salvague” la importancia de la industria turística nacional. <i>“Es urgente la creación de una Subsecretaría o Ministerio del Turismo”.</i> ■ No hay un alineamiento entre los objetivos del Gobierno y los del Turismo en la práctica (temas como infracciones de tránsito). ■ Participación proactiva de nuestro sector, trabajo como asociación gremial más efectivo y propositivo. <i>(Jaime Yanguas, entrevista realizada 12 marzo 2009).</i> ■ Existencia de oferta de transporte informal en el aeropuerto. <i>“la principal deficiencia del sector son los taxis piratas que trabajan en el aeropuerto, no se respetan las licitaciones.”</i> <i>(Luis López, Presidente, TAXI OFICIAL, Entrevista realizada 2 Abril 2009).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Poca profesionalización y capacitación de conductores, no sólo en lo que se refiere a la conducción. ■ No hay preparación en la actitud de servicio y atención a los clientes, <i>“Es necesario mejorar la actitud de servicio que incluya manejo de grupos, y situaciones bajo presión, actitud proactiva y capacitación en idiomas”.</i> ■ Se requiere de un mejor desempeño de los profesionales que están contratados en la asociación gremial para mantener la comunicación e interacción con entidades gubernamentales. <i>(Jaime Yanguas, entrevista realizada 12 marzo 2009)</i> ■ Bajo dominio de idiomas extranjeros y de cultura y atractivos de la zona y del país. <i>“los choferes no hablan inglés, y son el primer nexo de información con el turista entregan información sobre destinos turísticos”.</i> <i>(Luis López, Presidente, TAXI OFICIAL, Entrevista realizada 2 Abril 2009).</i>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Falta de profesionalismo ■ Falta de interés del estado en esta área, la cual no potencia las actividades que realizan, en relación a los impuestos, subsidios y mejoras. <i>(Hernán Sandoval, Presidente CONATACOH, entrevista realizada 20 Marzo 2009).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Falta tecnología y conocimiento académico en administración de las líneas, <i>“la administración de las líneas es muy básica, hay gente que no sabe que hay que hacer iniciación de actividades o pagar PPM o el impuesto”.</i> ■ No existe una preparación del personal que trabaja en este rubro, debido a que principalmente este es un trabajo que se realiza como segunda opción, <i>“A esta actividad llegamos todos de diferentes lugares, algunos mineros, otros trabajaban en las papeleras, o en la industria textil, algunos jubilaron, por lo tanto nadie conocía este servicio, nadie estaba preparado, y como se creó hace no más de 20 años, la gente ha ido aprendiendo aquí”.</i> ■ Falta de profesionalismo y educación de las personas que trabajan en este rubro. <i>“Se plantea hacer una selección de personal en el momento de admitir conductores para así poder potenciar posteriormente la capacitación y formación de profesionales del área”</i> ■ Hay falencias en cuanto a resguardos tributarios para el sector. <i>“esta actividad no tiene resguardos tributarios, aquí la gente compra el auto, el IVA no baja por ser un servicio, cuando el conductor carga combustible él paga impuesto específico y el IVA y nunca lo puede recuperar, no existen ese tipo de resguardos que le permitirían a lo mejor llevar una contabilidad o una administración mucho más técnica o tener un profesional que se preocupara de ese tema”</i>

ANEXOS

		<p><i>porque no tiene ningún tipo de beneficios por parte del estado"</i> (Hernán Sandoval, Presidente CONATACOH, Entrevista realizada 20 Marzo 2009).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Falta de infraestructura para el desarrollo de la actividad turística. Débil promoción de zonas turísticas. <i>"En general en Puerto Varas y Puerto Montt no existen estacionamientos para desarrollo turístico, para buses o vehículos de turismo. El aseo en puntos panorámicos es malo, no existe una orientación al turista. Falta mantención en caminos secundarios, además de mantención en la ruta 225 entre Saltos de Petrohué y Lago Todos los Santos. Esto además, complementado con una débil promoción tanto en Chile como extranjero de esta macro zona turística".</i> (Fernando Lazcano, Gerente ARMASUR, Entrevista realizada 7 Abril 2009). 	<ul style="list-style-type: none"> Poca asociatividad entre empresarios para potenciar la actividad. <i>"Trabajo en conjunto para el desarrollo de la región. Potenciar como conjunto y no individualmente. Poca orientación al pasajero en general".</i> Falta de manejo de idioma, sobre todo inglés. (Fernando Lazcano, Gerente ARMASUR, Entrevista realizada 7 Abril 2009).

ANEXOS

NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS	
	NACIONAL
PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> Generar un cambio cultural que tenga relación con el tema de liderazgo, equipo y algunas competencias técnicas necesarias para ser más eficiente en el futuro, es decir, que los maquinistas sepan manejar bien" (Ricardo Nanjarí, Gerente de personas y servicios, Entrevista realizada 19 Marzo 2009).
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación integral a conductores. Capacitación a guías turísticos. Personal calificado en gestión de transporte, jefe de mantenimiento, jefe de tráfico, jefe de patio, jefe de taller, etc. (Rubén Solano Gerente Técnico AGTPP, entrevista realizada 12 Marzo 2009). Es necesario realizar más capacitaciones para la formación de conductores turísticos. "Hemos realizado un Curso Abierto el año 2006 en conjunto con la Universidad SEK para la formación de "Conductores Turísticos" debido a una necesidad de satisfacer la necesidad de nuestros clientes, En este curso participaron 30 personas, y se capacitaron a 12 de nuestros conductores como guías turísticos bilingües. "Este curso deberíamos hacerlo de nuevo" ya que fue una experiencia muy exitosa para todos". (Jaime Yanguas, entrevista realizada 12 marzo 2009). Se necesitan capacitaciones a los choferes de taxis en inglés y en cultura y atractivos turísticos de la zona y del país. "se deberían realizar capacitaciones de inglés a los choferes de los taxis y capacitar en atractivos turísticos de la región y del país." (Luis López, Presidente, TAXI OFICIAL, Entrevista realizada 2 Abril 2009) "Principalmente en los cargos que tienen directa relación con los pasajeros. Se debe capacitar en calidad de servicio, idioma, información especializada de la zona, cultura, gente, actividades, etc." (Fernando Lazcano, Gerente ARMASUR, Entrevista realizada 7 Abril 2009).
	<p>Capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitación en administración. Nivelación educacional y cultural de los conductores. Capacitación en atención a los usuarios. Capacitación en idiomas. <p>(Hernán Sandoval, Presidente CONATACOH, Entrevista realizada 20 Marzo 2009).</p>

ANEXOS

En el desarrollo del presente estudio se logro detectar un perfil ocupacional que fue desarrollado por la Fundación Chile, a continuación se presenta el perfil, entregando observaciones.

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS VINCULADAS AL ESLABÓN				
PERFILES DESARROLLADOS A LA FECHA				
1	PERFIL	CHOFER DE TRANSPORTE TURISTICO		
	CÓDIGO	EN PROCESO	VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al huésped. - Conciencia turística. - Técnicas para reconocer las características culturales de los clientes. y como tratarlas. - Manejo de conflictos. <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

Perfiles detectados Transporte

1. Chofer de Taxis

ANEXOS

Conclusiones Transporte

1. En relación al transporte público, la principal brecha se refiere a la inexistencia de oferta académica que genere personal competente para desarrollarse en este sector. Una vez más, funcionan gracias a un traspaso más bien informal de los conocimientos y son muy pocas las instituciones que trabajan bajo estándares más exigentes y profesionales.
2. Como ejemplo, se requiere una formación integral de los conductores que contemple no sólo los conocimientos relacionados con la conducción si no también que apunte a la formación valórica, manejo básico de idiomas y conocimiento de las diversas culturas de modo de mejorar su condición social, moral y económica. Se plantea hacer una selección de personal en el momento de admitir conductores para así poder potenciar posteriormente la capacitación y formación de profesionales del área.
3. A nivel nacional no existen políticas claras que permitan planificar a largo plazo el transporte ferroviario, es necesario crear instancias de discusión entre los sectores público y privado para definir proyecciones. Con respecto a la actividad turística relacionada con ferrocarriles, ésta se refleja en la creación de la ruta del vino, que es una iniciativa de privados que aún se encuentra en una etapa incipiente y no se visualizan brechas, sin embargo, existe la inquietud de capacitar al personal en áreas de interés para el desarrollo del sector, además de resaltar el valor del enoturismo dentro de dicha ruta.
4. En relación con la actividad turística, los guías de turismo no poseen un rol protagónico en el cumplimiento de las normativas de tránsito, si no que su rol actual se basa en dar a conocer los lugares visitados y no en potenciar buenas prácticas. Es decir, no actúan como interlocutores válidos entre el turista y el resto de los subsectores de transporte, menos aún con los demás eslabones de la cadena del turismo.

ANEXOS

3.2.1.3 Comercialización y distribución

Descripción del sector

En el ámbito de la comercialización y en mayor importancia en la distribución de productos y servicios turísticos nacionales, Chile posee una gran cantidad de tour operadores y agencias de viajes de turismo emisor y receptor.

En los últimos años, el comportamiento del subsector de comercialización ha crecido de forma sostenida su oferta, llegando al año 2007 con un total de 981 agencias de viajes entre las que se cuentan tanto agencias minoristas como operadores mayoristas de turismo emisor, nacional o receptor.

La participación por regiones se detalla en:

REGION	N° AGENCIAS
ARICA Y PARINACOTA	45
TARAPACÁ	33
ANTOFAGASTA	55
ATACAMA	16
COQUIMBO	35
VALPARAÍSO	174
O'HIGGINS	20
MAULE	12
BÍO-BÍO	43
LA ARAUCANÍA	44
LOS LAGOS	19
LOS RÍOS	103
AYSEN	24
MAGALLANES	85
METROPOLITANA DE SANTIAGO	273
TOTAL	981

Sin importar su categoría, la distribución en el país muestra que un 27,8% de ellas se concentra en la Región Metropolitana, un 17,7% en la Región de Valparaíso y un 10,5% en la Región de Los Lagos, según el Anuario de Turismo 2007.

La Asociación chilena de empresas de turismo A.G. (ACHET) es una entidad que representa a nivel nacional al sector privado del turismo y los viajes, incorporando dentro de sus socios a:

ANEXOS

Agencias de viajes minoristas	60 empresas
Tour operadores mayoristas de turismo emisor	25 empresas
Tour operadores mayoristas de turismo receptivo y nacional	18 empresas

Con respecto a la ocupabilidad de la actividad, de acuerdo al último estudio sobre Turismo y Empleo 2006 de SERNATUR, es posible observar que de acuerdo al desglose por rama de actividad, el total de ocupados en el subsector de agencias de viajes es de 7.355 personas, de los cuales un 44% corresponde a hombres y el 56% restante a mujeres.

Para este estudio se contactó a 252 tour operadores a lo largo de todo Chile, logrando realizar 126 entrevistas, las empresas entrevistadas aparecen en los documentos complementarios a este informe.

Resultados Obtenidos

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Poco conocimiento de lo que significa el Turismo de Intereses Especiales. <i>"Se manifiesta que muy pocas personas entienden los que es el turismo de intereses especiales confundiendo con turismo aventura. Es necesario clarificarlo, a todo nivel Estado y privados, ya que el turismo que se esta intentando potenciar no es un turismo de masas, sino más ligado con la naturaleza y valor agregado, con lo que Chile tiene para ofrecer."</i> (Alberto Gana, Socio Fundador Latitud 90, 16 Abril 2009). Se indica que los egresados de las carreras de turismo tienen falencias profundas de lo que significa y cómo funciona el turismo receptivo. <i>"No contratamos egresados sin experiencia previa y tenemos el proceso de inducción, por ejemplo, en las universidades o institutos no se enseñan las herramientas o programas operativos que se utilizan en el turismo receptivo."</i> <i>A lo anterior se suma una percepción errada de lo que significa el trabajo de turismo. (Matias Carrere, Gerente Comercial CTS, 21 Abril 2009).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Falta mejorar las capacitaciones que se hacen en el sector turístico. <i>"Se manifiesta que existen falencias de capacitación, ya que mucha gente que trabaja en el sector se ha hecho en la experiencia, y las empresas prefieren mantener a este tipo de personas por su experticia que al alumno egresado de turismo que viene con otro perfil."</i> (Andrea Frene, Gerente de Recursos Humanos First Premium Travel, 14 Abril 2009). Falta poner más énfasis en la capacitación y especialización de los guías. <i>"un perfil clave es el guía, ya que es la cara visible de la empresa e interactúa en todo momento con el cliente, resolviendo problemas y coordinando las actividades."</i> (Andrea Frene, Gerente de Recursos Humanos First Premium Travel, 14 Abril 2009). "El guía es lejos lo más importante dentro de la viña ,tú puedes encontrar mucha gente que sepa de vinos, pero no saben ser buenos guías, y otra gente que son buenos guías y no tienen idea de nada del turismo" <i>Gail Thornton, Gerente Turisvino, 13 Mayo 2009</i>

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
	<ul style="list-style-type: none"> Escasa oferta académica relacionada con la formación y especialización de guías de turismo <i>"En Chile no hay mucha especialización de guías, ni siquiera carreras o escuelas que impartan esto, en otros países la carrera de guía de turismo existe como tal, son como 4 o 5 años y que se especializa en turismo aventura".</i> <i>(Juan Guzmán, Encargado de Marketing, Euroandino, 11 Mayo 2009)</i> "Las carreras están más enfocadas al turismo en general, y están como agregando una unidad que tenga que ver con viñas." <i>"las viñas tienen que capacitar al guía, tampoco existen cursos que capaciten a estas personas de buena manera".</i> <i>Gail Thornton, Gerente Turisvino, 13 Mayo 2009</i> "Los mayores problemas es que las instituciones que imparten cursos para estudiar turismo con mención específica en agencias de viajes, no siempre, pueden entregar la mejor información, porque la teoría en lo que se refiere a agencia de viaje es muy difícil impartirla sino hay una gran práctica" <i>(Paulina Aguirre, Gerente Comercial, Viajes Trébol, 7 mayo 2009)</i> Insuficientes recursos destinados a promoción turística en el extranjero <i>"Promover Chile en otros países es muy caro, es una alpargata al lado de lo que puede promover México en el extranjero, o Machu Picchu o Brasil"</i> <i>(Paulina Aguirre, Gerente Comercial, Viajes Trébol, 7 mayo 2009)</i> El Enoturismo en Chile se está desarrollando de manera incipiente. <i>"El punto es que en Chile recién se está tocando con un poco mas de profesionalismo el tema. Porque cuando las viñas abrieron sus puertas, no estaban preparados en cuanto a personal ni tampoco en cuanto a infraestructura".</i> <i>(Gail Thornton, Gerente Turisvino, 13 Mayo 2009)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Existen falencias en el dominio de idiomas. <i>"El caso de los guías es un buen ejemplo de lo anterior, se manifiesta manejo del idioma, pero falencias técnicas en el conocimiento, servicio al cliente y primeros auxilios, lo anterior producto que no son guías profesionales sino personas con otros perfiles que al manejar idioma trabajan dando este servicio, aunque existen avances en esta área a través del desarrollo de una carrera, que sin embargo es percibida como muy nueva."</i> <i>(Andrea Frene, Gerente de Recursos Humanos First Premium Travel, 14 Abril 2009).</i> Falta mejorar en atención y servicio al cliente. <i>"Faltan facilidades para poder capacitar en los temas más técnicos, como el servicio al cliente, inglés y cómo contestar el teléfono."</i> <i>(Andrea Frene, Gerente de Recursos Humanos First Premium Travel, 14 Abril 2009).</i> No existen guías turísticos profesionales como en otros países. <i>"En general se presentan falencias en el manejo de la información, manejo de grupo, manejo de estándares, presentación personal e idioma, en el caso del inglés debería ser nativo oral y escrito enseñado desde los cuatro años".</i> <i>(Alberto Gana, Socio Fundador Latitud 90, 16 Abril 2009).</i> "Los estándares de certificación cuando existen, no son conocidos y en algunos casos no son imparciales. " <i>(Alberto Gana, Socio Fundador Latitud 90, 16 Abril 2009).</i> La capacitación de los guía es incipiente, pese a algunos esfuerzos individuales de las empresas que lideran la actividad. <i>"Latitud 90 ha estado entrenando grupos de guías por ya 4 años. Ahora contamos con 30 profesionales de primer nivel quienes hablan lenguas extranjeras y son especialistas en una variedad de áreas tales como educación, deportes, flora y fauna, enología, arqueología y pesca, entre otros. Además del equipo de guías de Latitud 90 en muchos programas contratamos a los especialistas locales."</i> <i>(Alberto Gana, Socio Fundador Latitud 90, 16 Abril 2009).</i> "El principal déficit del turismo en Chile es que no exista una Asociación de Guías." <i>(Matías Carrere, Gerente Comercial CTS, 21 Abril 2009).</i>

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
	<ul style="list-style-type: none"> Poca conciencia de la importancia de capacitar al recurso humano en enoturismo. <i>"No entienden que no sacan nada con gastar miles de dólares en una linda infraestructura y no gastan ni invierten en recursos humanos. Entonces si tú llegas a un lugar por espectacular que sea, y la persona que te recibe te atiende mal o no sabe lo que está haciendo, la estadía en sí se vuelve nefasta"</i> (Gail Thornton, Gerente Turisvino, 13 Mayo 2009) 	<ul style="list-style-type: none"> <i>"que no se exija un curso con formación y acreditación a los guías de turismo es grave".</i> (Matías Carrere, Gerente Comercial CTS, 21 Abril 2009). Poco dominio de herramientas tecnológicas del recurso humano que trabaja en turismo. <i>"La gente que se ha desarrollado y trabaja en la industria son resultado de su formación a pulso, con brechas profundas por ejemplo, de manejo de herramientas tecnológicas que los dejan obsoletos".</i> (Matías Carrere, Gerente Comercial CTS, 21 Abril 2009). Los guías existentes no cursan la carrera en un instituto o centro de formación. <i>"hoy se contratan muchos profesores como guías (no tiene pánico escénico, manejo de grupos, idiomas, comunicación, cultura general) a los cuales se les enseñan herramientas como, procedimientos institucionales, conocimientos específicos del producto, manejo y pertinencia de la información proporcionada y servicio al cliente"</i> (Matías Carrere, Gerente Comercial CTS, 21 Abril 2009).

NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS	
NACIONAL	
	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario capacitar al personal especialmente a los guías de turismo en las distintas especialidades, enoturismo, turismo aventura etc., ya que de ellos depende la calidad del servicio que se entrega. Es necesario difundir la importancia de la certificación y las normas de calidad tanto de guías como de agencias de viajes y tour operadores. Se requiere aumentar la oferta académica en guías de turismo, con el fin de aumentar los conocimientos y capacidades. Es necesario mejorar el manejo de idiomas del personal que trabaja en el sector turístico, especialmente en aquellos que tienen contacto con el turista.
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> MATIAS CARRERE, GERENTE COMERCIAL CTS, 21 ABRIL 2009 GAIL THORNTON, GERENTE TURISVINO, 13 MAYO 2009 ALBERTO GANA, SOCIO FUNDADOR LATITUD 90, 16 ABRIL 2009. ANDREA FRENE, GERENTE DE RECURSOS HUMANOS FIRST PREMIUM TRAVEL, 14 ABRIL 2009. JUAN GUZMÁN, ENCARGADO DE MARKETING, EUROANDINO, 11 MAYO 2009 PAULINA AGUIRRE, GERENTE COMERCIAL, VIAJES TRÉBOL, 7 MAYO 2009

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	LABORALES
ARICA PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente oferta existente en materia de formación turística. Débil utilización de las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación). Escasa oferta de Turismo de Intereses Especiales. Escasa cohesión empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo o nulo dominio de idiomas inglés, alemán y francés. Insuficiente capacidad de liderazgo del recurso humano. Deficiencias del recurso humano en técnicas de primeros auxilios. No existe un manejo uniforme de la información del patrimonio cultural y natural de la región. Falencias en la atención al turista y poca actitud de servicio. Falta de conciencia turística. Ausencia de procesos de certificación de empresas y del recurso humano. Débil formación del personal de empresas familiares. Carencia de personas especializadas en turismo de intereses especiales. Personal de turismo, autodidacta, sin estudios técnicos y/o universitarios relacionados al sector.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	
ARICA PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere técnicas avanzadas en calidad de servicio. Se requieren capacitaciones en idiomas. Se necesitan capacitaciones en primeros auxilios. Es necesario que el recurso humano maneje más información sobre patrimonio cultural y natural de la región. Se requiere aumentar la conciencia turística de los empresarios y la comunidad local. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> DESERTICA EXPEDICIONES, WILMA LOBOS ARICA A CABALLO, CARLOS REQUENA ALTIPLANO TURISMO, SOLANGE VEGA TIERRA EXPEDICIONES, ALONSO FARIAS AJILLISIRI EXPEDICIONES, EDUARDO DURAN RAICES ANDINAS, ORLANDO OYANEDER CHINCHORRO EXPEDICIONES, RAUL HERRERA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> Déficit en cursos de especialización gerencial para el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de personal bilingüe con conocimiento en Turismo de Intereses Especiales. Carencia de personas especializadas en turismo de intereses especiales. Débil formación del personal de empresas familiares. Poco dominio de las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación).
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Se necesita personal capacitado para desarrollar el turismo de intereses especiales. Se necesita mejorar las competencias del recurso humano en empresas familiares. Es necesario que el recurso humano maneje más información tecnologías de información y comunicación. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> EXTREMO NORTE, JAIME DROGETT COKI TOUR, GUILLERMO RIVEROS AGENCIA DE TURISMO KIMSA, MAURICIO MORALES ORIENT TOUR LTDA., CECILIA LEROY 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> Déficit de empresas especializadas en actividades de turismo de intereses especiales. Escaso control a las empresas no certificadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Déficit en guías especializados en turismo de intereses especiales. Bajo nivel de conocimiento de los guías sobre la cultura de la región. Escaso personal con dominio de idiomas foráneos (inglés). Insuficiente capacitación de recurso humano en turismo.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Se necesita personal capacitado para desarrollar el turismo de intereses especiales. Se necesita mejorar las competencias del recurso humano en empresas familiares. Es necesario que el recurso humano posea más conocimientos sobre la actividad turística. Se requieren guías de turismo que tengan conocimientos de la cultura regional. <p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> AZIMUT 360, ROSA CONSTANCIO RANCHO CACTUS, VALERIA SILVESTRE AZUL EXPEDICIONES, ÁLVARO ORTIZ DESERT ADVENTURE, ÚRSULA CAMPOS LA HERRADURA, JUAN CARLOS MOSTAJO ATACAMA CONNECTION, CECILIA SALINAS CABALGATAS BERNARDO FLORES VULCANO EXPEDICIONES, FRANCISCO BRAVO COSMO ANDINO EXPEDICIONES, MARTIN BEERIS TURISMO LAYANA, CAROLINA ORTEGA, CACTUS TOUR, YESICA MUÑOZ 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Falta de seguridad en las actividades de TIE. Déficit de programas de conciencia turística dirigidos a empresarios y a la población. 	<ul style="list-style-type: none"> Escaso dominio en técnicas de primeros auxilios y de prevención de riesgos de los guías. Bajo dominio del recurso humano de idiomas foráneos. Falta de capacitación de los guías especializados de la región. Poca especialización de los guías en áreas específicas.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario que el recurso humano posea más conocimientos sobre la actividad turística. Se requieren guías de turismo con conocimientos de primeros auxilios y prevención de riesgos. Es necesario aumentar la conciencia turística de los empresarios y de la comunidad local. Se necesita especializar a los guías de turismo en áreas específicas. 	
	Fuente: <ol style="list-style-type: none"> ATACAMA CHILE, JASNA CARRILLO GRAN ATACAMA TOUR OPERADOR, YASNELLY IBACACHE ATACAMA CHILE TOUR OPERADOR, CLAUDIA GUERRA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel de perfeccionamiento en actividades de TIE. Desconfianza de las empresas familiares hacia las asesorías o consultorías técnicas. Bajo nivel de asociatividad entre empresarios y organismos públicos del sector. Alto índices de oferta turística informal. 	<ul style="list-style-type: none"> Déficit de guías especializados en TIE. Falta de experiencia en general del recurso humano. Bajo dominio de las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación). Escaso nivel de conocimiento de los guías sobre la cultura y recursos naturales de la región.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Se necesitan guías de turismo especializados en turismo de intereses especiales. Es necesario aumentar el manejo de las tecnologías de información y comunicación. Se requiere mayor capacitación de los guías de turismo en la cultura y atractivos de la región. <p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> TURISMO MAYRAMAR, MARIA GALLEGUILLLOS ELQUI VALLEY TOUR, CRISTOBAL VERGARA ECOTURISMO, RICARDO CONTRERAS ANTAKARI TOUR, NANCY BARROSA TORREMOLINOS VIAJES, ALEJANDRA ESPEJO DESTINOS VIAJES, FELIPE JARA OVITRAVEL, NINOSKA GODOY MEMO RUZ, GUILLERMO RUZ 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	LABORALES
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> Gran cantidad de oferta turística informal e improvisada. Falta controlar la oferta existente, a nivel de recursos humanos y a nivel de empresas. Insuficiente asociación entre empresas del sector turístico. Bajo nivel de asociatividad entre actores privados y públicos del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca vocación de servicio a los turistas. Poco personal bilingüe con conocimiento en TIE. Bajo dominio de idiomas foráneos por parte de profesionales del sector. Falta perfeccionar habilidades de gestión en los empresarios. Personal de turismo, autodidacta, sin estudios técnicos y/o universitarios relacionados al sector.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitación en atención al cliente. Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario mejorar la gestión empresarial. Se requiere profesionalizar la actividad turística. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> AERO RESCATE, TANIA PIVCEVIC CORTESE TRANSWORLD TOUR, MARIA LUISA HERRERA PRUSSING VALPO VIÑA TURISMO, MARISOL GONZALES TRANSTUR VIÑA DEL MAR, NANCY SALAS AGENCIA DE VIAJES SOLTOUR LTDA. GLADYS AVENDAÑO ENDÉMICA, FABIANA PERSIA DARWINS TRAILS, FRANCISCA ROJAS PURO CAMPO, FRANCO REPETO TURISTOUR, ANGELICA NAVARRETE 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> Falta de regularización del Estado en áreas naturales. Escaso nivel de asociatividad de empresarios turísticos. Falta de conciencia turística en sectores rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> Escaso de dominio de idiomas foráneos (inglés y portugués). Bajo nivel de conocimientos de los guías turísticos sobre la región. Débil formación del personal que trabaja en empresas familiares.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere capacitación en temas ligados a la administración de empresas turísticas. Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario aumentar los conocimientos de la región en los guías de turismo. Se necesita mejorar las competencias del recurso humano en empresas familiares. 	
	<p>Fuente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AGENCIA DE VIAJES SIDERAL, DOMINGO ESTRADA 2. CHIQUILLANES DEL TINGUIRIRICA EXPEDICIONES, JOSÉ GARÍN ARAVENA 3. SENDERO VERTICAL, CAROLINA ANDREA SOTO 4. TURISMO TERRA SUR, SANDRA MORALES 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente cantidad de operadores especializados en el área de turismo de intereses especiales. Insuficiente cantidad de proveedores de clientes. Escaso acceso a información de mercado por parte de empresarios turísticos. Deficiente nivel de los programas de capacitación en turismo. Bajo nivel de coordinación del sector público con el sector privado. 	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de personas especializadas en turismo de intereses especiales. Insuficiente nivel de conocimiento técnico del recurso humano que trabaja en las viñas. Bajo dominio del recurso humano de idiomas foráneos (inglés).
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de especialización del recurso humano y mejoramiento de la infraestructura. Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario aumentar los conocimientos técnicos del recurso humano de las viñas. Se necesita personal capacitado para desarrollar el turismo de intereses especiales. <p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> EL REGALO LODGE, CARLOS CARCAMO CHILEAN ADVENTURES, MARCELA MONTERO ALPACA CICLISMO, CHELSEA HARBS MAPUYAMPAY, VICENTE ESCOBAR TURTALCA, EDUARDO DOLER TURISVINO, ISABEL RODRIGUEZ ECOTURISMO LAGO COLBÚN LTDA., CRISTIAN RIQUELME 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
BIOBIO	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente aporte de recursos económicos de los organismos públicos. Poco control del recurso humano existente. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa capacitación del recurso humano en el área del TIE. Bajos niveles de profesionalización de la actividad en empresarios turísticos. Débil formación del personal que trabaja en empresas familiares. Insuficiente nivel de conocimientos técnicos del recurso humano.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
BIOBIO	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario aumentar los conocimientos técnicos del recurso humano. Se necesita personal capacitado para desarrollar el turismo de intereses especiales. Es necesario aumentar las competencias del recurso humano en las empresas familiares. 	
	<p>Fuente:</p> <ol style="list-style-type: none"> MONTAÑAMAR TOURS, HANNES SCHONAUER TURISMO LANALHUE, CARLOS JARA TURISMO ESQUERRE, KARIN MULLER ALTO NIVEL, KIRNE QUIJADA INTERBRUNA TURISMO LTDA., ANA MARIA VIACAVA ISLA MOCHA, MARIO HAHN 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Falta mejorar los estándares de seguridad de las empresas de TIE. Mejorar la oferta comercial de la región, para mantener el recurso humano y evitar la migración de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente nivel de conocimientos técnicos de parte de los guías turísticos. Bajo nivel de conocimiento en primeros auxilios de los guías. Poco conocimiento en cómo atender al turista. Escaso dominio de idiomas foráneos (inglés). Alto porcentaje de guías sin certificación.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario mejorar el recurso humano de la región. Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario aumentar los conocimientos técnicos de los guías de turismo. Se necesitan capacitaciones en atención al turista. Se requiere aumentar los conocimientos de primeros auxilios de los guías de turismo. 	
	<p>Fuente:</p> <ol style="list-style-type: none"> EXPEDICIONES ECOTURISMO ECOLE, JORGE HERRERA TURISMO AVENTURA POLITUR, JUANITA ROMERO SMITH TURISMO FOTO AVENTURA, CONSTANZA IBACACHE TRANCURA, ALEXIS BRIONES KAYAK PUCÓN, RODRIGO WSCHNER OFFLIMITS, CLAUDIA MORENO 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS RIOS	<ul style="list-style-type: none"> Pocas empresas formales especializadas en TIE. 	<ul style="list-style-type: none"> Déficit de recurso humano turístico especializado en actividades de deportes extremos. Los guías de paseos náuticos no presentan los conocimientos técnicos necesarios. Escaso dominio de idiomas foráneos (inglés, alemán). Bajo nivel del vocabulario utilizado por el recurso humano.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
LOS RIOS	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Se necesita personal capacitado para desarrollar deportes extremos. Es necesario aumentar los conocimientos técnicos de los guías de paseos náuticos. Se necesitan capacitaciones en atención al turista. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> TURISMO LOS NOTROS, MATILDE LOPEZ PUEBLITO EXPEDICIONES, XIMENA FERNANDEZ TURISMO HUA HUM, JORGE PETER TURISMO ONCOL, CRISTINA BAEZ 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> Poco profesionalismo de las empresas turísticas que operan en la región. Gran cantidad de oferta turística no oficial. Poco control de la calidad en las empresas turísticas. Debilidad en la gestión y desarrollo de las empresas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades de perfeccionamiento de los docentes del sector turismo. Capacitación del recurso humano en idiomas (inglés). Falta mejorar en temas de atención al cliente. Mayoría del personal freelance, lo que dificulta el control de la calidad de éstos.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario perfeccionar a los docentes del sector turístico. Se necesitan capacitaciones en atención al turista. Se requiere fiscalizar al personal freelance. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> AVENTUR, RENÉ MAGDALENA AQUA MOTION ,MATHIAS HOLZMAN AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LICAN RAY ,SERGIO BARRIA MATUS ANDINA DEL SUD, NARA SAUVA AUSTRAL ADVENTURES, MARILIN RUIZ EXPEDICIONES CHILE, ROSI OLAVE PUEBLITO EXPEDICIONES, ROBERTO SALDIAS TURISMO CAHUEL, JOSÉ NAHUEL TURISMO CHILOÉ GREEN, CARLOS MALDONADO VISIT CHILE, MARGARITA HEREDIA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
AYSÉN	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso acceso a las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación). • Falta de oportunidades de fomento productivo a microempresarios emprendedores en turismo. • Lento proceso en trámites de postulación a proyectos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso dominio de idiomas foráneos (inglés). • Falta de capacitación en el recurso humano existente. • Escases de personal en casi todas las áreas ofertadas en el sector. • Falta de capacitación a nivel general en los diversos actores de la actividad turística.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
AYSÉN	<ul style="list-style-type: none"> • Se requieren capacitaciones en idiomas • Es necesario aumentar los conocimientos técnicos del recurso humano existente • Se necesita personal capacitado para las diferentes áreas del sector turístico 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AYSÉN TOUR, ALEXIS DELGADO 2. TURISMO CABOT, TANYA CONTRERAS 3. PATAGONIA CONNECTION, PATRICIA TELLO 4. AL SUR EXPEDICIONES, BRENDA SUBIADRE 5. GRAN PATAGONIA, EVELYN RODRIGUEZ 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacidad hotelera entre los meses de noviembre y febrero. Existencia de oferta turística informal en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> Escaso nivel de dominio del recurso humano en idiomas foráneos (inglés, alemán, ruso, francés y portugués). Déficit de guías turísticos chilenos con alto nivel de competencias. Falta de guías especializados en actividades que se desarrollan en el agua.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario aumentar las competencias de los guías de turismo. Se requieren guías de turismo especializados en actividades acuáticas. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> CABO TAMARI, ARGENTINA SALDIVIA ARKA PATAGONIA, JANET BALCÁZAR AVENTOUR OPERADORES, CATALINA JAKSIC TURISMO PEHOE, GRACIELA BETANCOURT TURISMO YAMANA, KAREN WILSON VERDE PATAGONIA, CLAUDIO ESTRADA RUTAS PATAGÓNICAS, PATRICIA REYES LAKUTAIA, ANGÉLICA LETELIER 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel de calidad de empresas que desarrollan actividades en la región. Aun no se manejan estándares de calidad que aseguren un mejor servicio. Considerando los estándares internacionales que se manejan en el enoturismo, la infraestructura hotelera y de restaurantes es deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Déficit en guías especializados en TIE. Carencia en dominio de idiomas foráneos (inglés, portugués). Deficiente preparación del recurso humano que trabaja en las viñas.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en idiomas. Es necesario aumentar las competencias de los guías de turismo. Se requieren guías de turismo con conocimientos específicos en turismo de intereses especiales. Se necesita mejorar las competencias del recurso humano que trabaja en viñas. <p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> CHILEAN REPS S.A, AMÉRICO VALDÉS TURISMO MILODON S.A., MARÍA ELENA PÉREZ MAJOBER TRAVEL SERVICE, MARÍA HERNÁNDEZ CHIRAK TOUR OPERADORES, MIRIAM JIMÉNEZ CASCADA EXPEDICIONES, MOYENKA SCHIACAPASSE CTS TURISMO, MARISOL PALMA CVC CHILE, CRISTIAN VILLANUEVA EKATOURS, VANESA VILLENA KL ADVENTURES S.A., MAGALI LANUS FIRST PREMIUM TRAVEL, CAROLINA HERRERA KIPAVENTOUR VIVA LATINA TOURS, LAURENT RICHEFORT LATITUD 90 LTDA., WILLY CHANG MM INCENTIVE, PAULINA TAYER PROTOURS, MARÍA ELENA MEZA PACIFIC REPS, RICHARD WATKINSON QUIMBAYA TOURS, KARINA FLORES SANTIAGO ADVENTURE, KAREN ESPINOZA RAITRAI, ARLET MORALES SPORTS TOUR, JANET MORALES TRAVEL ART, VERA NEETEN TURISMO TURAVION, LILIA GONZÁLEZ VERTICAL, CRISTIAN DÍAZ VIAJES IBEROJET CHILE, NICOLÁS DELGADO VISIT CHILE REPS, KATHERINE MAGGIO KAYAK AUSTRALIS, JOHANA SALINAS ADS MUNDO, CRISTINA CÁCERES 	

ANEXOS

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS VINCULADAS AL ESLABÓN

PERFILES DESARROLLADOS A LA FECHA

1	PERFIL	AGENTE DE VIAJES		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al huésped - Conciencia turística - Técnicas para reconocer las características culturales de los clientes y como tratarlas - Manejo de conflictos <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
2	PERFIL	ANFITRION		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al huésped - Conciencia turística - No incluye técnicas para reconocer las características culturales de los clientes y como tratarlas <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

3	PERFIL	GUIA DE TURISMO GENERAL		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al huésped - Conciencia turística - Técnicas para reconocer las características culturales de los clientes y como tratarlas - Identificar los atractivos turísticos y generar ruta <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

Perfiles detectados comercialización y distribución

1. Ejecutivo de turismo receptivo
2. Gerente de operaciones
3. Tour conductor
4. Guía de Turismo
5. Guía de Turismo Especializado
6. Guía de turismo local y de sitio
7. Guía de turismo especializado en trekking
8. Guía de cabalgatas
9. Guía de Enoturismo
10. Guía de turismo patrimonial
11. Guía de observación de flora y fauna
12. Guía de actividades de turismo fluvial
13. Guía de avistamiento de cetáceos
14. Guía de parques nacionales
15. Guía de cicloturismo
16. Guía de montañismo
17. Guía de pesca con mosca
18. Guía de observación de aves (birdwatcher)
19. Guía de turismo étnico.

Conclusiones eslabón comercialización y distribución

1. Este eslabón de la cadena de valor incluye a los tour operadores y agencias de viaje del país. Las brechas detectadas se enfocan en distintos ámbitos de la actividad turística, ya que son ellos los que se relacionan e interactúan directamente con el turista. Las falencias detectadas se puedan agrupar en dos grandes áreas, la primera se refiere a brechas generales, y la segunda área apunta a las debilidades que se manifiestan en el plano netamente laboral.
2. A nivel general se puede concluir que en las diversas actividades turísticas que se desarrollan a lo largo del país, las personas a cargo desarrollan un trabajo improvisado, es decir, improvisadamente sin los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad, esto también se aplica al turismo de intereses especiales.

ANEXOS

3. Adicionalmente, los tour operadores y los prestadores turísticos finales (alojamiento, alimentación, etc.) no se han coordinado para establecer productos complementarios. Dado lo anterior, la oferta de TIE es escasa, lo que conlleva a una baja permanencia de los turistas en el territorio, lo que implica un menor gasto, y por consiguiente menores ingresos para la industria del sector turismo. En el mediano plazo, no se cuentan con recursos para re-invertir. En una segunda derivada entonces, el turismo se sigue apreciando sólo como una actividad estacionaria sin grandes aportes económicos en el largo plazo
4. También se detectó una falta de seguridad y formalidad en las empresas y el personal que trabaja en actividades especializadas, por lo cual se necesita normalización del sector turístico en general, y un control constante, tanto para el recurso humano como para las empresas que se desempeñan en el rubro.
5. En gran parte del país aun se presentan problemas de accesibilidad, conectividad de las rutas turísticas. Esto significa que falta asociatividad empresarial y núcleos que incentiven el turismo de intereses especiales en las zonas de mayor atractivo. Además, falta conciencia turística en sectores rurales que cuentan con recursos que no se han desarrollado. Un ejemplo de lo anterior es que falta potenciar el desarrollo del etnoturismo.
6. Por otra parte, otro factor que repercute en la actividad turística es la falta de recursos económicos aportados por el Estado a las iniciativas turísticas, lo que impide de algún modo el mejoramiento y desarrollo del capital humano.
7. Cabe señalar que es muy importante generar instancias para fortalecer la capacidad local en el rubro, de tal manera de contar con oferta comercial que permita retener en el país a los turistas.
8. Finalmente se puede señalar que las principales brechas detectadas a nivel general apuntan a la descentralización de los recursos en el país, lo que según la visión de los entrevistados se ve reflejado en la falta de oportunidades de fomento productivo a microempresarios emprendedores en turismo, además consideran difícil la forma de acceder y que muchas veces los tramites son burocráticos.
9. Respecto de las brechas detectadas en el plano laboral se pueden mencionar que la mano de obra se encuentra poco capacitada y sin las competencias requeridas por el sector de turismo de intereses especiales, por otra parte los programas de capacitación no son de la calidad necesaria y están poco alineados con las prioridades del país. Y por último se percibe un bajo nivel de coordinación del sector público con el sector privado. Y la relación de estos dos enclaves es vital para el buen funcionamiento de la cadena de turismo.

ANEXOS

10. Existe una gran brecha entre los productos asociados actividades con exigencias físicas similares a las deportivas: como por ejemplo: kayak, rafting, canotaje, escalada, entre otras. Por una parte hay una falta de personal turístico especializado en este tipo de actividad, y los que actualmente se desempeñan no están suficientemente capacitados. En general faltan más empresas especializadas en este tipo de turismo de intereses especiales.
11. Por otra parte, existe una falencia en lo que se refiere al uso de recursos tecnológicos por parte del personal que trabaja en las empresas turísticas del país, hay que considerar que gran parte de estas empresas son de carácter familiar, y muchas veces se encuentran en sectores rurales sin las comodidades básicas de áreas urbanas.
12. Considerando el amplio rango de actividades turísticas que se desarrollan en el país y la especificidad de cada una de ellas, las empresas turísticas tratan de incluir la mayor cantidad de actividades dentro de su oferta. Muchas veces esto deriva en que la gran mayoría del personal que ejecuta las actividades sea freelance y en algunas ocasiones no están suficientemente capacitados o no posean todos los conocimientos necesarios para desarrollar satisfactoriamente las actividades requeridas.
13. Las principales debilidades o falencias de recurso humano detectadas en el país, dicen relación con la falta de personal bilingüe en el área de turismo de intereses especiales, ya que a pesar de la gran demanda de turistas extranjeros que existe en distintas zonas del país, no se ha podido lograr solucionar este aspecto. Cabe destacar que no solo el inglés es necesario, pero los empresarios reconocen que no se puede capacitar en distintos idiomas. Algunos señalan el idioma inglés como base y además agregan el idioma alemán, portugués, ruso y francés principalmente.
14. Un ejemplo de esto se puede ver en las actividades relacionadas con los paseos náuticos, los guías no se encuentran suficientemente capacitados, ya que según los encuestados el vocabulario utilizado no es el más adecuado. Y una vez más el tema del idioma se transforma en un factor negativo a la hora de establecer una buena comunicación con turistas extranjeros (inglés y alemán).
15. Además se pudo determinar que el principal requerimiento para fortalecer el recurso humano del país es el tema de la capacitación vinculando a todos los agentes y actores que participan de la actividad turística (principalmente guías y personas que viven realizando prestaciones de servicios turísticos); algunos necesidades de capacitación dicen relación con la atención al cliente, gestión de empresas y marketing.

ANEXOS

16. A modo general se puede decir que existe una enorme necesidad de perfeccionar y especializar el recurso humano existente en la actividad turística, formando paralelamente a nuevos profesionales desde una base sólida que entregue las herramientas necesarias para ejercer la profesión con un alto nivel de competencia.
17. En definitiva, en este eslabón de la cadena queda al descubierto las falencias en cuanto al recurso humano que opera en turismo, se hace actualmente de una forma muy doméstica lo que conlleva a una falta de conocimientos en relación a protocolos, manejo de conceptos específicos del servicio que ofrecen y falta de manejo de estrategias para fidelizar a los turistas.

ANEXOS

3.2.1.4 Alimentación

Descripción del sector

En el informe anual de turismo realizado el año 2007 se registraron 3075 establecimientos de alimentación entre los cuales se consideran diversas clases tales como restaurantes, fuentes de soda, pizzerías, salones de té/ cafetería y servicios de comida rápida.

A nivel regional SERNATUR rescata los siguientes antecedentes respecto a este eslabón:

REGIÓN	ESTABLECIMIENTOS
ARICA Y PARINACOTA	61
TARAPACÁ	47
ANTOFAGASTA	104
ATACAMA	109
COQUIMBO	224
VALPARAÍSO	750
O'HIGGINS	111
MAULE	139
BÍO-BÍO	232
LA ARAUCANÍA	95
LOS LAGOS	209
LOS RÍOS	111
AYSEN	81
MAGALLANES	106
METROPOLITANA DE SANTIAGO	696
TOTAL	3075

Según el informe de turismo y empleo en Chile publicado por SERNATUR el año 2006 el sector de restaurantes y similares trabajan 36.263 personas, las que representan el 27.5% de los empleos relacionados con Actividades Características del Turismo, de ellos 21.155 corresponden a varones y 15.108 son mujeres. Con respecto a la situación laboral de las personas que trabajan en el eslabón de alimentación se observa que 32756 son permanentes y 3508 son temporales.

En cuanto a las competencias, actualmente se han acreditado **294** trabajadores del sector turismo en la Región Metropolitana, entre ellos, garzones, maestros de cocina, ayudantes de cocina, pasteleros, manipuladores de alimentos, stewart, administradores de local de comida rápida y cajeros de locales de comida rápida.

Con este proceso de certificación se da cuenta de la conciencia que han tomado los trabajadores del sector sobre la capacitación, ya que no es solo una inversión para la empresa si no que también es una capitalización para ellos y para el país ya que se legitiman los conocimientos y habilidades adquiridos durante el desarrollo de los cargos.

ANEXOS

De acuerdo a la entrevista realizada a Fernando de La Fuente, Presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía, el sector se describe de la siguiente manera.

“ACHIGA actualmente consta de aproximadamente 250 socios activos en la Región Metropolitana, además de ser parte de HOTELGA, abarcando de Arica a Punta Arenas, por lo que en total bordea los 800 socios a nivel nacional.

La labor fundamental es mantener las relaciones con las instituciones del gobierno, además de entregar información a los socios para que mejoren su gestión, a través de concursos de gastronomía y convenios de trabajos con distintos organismos como institutos de formación técnica y universidades”

“Es evidente que la oferta gastronómica ha variado cualitativa y cuantitativamente respecto a lo que existía hace 25 o 30 años, además de un período de “boom del crecimiento” en los últimos 10 años a partir de lo cual el sector a tenido que enfrentar temas como la higiene, la manipulación de los alimentos, de la producción limpia que ha requerido de un grado cada vez mayor de profesionalismo especialmente de aquellas personas que tendrán a su cargo la administración de los restaurantes”

El sector gastronómico es uno de los más afectados por la contracción económica derivada de la crisis externa. Según el informe de ventas de restaurantes del primer trimestre 2009, elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile y la colaboración de ACHIGA, las ventas reales de restaurantes cayeron 7,9% en primer trimestre 2009 comparado con igual período de 2008, sin embargo, no se percibe una restricción significativa en la afluencia de público, sino más bien en el consumo promedio por persona.

Una de las principales estrategias utilizadas por los restaurantes para atraer clientes se basa en promociones y convenios de descuentos con diversas entidades, lo que si bien genera un mayor movimiento de clientes, implica también un menor gasto unitario.

Para el año 2009 se espera que las ventas del servicio de restaurantes presenten un resultado inferior al obtenido el 2008, previéndose una contracción promedio de entre -6% y -8%.

Para este estudio contactó a 250 administradores de restaurantes a lo largo de todo Chile, logrando realizar 97 entrevistas, las empresas entrevistadas aparecen en Documentos complementarios.

ANEXOS

Resultados Obtenidos

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Falta de recursos para desarrollar diferentes programas de gestión y capacitación para los socios y sus empleados. <i>(Fernando de la Fuente, Presidente ACHIGA, 25 Marzo 2009).</i> Se necesita estandarizar o clasificar el sector de alimentación, de esta forma los clientes podrían realizar una comparación efectiva según las características de los restaurantes. <i>(Fernando de La Fuente, Presidente ACHIGA, 25 Marzo 2009).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> El recurso humano en todas las áreas no posee las competencias necesarias para desempeñarse de la mejor forma. <i>“Las brechas emergen a todo nivel desde el empresario gastronómico que no sabe de gastronomía, marketing o contabilidad, pasando por el administrador que no solamente maneje las competencias formadas en una carrera de ingeniería comercial por ejemplo, el personal operativo de cocina, bodegaje con conocimiento de higiene, gestión y manipulación de alimentos y aquel de atención al cliente, que debe manejar competencias de actitud de servicio, amabilidad y empatía e incluso computación, hasta el personal de limpieza al cual se responsabiliza de la utilización por ejemplo de un lavavajillas de 7 millones de pesos. (Fernando de La Fuente, Presidente ACHIGA, 25 Marzo 2009).</i> Poca experiencia en terreno del recurso humano que se desempeña en los restaurantes. <i>“Si bien existen empleados que han estudiado y capacitado, la gestión in situ de los restaurantes esta llena de bemoles y la experiencia empírica es fundamental en la gestión global de negocio.” (Fernando de La Fuente, Presidente ACHIGA, 25 Marzo 2009).</i>

ANEXOS

NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS	
	NACIONAL
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita destinar más recursos y diversificar la capacitación, enfocando mejor dichos recursos. <i>“La capacitación y preparación de personal se ha desarrollado, pero está muy enfocada, por un propósito comercial. Fundamentalmente de los institutos de formación, en captar jóvenes para dedicarse a labores de chef o administrador, sin embargo, existen falencias en personal de apoyo operativo, en cocina y bodega.”</i> <i>“Entre las capacitaciones mencionadas existen también pasantías de administradores y empresarios gastronómicos en el extranjero (EEUU por ejemplo,) donde se familiarizan con las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes. En general se capacita en bar, en la cocina, pero son muy pocos, extremadamente poco”.</i> Se requiere poner más atención al cargo de Administrador de Restaurantes. <i>“Se da especial atención al cargo de Administrador, ya que este debiera manejar todos los temas de la gestión del negocio, y además capacitarse para servir de monitor en el desarrollo de otras aptitudes o competencias laborales de los empleados que están a su cargo, además de anticipar los cambios que deben implementarse de acuerdo a los requerimientos del cliente y las instituciones de gobierno.”</i> <p>1. Fernando de La Fuente, Presidente ACHIGA, 25 Marzo 2009</p>

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ARICA y PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Poca promoción de los atractivos y actividades turísticas que se realizan en la región. Insuficientes canales de comunicación donde promocionar los restaurantes. La oferta gastronómica que ofrecen los restaurantes es básica. Bajo nivel de asociatividad entre empresarios gastronómicos. Deficiencia en la infraestructura de los restaurantes. Escasa oferta de hoteles y alternativas de entretención. Poca oferta académica en el área gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiencias en la atención que se entrega al cliente. El personal no posee conocimientos sobre atractivos turísticos y cultura de la región Al contratar de manera freelance existe un bajo interés del personal por perfeccionarse. Poca profesionalización del personal que trabaja en el área de cocina. Bajos niveles de capacitación en las distintas áreas de los restaurantes.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ARICA y PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar a los garzones en atención al cliente. Se requiere capacitar en manipulación de alimentos. Es necesario mejorar los conocimientos de seguridad, impartiendo capacitaciones en primeros auxilios. Es necesario mejorar los conocimientos en administración de empresas. Se necesita capacitar a los maestros de cocina en preparación de nuevos platos. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> RESTAURANT EL JALAPEÑO, JAIME SOTOMAYOR, ADMINISTRADOR SCALA CLUB, LUIS ESPINOZA, ADMINISTRADOR CALETA DE JUAN, DANIEL TAPIA HENRY, ADMINISTRADOR EL ARRIERO, JOEL AYALA, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel de asociatividad entre empresarios gastronómicos. Poca información con respecto a actividades turísticas, como por ejemplo la llegada de cruceros, por lo que las empresas de servicios turísticos no pueden prepararse para recibir a estos clientes. Poca conciencia turística de los dueños de empresas turísticas. Insuficiente oferta de servicios de alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> Irresponsabilidad y poco compromiso con las exigencias del restaurante. Insuficiente dominio de idiomas (inglés). Alta deserción en las capacitaciones para garzones. Los garzones no poseen conocimientos básicos sobre vinos.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en inglés. Es necesario capacitar en atención al cliente, especialmente a los garzones. Se necesita capacitar a los garzones sobre vinos para que sean capaces de recomendarlos a los clientes. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> BAVARIA, JORGE GARRIDO, ADMINISTRADOR ANTOJOS RESTAURANT, BRISA VERGARA, ADMINISTRADOR PORTO MADERO, DOMINGO GARCÍA, ADMINISTRADOR RESTAURANT CLUB NAUTICO, BERNARDO RIQUELME, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> Los problemas de conectividad y la crisis económica derivan en aumentos de los insumos. Alto costo de los servicios básicos en la región. Escasa oferta gastronómica. Déficit en publicidad tanto de los atractivos turísticos de la región como de restaurantes. Dificultades en el proceso de obtención de patentes. Inexistencia de paseos turísticos en la ciudad Desaprovechamiento de espacios con potencial turístico. Poca conciencia turista en la comunidad. Altos índices de delincuencia en la región. La comunidad tiene una percepción negativa sobre el trabajo que realizan las autoridades con respecto a la actividad turística. Poca mantención de la ciudad en cuanto a limpieza y perros vagos. 	<ul style="list-style-type: none"> Al contratar de manera freelance existe un bajo interés del personal por perfeccionarse ya que consideran que no lo necesitan. Poco personal calificado dentro de los restaurantes. Deficiencias en la atención que se entrega al cliente. Poco dominio de idiomas (inglés). Altos índices de rotación de personal. Desmotivación del personal.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren capacitaciones en inglés. Es necesario capacitar al maestro de cocina en la preparación de nuevos platos. Se necesita capacitar al personal en atención al cliente. Se requiere capacitar al área de cocina sobre el código de salud y manipulación de alimentos. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> RESTAURANT CASA PIEDRA, CINDY MOSTAJOS, ADMINISTRADOR. CLUB LA UNIÓN, PILAR PANTEON, ADMINISTRADOR. PUERTO CALICHE, EDUARDO LUCO, ADMINISTRADOR. RESTAURANT CHILOÉ, MARÍA LOW, ADMINISTRADOR. RESTAURANT BAVARIA, NELSON DE LA FUENTE, ADMINISTRADOR. ADOBE, PABLO GALLARDO, ADMINISTRADOR. RESTAURANT CHILE, ELENA GUGUEÑO, ADMINISTRADOR. EL BALCON DE MARIO, MARIO VEGA, ADMINISTRADOR. MARISCAL JP, VICENTE FUENTEALBA, ADMINISTRADOR. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Existe poca oferta de restaurantes en la región. Los restaurantes tienen una infraestructura deficiente. Falta más competencia de restaurantes en la región, así se puede subir el nivel del sector gastronómico. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal no tiene un concepto claro de lo que es el cliente. El personal no posee las habilidades comunicacionales adecuadas para tratar con los visitantes, a diferencia de otras regiones en donde los incentivan a entrar al restaurant y los convencen de comprar.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario coordinar de mejor forma las capacitaciones, ya que si el personal asiste a ellas, deja de trabajar, y en restaurantes pequeños resulta muy perjudicial. Se necesita capacitar al personal en atención al cliente, para que éstos puedan entregar un mejor servicio, sobre todo a los garzones, ya que ellos son los que tienen más contacto con los clientes. Se necesita enfocar más recursos y esfuerzos en capacitación del personal en el área de inglés, aunque sea a un nivel básico que le permita poder comunicarse. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> LA VITROLA, LUCY GAETE, ADMINISTRADORA. BAVARIA, JOHANNA RODRIGUEZ, ADMINISTRADORA. RESTAURANT EL CISNE, HUGO AVALOS, ADMINISTRADOR. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Faltan más iniciativas que sirvan para promover el turismo interno en la región. Poca oferta turística en la zona. Falta apoyo del sector público al desarrollo y mejoramiento de la oferta turística de la región. Falta más control de la delincuencia por parte de las autoridades. Hay poca información turística, faltan más lugares de difusión. Los turistas no se detienen en los pueblos pequeños, sólo se dirigen a los atractivos más grandes y conocidos. Los insumos han subido mucho producto de la crisis económica. En el sector gastronómico hay mucha oferta y poca demanda. Hay poca promoción de los atractivos interiores que posee la región. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco o nulo dominio de idiomas extranjeros. (inglés) Falta profesionalizar al recurso humano de los restaurantes. El personal de restaurantes no tiene vocación para trabajar, lo que repercute en la calidad del servicio que prestan. Falta capacitar al personal en áreas como servicio al cliente. El personal no demuestra compromiso con el trabajo que desempeñan.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar al garzón en inglés y en atención al cliente. Falta conocer mejor la forma de acceder a las capacitaciones vía SENCE. Se requiere capacitar al personal de cocina. Se necesita capacitar al administrador en todas las áreas que lo puedan ayudar. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> BAKULIC RESTAURANT, PATRICIO DÍAZ, ADMINISTRADOR. GABRIELA MISTRAL, LUIS GONZALEZ, ADMINSTRADOR. HALLEY, CRISTIAN TORRES, ADMINISTRADOR. LA PICA, ROSA GUERRERO, ADMINSTRADORA. MEDIA LUNA, MARIO ARIDELES, ADMINISTRADOR. GRILL BAR LA SERENA, VIVIANA VILLARROEL, ADMINSTRADORA. RESTAURANTE TOP HUT, AMANDA ROJAS, ADMINSTRADORA. RESTAURANT MILÁN, FÉLIX ALTAMIRANO, ADMINISTRADOR. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> Falta especialización en el sector gastronómico. La señalética e infraestructura no es de calidad adecuada. Hay poca vocación turística en zonas interiores de la región, ya que durante los feriados o fines de semana cierran los locales y no hay lugares de entretención o restaurantes donde ir. Falta mejorar las prácticas de higiene de algunos restaurantes, para mejorar la confianza de los clientes. Hay deficiencias en seguridad y limpieza de algunas ciudades de la región. Hay poca información sobre la oferta de servicios turísticos que hay en la región. Existe una marcada estacionalidad del turismo en los meses de verano, provocando una disminución en la oferta de servicios en el resto de la temporada. Es difícil contar con buenos estacionamientos en los restaurantes, por un lado están ubicados en lugares inseguros y otras veces los carabineros cursan infracciones por encontrarse mal estacionados. Hay pocos restaurantes certificados considerando la gran cantidad que existe en la región. Falta generar más instancias de promoción, ya que en la semana no hay flujo de turistas en los restaurantes. Falta promover el turismo y mejorar la organización entre las agencias y los restaurantes, ya que cuando llegan los cruceros y no existen buses que lleven a los turistas a los restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal posee poco o nulo dominio de idiomas extranjeros (inglés). Al personal de los restaurantes le falta motivación para trabajar en lo que hacen, especialmente aquellos que son Freelance. Los garzones por lo general trabajan en restaurantes porque lo necesitan y no por vocación, esto repercute directamente en la motivación y en el trato que le dan a los clientes. Falta mejorar mucho en atención y servicio al cliente. Falta profesionalizar al personal en el todas las áreas del restaurant. No existe o faltan lugares donde formar a los garzones. El personal de restaurantes no maneja información turística anexa a lo del restaurante, es decir, no conocen los atractivos de su comuna o región. Es muy difícil capacitar al personal de los restaurantes, ya que siempre están rotando y no tienen continuidad en lo que hacen. En muchos restaurantes de la región el personal debe realizar más de una función, esto provoca una disminución en la calidad del servicio.

ANEXOS

NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere capacitar a los garzones en atención de clientes o turistas. ▪ Se necesita capacitar a los administradores de los restaurantes, ya que éstos son el cargo fundamental en el funcionamiento de los restaurantes. ▪ Es necesario capacitar en producción limpia, en el área ambiental en reciclaje. ▪ Es necesario certificarse en buenas prácticas. ▪ Se requiere capacitar a todo el personal en inglés, aunque sea a un nivel básico. ▪ Se necesita capacitar al garzón en inglés, ya que debe relacionarse en ocasiones con turistas o clientes extranjeros.
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. LA SIRENA DE DON LALO, JOSEFINA PIFFUT, ADMINISTRADORA. 2. VISMAR, RENÉ ROJAS, ADMINISTRADOR. 3. O'HIGGINS, PATRICIO CERDA, ADMINISTRADOR. 4. EL RINCÓN DE CHARLY, KAREN OLIVARES, ADMINISTRADORA. 5. LA REGATTA, ISAURO CERDA, ADMINISTRADORA. 6. MENZEL, RENZO PEIRANO, ADMINISTRADOR. 7. COMO COCINA TU ABUELA, IGNACIO VARGAS, ADMINISTRADOR. 8. ALLEGRETTO, EDUARDO SHOUZEN, ADMINISTRADOR. 9. WESTFALIA, DANNY OLIVERA, ADMINISTRADOR.

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> La actividad de los restaurantes es muy permeable a los cambios positivos y negativos de la ciudad. Los restaurantes del casino han afectado a los restaurantes que se ubican en la ciudad, ya que se llevan gran parte de la clientela habitual. Hay mala infraestructura en la ciudad. Algunas ciudades de la región son muy desordenadas y falta mejorar la limpieza de los lugares turísticos. La oferta de restaurantes no es variada, y compiten con lo mismo. Muchos restaurantes no son de buena calidad, lo que repercute en el servicio que ofrecen. La crisis repercutió directamente en el alza de los insumos, ahora son más caros y el nivel de la calidad es inferior. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal no posee dominio de inglés. El nivel de los garzones es muy bajo, ya que no siguen correctamente los procedimientos. El personal no posee estudios relacionados al área gastronómica. El personal sólo se forma en terreno, y se nota que les falta una base sólida.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitación constante en todas las áreas del restaurante. Es necesario capacitar al administrador, ya que este debe coordinar todas las áreas del restaurante. Se requiere capacitar en conocimientos de marketing, atención al cliente, dar un buen servicio, estar atento a la calidad que se entrega en los platos y en la atención al cliente. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> BAVARIA, PEDRO AGUILERA, ADMINISTRADOR. LA CASITA BARREALES, MARTIR CORREA, ADMINSTRADOR. TORINO RISTORANTE, PABLO VALDES, ADMINISTRADOR. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Los insumos son cada vez más caros producto de la crisis económica. Hay mucha competencia entre los restaurantes de la región. Poca variedad en la gastronomía de la región. Hay mala señalética en la región. No hay asociatividad entre los empresarios en los pueblos pequeños. No existe una oferta turística atractiva en la región. Falta promoción de los lugares turísticos de la región. Falta apoyo de las autoridades en los lugares de atracción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta hacer más capacitaciones en todas las áreas de los restaurantes. Falta más dominio de inglés, sobre todo en los garzones. Falta capacitación en atención al cliente y al turista.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita reforzar el área de capacitación en prevención de riesgos y primeros auxilios. Se requiere capacitar a los administradores de restaurantes. Se necesita capacitar en atención al cliente. Se necesita capacitar el área de cocina, en especial al maestro de cocina, ya que es la identidad del restaurante. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> RESTAURANT EL RINCONCITO, PABLO VALDEVENITO, ADMINISTRADOR. RESTAURANT LA LAGUNA, CRISTINA VALENZUELA, ADMINISTRADORA. CENTRO ESPAÑOL RESTAURANT, CESAR OLIVA, ADMINISTRADOR. RESTAURANT LOS GANADEROS, SIXTO PARADA, ADMINISTRADOR. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
BIOBIO	<ul style="list-style-type: none"> Los gastos generales en algunas zonas de la región son muy caros. Los insumos necesarios para el funcionamiento de los restaurantes son muy caros. Hay mucha competencia en los restaurantes, pero en torno a los precios y no a la calidad. Hay poca clientela, ya que el poder adquisitivo de la población es muy bajo. Hay pocos visitantes y turistas en la región. Falta realizar promoción de los lugares turísticos que hay en la región. Los índices de delincuencia suben cada día, lo que es muy perjudicial para la actividad gastronómica de la región. Faltan más atractivos turísticos en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal de los restaurantes no posee capacidad de resolver problemas. Falta cultura gastronómica y de atención al turista. En algunos lugares el personal que trabaja en restaurantes es muy antiguo, por ende es difícil que aprendan nuevas técnicas de trabajo. Falta mejorar en dominio de idiomas extranjeros. Hay mucha rotación de personal. Falta que el personal posea más conocimientos técnicos en gastronomía y en los productos que ofrecen. El personal tiene debilidades culturales, como ganan poco dinero no se puede exigir un mayor nivel cultural. El personal demuestra poco compromiso en la atención de los clientes. En algunos casos el recurso humano es muy irresponsable. El personal se preocupa más por la propina que por entregar un buen servicio.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
BIOBIO	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar en atención del cliente y como dar un mejor servicio a los turistas, en todas las áreas del restaurant. Falta profesionalizar al recurso humano que trabaja en la actividad gastronómica. Es necesario realizar capacitaciones en desarrollo personal, para que puedan desempeñar mejor su trabajo. Se necesita capacitar sobre lo que significa el turismo. Se requiere capacitar al personal en idiomas. Se necesita realizar más capacitaciones en el área de manipulación de alimentos. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> BAVARIA, CARLOS MELLADO, ADMINISTRADOR. EL ALERO DE LOS AMIGOS, JORGE BRIONES, ADMINISTRADOR. RINCÓN MARINO, PAUL FUENTES, ADMINISTRADOR. STATUS, MARÍA ARAUJO, ADMINISTRADORA. L'ANGOLO, VERÓNICA INOSTROSA, ADMINISTRADORA. ARCOIRIS VEGETARIANO, ELIANA SAN MARTIN, ADMINISTRADORA. FICUS, DANIEL VERGARA, ADMINISTRADOR. AL PAN PAN AL VINO VINO, MARÍA PAZ PINTO, ADMINISTRADORA. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Falta promocionar más los atractivos turísticos de la región en el extranjero. Hay mucha estacionalidad de la actividad turística, concentrándose principalmente en el verano, no hay turistas en todo el año, eso dificulta el funcionamiento de los restaurant. Los precios de los restaurant son muy elevados. No existe una oferta amplia en las carreras de turismo de la región, esto provoca que todos terminen estudiando prácticamente lo mismo, y no es lo que requiere el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta profesionalizar el personal que trabaja en el área gastronómica en la región. Al personal le falta poseer conocimientos de venta, los garzones no saben vender la carta, ya que se conforman con lo que pide el turista y no ofrecen nada más. Falta que el personal posea más conocimientos sobre gastronomía, para que sepan lo que están vendiendo. Falta mejorar en atención al turista, las personas que trabajan en turismo por lo general lo hacen para ganar dinero y no por vocación, no les interesa entregar un servicio de calidad.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar en servicio al cliente. Se requiere capacitar en idiomas, específicamente en inglés, en todas las áreas del restaurant. Se necesita capacitar en ventas al personal de contacto directo con los clientes. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> LA CUMBRE DEL ÑIELOL, CESAR HENRÍQUEZ, ADMINISTRADOR. EL FOGON, JAQUELINE BARRA, ADMINISTRADORA. LA VECCHIA CUCINA, ELENA HUANQUIL, ADMINISTRADORA. PATAGONIA EXPRESS, NICOLÁS MONZON, ADMINISTRADOR. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS RÍOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay mucha delincuencia en la región, lo que afecta directamente la actividad gastronómica. ▪ Se nota una falta de preocupación en la infraestructura de los restaurantes. ▪ Hay mucho desorden vehicular, falta control por parte de las autoridades. ▪ Existe poca comunicación con los departamentos de turismo de la zona. ▪ Falta mejorar la comunicación entre actores públicos y privados en la región. ▪ La crisis económica influyó negativamente en la cantidad de clientes y en el precio de los insumos del restaurant. ▪ No hay tantos turistas como en años anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta especialización en el área de manipulación de alimentos ▪ Los trabajadores que salen de los institutos no salen bien capacitados, se les debe enseñar todo en el restaurant, es decir, en la práctica. ▪ Falta capacitación en atención servicio al cliente a los garzones. ▪ El personal no domina idiomas extranjeros, aunque sea a un nivel básico.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
LOS RÍOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se necesita capacitar en atención al cliente. ▪ Se requiere capacitación en el área de manipulación de alimentos. ▪ Se necesita capacitación en inglés, al personal de contacto directo con los clientes y turistas. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. FOGON LLANCAHUE, ABEL MUÑOZ, ADMINISTRADOR. 2. SAZÓN RESTAURANT, LUIS ILLESCA, ADMINISTRADOR. 3. HAUSSMAN RESTAURANT, MARÍA ANGÉLICA HAUSSMAN, ADMINISTRADORA. 4. DINO'S, LIDIA GALLARDO, ADMINISTRADORA. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> La señalética de la región es deficiente. Las carreteras se encuentran en mal estado. Algunos atractivos turísticos de la región se encuentran muy sucios y contaminados, por ejemplo Las Pinguineras. Falta fiscalización en el sector gastronómico. Hay poca capacidad de camas, principalmente porque no hay muchos hoteles. Faltan instancias de información y promoción turística de la oferta y atractivos de la región. Poca comunicación entre empresarios del sector gastronómico, no se apoyan mutuamente y no se preocupan por mejorar la calidad del servicio que se entregan. 	<ul style="list-style-type: none"> Los garzones presentan debilidades en atención, comunicación y actitud con el cliente. El personal tiene poco o nulo dominio de idiomas extranjeros, específicamente inglés. Bajo nivel cultural de las personas que trabajan en restaurantes, lo que afecta la comunicación con el turista específicamente. Falta mejorar los estándares de calidad del recurso humano en todas las áreas.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita mejorar el nivel de idiomas extranjeros, específicamente inglés, ya que es fundamental para comunicarse con turistas extranjeros. Es necesario capacitar al personal en seguridad dentro del restaurant, y en prevención de accidentes de trabajo. Es necesario fortalecer todas las áreas del restaurant con capacitaciones constantes, pero el problema es la dificultad para acceder a ellas y el costo que significan. Se requiere capacitar a los garzones en atención de clientes. Es necesario capacitar al personal que trabaja en el área de cocina. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> TUTTO DIVERSO, CARLOS ANCIANNI, ADMINISTRADOR. CARLIS, LIDIA SANTIBAÑEZ, ADMINISTRADOR. LAS BRISAS, EVA CASTRO, ADMINISTRADORA. DEL PIERO, FRANCESCO BRUCORI, ADMINISTRADOR. CLUB OSORNO, CARLOS ÁLVAREZ, ADMINISTRADOR. POLO SUR, CAROLINA BARRIDOS, ADMINISTRADORA. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
AYSEN	<ul style="list-style-type: none"> La infraestructura de algunos restaurantes de la región es deficiente. Los costos de traslados de productos son muy caros. Faltan más vías de comunicación con el resto del país. Los caminos se encuentran en mal estado, lo que impide un mayor flujo de turistas y visitantes a la zona. Hay pocos productos frescos, como por ejemplo las frutas, las verduras, los pescados. El costo de los servicios básicos es muy alto (agua, luz, gas) Algunas veces bloquean las vías de abastecimientos y hay mala conectividad. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal que trabaja en restaurantes es irresponsable, ya que faltan mucho a los turnos de trabajo, y dejan de hacerlo cuando quieren. No demuestran compromiso con la empresa. Falta desarrollar más capacidades técnicas al personal de todas las áreas. El personal posee un bajo dominio de idiomas extranjeros, específicamente inglés. En algunas ocasiones se niegan a realizar capacitaciones, en general es difícil que acepten los cambios y cosas nuevas. El personal aprende en el camino, ya que principalmente son dueñas de casa y el resto tiene otros oficios. No hay buenos ayudantes de cocina. La mayoría de los chef no son de la región. Faltan lugares donde capacitar al personal. En general el personal tiene mala disposición con los turistas. Las personas de recepción tienen mala ortografía y no dominan herramientas computacionales.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
AYSEN	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar en atención al cliente y computación, en todas las áreas. Se requiere urgentemente un lugar cercano donde capacitar al recurso humano, ya que si se quiere hacer una capacitación, se debe traer al profesor y eso sale muy caro para la empresa. Se necesita mejorar la calidad del servicio y mejorar el dominio de idiomas es crítico, ya que llegan muchos turistas extranjeros a la región. En general falta realizar capacitaciones permanentemente. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> LA FIORENTINA, JAVIER CUCURWA, ADMINISTRADOR. RICER, SILVIA RÍOS, ADMINISTRADOR HOSTERÍA COYHAIQUE PEDRO DE VALDIVIA, XIMENA SOLÍS, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> La atención y servicio al cliente de los restaurantes de la región es deficiente. Falta más promoción de los atractivos de la región a nivel nacional y extranjero. Falta mejorar la limpieza de los lugares de la región. No hay asociación entre empresarios gastronómicos de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta mejorar el dominio de otros idiomas, aunque sea a un nivel básico que permita comunicarse con los turistas. Falta profesionalizar el personal que trabaja en restaurantes de la región. Se necesita capacitar a los garzones y maestros de cocina. Falta capacitación en el área de manipulación de alimentos.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere capacitación en atención al turista. Se necesita capacitación en inglés. Se necesita capacitar a los garzones, maestros de cocina y administradores. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOSTERÍA ISLA MORENA, ORITIA HERNÁNDEZ, ADMINISTRADORA. CARIOCA, ANA MARÍA CEDRIAN, ADMINISTRADORA. CAFÉ RESTAURANT LOMIT'S, ROSALYN AGUILERA, ADMINISTRADORA. 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> Poca difusión de oferta gastronómica a nivel regional. No hay un ente regulador efectivo que se preocupe de fiscalizar (higiene, calidad y orden). Faltan protocolos de funcionamiento/manuales para que sigan tanto las personas de la línea menor (barman, cajeros, etc.) y administrativos. No hay una base de conocimiento común que permita evaluar el desempeño de un restaurant según lo que sucede con el resto (marco de referencia). No hay estímulos a la capacitación. No es rentable hacer capacitaciones dado que es un sector en el que las personas no pretenden hacer carrera a futuro. Inclusive las personas dejan el trabajo antes de terminar la capacitación. Dado lo anterior, se hace menos probable que en el mercado circulen personas aptas para los cargos que requieren. Hay problemas de salubridad. Falta capacitar en mantención de alimentos. Falta mejorar la calidad de las preparaciones. Falta manejar protocolos de higiene. Hay un porcentaje muy grande de restaurantes que son negocios familiares: Las personas a cargo no tienen la experiencia ni conocimientos necesarios Los roles a cubrir se reparten dentro del ámbito familiar. Se dificulta que ingresen personas que tengan real experticia en el tema. No hay una visión estratégica del negocio. No hay conciencia del largo plazo, es decir, no se dimensiona la importancia de generar turismo de calidad para que los turistas se recomienden entre ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> Debilidades de carácter para atender a las personas: <ul style="list-style-type: none"> Empatía Sobriedad Lenguaje (vocabulario) Presencia Puntualidad Paciencia Saber trabajar en equipo Desarrollar conocimientos propios del rubro. Manejo de la carta, platos, precios y promociones. Proyección en el rubro, más allá de la temporada. Conciencia de la importancia que realicen un buen trabajo: aporte al turismo en el largo plazo. Los cargos de la primera línea, que se relacionan directamente con el cliente tienen deficiencias que son posibles resolver en la medida que se desempeñan pero finalmente atrasan el buen funcionamiento del lugar: <u>Garzón:</u> <ul style="list-style-type: none"> Manejo de los sistemas de pago. Responder preguntas sobre la carta. Resolver problemas relacionados con los pedidos. Rapidez en el despacho de una orden. Manejo de un segundo idioma. Más los atributos nombrados al comienzo (carácter) <u>Chef o Maestro de Cocina:</u> <ul style="list-style-type: none"> Manejo sistemas de control de inventario y creación de listas de compra. Eficiencia en el manejo de los insumos. Saber hacer una lista de compras adecuadas. Manejar protocolos de higiene y salud. Falta dominio de un segundo idioma. Para suplir esta deficiencia utilizan cartas en dos idiomas. Especialización en el rol de administrador del restaurante. En la actualidad las áreas formativas en esta área son deficiente dado que entregan conocimientos superficiales. Administradores jóvenes son los que tienen mayores dificultades dado que no saben dónde acudir para hacer que el lugar funcione bien. Personal de primera línea (garzones, barman, etc.) no hay dónde prepararlos.

ANEXOS

	<ul style="list-style-type: none"> No hay un recorrido en Santiago de las “picadas” y sus historias. Resaltan lo anterior dado que el turista viene en busca de lo tradicional y autóctono. No hay profesionalización del rubro en general. Crítica a las entidades que preparan a chef, y personas relacionadas con el rubro en cuestión. Faltan más instancias de comunicación o de reunión, en donde se permitan compartir experiencias. Empresarios del sector que no tienen restaurantes cerca, consideran que es negativo dado que necesitan un punto de vista contra el cual compararse y realizar cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> Chef y Jefes de cocina no tienen los conocimientos necesarios para hacer control de calidad
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> Se requieren administradores con experiencia. El foco de capacitación debe estar en ellos. Las personas que realizan tareas menores deben pasar por procesos de selección más rigurosos, pero en la actualidad no existen protocolos que sirvan a ese propósito Encuesta que les envía el INE la encuentran insuficiente. SERNATUR no ha logrado generar un “mapa” de la situación gastronómica chilena. Las instituciones que existen en la actualidad las consideran lejanas y poco atingentes a sus necesidades Se requieren instancias que promuevan el turismo y marketing de la ciudad de Santiago Un impedimento es que muchas veces una persona debe realizar múltiples roles al interior del restaurant, por ende, lo que se valora en esos casos más que la experticia es la disposición a la polifuncionalidad y a situaciones de estrés. Según los entrevistados, eso es una cualidad que en los centros de formación no se aprende y que es conocimiento que se adquiere en lo cotidiano Falta delimitar las actividades que corresponden a cada cargo. Dada la polifuncionalidad que existe entre garzones y chef y cajeros, es difícil administrar los tiempos de las personas. El cargo más importante es el administrador dado que es la única persona que se proyecta en el cargo Teniendo un amplio conocimiento puede evaluar mejor al personal, hacer un mejor reclutamiento para el restaurante y hacer que funcione mejor. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> INFANTE 51, XAVIER ZAVALA, ADMINISTRADOR WASABI, ROBERTO MAYERSON, ADMINISTRADOR DE CANGREJO A CONEJO, ALAN LETAVI, ADMINISTRADOR OPERA, ALDO SALGADO, ADMINISTRADOR AMBROSIA, PAOLA HERNÁNDEZ, ADMINISTRADOR ELKIKI, ADMINISTRADOR LES ASSASINS, JUAN CARLOS CHEYRE, ADMINISTRADOR CARROUSEL, MIGUEL LAMOZA, ADMINISTRADOR SUSHIWORLD, PALOMA, ADMINISTRADOR TEXACO, MARCOS LÓPEZ, ADMINISTRADOR CONSTANAZCA, ADÁN, ADMINISTRADOR DANUBIO AZUL, SOLEDAD FARIAS, ADMINISTRADOR EL PARRÓN, CARLOS ARÉVALO, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

	14. <i>IL GIOCATORE, LEONARDO, ADMINISTRADOR</i>
	15. <i>CAFÉ JUAN VALDEZ, SEBASTIAN LÓPEZ, ADMINISTRADOR</i>
	16. <i>LA CASCADE, CARMEN, ADMINISTRADOR</i>
	17. <i>LA HABANA VIEJA, DARÍO ALDUNATE, ADMINISTRADOR</i>
	18. <i>LA TASCA DE ALTA MAR, KAREN OETTINGER, ADMINISTRADOR</i>
	19. <i>LOS CUATES, CAROLINA, ADMINISTRADOR</i>
	20. <i>MESON NERUDIANO, SEBASTIÁN, ADMINISTRADOR</i>
	21. <i>NAUKANA, EDUARDO ACEVEDO, ADMINISTRADOR</i>
	22. <i>QATIR, LEYDA, ADMINISTRADOR</i>
	23. <i>ZULLY, EVELYN VERDUGO, ADMINISTRADOR</i>
	24. <i>PIZZA NAPOLI, CLAUDIO UBILLAS, ADMINISTRADOR</i>

ANEXOS

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS VINCULADAS AL ESLABÓN

PERFILES DESARROLLADOS A LA FECHA

1	PERFIL	BARMAN		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de costos y de existencias de bar. - Higiene y manipulación de alimentos - Técnicas de venta - Conciencia turística <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
2	PERFIL	GARZON		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Técnicas de venta - Conciencia turística - Técnicas para reconocer las características culturales de los clientes y como tratarlas - Manejo de conflictos <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

3	PERFIL	MAESTRO DE COCINA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística - Manejo de conflictos - Manejo de grupos de trabajo - Liderazgo estratégico - Interpretar y aplicar presupuesto de costos. <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
4	PERFIL	AYUDANTE DE COCINA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
5	PERFIL	PASTELERO		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

6	PERFIL	MANIPULADOR DE ALIMENTOS		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
7	PERFIL	MAITRE		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística - Manejo de conflictos - Manejo de grupos de trabajo - Liderazgo estratégico - Interpretar y aplicar presupuesto de costos y venta - Técnicas de venta <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
8	PERFIL	STEWARD		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

9	PERFIL	ADMINISTRADOR DE LOCAL DE COMIDA RÁPIDA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística - Liderazgo estratégico - Interpretar y aplicar presupuesto de costos y venta - Técnicas de venta - Conciencia turística - manejo de conflictos <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
10	PERFIL	CAJERO DE LOCAL DE COMIDA RAPIDA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos básicos para transacciones financieras. - Conciencia turística - Manejo de conflictos <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
11	PERFIL	DESPACHADOR DE COMIDA RAPIDA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACIÓN CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Higiene y manipulación de alimentos - Conciencia turística - Manejo de conflictos <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

Perfiles detectados alimentación

1. **Administrador de restaurantes**
2. **Auxiliar de aseo**
3. **Maitre**
4. **Garzón**
5. **Barman**
6. **Manipulador de alimentos**
7. **Ayudante de cocina**
8. **Maestro de cocina**

Conclusiones alimentación

1. El eslabón alimentación define las brechas y necesidades de los restaurantes a lo largo del país. Las falencias detectadas se agrupan en dos áreas, la primera se refiere a brechas generales del sector, y la segunda apunta a las debilidades que se manifiestan el recurso humano que se desempeña en los restaurantes.
2. En gran parte del país se manifiestan deficiencias de infraestructura tanto en los restaurantes, como en vialidad y señalética, a esto se suma el poco mantenimiento y limpieza de las ciudades, además de carencias en el nivel de seguridad.
3. En relación a los atractivos turísticos la principal debilidad es la poca promoción, y la falta de preocupación por el mantenimiento de ellos. Se considera necesario diversificar la oferta de atractivos potenciando los que hasta el momento no han sido desarrollados.
4. Una de las principales brechas a nivel nacional es la inexistencia de un sistema de calificación y estandarización de los servicios de alimentación que permita al cliente realizar comparaciones efectivas entre restaurantes, de esta forma se generaría un mayor grado de competitividad, por lo tanto un aumento en la calidad del servicio.
5. También se detectó un bajo nivel de asociatividad entre empresarios del rubro, por lo que no desarrollan acciones conjuntas para incentivar la actividad gastronómica en las regiones.
6. Con respecto a la oferta de los restaurantes, los administradores declararon que es necesario diversificar la oferta gastronómica, incluyendo en su carta de platos ingredientes típicos de cada una de las regiones con el fin de crear una identidad gastronómica.
7. En los recursos humanos se detectó que existe una alta rotación del personal ya que un porcentaje importante de las personas que trabajan en restaurantes está contratado de manera freelance, lo que conlleva a que el personal no esté interesado en capacitarse porque no esperan desarrollar una carrera en el área.

ANEXOS

8. El personal en ciertas regiones como Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Biobío y Aysén no poseen vocación de servicio, se manifiesta que las personas que trabajan en los restaurantes realizan su labor para cumplir horarios y no están interesados en entregar un servicio de calidad ya que no reciben incentivos por su labor, no se comprometen con los objetivos de las empresas y son irresponsables a la hora de cumplir los contratos.
9. En las regiones de Arica y Parinacota y Araucanía, se observa una escasa oferta académica, no hay cursos de capacitación accesibles, esto no permite al personal recibir una formación adecuada para desempeñarse en los cargos del sector de restaurantes. La situación se repite a lo largo del país, el personal no se capacita, y los conocimientos los han adquirido mediante la práctica.
10. Las principales debilidades del personal tienen relación con el manejo de idiomas, ya que el personal que está en contacto con clientes, como los garzones, no poseen un nivel adecuado de inglés que les permita entregar un buen servicio al turista. Otro punto importante que debiera dominar el personal, es la atención al cliente. Durante este estudio se observó que la mayor demanda de capacitaciones apunta a la calidad en la atención, ya que existe conciencia que el trato que el personal entrega al cliente condiciona positiva o negativamente la percepción del turista sobre un destino.
11. La calidad del servicio que prestan los restaurantes depende de las capacidades de su personal, por lo que contar con personas capacitadas para desarrollar su labor es de suma importancia, ya que si uno falla y el cliente lo percibe, el producto final es mal evaluado. Los administradores de los restaurantes entrevistados en este estudio identificaron los cargos más importantes dentro del organigrama del restaurante, estos son: Administrador, Maître, Garzón, Barman, Manipulador de Alimentos, auxiliar de aseo, ayudante y maestro de cocina.

ANEXOS

3.2.1.5 Casinos de juegos y servicios anexos

Descripción de sector

Entre 1928 y 1990 fueron autorizados 7 concesiones municipales para casinos de juego en el país, durante el año 2005 entro en vigencia la ley N°19.995 y comenzó proceso de apertura regulada del mercado de casinos de juego en el país, generando por primera vez en Chile una nueva industria de juego regulada por la Superintendencia de Casinos de Juego (SCJ).

La Superintendencia de Casinos de Juego es el organismo que representa al Estado en el ejercicio de las funciones de supervigilancia y fiscalización para la instalación, administración y explotación de los 18 nuevos casinos de juego del país.

Los casinos de juego municipales en cambio estarán regidos hasta fines de 2015 por lo establecido en cada uno de los contratos de concesión, siendo las correspondientes municipalidades de Arica, Iquique, Coquimbo, Viña del Mar, Puerto Varas, Pucón y Puerto Natales, las encargadas de ejercer la supervisión y control de su explotación. El 31 de diciembre de 2015 quedarán disponibles 7 cupos para casinos de juego que deben ser concursados a nivel nacional en el tercer proceso de otorgamiento de permisos de operación de la historia económica del país.

La Asociación Chilena de Casinos A. G. se formó en Mayo del año 2009 y reúne a 9 de los 12 nuevos establecimientos, sólo no participan Enjoy de Santa Cruz, Monticello y Antofagasta. El objetivo de la asociación es discutir junto con la Superintendencia de Casinos de Juegos diversos temas que afectan a la industria como la ley de casinos, reglamentos y fiscalización.

Actualmente los gerentes de la nueva industria de casinos consideran que compiten en desigualdad con los antiguos casinos, ya que deben rendir cuentas a la Superintendencia y no tienen dependencia municipal como los 7 casinos antiguos, sin embargo, esta situación se solucionara a partir del año 2015 cuando todos pasen a depender de la SCJ.

“Al estar todos regidos por una misma ley, sabemos cuáles son las condiciones y a qué atenernos, pero cometimos con otros que tienen situaciones particulares”.

ALAN CÉSPEDES, GERENTE CASINO SOL DE OSORNO, EL MERCURIO, 9 DE MAYO 2009

Los casinos están conociendo y educando a sus clientes, se desea que pasen un momento de entretenimiento para que vuelvan y generar cultura de casinos.

Los casinos son polos de entretenimiento con sus hoteles, restaurantes y cines, durante el año 2008 los ingresos brutos de 8 de los nuevos casinos alcanzaron US\$ 25,8 millones, alcanzando un promedio por apuestas de \$24.645 por persona, sin embargo debido a la actual crisis económica la superintendencia ha observado una disminución en el valor de las apuestas que realizan los chilenos.

ANEXOS

La nueva industria de casinos está distribuida geográficamente de la siguiente manera:

CALAMA

Latin Gaming: Panamá
Inversión: MM\$US49,8
Empleos: 600

ANTOFAGASTA

Enjoy4: Simunovic Chile
Inversión: MM\$US61,7
Empleos: 847

RINCONADA

Salguero Hotels: Colombia-Chile
Inversión: MM\$US16,0
Empleos: 419

MOSTAZAL

IGGR: Francia-Argentina
Inversión: MM\$US145,3
Empleos: 1.100

SAN ANTONIO

IVSA: Argentina-Chile
Inversión: MM\$US26,9
Empleos: 1.037

SANTA CRUZ

Empresas Cardoen-Enjoy Chile
Inversión: MM\$US7,7
Empleos: 174

TALCA

D. Wisecarver – J.L. López-
A. Sagredo: Chile-EE.UU.
Inversión: MM\$US8,4
Empleos: 302

TALCAHUANO

Clairvest-Valmar: Canadá-Chile
Inversión: MM\$US88,2
Empleos: 1.044

TEMUCO

Fischer: Chile
Inversión: MM\$US54,0
Empleos: 437

VALDIVIA

Fischer: Chile
Inversión: MM\$US49,3
Empleos: 392

OSORNO

Latin Gaming: Panamá
Inversión: MM\$US30,0
Empleos: 560

PUNTA ARENAS

Fischer: Chile
Inversión: MM\$US39,6
Empleos: 372

COPIAPO

Egasa-Nersión: España
Inversión: MM\$US33,3
Empleos: 292

OVALLE

Casinos Austria: Austria
Inversión: MM\$US17,9
Empleos: 526

PINTO

J.L. Giner: Chile
Inversión total: MM\$US7,4
Empleos: 345

LÓS ANGELES

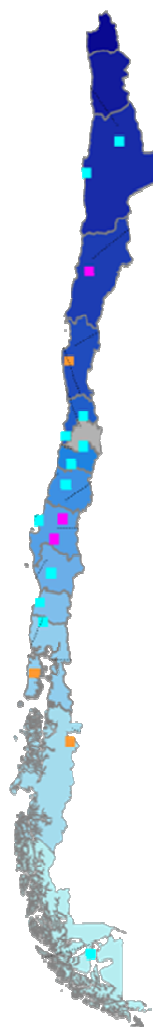
Casinos Austria: Austria
Inversión: MM\$US15,0
Empleos: 116

CASTRO

Enjoy: Chile
Inversión: MM\$US38,7
Empleos: 425

COYHAIQUE

Fischer: Chile
Inversión: MM\$US19,7
Empleos: 195



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE CASINO DE JUEGOS

ANEXOS

La ley obliga a los casinos a pagar \$85 por cada \$100 que se juegue en los tragamonedas. Esta ley también exige a los casinos a pagar el 19% de IVA más el 20% por concepto de impuesto al juego, esto último beneficia directamente a los municipios ya que la mitad queda en la comuna y el resto para la región.

La nueva industria está conformada por 18 nuevos de casinos de juego pertenecientes a sociedades operadoras extranjeras y nacionales alcanzando una inversión de 711 millones de dólares generando 9183 puestos de trabajo. A la fecha 12 de ellos están abiertos al público, se espera que 2 se abran a fin de año y el resto esté en funcionamiento a mediados del 2010.

Para este estudio contactó a 19 Gerentes de Casinos, logrando realizar 3 entrevistas mas la del superintendente de Casino, los nombres de los entrevistados se detalla en Documentos complementarios.

ANEXOS

Resultados Obtenidos

BRECHAS IDENTIFICADAS		
	NACIONAL	
	GENERALES	LABORALES
PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> No existen instancias para enseñarle al público los juegos que existen <i>"Lo que se ha percibido es que mucha gente va, visita, recorre pero con cierto temor a jugar y entonces hay un tema de capacitar al jugador, enseñarle al público los juegos para que lo entienda y participe, porque si no entiende el juego la gente no va arriesgar su dinero a algo que no sabe cómo se juega".</i> Faltan informes cuantitativos acerca de la actividad de la región. Los casinos se ubican en zonas sin tradición de casinos. <p><i>Francisco Javier Leiva, Superintendente casinos de juegos, entrevista realizada 18 marzo 2009</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Personal insuficiente. Capacitación deficiente. Poca oferta de mano de obra calificada. <i>"Evidentemente la cantidad de personas capacitadas y preparadas era insuficiente entonces el modelo más habitual que usaron fue reclutar de los antiguos casinos a jefes de juego y armar academias propias, donde cada casino seleccionó y armó su personal. Optaron por este sistema porque prefieren preparar su gente y formarla desde cero, a levantar personal de otras empresas que poseen otras prácticas, otra enseñanza, otra experiencia".</i> No existen personal nacional capaz de capacitar a recurso humano. Hay preocupación por traer al país profesores internacionales. El cargo que ocupan es del de "director de juego" Es necesario que el personal cuente con habilidades para interactuar con los clientes y destreza mental para las operaciones en cada juego <i>"requiere habilidades por un lado de saber interactuar adecuadamente con el cliente, que sea amable pero que sepa mantener distancia, no es fácil encontrar personas con ese perfil, segundo es un tema de conocimiento más que de habilidad tiene que ser muy diestro y rápido mentalmente para la aritmética, cálculos"</i> Seguridad a nivel de la transparencia del juego y seguridad física A nivel administrativo, hay personas que tienen experiencia en la industria pero en los casinos nuevos, la mayoría no la tiene, <i>(Francisco Javier Leiva, Superintendente casinos de juegos, entrevista realizada 18 marzo 2009)</i>
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	NACIONAL	
PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> Mayor capacitación para crupiers, barman, cajeros, etc. Son cargos que necesitan constante desarrollo a nivel transversal. Capacitación, existe un catálogo único de capacitación. Es necesario que los CFT desarrollen cursos para croupier. <p><i>Francisco Javier Leiva, Superintendente casinos de juegos, entrevista realizada 18 marzo 2009</i></p>	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	LABORALES
ARICA PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> No señala brechas 	<ul style="list-style-type: none"> Falta preparación en áreas operativas. Debilidad en el área de alimentación y bebidas. Debilidad en los cargos de garzones y maitre.
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	
ARICA PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere capacitación en cargos intermedios, como en jefes de áreas, encargados y supervisores. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> FRANCISCO GODOY, GERENTE DE RECURSOS HUMANOS, CONCESION MUNICIPAL CASINO DE ARICA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	LABORALES
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> La crisis económica es una de las principales enemigas del proyecto, ya que se ha dificultado encontrar operadores locales. La Ley del Tabaco obliga al casino a tener un 60% del recinto habilitado para no fumadores, lo que significa una pérdida de recurso ya que la gente prefiere entrar al sector de fumadores. <i>"Cuando estábamos haciendo el proyecto se aprobó la Ley del Tabaco y tuvimos que cumplirlo, 60% de no fumadores aquí hay un montón de plata invertida, que no te da nada, porque la gente no viene para acá"</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Alta rotación del personal por lo que no se pueden realizar las capacitaciones como corresponde. <i>"No se puede formar a alguien a menos que lleve uno o dos años trabajando contigo, desgraciadamente hay gente que aguanta dos o tres meses y se va, también hay gente que simplemente está probando y si no les gustó se va no mas, no porque tenga algún problema o que sea complicado, sino porque simplemente le llegó otra oferta y se fue; pasa bastante"</i> Existen debilidades en la atención de público y en el área de alimentos y bebidas principalmente por la inexperiencia del personal. <i>"El tema de alimentos y bebida y atención a público en un momento fue crítico, la gente tenía mucha voluntad de aprender y servir bien al cliente, pero muchas veces le faltaba experiencia, ya que era la primera vez que lo hacía, en algunos casos lo aprendió bien pero otros le ha costado más"</i>
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario fortalecer las habilidades del personal en el área de alimentos y bebidas así como también mejorar la atención del público. Es necesario diseñar una estrategia para incentivar al público a ingresar al sector de no fumadores 	
	<p>Fuente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ernesto Vilches, Representante Legal, Sociedad San Francisco, Casino Monticello 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	LABORALES
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente penalización de malas prácticas del personal. Poca oferta de formación formal y certificaciones en el área, ya que en Chile cada casino realiza su capacitación en forma interna. Poca promoción de las localidades cercanas a los atractivos, Por ejemplo, los turistas para llegar a las Torres del Paine, lo hacen por el sector argentino, lo que significa menos pernoctaciones en el territorio nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Malas prácticas realizadas por parte del personal para usufructuar de situaciones operacionales y apropiarse de dinero del casino. Escasa oferta de personal técnico capacitado, ya que la demanda es reducida
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario aumentar la promoción no solo de los atractivos turísticos, si no de las localidades cercanas, de manera de generar un mayor flujo turístico. Se necesita capacitar mejor al personal para evitar malas prácticas y mejorar las competencias. 	
	<p><i>Fuente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> CARLOS OSBEN, GERENTE, CONCESIÓN CASINO PUERTO NATALES 	

Perfiles detectados casinos de juegos y servicios anexos

1. Croupier

ANEXOS

Conclusiones Casinos de juegos y Servicios anexos

1. Este eslabón de la cadena de valor ha experimentado un crecimiento explosivo en un corto periodo de tiempo, por lo tanto se dificulta la diferenciación entre brechas y necesidades del sector. Respecto a la coyuntura económica actual, se puede señalar que la demanda del casino es más bien inelástica a la crisis económica, principalmente porque se ubican en sectores donde no son el único atractivo, es decir, cumplen un rol de “up grade” de la zona en la que se instalan.
2. Dentro de las principales falencias que se identifican, se encuentran las relacionadas con el recurso humano, ya que el personal que contratan los nuevos casinos no está capacitado, y no existe en Chile personal experto para instruirlos, es por esta razón que los casinos que se han inaugurado en el último tiempo han debido contratar al personal con más experiencia de casinos ya existentes, nacionales e internacionales, para capacitar al personal
3. Dado lo anterior, no hay una estandarización de la capacitación, ya que cada casino capacita según sus requerimientos, además, en virtud del posicionamiento que cada casino debe lograr, necesita incorporar un sello especial en sus empleados.
4. Los casinos intentan que su personal pertenezca a la región donde se encuentra ubicado, sin embargo la mayoría de estas personas no tiene experiencia en la industria de casinos, incluso existe personal que nunca ha trabajado atendiendo público, por lo que las capacitaciones deben comenzar desde cero.
5. Otro tema importante es que los nuevos casinos se están instalando en zonas sin tradición de casino, por tanto hay una carencia en cuanto a la valoración de este tipo de establecimientos en la zona. Es por ello que los casinos se están preocupando de conocer y educar a los nuevos clientes de manera de fortalecer los lazos y generar una nueva cultura de juego.
6. Las principales necesidades del recurso humano que se lograron detectar en el eslabón de los casinos de juegos, apuntan básicamente a tres grandes áreas, la primera dice relación con el dominio y rapidez en cálculos, la segunda se refiere a la forma de relacionarse que tiene el personal con el público o turista y por último el insuficiente dominio de idiomas del personal de los casinos.
7. En general se percibe que se debe potenciar los cargos intermedios, ya que éstos son los que a su vez capacitarían a los cargos menores. Además se señala que uno de los cargos más importantes dentro de los casinos es el croupier ya que es el que mayor contacto tiene con los visitantes.

ANEXOS

8. Los gerentes de los casinos señalan que si bien comenzar a operar en medio de una crisis económica no es el mejor escenario, esperan obtener resultados positivos en el balance anual ya que en el último mes hubo un repunte de los clientes que asisten a los casinos.

ANEXOS

3.2.1.6 Formación

Descripción del sector

La enseñanza del turismo, académicamente hablando, comenzó en 1950 aproximadamente, cuando el turismo sufrió un acelerado crecimiento, debido a esta rápida expansión la demanda de personal capacitado también aumentó y fue cubierta por un número de profesionales de diversas áreas que influían en el turismo, tales como ingenieros, geógrafos, economistas, sociólogos, psicólogos, arquitectos, entre otros. Cada uno de ellos aportaba explicaciones respecto a cómo su disciplina de estudio afectaba al turismo.

Sin embargo con el paso del tiempo el turismo se convirtió en un gran negocio, por lo que se comenzó a requerir personal competente para las distintas empresas del ámbito turístico, es por eso que se crearon carreras especializadas en el área, que formaran profesionales altamente capacitados para desempeñarse de manera eficiente y eficaz en el mercado del turismo.

Actualmente el sistema de formación superior en el área turística posee tres grandes instituciones. Chile cuenta con el siguiente número de establecimientos distribuidos a lo largo del territorio al año 2006, 34 sedes pertenecientes a 18 universidades, 32 sedes de 9 Institutos Profesionales y 56 sedes de 29 Centros de Formación Técnica.

Posterior a esa fecha, SERNATUR aún no ha realizado un catastro actualizado sobre nuevos establecimientos que se han incluido a la cartera de ofertas profesionales y técnicas, o con respecto a instituciones que hayan cerrado sus puertas por una u otra razón.

La oferta que imparten las instituciones posteriormente señaladas sobre carreras de turismo se detallan principalmente en:

UNIVERSIDADES	INSTITUTOS PROFESIONALES	CFT
Ingeniería en Gestión Turística	Servicios turísticos	Servicios turísticos mención viajes y turismo
Técnico Universitario en Turismo	Administración de empresas turísticas	Técnico nivel superior en hotelería internacional
Técnico en Turismo	Técnico en Turismo	Interpretariado inglés-alemán
Administrador Turístico, licenciado en turismo	Administración de hoteles y restaurantes	Gastronomía y cocina internacional
Traducción francés- español	Administración de empresas gastronómicas	Técnico en Gastronomía
Técnico universitario en turismo, traducción inglés- español	Dirección y producción de eventos	Guía de Turismo
Gestión en turismo y cultura	Administración hotelera internacional	Enología
Ingeniería de ejecución en turismo y hotelería	Gastronomía Internacional	Técnico en Ecoturismo

Fuente: Elaboración propia en base a catastro realizado por SERNATUR.

ANEXOS

Importante es aclarar que a la vez que existe un significativo número de carreras de nivel superior dentro de la oferta educacional, la gama de institutos comerciales y colegios técnicos es diversa, no obstante y en este caso en particular, el trabajo de investigación se centra netamente en este tipo de educación formativa.

De lo señalado en entrevistas telefónicas por representantes del sector turístico educacional, a continuación se presentan opiniones relevantes con respecto al eslabón Formación:

M.I.H.A Escuela de Cruceros

Capacitación a jóvenes para poder desempeñarse en distintas áreas a bordo de un crucero. Durante los últimos años la demanda de este tipo de capacitaciones se ha triplicado, ya que se han realizado charlas y se ha participado en ferias vocacionales de colegios por lo que aumenta el requerimiento de este tipo de formación.

“Se debieran abrir más escuelas de cruceros, de manera de poder cubrir la cantidad de profesionales requeridos. Actualmente existe mayor aprobación a este tipo de carreras ya que se encuentra disponible mucha más información al respecto”.

Milena Díaz, Área de Extensión Escuela de Cruceros.

Universidad Austral de Chile

La universidad comenzó como carrera técnica y posteriormente cambio a Administración de empresas de turismo, otorgando desde el año 2004 el grado de licenciado. La carrera se formó para responder a la importante demanda de la zona sur del país por profesionales en el área de turismo que sepan gestionar proyectos.

“Existe una alta demanda de este tipo de carreras en toda la región, sin embargo no se aumentaran los cupos de admisión ya que consideramos necesario mantener la calidad de la educación”.

Silvia Constabel Grau, Directora de Escuela.

Escuela de Guías de la Patagonia

La escuela de guías nace como respuesta a una necesidad de los empresarios de contar con guías de turismo competentes para sus negocios. En un principio la escuela era financiada por el Gobierno, pero ahora es una entidad sin fines de lucro. También la escuela desarrolla otras áreas del turismo, como la administración de pequeñas empresas.

“Las áreas que requieren mayor especialización dentro de la malla curricular son aquellas que tienen relación con la práctica del montañismo, canotaje, esquí, pesca con mosca, escalada y cabalgatas”.

Francisco Vio, Director Institucional.

Para este estudio contactó a 25 instituciones de formación, logrando realizar 15 entrevistas, el detalle de los que fueron contactados esta en Documentos complementarios.

ANEXOS

Resultados Obtenidos

BRECHAS IDENTIFICADAS	
REGIONAL Y LOCAL	
GENERALES	LABORALES
<ul style="list-style-type: none"> El turismo es una actividad dinámica, que evoluciona día a día, sin embargo, existen mallas curriculares que no se han modificado para responder a los cambios. <p><i>“La formación se basa en modelos antiguos de años atrás, que no están acorde con la actividad turística porque es una actividad dinámica que cambia constantemente”</i> Ernesto Gómez, Jefe de Carrera Gestión en Turismo y Cultura, Universidad de Valparaíso</p> <p><i>“La malla curricular cumple con todos los requisitos para formar al profesional sin embargo se estima necesario realizar una reestructuración con el fin de abordar algunas materias de manera más temprana con el fin de responder a las necesidades del mercado”</i> Luis Spoerer, Jefe De Carrera Ingeniería En Gestión Turística, UTEM</p> <p><i>“La malla curricular que se imparte es bastante completa, sin embargo, se realizan modificaciones, se van adaptando los ramos electivos con el fin de responder al mercado actualmente se realizan cursos de desarrollo local, turismo de intereses especiales y agroturismo”</i> Silvia Constabel Grau, Directora de Escuela, Universidad Austral</p> <ul style="list-style-type: none"> El sector turístico no reconoce como corresponde a los profesionales de turismo, ya que para cargos específicos contratan a profesionales de otras áreas. <p><i>“En el mercado laboral los cargos de turismo están ocupados por profesionales de otras áreas, esto sucede tanto en los cargos públicos como encargados de turismo rural y en privados como administradores de hoteles”.</i> María Claudia Pérez, Directora De Escuela, DUOC Biobío</p> <p><i>“La principal falencia existente en el sector es el poco reconocimiento que tiene los profesionales en el área, ya que para los cargos los empresarios prefieren contratar a ingenieros comerciales en lugar de un</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Los egresados de carreras relacionadas con turismo reciben una buena formación en cuanto a conceptos turísticos, sin embargo, existen deficiencias en el área de idiomas, si bien las instituciones entregan las herramientas necesarias, los alumnos no logran aprender lo suficiente para ponerlo en práctica a futuro. <p><i>“El profesional egresado cumple con los requerimientos exigidos por el mercado de cruceros, por lo general son ascendidos luego del primer contrato de trabajo, sin embargo, existen deficiencias en el idioma inglés, ya que no es practicado como corresponde”</i> Milena Díaz, M.I.H.A. Escuela de Cruceros</p> <ul style="list-style-type: none"> Tanto en el mercado laboral como los alumnos de las carreras de turismo no reconocen la importancia de la calidad en la atención al cliente. <p><i>“Existe poca valoración en el servicio al cliente, no se considera al servicio como habilidad, se tiene la percepción que atender a otro lo convierte en menos, por lo que no se aprecia como corresponde la importancia de la calidad del servicio”.</i> Mónica Sievers, Directora Ingeniería Administración Turística, DUOC San Carlos De Apoquindo</p> <ul style="list-style-type: none"> Los profesores de las carreras de turismo al ser expertos en materias turísticas y no docentes no saben como traspasar sus conocimientos a los alumnos. <p><i>“Los docentes no entregan todos los conocimientos a los alumnos, de alguna forma son “egoístas” al momento de enseñar”.</i> Marian Soto, Directora de Carrera, Universidad de las Américas</p> <p><i>“Los centros formadores no tienen claro los conocimientos que entrega, no hay profesores idóneos en las carreras”.</i> Luz Elena Cornejo, Directora de Escuela, Universidad de la Serena.</p> <p><i>“No todos los profesores tienen conocimientos específicos de turismo, si no que son especialistas de áreas que contribuyen a la formación”</i> Francisco Vio, Director Institucional, Escuela de Guías de la Patagonia.</p> <ul style="list-style-type: none"> A los alumnos les crean expectativas muy altas con respecto al futuro desarrollo laboral.

ANEXOS

ingeniero en turismo, sin considerar que este último tiene más conocimientos específicos sobre la actividad”.

Daniel Meyer, Director de Carrera, Ingeniería en Turismo y Hotelería, Universidad Andrés Bello.

- Las instituciones de formación de profesionales de turismo no están en contacto directo con las empresas, y no conocen sus necesidades, por lo tanto los profesionales egresados no responden a los nuevos requerimientos del mercado.

“Las principales falencias de los centros formadores se debe a que no están en contacto directo con el medio, las universidades e institutos que no han logrado posicionarse es porque no se relacionan como debieran con las empresas y en general con el sector, tanto privado como público, ya que el turismo se caracteriza por ser dinámico y es necesario mantenerse al día con lo que sucede con la actividad”.

Mónica Sievers, Directora Ingeniería Administración Turística, DUOC San Carlos De Apoquindo

- En la mayoría de las carreras relacionadas con turismo, se priorizan los ramos teóricos, dejando de lado la práctica de la actividad, por lo que lo egresados de esas carreras no poseen un total dominio de los conocimientos.

“En general los institutos que ofrecen cursos, son muy teóricos deberían tener más ramos prácticos relacionados con montañismo, canotaje, esquí, pesca con mosca, escalada, cabalgata etc.”

Francisco Vio, Director Institucional, Escuela de Guías de la Patagonia.

“La principal debilidad de los centros formadores es que no le dan prioridad a la práctica, se enfocan principalmente en la teoría, y luego los alumnos no tienen idea de cómo traspasar lo teórico a la práctica”

Roberto Wyse, Jefe de Carrera, Universidad Pedro de Valdivia.

- Las instituciones de formación no cuentan con la tecnología requerida por el mercado, por lo tanto los alumnos egresados de las carreras de turismo tienen falencias en cuanto al manejo de programas computacionales.

“La principal debilidad de los institutos es la tecnología, ya que no se trabaja con software asociado a la carrera, y que son exigidos por el mercado, esto se debe a que no hay licencia del software para educación si no que solo para empresas, por lo que comprarlos es demasiado costoso”.

Elías San Martín, Director Institucional, Centro de Formación Técnica La Place

“Los principales problemas del sector, es que algunas instituciones de formación crean muchas expectativas a los alumnos en cuanto a las perspectivas de desarrollo laboral”.

Carlos Martínez, Jefe de Carrera CFT Los Leones.

- “Los alumnos egresados tienen como principal debilidad el establecimiento de redes sociales, tienen deficiencias en el trato, y en algunos casos problemas para desenvolverse en el medio social”

Carlos Martínez, Jefe de Carrera CFT Los Leones.

ANEXOS

<ul style="list-style-type: none"> • La oferta de cursos que se imparten no alcanza para responder a la demanda. <p><i>"La limitación de ofertas de cursos de capacitación es la principal deficiencia, ya que se necesita capacitar mayor cantidad de personas en diferentes tipos de empresas"</i></p> <p>Claudia Arriagada, Asistente de Capacitación, CFT Universidad Santo Tomás</p>	
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS	
REGIONAL Y LOCAL	
GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere modificar las mallas curriculares, actualizar los contenidos, incorporar más horas de práctica y reforzar el área de idiomas, de manera de formar profesionales que respondan a las necesidades actuales del mercado. • Es necesario fomentar alianzas entre empresas del sector turístico y los centros de formación, de manera que las instituciones puedan mantener actualizadas las necesidades del mercado y responder a ellas. • El idioma es uno de las áreas más débiles de los profesionales que egresan de carreras de turismo, por lo que es necesario formular planes de estudio efectivos que permitan al alumno aprender y practicar inglés. • Se necesita que los alumnos de carreras de turismo manejen herramientas tecnológicas avanzadas. • Es necesario que los profesionales que ejercen como profesores en las carreras de turismo, tengan experiencia como docentes, de modo que posean técnicas para transmitir de mejor manera sus conocimientos a los alumnos. 	
<p>FUENTES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ERNESTO GÓMEZ, JEFE DE CARRERA GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA, UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO 2. LUIS SPOERER, JEFE DE CARRERA INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA, UTEM 3. SILVIA CONSTABEL GRAU, DIRECTORA DE ESCUELA, UNIVERSIDAD AUSTRAL 4. MARÍA CLAUDIA PÉREZ, DIRECTORA DE ESCUELA, DUOC BIOBÍO 5. DANIEL MEYER, DIRECTOR DE CARRERA, INGENIERÍA EN TURISMO Y HOTELERÍA, UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO. 6. MÓNICA SIEVERS, DIRECTORA INGENIERÍA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, DUOC SAN CARLOS DE APOQUINDO 7. FRANCISCO VIO, DIRECTOR INSTITUCIONAL, ESCUELA DE GUÍAS DE LA PATAGONIA. 8. ETIENNETTE PARTARRIEU, DIRECTORA, CENTRO DE CAPACITACIÓN HOTELERO Y GASTRONÓMICO S.A. 9. ROBERTO WYSE, JEFE DE CARRERA, UNIVERSIDAD PEDRO DE VALDIVIA 10. ELÍAS SAN MARTIN, DIRECTOR INSTITUCIONAL, CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA LA PLACE 11. CLAUDIA ARRIAGADA, ASISTENTE DE CAPACITACIÓN, CFT UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS 12. MILENA DÍAZ, M.I.H.A. ESCUELA DE CRUCEROS 13. MARIAN SOTO, DIRECTORA DE CARRERA, UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS 14. LUZ ELENA CORNEJO, DIRECTORA DE ESCUELA, UNIVERSIDAD DE LA SERENA. 15. CARLOS MARTÍNEZ, JEFE DE CARRERA CFT LOS LEONES. 	

ANEXOS

Conclusión Formación

1. El eslabón de formación corresponde a todas aquellas instituciones de educación que imparten carreras de turismo, si bien los actores de este eslabón no señalan perfiles específicos, si se puede observar algunas deficiencias en distintas áreas de la formación de profesionales turismo.
2. Para los egresados de carreras relacionadas con la actividad turística el manejo de un segundo idioma es esencial, sin embargo mediante este estudio se detectó que la principal brecha de los profesionales de turismo es el inglés. El bajo dominio de idiomas deriva de planes de estudios que no cumplen con los objetivos, es por ello que se requiere modificar tanto los programas como la cantidad de horas que se dediquen al aprendizaje, de manera que el alumno no solo aprenda en teoría si no que también pueda practicar.
3. En el mercado laboral aun existen falencias en cuanto a la valoración del profesional egresado de carreras relacionadas con turismo, ya que si bien están capacitados para desarrollarse en diversas empresas del sector, los empresarios prefieren contratar a otro tipo de profesionales como por ejemplo, ingenieros comerciales o personas que y atengan experiencia en el rubro, aunque no tengan un título profesional.
4. Con respecto a los centros de formación las principales brechas detectadas corresponden al bajo nivel de interacción que tienen las instituciones académicas con el sector turístico, tanto con organismos públicos como con empresas privadas, es por esta razón que en muchos casos los egresados no cumplen con los requerimientos que exige el mercado.
5. Las instituciones de formación consideran que las mallas curriculares abarcan todos los contenidos necesarios, sin embargo, reconocen que es necesario reestructurarlas para responder de mejor manera a las nuevas exigencias del mercado, el turismo es una actividad dinámica y la información cambia constantemente por lo que es necesario actualizar los contenidos y conocimientos que se entregan en las carreras.
6. Además se afirma que la mayoría de las carreras de turismo están enfocadas a ramos teóricos, por lo que es necesario incluir ramos prácticos en carreras relacionadas con la formación de guías de turismo como montañismo, canotaje, cabalgata, pesca con mosca y escalada.
7. Otro punto que es considerado importante es reestructurar la malla insertando ramos relacionados con proyectos turísticos desde los primeros años, de manera de incorporar los conocimientos de formulación a todas las otras áreas.

ANEXOS

8. Con respecto a la oferta académica es necesario generar cursos de especialización o diplomados que permitan a los egresados de las carreras o personas que se desempeñan en cargos relacionados con la actividad turística de manera de profesionalizar mas el sector turístico. Además de generar incentivos que motiven a las personas que tienen experiencia en el mundo del turismo de manera freelance, prefieran educarse en dicha área.

ANEXOS

3.2.1.7 Alojamiento

Descripción de sector

El sistema de alojamiento en el país está compuesto de un gran número de clasificaciones de establecimientos. Según la información del estudio “Antecedentes básicos para inversiones, 54 destinos turísticos en Chile 2008” desarrollado por el SERNATUR, se rescata los siguientes antecedentes respecto al eslabón Alojamiento:

REGIÓN	NÚMERO HOTELES	NÚMERO DE RESIDENCIALES	MOTEL, APART HOTEL, CAMPING Y OTROS	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS
ARICA Y PARINACOTA	27	30	10	67
TARAPACÁ	46	31	26	103
ANTOFAGASTA	77	67	38	182
ATACAMA	39	37	35	111
COQUIMBO	64	45	178	287
VALPARAÍSO	165	63	164	392
O'HIGGINS	31	48	83	162
MAULE	28	44	66	138
BÍO-BÍO	75	38	112	225
LA ARAUCANÍA	50	24	260	334
LOS LAGOS	31	50	205	286
LOS RÍOS	67	105	293	465
AYSÉN	15	35	84	134
MAGALLANES	41	125	60	226
METROPOLITANA DE SANTIAGO	46	32	50	128

Para el caso particular de los hoteles y su clasificación, existen hoy en día normas reguladoras para las diversas categorías de estos, los que se clasifican en 1, 2, 3, 4 o 5 estrellas. Lamentablemente estas normas no son obligatorias y por ende la necesidad de normalización es mínima en comparación con otros países de alto desarrollo turístico. De todas formas, y dejando en claro que estas categorías en muchos casos son autoimpuestas por sus empresarios, se establece el siguiente catastro de Hoteles por región respecto a la clasificación, calificación que desarrollo el SERNATUR a partir de una investigación durante el 2007.

ANEXOS

REGIONES	1 ESTRELLA	2 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	5 ESTRELLAS
ARICA Y PARINACOTA	1		9	2	
TARAPACÁ		1	4	4	3
ANTOFAGASTA	1	5	4	2	1
ATACAMA		3	8	5	
COQUIMBO	2	2	20	4	
VALPARAÍSO	3	13	39	14	1
O'HIGGINS	4	4	9	1	1
MAULE		4	3	2	
BÍO-BÍO	1	3	6	4	
LA ARAUCANÍA	3	5	16	5	2
LOS LAGOS		4	9	4	2
LOS RÍOS	3	7	28	17	
AYSÉN	1	1	3	2	
MAGALLANES		1	4	2	1
METROPOLITANA DE SANTIAGO	2	5	30	19	12
TOTAL	21	58	192	87	23

Para efectos del presente estudio, la investigación y el análisis del subsector alojamiento se acota a los hoteles del país. La justificación radica en que este segmento posee una mayor representación en el país, sobre todo en aquellos clasificados de 4 y 5 estrellas, y además se encuentran considerados en la mayor parte de los estudios e investigaciones realizadas por SERNATUR. Su formalidad en términos de logística, oferta del servicio y recursos humanos permite analizar y evaluar con mejores resultados el comportamiento del sector durante periodos pasados.

Según el informe de turismo y empleo publicado por SERNATUR el año 2006 se destaca que el sector alojamiento genera el 22.7% de los puestos de trabajo relacionados con turismo, es decir, 29.819 personas. De ellos 15.935 son mujeres y 13.884 son hombres, convirtiéndose en uno de los sectores con la mayor igualdad de género.

ANEXOS

De acuerdo a entrevista realizada a Mauro Magnani, Presidente Asociación de Hoteleros, el sector puede ser observado a nivel global de la siguiente manera:

“Según las estimaciones de los socios en la IV, V, Región de Los Lagos y Magallanes, el balance del verano 2009 fue positivo y con una ocupación que bordea el 85% en promedio. Enero tuvo mayor presencia del turista extranjero de corta distancia, principalmente argentinos y durante febrero hubo un fuerte incremento del turismo interno, ya que los chilenos prefirieron salir de vacaciones dentro de Chile”.

Con respecto a la proyección de crecimiento del sector, el entrevistado señaló:

“Esta industria está con tendencias relativas e inestables. Si bien se escuchan algunas intenciones de inversión hotelera en Santiago y regiones, claramente hay una disminución del estímulo. La entrada en operación de los casinos si está generando un movimiento destacable. Por otra parte hay desafíos y expectativas que son de la hotelería y del turismo en general que corresponden a la necesidad de promocionar más el país en el extranjero, destinando más recursos por parte del Estado y así salir a buscar clientes en los mercados que potencialmente nos podrían ayudar mucho en esta coyuntura. Además, y respecto de la situación actual de crisis económica global esperamos crecer de la mano del turismo receptivo e interno. Ahora es previsible que de acuerdo a la situación, ese crecimiento sea moderado, y posiblemente estamos en condiciones de establecer que la industria no crezca en cifras de dos dígitos como ha sido la tónica de estos años. Lo más probable es que haya bajas, pero se espera que el sector hotelero haga sus mejores esfuerzos para minimizar esta situación y poder seguir manteniendo al turismo como un actor relevante de la economía”.

Para este estudio contactó a 230 administradores de hoteles a nivel nacional, logrando realizar 97 entrevistas, el detalle de ellas se encuentra en Documentos complementarios.

ANEXOS

Resultados Obtenidos

BRECHAS IDENTIFICADAS		
NACIONAL		
	GENERALES	LABORALES
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Falta desarrollar un marco regulatorio en el sector turístico. <i>“A propósito del informe sobre Viajes y Turismo 2008 del Foro Económico Mundial, que muestra un descenso de Chile en varios de sus indicadores, se concluyen varias áreas en que estamos en deuda. “Es necesario que se agilice en el Congreso la promulgación de la Ley de Turismo, que sin duda potenciará este sector. Uno de los principales beneficios de la promulgación de esta Ley será la creación de la Subsecretaría de Turismo, que priorizará la asignación de recursos y programas de fomento para el sector. Además la Ley exigirá la implementación del sistema normativo para la calidad de los servicios turísticos, cuyas normas asegurarán el cumplimiento de estándares mundiales, proporcionando a los turistas una garantía sobre los servicios e infraestructura que los establecimientos de alojamiento turístico ofrecen.” (Mauro Magnani, Presidente Asociación de Hoteleros, Entrevista realizada Marzo 2009)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Poco o escaso dominio de idiomas extranjeros. <i>“Falta de un dominio avanzado en un segundo idioma, preferentemente el inglés.” “Es escaso el personal ya sea técnico o profesional que manejan un segundo idioma a un nivel avanzado”</i> Poca actitud de servicio del recurso humano. <i>“Todavía tenemos mucho que avanzar en la actitud de servicio” (Mauro Magnani, Presidente Asociación de Hoteleros, Entrevista realizada Marzo 2009)</i>
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	NACIONAL	
PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere capacitar prioritariamente en todos aquellos que por su desempeño diario se relacionan activamente con los pasajeros. <p>1. Mauro Magnani, Presidente Asociación de Hoteleros, Entrevista realizada Marzo 2009</p>	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ARICA Y PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel de asociatividad de los empresarios turísticos con el fin de lograr objetivos comunes, si bien existe la cámara de turismo, no se motiva a la incorporación de nuevos miembros. No se potencia la región como destino turístico, se promocionan los atractivos de manera separada, desperdiciando esfuerzos de promoción. Las líneas aéreas que viajan a la región mantienen precios muy altos por lo que los turistas del sur, no se motivan a viajar a la Región. 	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que trabajan en los servicios domésticos no tienen las capacitaciones necesarias, tanto para desarrollar sus labores como para cumplir los contratos, en general el personal que se desempeña en el hotel, no tiene conciencia ni responsabilidad para insertarse en el mercado laboral. Existe una alta deserción de los trabajos en el sector hotelero. El nivel de atención al cliente que entrega el personal es deficiente. El personal no domina un segundo idioma, porque no puede entregar un buen servicio al turista extranjero.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
ARICA Y PARINACOTA	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere capacitar al personal en inglés, de modo que puedan dominar otro idioma y entregar un mejor servicio al pasajero. Es necesario capacitar en atención al cliente, especialmente al personal que tiene más contacto con el pasajero como garzones, camareras y recepcionistas. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOTEL MAR AZUL, ROSANNA ALVARADO, ADMINISTRADORA HOTEL DEL VALLE, MARISOL PONCE, ADMINISTRADORA HOTEL AZAPA INN, LEONARDO ALVARADO HOTEL AVENIDA, MARCELA HORMAZÁBAL, ADMINISTRADORA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca mantención de la ciudad en cuanto a limpieza. ▪ Poca oferta de hoteles de calidad en la Región. ▪ Poca asociatividad entre las distintas empresas del sector turístico para potenciar la región como destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal de contacto no se encuentra suficientemente capacitado. ▪ Insuficiente manejo de idiomas (inglés). ▪ Desmotivación del personal debido a la inequitativa relación salario-trabajo.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
TARAPACA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario capacitar con Cursos de Liderazgo a los jefes de área. ▪ Se requiere mejorar los conocimientos en manipulación de alimentos e higiene para el personal de cocina. ▪ Se requiere capacitar en atención al cliente enfocado principalmente al pasajero de tercera edad. ▪ Es necesario capacitar en control de inventarios al personal que trabaja en bodegas. ▪ Se necesita capacitar al personal en atención al cliente. ▪ Es necesario crear conciencia turística en el sector. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. HOTEL MANUEL RODRÍGUEZ, DORIAN RODRIGUEZ, ADMINISTRADORA 2. TERRADO SUITE, DANIELA CARTER, JEFE DE PERSONAL 3. HOTEL JHAM, NATALY PÉREZ 4. HOTEL GAVINA, MARIANELA ULLOA, RELACIONADORA PUBLICA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> Deficiencias en infraestructura de los hoteles Insuficiente capacidad de camas que no alcanza a cubrir la demanda Escasa promoción de los atractivos turísticos de la región Alta dependencia del sector minero, ya que la mayoría de los pasajeros de los hoteles corresponden a turistas de negocios de la actividad minera. Poca oferta académica para el área hotelera y gastronómica en la región. Altos índices de contratación de personal no calificado con el fin de disminuir costos. Poca mantención de la ciudad en cuanto a limpieza. Bajo nivel de seguridad en la región Poca conciencia turística del empresario, se enfocan más en generar dinero que entregar un buen servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca especialización del personal de contacto como los recepcionistas y garzones Los cargos de camareras no poseen técnicas para realizar su labor de manera más eficiente. Deficiencias en la atención que se entrega a los pasajeros Insuficiente manejo de idiomas (inglés)
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ANTOFAGASTA	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario capacitar al personal para que logre un nivel adecuado de inglés que les permita mantener la comunicación con el pasajero. Se requiere mejorar la atención que se entrega al turista. Es necesario que el personal del hotel posea conocimientos sobre la actividad turística de la región. Se requiere mejorar las técnicas que utilizan las mucamas dentro del hotel. Es necesario aumentar los conocimientos del personal administrativo con respecto a la hotelería. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> DIEGO DE ALMAGRO, CAROLINA QUINTEROS, JEFE DE PERSONAL HOTEL HOSTERÍA DE CALAMA, ENRIQUE LEÓN, ADMINISTRADOR HOTEL AGUA DEL DESIERTO, YERKO MUÑOZ, ADMINISTRADOR HOTEL GÉISER DEL TATIO, JUAN GÓMEZ, ADMINISTRADOR HOTEL PARADISE IN DESERT, SERGIO ESPINOZA, ADMINISTRADOR HOTEL BICENTENARIO, RAQUEL CORTES, ADMINISTRADORA KIMAL, MARIA PAZ GARCIA, ENCARGADO DEL HOTEL OASIS, MIGUEL MEDRANO, ENCARGADO DEL HOTEL 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente promoción de la Región Poco apoyo público a iniciativas que mejoren las actividades relacionadas con el turismo. Escasa oferta de servicio de alimentación o lugares de entretención que complementen los atractivos turísticos de la Región. 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiencias en la atención al pasajero Insuficiente dominio de idiomas (inglés) El personal no está lo suficientemente capacitado para realizar sus actividades.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
ATACAMA	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario capacitar al personal de contacto en servicio al cliente. Se necesita capacitar en manejo de alimentos al personal del área de cocina. Es necesario capacitar a todo el personal en inglés. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOTEL ROCAS DE BAHIA, JORGE ARAYA, ADMINISTRADOR HOTEL MONTECATINI, ATILIO TORRES, ADMINISTRADOR EL CORAL, NORA ANDRADA, ADMINISTRADORA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Poca promoción y participación de los hoteles pequeños en iniciativas turísticas como por ejemplo el programa de turismo de la tercera edad de SERNATUR. Alta estacionalidad de la actividad turística en la región. Poca asociatividad entre los empresarios del sector hotelero para mejor falencias y lograr objetivos comunes. Despreocupación por el mantenimiento y limpieza de la ciudad y atractivos turísticos. Insuficientes medidas de seguridad en la ciudad. Existen problemas de señalética en carreteras y caminos en mal estado. Escasa oferta de actividades turísticas que permitan atraer más turistas a la Región 	<ul style="list-style-type: none"> Personal poco capacitado en cargos como garzones y camareras. Alta rotación del personal que trabaja en el sector hotelero. Desinterés del personal por perfeccionarse. Deficiencias en la forma de atender al pasajero. Insuficiente manejo de idiomas (inglés).
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
COQUIMBO	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar al personal de contacto como garzones y recepcionistas en atención al cliente con el fin de entregar un mejor servicio. Es necesario capacitaciones en administración hotelera. Se requiere mejorar las técnicas de trabajo de garzones, camareras, barman y recepcionistas. Es necesario capacitar al personal en idiomas. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOTEL SOBERANIA, CARLOS REYES, ADMINISTRADOR HOTEL IBERIA, AIDA CATALDO, ADMINISTRADORA HOTEL LA HERRADURA, RAQUEL ARANEDA, ADMINISTRADORA COMPLEJO TURÍSTICO LIDO ITALIANO, JANINA LOTITO, ADMINISTRADORA HOTEL PANORAMICO, JAIME PROHENS, ADMINISTRADOR HOTEL AMERICAN, IRMA TORO RODRIGUEZ, ADMINISTRADORA COMPLEJO TURÍSTICO JARDÍN DEL MAR, PAULA GACITÚA, ADMINISTRADORA HOTEL REGATA, PEDRO PABLO TAPIA, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> Desaprovechamiento de atractivos turísticos ya que en la Región cuenta con variados atractivos que no se potencian turísticamente. Disminución de la llegada de pasajeros a los hoteles, debido a que los turistas prefieren alojar en departamentos ya que son una alternativa más económica. Poca asociatividad y coordinación entre actores de la actividad como por ejemplo agencias de viajes y empresas de transporte, con el fin de atraer más delegaciones a los hoteles. Despreocupación por el mantenimiento y limpieza de ciertas áreas de la Región, existe gran cantidad de perros vagos. Escasa promoción de turística de algunas zonas de la Región. Existen debilidades en cuanto a la vialidad, las calles colapsan durante temporada alta. Las tarifas de los hoteles están mal reguladas, ya que los precios suben demasiado durante temporada alta o fines de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe un compromiso real del personal con la empresa para entregar un buen servicio. La calidad de la atención que entrega el personal al pasajero no es suficiente. El personal de contacto como garzones, camareras, recepcionistas y botones no maneja un segundo idioma. El personal que trabaja en el área de alimentos y bebidas no posee las competencias necesarias para desarrollar sus labores adecuadamente.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
VALPARAISO	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario fortalecer la cadena interna del hotel, para poder desarrollar de mejor manera las tareas correspondientes. Se requiere aumentar el compromiso del personal con la empresas Es necesario capacitar en inglés al personal de recepción Se requiere capacitar al personal de contacto en atención al cliente Es necesario capacitar en técnicas de aseo con el fin de mejorar los procesos realizados por las mucamas. Se requiere que el personal de administración mejore sus conocimientos hoteleros. Es necesario mejorar el compromiso del personal con las empresa Se considera necesario realizar talleres o capacitaciones en motivación personal 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOTEL MEDIO MUNDO, GERARDO VALENZUELA, ADMINISTRADOR HOTEL OCEANÍA, MARCELA ARCE, ADMINISTRADORA HOTEL RIO COLORADO, NORMA DUTEN, ADMINISTRADOR HOTEL AMANCAY, ROSA ÁLVAREZ, ENCARGADA DEL HOTEL. MARINA DEL REY, JOSE LUIS MORAGA, JEFE DE PERSONAL HOTEL ALTO MANTAGUA, MOISÉS TRAMAR, ENCARGADO DE PERSONAL TROCADERO, ELIANA OYARZUN, ADMINISTRADORA SANTA FE, CARMEN GLORIA GONZALEZ, COSTA DE REÑACA, WILLIAMS GUERRA, ADMINISTRADOR CAPRIC, CRISTIÁN JORQUERA, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> Existe poco reconocimiento de la Región como zona turística ya que las principales actividades económicas de la región corresponden al sector comercial. Poca difusión de las actividades relacionadas con turismo que se realizan en la Región. Escaso apoyo público para participar en la promoción de la región a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Existen deficiencias del personal en cuanto al manejo de idiomas. Existen altos niveles de desmotivación del personal, lo que provoca que las personas trabajen por cumplir horarios y no motivados por entregar un buen servicio.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
O'HIGGINS	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario capacitar en administración hotelera a los dueños de los hoteles. Se requiere capacitar al personal de los cargos con mayor contacto con el pasajero para mejorar la atención al cliente En el área de cocina es necesario capacitar al personal para crear identidad gastronómica así como también en manipulación de alimentos. Es necesario capacitar a las camareras en las técnicas de limpieza y el manejo de sustancias peligrosas. Es necesario que el personal maneje al menos un segundo idioma, de manera que pueda entregar un mejor servicio al huésped extranjero. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOTEL ESPAÑOL, ATILIO MELLA, ADMINISTRADOR SANTA CLARA EXCURSIONES, AMANDA DROGUETT, ADMINISTRADORA HOTEL TURISMO SANTIAGO, HÉCTOR CALDERÓN, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Escasa promoción de los atractivos turísticos existentes en la región Deficiencias en la señalética de carreteras Poca preocupación por el mantenimiento de caminos y carreteras 	<ul style="list-style-type: none"> Desmotivación del personal que trabaja en el sector debido a los pocos incentivos económicos que reciben. El personal no posee los conocimientos mínimos sobre atractivos turísticos de la Región, por lo que no pueden entregar información a los turistas. El personal posee deficiencias en el dominio de idiomas (inglés). Las capacitaciones que recibe el personal en atención al turista son insuficientes.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
MAULE	<ul style="list-style-type: none"> Se necesita capacitar al personal de contacto como garzones y recepcionistas en atención al cliente con el fin de entregar un mejor servicio. Es necesario capacitar al personal en idiomas para que pueda comunicarse mejor con el turista extranjero. Se requiere concientizar al personal sobre la importancia de la actividad turística. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. TERMAS DE PANIMAVIDA RESTORT & SPA, FRANCISCO ROJAS, JEFE DE PERSONAL 2. LOS CAULLES, PATRICIA JIMÉNEZ, ADMINISTRADORA 3. HOTEL MARINA VICHUQUEN, VERÓNICA CALDERÓN, ADMINISTRADORA 4. TERRANOVA, MÓNICA AGUILAR, ADMINISTRADORA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
BIO BIO	<ul style="list-style-type: none"> Falta de promoción de todos los atractivos de la Región ya que sólo se da prioridad a algunos. Escasa oferta de lugares de esparcimiento como restaurantes o pubs donde los visitantes puedan divertirse. La relación precio y calidad del servicio no es la óptima Existen debilidades en la infraestructura de algunos hoteles de la Región. No se han desarrollado rutas turísticas que diversifiquen la actividad. Existen deficiencias para el acceso a algunos atractivos como las termas, ya que sólo existe un bus para trasladar a las personas. No hay asociatividad entre empresarios hoteleros lo que no permite crear instancias para generar nuevas iniciativas que potencien la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal posee pocos conocimientos sobre atractivos turísticos y las actividades que se realizan en la Región, por lo que no está capacitado para entregar información al turista. Existen deficiencias en cuanto al idioma, ya que la mayoría del personal no maneja un segundo idioma por lo que no puede comunicarse como corresponde con los pasajeros extranjeros. En cuanto a la atención al cliente, esta la percepción que el personal no esta interesado en entregar un servicio de calidad, ya que no tienen vocación de servicio.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
BIO BIO	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere que el personal que esta con contacto directo con los pasajeros hable inglés para que pueda entregar un mejor servicio. El área de cocina requiere mejorar sus procesos y capacitar al personal en manejo de alimentos. Es necesario que las mucamas reciban capacitaciones en técnicas de limpieza para perfeccionar su trabajo. El personal requiere recibir capacitaciones sobre atención al cliente para mejorar el servicio. Es necesario aumentar los conocimientos que posee el personal sobre la actividad turística en la Región de modo que pueda entregar información más completa al pasajero. Se requiere concientizar al personal sobre la importancia de la actividad turística. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOSTAL ANTUCO, MARISOL CATALÁN, ADMINISTRADORA HOTEL EL DORADO, MÓNICA ASENCIO, ADMINISTRADORA HOTEL MIRA-RIO, ERCILIA MUÑOZ, ADMINISTRADORA HOTEL ARAUCANO, MARCELO ROBLEDO, ADMINISTRADOR HOTEL ALICANTE, LILIAN MUÑOZ, ADMINISTRADORA HOTEL FLORESTA, MARÍA TRONCOSO. LAS TERRAZAS, MARCELO FUENTES, JEFE DE PERSONAL HOTEL VENTURA, ROSA TAPIA, JEFE DE PERSONAL 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Existen deficiencias en cuanto al nivel de infraestructura de algunos hoteles en la Región. Hay descoordinación para entregar capacitaciones ya que los horarios y lugares donde se imparten no son compatibles con los horarios disponibles del personal, ya que deben viajar hasta Temuco para realizarlas. La oferta de hoteles es mínima comparada con la cantidad de cabañas y otros tipos de alojamientos que existen en la Región. Insuficiente promoción de la actividad turística de la Región a nivel nacional e internacional 	<ul style="list-style-type: none"> El personal no maneja un segundo idioma por lo que no puede entregar un buen servicio al turista extranjero. Existen deficiencias en la información turística que maneja el personal ya que no posee conocimientos ni está capacitado para indicar atractivos u otros servicios relacionados con la actividad turística.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
ARAUCANIA	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario capacitar al personal en atención al cliente para mejorar la calidad del servicio. Se requiere mejorar los conocimientos del personal en la tecnología que se utiliza en hotelería y actualizar los programas computacionales. Es necesario que el personal posea información sobre atractivos y actividades turísticas, de manera que pueda entregar un servicio más completo al turista. Es necesario que el personal maneje al menos un segundo idioma para que pueda entregar un mejor servicio. Se necesita aumentar la conciencia turística del personal para que logre comprender la importancia del sector. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOTEL DUHATAO, LUIGI JIMENEZ, ADMINISTRADOR HOTEL ARAUCARIAS, MARIANA EMETZGER, ADMINISTRADORA HOTEL EL CIERVO, CARLA NICOLINI, ADMINISTRADORA HOTEL HUINCAHUE, FRANCISCO ALVAREZ, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS RIOS	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente capacidad de camas, no alcanzan a cubrir la demanda. Los altos costos de la publicidad impiden a los hoteles promocionar sus servicios y aumentar la llegada de pasajeros. Alta estacionalidad de la actividad turística en la región. Poca transparencia en las tarifas de los hoteles, ya que hay precios diferenciados para turistas nacionales y extranjeros. Deficiente oferta turística en la Región, es necesario diversificar la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal no posee conocimientos en inglés, por lo tanto no puede entregar un servicio de calidad a los turistas extranjeros. Existen falencias en el nivel de conocimientos de turismo del personal, ya que no posee información sobre atractivos, historia de la región o actividades turísticas para entregar a los turistas.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
LOS RIOS	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario mejorar el nivel de inglés del personal que tiene más contacto con el pasajero. Se requiere capacitar al personal en las distintas áreas del hotel con el fin de aumentar la calidad en el servicio. Se requiere capacitar al personal en atención al cliente, pero diferenciando según el tipo de turista. El personal de mucama requiere ser capacitado para mejorar los procesos de limpieza. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> HOTEL EL CASTILLO, LORENA FLANDEZ, ADMINISTRADORA APART HOTEL CARAMPANGUE, LORETO RIOS, ADMINISTRADORA HOTEL RIÑIMAPU, CATALINA PUGA, ADMINISTRADORA HOTEL CASA GRANDE, HECTOR HUERTA, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa promoción de la Región, no se posiciona como destino turístico. ▪ La oferta de hoteles es mínima comparada con la cantidad de cabañas y otros tipos de alojamientos que existen en la región. ▪ Alta estacionalidad de la actividad turística en la Región. ▪ Los hoteles más pequeños de la Región no pueden acceder a la publicidad por lo tanto reciben menos pasajeros. ▪ Las actividades turísticas se concentran sólo en temporada estival por lo que el resto del año no hay oferta de este tipo de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal que trabaja en el área de alimentos y bebidas no se encuentra capacitado como corresponde para entregar un buen servicio. ▪ No existe vocación turística por parte del personal que trabaja en el sector hotelero, por lo tanto no están interesados en mejorar sus competencias y capacitarse. ▪ El personal no posee conocimientos sobre turismo, no maneja información sobre atractivos y actividades turísticas. ▪ El personal en general no maneja un segundo idioma por lo que no puede comunicarse de la mejor manera con los pasajeros extranjeros.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es necesario que el personal de cocina esté constantemente en capacitaciones para mejorar la calidad del servicio y la higiene. ▪ El personal debe capacitarse sobre la actividad turística que se desarrolla en la región, deben poseer conocimientos sobre atractivos, historia de la Región y las diferentes actividades relacionadas con el turismo de manera de entregar un servicio más completo al pasajero. ▪ Se necesita mejorar la atención del turista de manera de entregar un servicio de calidad. ▪ Es necesario que el personal de más contacto maneje un segundo idioma para que pueda mejorar la calidad del servicio que se entrega al pasajero extranjero. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. CABAÑAS DEL LAGO, MAURICIO MEYER, JEFE DE PERSONAL 2. HOTEL FRANCÉS, GUILLERMO OYARCE, ADMINISTRADOR 3. HOTEL ESMERALDA, VITALIA GÓMEZ, ADMINISTRADORA 4. HOTEL FRUTILLAR, CLAUDIO ANDRADE, ENCARGADO DEL HOTEL 5. HOTEL MONTT, TANIA ROMERO, ADMINISTRADOR 6. HOTEL CENTINELLA, CARLOS DONOSO, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
AYSEN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa promoción nacional de los hoteles existentes en la Región ▪ La oferta de hoteles en algunas zonas de la Región, como por ejemplo Coihaique. ▪ Los atractivos de la Región no son promocionados lo suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay deficiencias en cuanto al nivel de inglés que maneja el personal ▪ Desmotivación del personal debido a los bajos sueldos del sector y la gran cantidad de trabajo que deben realizar. ▪ No hay especialización de cargos en los hoteles más pequeños, el personal debe realizar diversas actividades que no siempre corresponden a su trabajo. ▪ El personal de mayor contacto con el huésped no maneja información sobre atractivos turísticos.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
AYSEN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere mejorar las competencias del personal que está en mayor contacto con el pasajero para que entreguen un mejor servicio. ▪ Es necesario que el personal aumente el dominio en inglés para que pueda comunicarse mejor con el turista extranjero. ▪ Se necesita capacitar a todo el personal del sector hotelero en atención al turista. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. HOTEL LOS ÑIRES, ROBERTO QUIÑEL, JEFE DE PERSONAL 2. HOTELERA SAN SEBASTIÁN, BETTY ALVARADO 3. CABAÑAS PATAGONIA GREEN, ALEJANDRA VILLEGAS, ADMINISTRADORA 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> El servicio que se entrega en los hoteles de la Región no está enfocado a la atención de turistas. El nivel de profesionalización del sector hotelero no responde a estándares de calidad nacional. La oferta académica del sector turístico de la Región no prepara a los alumnos para enfrentarse a desafíos prácticos, sino más bien, entregan solo conocimientos teóricos. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal que trabaja en el sector hotelero en la región no maneja un segundo idioma, por lo que no puede desenvolverse como corresponde para atender a un pasajero extranjero Los hoteles al recibir alumnos en práctica se dan cuenta que la formación que recibieron los alumnos no es la adecuada ya que no están preparados para afrontar la realidad laboral. En general existen deficiencias en el nivel de capacitaciones que recibe el personal de las distintas áreas de la hotelería
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
MAGALLANES	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario capacitar al personal en inglés, de modo que puedan comunicarse con el turista extranjero y brindar un mejor servicio. Es necesario realizar capacitaciones en atención al turista para todo el personal que tiene contacto con los pasajeros. Para el personal de mucamas es necesario capacitar en procedimientos y técnicas para optimizar su trabajo. El personal de cocina necesita capacitarse para mejorar los procesos y la higiene. 	
FUENTES	<ol style="list-style-type: none"> ALOJAMIENTO TERRAVENTO, JUANA ARAYA, ADMINISTRADORA HOTEL ALTIPLANICO SUR, LORENA KEMP, ADMINISTRADORA HOTEL ISLA REY JORGE, CLAUDIO RUIZ, ADMINISTRADOR 	

ANEXOS

BRECHAS IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	LABORALES
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> No hay difusión de la oferta hotelera. Faltan entidades que se preocupen de administrar estratégicamente el turismo de alojamiento en la Región. Se desconoce la real oferta hotelera de Santiago dado que a juicio de los entrevistados la ciudad se considera como un lugar de paso, no vienen precisamente a conocer Santiago sino que es un paso obligado. Dado lo anterior, señalan la importancia de resaltar a los hoteles medianos y pequeños que tienen alta concurrencia. Siguiendo con lo anterior, no se conoce la totalidad de la oferta hotelera en la ciudad y no hay organismos que se hayan dedicado a entregar información válida al respecto. Es un sector muy atomizado, del cual no se sabe mucho, excepto de las grandes cadenas de hoteles, que tal como se mencionaba antes, no son siempre la preferencia de los turistas extranjeros. Los hoteles medianos han optado por pagar ellos publicidad en el extranjero. Aunque es publicidad menor, que deben compartir con otras ofertas de variados países, prefieren esta vía dado que es la única forma que los conozcan afuera. Para el caso de las residenciales, la forma de hacerse conocidos en el extranjero es a través de los propios turistas que dejan por escrito en el nombre de la residencial en libros especializados de turismo con datos prácticos. Se observa una crítica muy grande hacia las personas que estudian hotelería dado que consideran que sólo manejan información superficial y además no tienen experiencias previas trabajando en hoteles o actividades parecidas. Hay constante preocupación por capacitar al personal, pero consideran que los cursos que ofrece el SENCE están por debajo de estándares internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta mayor rigurosidad en la formación de profesionales del área hotelera. Señalan que en países desarrollados es requisito tener al menos 5 años de experiencia trabajando en restaurantes u hoteles antes de poder estudiar hotelería. A nivel del servicio que se le ofrece al cliente consideran que están bien, dado que de una u otra forma los clientes hacen saber su descontento, tratan de adelantarse a sus demandas. Los problemas surgen en las tareas más sencillas que tienen que ver con los espacios en donde el personal y el turista se encuentran. <u>Recepcionista:</u> <ul style="list-style-type: none"> Amplitud de vocabulario. Se presentan problemas de dicción lo que es problemático cuando se relacionan con turistas extranjeros. Debe poseer capacidades de gestor de turismo, tener capacidad resolutoria, rapidez en el check in de pasajeros, y estar atento a los diferentes perfiles de pasajeros que llegan al hotel, para identificar a los más problemáticos. Psicología para tratar a las personas, tanto pasajeros del hotel como operarios. Manejo de un segundo idioma, pero prefieren que el español lo manejen como corresponde porque eso da muy buena impresión. <u>Mucama:</u> <ul style="list-style-type: none"> Tener actitud de servicio, amabilidad y empatía. Demostrar conocimiento en la calidad del servicio que brindan, protocolos de sanidad, higiene, etc. Rapidez en la realización de la tarea. Presencia acorde a su rol. Uniformes y otros accesorios impecables. <u>Botones:</u> <ul style="list-style-type: none"> Actitud de servicio pero no invasiva, observan que las personas con este rol se ponen muy ansiosas con el turista. Vocabulario y la forma con la cual se dirigen al turista debe ser formal. Persona afable, que genere la confianza para llamarlo ante cualquier necesidad, aunque implique derivarlo con otros cargos mayores del hotel.

ANEXOS

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otro factor es el precio y la situación económica actual que no favorecen la realización de capacitaciones ▪ Consideran que no se resalta el turismo para las empresas y sólo se enfoca desde el mundo de las personas. ▪ En términos de necesidades de capacitación a nivel general, consideran que la planta administrativa es buena sin embargo los cargos que se relacionan directamente con los turistas y/o empresas son los más débiles. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A nivel general, se señala que el recurso humano disponible para trabajar es de bajo nivel porque no conoce en detalle el rubro. ▪ Según el recurso humano que necesitan para trabajar, se requiere profesionalización en la medida que el tamaño del hotel lo requiera. Es decir, si el lugar es pequeño trabajan con personal rotativo y una persona hace todas las funciones. ▪ Para el caso de los hoteles grandes, han optado por capacitar ellos al personal una vez que ingresan a la organización, pero capacitación con recursos internos. ▪ Utilizan el trabajar con profesionales extranjeros que desarrollen bien su labor acá y a la vez establezcan pautas y protocolos de comportamiento con los turistas.
NECESIDADES IDENTIFICADAS A NIVEL REGIONAL Y LOCAL		
	GENERALES	
METROPOLITANA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La gran falencia es el recurso humano disponible, ya que seleccionan basados netamente en experiencia previa dado que consideran que es el único atributo que asegura un buen desempeño. ▪ Además de la necesidad de capacitar en atención al turista e idiomas, falta mayor desarrollo de la psicología que requiere para trabajar con personas de distintos caracteres, ya sea hacia turistas y hacia el mismo personal del hotel. ▪ No confían mucho en las personas que estudian turismo dado que cuando llegan al mundo laboral esperan manejar desde el primer día el hotel completo. La falencia más grande que detectan es el trato hacia las demás personas. El aspecto formal es algo que se va desarrollando día a día en el trabajo, sin embargo, la inteligencia emocional que requiere alguien que trabaja con tal variedad de personalidades debe venir mucho más resuelto desde la etapa formativa. ▪ Han optado por traer personas experimentadas del extranjero, para que a través del cargo de administrador de hotel que desempeñan, capaciten a la vez al personal de primera línea. ▪ La mano de obra la consideran barata, sin embargo, han decidido trabajar con extranjeros para desarrollar tareas menores dado que el sueldo y las obligaciones hacia ellos son menores. Y tienen una necesidad mucho más grande de permanecer en un solo lugar trabajando. 	
FUENTES	<p>ALESSANDRIA APART HOTEL, IRMAN LÓPEZ, ADMINISTRADOR APART HOTEL ACONCAGUA, VÍCTOR PIZARRO, ADMINISTRADOR APART HOTEL BUENAVISTA, MARÍA EUGENIA MUÑOZ, ADMINISTRADORA COLORADO APART HOTEL, CLAUDIA PÉREZ, ADMINISTRADORA EUROTEL, ALEX GARCÍA, ADMINISTRADOR HOSTAL AMERICANO, OSCAR, ADMINISTRADOR HOTEL BALEARES, ELENA VARGAS, ADMINISTRADORA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON, ANGÉLICA MATTEUCCI, ADMINISTRADORA HOTEL GALERIAS, PAULA SALINAS, ADMINISTRADORA HOTEL INTERCONTINENTAL SANTIAGO, CANDY ARREY, ADMINISTRADORA HOTEL MAJESTIC CITY CENTER BEST WESTERN, PIERO PIZARDI, ADMINISTRADOR HOTEL NIPPON SA, IVONNE GÓMEZ, ADMINISTRADORA HOTEL PLAZA LONDRES, MILY FARIAS, ADMINISTRADORA HOTEL PRINCIPADO DE ASTURIAS, PATRICIO UNDURRAGA, ADMINISTRADOR HOTEL REGATA, VÍCTOR HUGO CASTRO, ADMINISTRADOR HOTEL RUGENDAS, SUSANA ARRIAGADA, ADMINISTRADORA HOTEL SANTA LUCÍA, CARMEN MORENO, ADMINISTRADORA MERIDIANO SUR, PETITE HOTEL CAROLINA YAVAR, ADMINISTRADORA NOVOTEL, ANDREA, ADMINISTRADORA RESIDENCIAL TABITA, PATRICIA MUÑOZ, ADMINISTRADORA</p>	

ANEXOS

	<i>ATTON, MANUEL CEBALLOS, ADMINISTRADOR BW LOS ESPAÑOLES, LUIS, ADMINISTRADOR CAESAR BUSINESS HOTEL, MARLENE PINO, ADMINISTRADORA HOTEL DIEGO DE ALMAGRO, ROBERTO BARRÍA, ADMINISTRADOR</i>
--	--

ANEXOS

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS VINCULADAS AL ESLABÓN

PERFILES DESARROLLADOS A LA FECHA

1	PERFIL	BOTONES		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al huésped - Conciencia turística - Técnicas para reconocer las características culturales de los clientes y como tratarlas - Manejo de conflictos <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiéndose que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
2	PERFIL	RECEPCIONISTA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al huésped - Conciencia turística - Técnicas para reconocer las características culturales de los clientes y como tratarlas - Manejo de conflictos - Conocimientos básicos para transacciones financieras. - Técnicas de venta <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiéndose que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

3	PERFIL	MUCAMA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al huésped - Conciencia turística - Técnicas para reconocer las características culturales de los clientes y como tratarlas - Manejo de conflictos - Higiene en el lugar de trabajo <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		
4	PERFIL	GOBERNANTA		
	CÓDIGO		VIGENCIA	2010
	ENTIDAD GENERADORA	FUNDACION CHILE	BENEFICIARIOS	
	OBSERVACIONES	<p>De acuerdo al análisis realizado al presente perfil ocupacional, se detectaron las siguientes carencias en sus unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de grupos de trabajo - Liderazgo estratégico - Interpretación y aplicación de presupuesto de costos. - Conciencia turística <p>Su consideración debiera ser atendida por la Fundación Chile como creadora del perfil, entendiendo que su vigencia impide cualquier modificación al mismo.</p>		

ANEXOS

Perfiles detectados alojamiento

1. **Administrador de hoteles**
2. **Recepcionista**
3. **Gobernanta**
4. **Mucama**
5. **Revenue manager**

Conclusión Alojamiento

1. Este eslabón de la cadena de valor incorpora a los establecimientos de alojamiento del país, especialmente a hoteles. Las falencias detectadas se agrupan en dos grandes áreas, la primera se refiere a brechas generales, y la segunda área apunta a las debilidades que se manifiestan en el plano laboral.
2. Dentro de las falencias detectadas a nivel general se observa que en regiones como Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo y Valparaíso existe una despreocupación por la mantención y limpieza de la ciudad. Existen deficiencias en infraestructura vial y señalética, así como también se considera que no existe un nivel adecuado de seguridad.
3. La estacionalidad de la actividad turística es uno de los factores que más afecta al sector de alojamiento, esta situación deriva a contratar más personal durante temporada alta, y luego en temporada baja cuando disminuye la demanda se debe reducir la cantidad de personas, lo que provoca una alta rotación. Esto trae como consecuencia que una gran parte del personal contratado no esté interesado en capacitarse porque realiza las labores por un corto periodo de tiempo.
4. La asociatividad entre hoteleros, y las insuficientes instancias de coordinación es considerada como otra de las carencias, ya que no les permite a los empresarios generar iniciativas para desarrollar mejor la actividad turística.
5. La infraestructura de los hoteles se encuentra en un buen nivel, sin embargo en regiones como Valparaíso, los turistas están cambiando sus hábitos y durante los últimos años han preferido los departamentos por sobre los hoteles, esta situación se repite en Los Lagos donde la demanda de alojamiento diferente al hotel ha provocado que exista mas oferta de cabañas o residenciales. Además se observa que en regiones como Antofagasta, Los Ríos y Aysén la cantidad de camas en los hoteles no alcanza a cubrir la demanda.

ANEXOS

6. Los administradores de los hoteles entrevistados en las regiones de Biobío, La Araucanía y Los Ríos consideran que las tarifas de los hoteles muchas veces no tienen relación con la calidad del servicio, a esto se suma la poca transparencia de ciertos hoteles que definen sus tarifas dependiendo del tipo de cliente, por ejemplo, si es extranjero se cobra más que a un turista nacional. Por esta razón se consideran necesario fiscalizar las tarifas que utilizan.
7. En cuanto al personal la principal falencia detectada es la insuficiente capacitación que tiene el recurso humano que se desempeña en los hoteles, esto ocurre por diversos motivos. El primero de ellos es la alta rotación del personal en el sector, lo que conlleva a un desinterés del personal por capacitarse, ya que se desempeñan en el cargo por un corto periodo de tiempo. Otro punto importante es que los cursos de capacitación que se realizan no son compatibles con los horarios de los trabajadores, ejemplo de ello es lo que ocurre en la Región de La Araucanía donde gran parte de las capacitaciones que se realizan se dictan en Temuco, y las personas de sectores como Villarrica o Pucón no pueden acceder a ellas ya que significa invertir mucho tiempo en traslado descuidando el trabajo en el hotel.
8. Dentro de las áreas más necesarias en que el personal requiere capacitarse están los idiomas, ya que en todas las regiones del país se considera que el recurso humano que está en mayor contacto con los pasajeros no posee un adecuado manejo de inglés.
9. Otra área que es necesario fortalecer es la calidad del servicio ya que si el huésped percibe una mala atención, provoca una mala evaluación del producto final, lo que puede generar que el pasajero no regrese al destino.
10. Señalan además que falta capacitación al personal para manejo de situaciones de estrés y saber lidiar con personas de diversas características, no sólo turistas sino también entre funcionarios.
11. A modo general se puede decir que existe una enorme necesidad de perfeccionar y especializar al personal de los servicios de alojamiento, sobre todo a los cargos de Administrador, Recepcionista, Gobernanta y Mucamas ya que fueron estos perfiles los que durante este estudio fueron considerados críticos por los entrevistados.

ANEXOS

3.2.2 Total perfiles obtenidos durante el estudio

Como resultado del análisis de los siete eslabones de la cadena de valor, se pudo detectar una serie de debilidades y necesidades en las distintas regiones del País, dichas necesidades están asociadas a los perfiles que se presentan a continuación.

Cabe señalar que en esta etapa se identificaron perfiles nuevos y algunos que ya habían sido desarrollados anteriormente por Chilecalifica y Fundación Chile, de todas formas estos últimos son considerados y se mantiene la definición original del perfil.

La suma total de perfiles detectados en el estudio es de **42**, de los cuales **19** pertenecen al eslabón de **Comercialización y Distribución**, **8** al eslabón de **Articuladores de Destino**, **8** al eslabón de **Alimentación**, **1** al eslabón de **Transporte**, **1** al eslabón de **Casinos de juego y Servicios Anexos** y **5** al eslabón de **Alojamiento**. Cabe señalar que el eslabón de **Formación** es considerado pero no con perfiles detectados, sino más bien con las brechas generales, laborales, necesidades y conclusiones del sector.

A continuación se presenta un resumen por eslabón de los perfiles identificados, los cuales son explicados y definidos más abajo.

ANEXOS

TOTAL DE PERFILES DETECTADOS EN EL ESTUDIO (Total 42 perfiles)					
ARTICULADORES DE DESTINO	COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION	ALIMENTACION	ALOJAMIENTO	TRANSPORTE	CASINOS DE JUEGOS
<ol style="list-style-type: none"> Gestor de turismo de negocios Comunicador turístico especializado Guardaparques Administrador áreas silvestres protegidas Informador turístico Coordinador de turismo municipal Gestor de turismo rural Organizador de Eventos 	<ol style="list-style-type: none"> Ejecutivo de turismo receptivo Gerente de operaciones Tour conductor Guía de Turismo Guía de Turismo Especializado Guía de turismo local y de sitio Guía de turismo especializado en trekking Guía de cabalgatas Guía de Enoturismo Guía de turismo patrimonial Guía de observación de flora y fauna Guía de actividades de turismo fluvial Guía de avistamiento de cetáceos Guía de parques nacionales Guía de cicloturismo Guía de montañismo Guía de pesca con mosca Guía de observación de aves (birdwatcher) Guía de turismo étnico. 	<ol style="list-style-type: none"> Administrador de restaurantes Auxiliar de aseo Maître Garzón Barman Manipulador de alimentos Ayudante de cocina Maestro de cocina 	<ol style="list-style-type: none"> Administrador de hoteles Recepcionista Gobernanta Mucama Revenue manager 	<ol style="list-style-type: none"> Chofer de taxis turístico 	<ol style="list-style-type: none"> Croupier

DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

I. PAUTA DE ENTREVISTA

PAUTA Entrevistas en Profundidad: Competencias Laborales**INTRODUCCIÓN**

- Presentación entrevistador: Presentación de Clúster de Turismo, Proyecto que se está realizando con el Ministerio de Economía, referente al área del Clúster de turismo.
- Confidencialidad. Información a Cluster de Turismo
- Grabación audio

Descripción del entrevistado y Sector o entidad a la que pertenece:

- En qué regiones incide la Entidad
- En qué regiones no incide la Entidad
- Cantidad de empresas aproximadas que involucra
- A cuántas personas dan trabajo (estimación)

I. Objetivo, Acercamiento y descripción del sector. Conocer la percepción del entrevistado respecto al sector al cual pertenece.

- ¿Cuál es su percepción respecto al sector al cual pertenece? ¿Nos podría describir el sector en la actualidad? ¿Cuáles son sus características principales, aspectos favorables y desfavorables? ¿Por qué?
- ¿Ha cambiado el sector respecto a tiempo atrás? ¿considera que ha evolucionado? ¿Desde cuándo? ¿Hacia alguna dirección? ¿Cuál? ¿Cuáles son las principales diferencias entre el sector actual y el de tiempo atrás?

II. Objetivo: Conocer las expectativas y proyecciones de crecimiento de sector y razones asociadas.

- Respecto al futuro... ¿Cómo proyecta al sector? ¿Cuáles cree que son las principales proyecciones del sector? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento del sector (económico)? Pensando en el corto y mediano plazo. (Diferenciar nivel de urgencia de las expectativas)
- ¿Cómo se relaciona a la actual crisis económica con el sector?
- ¿En qué afecta? Indagar, TRABAJO, OPERARIOS, MANDOS MEDIOS. (detectar en qué afecta más y por qué)

III. Objetivo: Conocer las brechas existentes en el sector y razones asociadas.

- ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos en el desarrollo del sector? ¿Cuáles son los aspectos que se están cubriendo en la actualidad?
- ¿Cuáles son los aspectos que no se están cubriendo en la actualidad? ¿POR QUÉ? ¿Cuáles son las brechas por cubrir, qué falta para ello?

ANEXOS

IV. Objetivo: Conocer las brechas existentes en RRHH y razones asociadas. Detectar áreas deficientes, expectativas y razones asociadas

Y más específicamente en el sector RRHH, ¿cómo se está desarrollando?

Respecto a los RRHH, ¿Cuál es la brecha que hay que cubrir? ¿Cuáles son sus expectativas respecto a competencias laborales?

- ¿Cuáles son las principales carencias o deficiencias? ¿En qué se manifiestan?
- ¿Considera que hay regiones en que esta brecha es menor? ¿Por qué?
- ¿Considera que hay regiones en que esta brecha es mayor? ¿Por qué?

V. Objetivo: Conocer el estado actual respecto a capacitación, y necesidades, expectativas.

- Respecta a la capacitación, ¿qué experiencias específicas han tenido?
- ¿Cómo percibe o evalúa estas experiencias? ¿Por qué? ¿Considera que han sido de utilidad? ¿Por qué?
- ¿Qué se está haciendo en la actualidad para disminuir la brecha? Indagar en capacitación ¿En qué áreas o RRHH se está realizando capacitación en la actualidad?
- ¿Qué necesitan? ¿Por qué y con qué objetivo?
- ¿En qué áreas o cargos específicos considera que se necesita mayor capacitación en competencias laborales?

VI. Objetivo: Conocer el personal que se desempeña en su área de trabajo y los principales stakeholders (actores o entidades con las cuales se vinculan) del sector.

- ¿Podría describirnos su área de desempeño? ¿Cuántas personas trabajan en su área?(tratar de llegar a conseguir el número de personas o socios, según corresponda)
- Su sector o área más específicamente, ¿con qué otros actores (públicos o privados) se relaciona con mayor frecuencia? ¿Cómo es dicha relación? ¿Cuáles son los aspectos positivos y cuáles son los más dificultosos de la comunicación con dichos actores?
- ¿Le gustaría agregar algo más?

¡Muchas Gracias!

ANEXOS

II. MATRIZ PARA EL VACIADO DE LA INFORMACIÓN

La matriz que se diseñó para el vaciado de la información es la siguiente:

ESLABÓN		
NOMBRE DEL ESLABON		
DESCRIPCIÓN		
ANÁLISIS GLOBAL		
MERCADO LABORAL		
ENTIDADES VINCULADAS		
	NACIONAL	REGIONAL Y LOCAL
PÚBLICAS		
PRIVADAS		
OTRAS		

ANEXOS

TOTAL		
MUESTRA		

BRECHAS IDENTIFICADAS		
	NACIONAL	
	GENERALES	LABORALES
PÚBLICAS		
PRIVADAS		
OTRAS		

ANEXOS

	REGIONAL Y LOCAL	
	GENERALES	LABORALES
REGIÓN		
NECESIDADES LABORALES IDENTIFICADAS		
	NACIONAL	
PÚBLICAS		
PRIVADAS		
OTRAS		
REGIONAL Y LOCAL		
GENERALES		
REGIÓN		

ANEXOS

III. RESUMEN ENTREVISTAS ARTICULADORES DE DESTINO

Resumen Articuladores de Destino		
ORGANIZACIÓN	TOTAL	REALIZADAS
CONADI	3	1
CONAF	15	2
CONVENTION BUREAU	7	7
INDAP PROGRAMA TURISMO RURAL	14	13
LISTADO ACHET (Asociaciones, Federaciones, Confederaciones, Cámaras de turismo, etc.)	58	31
MUNICIPALIDADES	15	23
OTROS	4	1
PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL SERNATUR	15	13
CORFO PROGRAMA TERRITORIAL INTEGRADO	11	8
SERCOTEC	15	13
TOTAL	157	112

ANEXOS

IV. RESUMEN ENTREVISTAS TRANSPORTE

ORGANISMO	TOTAL	REALIZADAS
ASOCIACIÓN GREMIAL DE ARMADORES DE TRANSPORTE MARÍTIMO, FLUVIAL, LACUSTRE Y TURÍSTICO SUR AUSTRAL A.G. (ARMASUR)	1	1
EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ESTADO EFE	1	1
YANGUAS VIAJES	1	1
ASOCIACION GREMIAL DE TRANSPORTE PRIVADO DE PERSONAS AGTPP	1	1
TAXIOFICIAL	1	1
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE TAXIS COLECTIVOS DE CHILE CONATACOH	1	1
ACHILA	1	0
FENABUS	1	0
TRANSVIP	1	0
TURTRANSFER	1	0
TOTAL	10	6

ANEXOS

V. DETALLE ENTREVISTAS REALIZADAS A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL

ARTICULADORES DE DESTINO ENTREVISTAS A NIVEL NACIONAL

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
1. SERNATUR	Claudio Loader	Encargado programa nacional de calidad para los servicios turísticos
2. SERNATUR	Loreto Ramírez	Encargada nacional de información
3. INDAP	Luis Martínez	Encargado nacional turismo rural
4. CONFEDECH	Marcos Veragua	Gerente
5. CHILE EMPRENDE	Pedro Goic	Secretario ejecutivo
6. ASOCIACION DE MUNICIPIOS TURISTICOS AMTC	Luis Leal	Gerente
7. CONSEJO SUPERIOR DE TURISMO CONSETUR	Rodolfo García	Gerente
8. ASOCIACION CHILENA DE EMPRESAS DE TURISMO ACHET	Lorena Arriagada Gálvez	Secretaria general
9. CHILE CONVENTION BUREAU	Alejandra Zúñiga	Ejecutiva
10. ACHITUR	Sergio Molina	Asesor Técnico
11. AGAM	Eduardo Mondragón	Presidente
12. CONAF	Ángel Lazo	Encargado nacional de uso publico de áreas silvestres protegidas
13. CATA	Cristina Sánchez	Presidenta
14. CONUPIA	José Luis Ramírez	Secretario General
15. APTUR	Oscar Medina	Director de Comunicaciones y relaciones publicas
16. TURISMO CHILE	Pablo Moll	Gerente General

ANEXOS

ENTREVISTAS REGIONALES

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
17. DIRECCION REGIONAL SERNATUR ARICA Y PARINACOTA	Gonzalo Fernández Tello	Director Regional
18. DIRECCION REGIONAL SERNATUR ATACAMA	Gladys Navarrete	Director Regional
19. DIRECCION REGIONAL SERNATUR COQUIMBO	Aldo Carpanetti	Director Regional
20. DIRECCION REGIONAL SERNATUR MAULE	Jaime Rubio Palma	Director Regional
21. DIRECCION REGIONAL SERNATUR LOS LAGOS	Richard Villegas	Director Regional
22. DIRECCION REGIONAL SERNATUR AYSÉN	Luis Pérez	Director Regional
23. DIRECCION REGIONAL SERNATUR MAGALLANES	Cristian Miranda	Director Regional

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
24. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL ARICA Y PARINACOTA	Jaime Reyes Cortes	Coordinador regional programa turismo municipal
25. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL ANTOFAGASTA	Miguel Quezada	Coordinador regional programa turismo municipal
26. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL ATACAMA	Luis Canales	Coordinador regional programa turismo municipal
27. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL COQUIMBO	Pamela Duarte Ponce	Coordinador regional programa turismo municipal
28. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL VALPARAISO	Paola Lara Rivas	Coordinador regional programa turismo municipal
29. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL METROPOLITANA	Elizabeth Baeza Opazo	Coordinador regional programa turismo municipal
30. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL O'HIGGINS	Julio Arenas	Coordinador regional programa turismo municipal
31. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL BIOBIO	Olga Picarte Rizzo	Coordinador regional programa turismo municipal
32. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL ARAUCANIA	Marco Gutiérrez O.	Coordinador regional programa turismo municipal
33. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL LOS RIOS	Loreto Pérez	Coordinador regional programa turismo municipal
34. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL LOS LAGOS	Mario Urrutia	Coordinador regional programa turismo municipal

ANEXOS

35. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL AYSÉN	Enzo Martínez	Coordinador regional programa turismo municipal
36. PROGRAMA TURISMO MUNICIPAL MAGALLANES	Klauss Thormann	Coordinador regional programa turismo municipal

MUNICIPALIDAD	CONTACTO	CARGO
37. PICA	Mónica Espinoza	Encargada de turismo
38. ANTOFAGASTA	Ricardo Andrade	Gabinete municipal
39. ALTO DEL CARMEN	Carolina Bolados	Encargada de turismo
40. CALDERA	Antonio Páez	Encargado de turismo e integración
41. LA SERENA	Carola Hurtado	Encargada de turismo
42. PAIHUANO	Verónica Salazar	Encargada de la oficina de información turística
43. ALGARROBO	Cristina Silva	Relacionadora publica
44. OLMUE	Pablo Farías	Relacionado publico
45. VALPARAÍSO	Milof Miskovic	Encargado de turismo
46. VIÑA DEL MAR	Arturo Grez	Encargado de turismo
47. SANTIAGO	Isabel Borques	Encargada de turismo
48. PICHILEMU	Damina Cornejo	Encargada de turismo
49. VICHUQUEN	Maritza López	ODEL
50. CONCEPCIÓN	Constanza Pérez Diez	Coordinador de turismo
51. PUCÓN	Robinson Rizzo	Encargado de turismo (S)
52. ANCUD	Amparo Martínez	Encargado de turismo
53. FUTRONO	Estela Cubertino	Encargada de turismo
54. PUERTO OCTAY	Inés Segura	Encargado de turismo
55. PUERTO VARAS	Lorena Burgos	Encargada de turismo
56. TORRES DEL PAINE	María Isabel Silva	Encargado de turismo
57. PUTRE	Elida Huanca	Encargada de turismo

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
58. SERCOTEC ARICA PARINACOTA	Manuel Carrasco Cáceres	Encargado de proyectos relacionados con turismo
59. SERCOTEC TARAPACA	Vicente Norambuena	Encargado de Proyectos de la región
60. SERCOTEC ANTOFAGASTA	Nelson Rubillar	Encargado de proyectos
61. SERCOTEC ATACAMA	Carlos Riveros	Director regional
62. SERCOTEC COQUIMBO	Leonel Cortez	Encargado Chile Empeende Elqui
63. SERCOTEC COQUIMBO	Evelyn Monzo	Encargado Chile Empeende Choapa
64. SERCOTEC O'HIGGINS	Gustavo Lunsdtedt	Encargado de proyectos en la región

ANEXOS

65. SERCOTEC MAULE	Leonel Fernández	Encargado territorial Pehuenche
66. SERCOTEC BIO BIO	Héctor Flores	Encargado de proyectos Bio Bio
67. SERCOTEC LOS RIOS	Cayetano Olivera	Ejecutivo de proyectos
68. SERCOTEC LOS LAGOS	Claudio Cárdenas	Ejecutivo fomento of. Llanquihue Palena
69. SERCOTEC AYSÉN	Alejandra Vásquez	Encargado programa Chile Emprende
70. SERCOTEC MAGALLANES	Katia Muñoz	Encargado Chile Emprende de la zona

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
71. INDAP ARICA PARINACOTA	Alex Mendoza	Encargado de turismo rural de la región
72. INDAP TARAPACA	Eduardo Shia	Jefe de operaciones de la región
73. INDAP ANTOFAGASTA	Rodrigo Langenbach	Encargado de turismo rural de la región
74. INDAP ATACAMA	Victor Berrios Jeldes	Encargado de turismo rural de la región
75. INDAP COQUIMBO	Danitza Krause	Encargado de turismo rural de la región
76. INDAP VALPARAISO	Saúl Pérez	Encargado de turismo rural de la región
77. INDAP O'HIGGINS	María José Theza Polanco	Encargado de turismo rural de la región
78. INDAP MAULE	Bernarda Vergara	Encargado de turismo rural de la región
79. INDAP ARAUCANIA	Claudia Concha	Encargado de turismo rural de la región
80. INDAP LOS RIOS	Rodrigo Álvarez	Encargado de turismo rural de la región
81. INDAP LOS LAGOS	Francisco Hidalgo	Encargado de turismo rural de la región
82. INDAP AYSÉN	Javier Maliqueo	Encargado de turismo rural de la región
83. INDAP MAGALLANES	Petar Bradasic	Jefe de fomento

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
84. PTI ARICA/PTI, TURISMO DE INTERESES ESPECIALES ARICA PARINACOTA.	Pablo Suazo Villalón	Gerente PTI
85. PTI INDUSTRIAS CREATIVAS	Jorge Rossenthal	Gerente PTI
86. PTI TARAI HENUA ISLA DE PASCUA	Ana María Velasco Quezada	Gerente PTI
87. PTI COLCHAGUA TIERRA PREMIUM	Carlos Felipe Vergara M.	Gerente PTI

ANEXOS

88. PTI VINOS DE CHILE 2010	Rodrigo Moisan Ubilla	Gerente
89. PTI TURISMO DE INTERESES ESPECIALES DE LA ARAUCANÍA.	Bernarda Espinoza Ojeda	Gerente PTI
90. PTI PATAGONIA AYSÉN	Anabel Reis	Gerente PTI

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
91. CONAF REGIÓN DE ANTOFAGASTA	Susana Mery	Jefe de recursos humanos
92. CONAF REGIÓN DE AYSÉN	Patricio Martínez	Jefe de recursos humanos

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
93. CONADI/ SUBDIRECCIÓN NACIONAL NORTE IQUIQUE	Carlos Inquiltupa	Encargado Unidad de Desarrollo

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
94. SANTIAGO CONVENTION BUREAU	Matías López	Gerente
95. BIO BIO CONVENTION BUREAU	Lisette Allaire	Gerente
96. ARICA CONVENTION BUREAU	Lorena Oltra Schuler	Gerente de operaciones
97. VIÑA DEL MAR CONVENTION BUREAU	Flavio Vega Muñoz	Gerente
98. LA SERENA CONVENTION BUREAU	Tania Díaz Robles	Representante oficina turismo de negocios
99. VALDIVIA CONVENTION BUREAU	Pamela Vera	Encargada del Convention Bureau

ANEXOS

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
100. ASOCIACIÓN GREMIAL DE GUÍAS DE TURISMO DE ARICA Y PARINACOTA	Orlando Claudio Menares Plaza	Presidente
101. CÁMARA DE TURISMO ANDINO ARICA PARINACOTA	Gloria Ulloa	Presidente
102. CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA, SERVICIOS Y TURISMO DE ARICA	Roberto Chabit	Presidente
103. CÁMARA DE TURISMO DE ARICA	Raúl Castro Letelier	Presidente
104. CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA, SERVICIOS Y TURISMO DE IQUIQUE AG	Gloria Deluche	Vicepresidente
105. CÁMARA DE TURISMO DE IQUIQUE AG	Gloria Deluche	Presidente
106. CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE ANTOFAGASTA	Giancarlo Coronatta	Presidente
107. ASOCIACIÓN TURÍSTICA Y MEDIO AMBIENTAL DE SAN PEDRO DE ATACAMA	Mauricio Ciocca	Presidente
108. CONSEJO TURISMO DE INTERÉS ESPECIALES SAN PEDRO DE ATACAMA	Gregorio Ildefonso	Presidente
109. CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE LA COMUNA DE MONTE PATRIA	Cristina Cortes	Presidente
110. CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE LA SERENA	Paulina Hernández	Encargado de turismo
111. AGUITUR COQUIMBO	Angelina Avila	Presidente
112. ASOCIACIÓN CHILE GUÍAS DE TURISMO V REGIÓN	Julieta Alegría	Presidenta
113. CÁMARA DE TURISMO VIÑA DEL MAR	Marcos Angulo	Presidente
114. CÁMARA DE TURISMO DE SAN JOSÉ DE MAIPO	Pedro Guillon Cuevas	Presidente
115. ASOCIACION MONITORES TURISMO ADULTO MAYOR	Cecilia Morasky	Presidente
116. CÁMARA DE TURISMO DE PICHILEMU	Diego Bobadilla	Presidente
117. CÁMARA DE TURISMO DE LOLOL	Jaime Hormazabal	Presidente
118. CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE CONTULMO	Isaura Eduards	Presidente
119. AG CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE SANTA BÁRBARA	Máximo Salamanca	Presidente

ANEXOS

120. CÁMARA DE TURISMO DE TIRÚA	Pedro Benaventi	Tesorero
121. CÁMARA DE TURISMO Y COMERCIO DE LA ISLA MOCHA	Mario Hahn	Presidente
122. CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE CONCEPCIÓN	Marcos Camaño	Presidente
123. CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE TEMUCO AG	Hernán Vigeras López	Presidente
124. CÁMARA DE TURISMO DE VILLARRICA	Bernardo Espinoza	Presidente
125. CÁMARA DE TURISMO DE VALDIVIA	Marcia Pelortondo	Presidente
126. CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE CORRAL	Luis Jaramillo	Presidente
127. CORPORACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DE PUERTO VARAS	Mónica Carrasco	Presidente
128. AGRUPACION DE TURISMO CHEPU	Amory Uslar Vargas	Presidente
129. CÁMARA DE TURISMO DE COYHAIQUE	Ángel Lara	Presidente
130. ASOCIACIÓN MAGALLÁNICA DE EMPRESAS DE TURISMO - AUSTROCHILE AG	Enrique Escobar	Presidente

TRANSPORTE

ORGANISMO	CONTACTO	CARGO
131. ASOCIACIÓN GREMIAL DE ARMADORES DE TRANSPORTE MARÍTIMO, FLUVIAL, LACUSTRE Y TURÍSTICO SUR AUSTRAL A.G. (ARMASUR)	Fernando Lazcano	Gerente general
132. EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ESTADO EFE	Ricardo Nanjarí	Gerente personas y servicios
133. YANGUAS VIAJES	Jaime Yanguas Martin	Gerente
134. ASOCIACION GREMIAL DE TRANSPORTE PRIVADO DE PERSONAS AGTPP	Rubén D. Solano S.	Gerencia técnica
135. TAXIOFICIAL	Luis Pérez	Presidente asociación taxi oficial
136. CONFEDERACIÓN NACIONAL DE TAXIS COLECTIVOS DE CHILE CONATACOH	Hernán Sandoval	Presidente

ANEXOS

VI. ENTREVISTADOS ESLABÓN COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

REGIÓN	TOUR OPERADOR	NOMBRE
NACIONAL	LATITUD 90	ALBERTO GANA
NACIONAL	CTS	MATIAS CARRERE
NACIONAL	EUROANDINO	JUAN GUZMÁN
NACIONAL	VIAJES TRÉBOL	PAULINA AGUIRRE
NACIONAL	FIRST PREMIUM TRAVEL	ANDREA FRENE
NACIONAL	TURISVINO	GAIL THORNTON
ARICA Y PARINACOTA	DESERTICA EXPEDICIONES	WILMA LOBOS
ARICA Y PARINACOTA	ARICA A CABALLO	CARLOS REQUENA
ARICA Y PARINACOTA	ALTIPLANO TURISMO	SOLANGE VEGA
ARICA Y PARINACOTA	TIERRA EXPEDICIONES	ALONSO FARIAS
ARICA Y PARINACOTA	AJILLISIRI EXPEDICIONES	EDUARDO DURAN
ARICA Y PARINACOTA	RAICES ANDINAS	ORLANDO OYANEDER
ARICA Y PARINACOTA	CHINCHORRO EXPEDICIONES	RAUL HERRERA
TARAPACA	EXTREMO NORTE	AIME DROGETT
TARAPACA	COKI TOUR	GUILLERMO RIVEROS
TARAPACA	AGENCIA DE TURISMO KIMSA	MAURICIO MORALES
TARAPACA	ORIENT TOUR LTDA.	CECILIA LEROY
ANTOFAGASTA	AZIMUT 360	ROSA CONSTANCIO
ANTOFAGASTA	RANCHO CACTUS	VALERIA SILVESTRE
ANTOFAGASTA	AZUL EXPEDICIONES	ÁLVARO ORTIZ
ANTOFAGASTA	DESERT ADVENTURE	ÚRSULA CAMPOS
ANTOFAGASTA	LA HERRADURA	JUAN CARLOS MOSTAJO
ANTOFAGASTA	ATACAMA CONNECTION	CECILIA SALINAS
ANTOFAGASTA	CABALGATAS	BERNARDO FLORES
ANTOFAGASTA	VULCANO EXPEDICIONES	FRANCISCO BRAVO
ANTOFAGASTA	COSMO ANDINO EXPEDICIONES	MARTIN BEERIS
ANTOFAGASTA	TURISMO LAYANA	CAROLINA ORTEGA
ANTOFAGASTA	CACTUS TOUR	YESICA MUÑOZ
ATACAMA	ATACAMA CHILE	JASNA CARRILLO
ATACAMA	GRAN ATACAMA TOUR OPERADOR	YASNELLY IBACACHE
ATACAMA	ATACAMA CHILE TOUR OPERADOR	CLAUDIA GUERRA
COQUIMBO	TURISMO MAYRAMAR	MARIA GALLEGUILLOS
COQUIMBO	ELQUI VALLEY TOUR	CRISTOBAL VERGARA
COQUIMBO	ECOTURISMO	RICARDO CONTRERAS
COQUIMBO	ANTAKARI TOUR	NANCY BARROSA
COQUIMBO	TORREMOLINOS VIAJES	ALEJANDRA ESPEJO
COQUIMBO	DESTINOS VIAJES	FELIPE JARA
COQUIMBO	OVITRAVEL	NINOSKA GODOY
COQUIMBO	MEMO RUZ	GUILLERMO RUZ
VALPARAISO	AERO RESCATE	TANIA PIVCEVIC CORTESE
VALPARAISO	TRANSWORLD TOUR	MARIA LUISA HERRERA PRUSSING
VALPARAISO	VALPO VIÑA TURISMO	MARISOL GONZALES
VALPARAISO	TRANSTUR VIÑA DEL MAR,	NANCY SALAS

ANEXOS

REGIÓN	TOUR OPERADOR	NOMBRE
VALPARAISO	AGENCIA DE VIAJES SOLTOUT LTDA.	GLADYS AVENDAÑO
VALPARAISO	ENDÉMICA	FABIANA PERSIA
VALPARAISO	DARWINS TRAILS,	FRANCISCA ROJAS
VALPARAISO	PURO CAMPO	FRANCO REPETO
VALPARAISO	TURISTOUR	ANGELICA NAVARRETE
O'HIGGINS	AGENCIA DE VIAJES SIDERAL	DOMINGO ESTRADA
O'HIGGINS	CHIUILLANES DEL TINGUIRIRICA EXPEDICIONES	JOSÉ GARÍN ARAVENA
O'HIGGINS	SENDERO VERTICAL	CAROLINA ANDREA SOTO
O'HIGGINS	TURISMO TERRA SUR	SANDRA MORALES
MAULE	EL REGALO LODGE	CARLOS CARCAMO
MAULE	CHILEAN ADVENTURES	MARCELA MONTERO
MAULE	ALPACA CICLISMO	CHELSEA HARBS
MAULE	MAPUYAMPAY	VICENTE ESCOBAR
MAULE	TURTALCA	EDUARDO DOLER
MAULE	TURISVINO	ISABEL RODRIGUEZ
MAULE	ECOTURISMO LAGO COLBÚN LTDA.	CRISTIAN RIQUELME
BIOBIO	MONTAÑAMAR TOURS	HANNES SCHONAUER
BIOBIO	TURISMO LANALHUE	CARLOS JARA
BIOBIO	TURISMO ESQUERRE	KARIN MULLER
BIOBIO	ALTO NIVEL	KIRNE QUIJADA
BIOBIO	INTERBRUNA TURISMO LTDA.	ANA MARIA VIACAVA
BIOBIO	ISLA MOCHA	MARIO HAHN
ARAUCANIA	EXPEDICIONES ECOTURISMO ECOLE	JORGE HERRERA
ARAUCANIA	TURISMO AVENTURA POLITUR	JUANITA ROMERO SMITH
ARAUCANIA	TURISMO FOTO AVENTURA	CONSTANZA IBACACHE
ARAUCANIA	TRANCURA	ALEXIS BRIONES
ARAUCANIA	KAYAK PUCÓN	RODRIGO WSCHNER
ARAUCANIA	OFFLIMITS	CLAUDIA MORENO
LOS RIOS	TURISMO LOS NOTROS	MATILDE LOPEZ
LOS RIOS	PUEBLITO EXPEDICIONES	XIMENA FERNANDEZ
LOS RIOS	TURISMO HUA HUM	JORGE PETER
LOS RIOS	TURISMO ONCOL	CRISTINA BAEZ
LOS LAGOS	AVENTUR	RENÉ MAGDALENA
LOS LAGOS	AQUA MOTION	MATHIAS HOLZMAN
LOS LAGOS	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LICAN RAY	SERGIO BARRIA MATUS
LOS LAGOS	ANDINA DEL SUD	NARA SAUVA
LOS LAGOS	AUSTRAL ADVENTURES	MARILIN RUIZ
LOS LAGOS	EXPEDICIONES CHILE	ROSI OLAVE
LOS LAGOS	PUEBLITO EXPEDICIONES	ROBERTO SALDIAS
LOS LAGOS	TURISMO CAHUEL	JOSÉ NAHUEL
LOS LAGOS	TURISMO CHILOÉ GREEN	CARLOS MALDONADO
LOS LAGOS	VISIT CHILE	MARGARITA HEREDIA
AYSEN	AYSÉN TOUR	ALEXIS DELGADO
AYSEN	TURISMO CABOT	TANYA CONTRERAS
AYSEN	PATAGONIA CONNECTION	PATRICIA TELLO
AYSEN	AL SUR EXPEDICIONES	BRENDA SUBIADRE

ANEXOS

REGIÓN	TOUR OPERADOR	NOMBRE
AYSEN	GRAN PATAGONIA	EVELYN RODRIGUEZ
MAGALLANES	CABO TAMARI	ARGENTINA SALDIVIA
MAGALLANES	ARKA PATAGONIA	JANET BALCÁZAR
MAGALLANES	AVENTOUR OPERADORES	CATALINA JAKSIC
MAGALLANES	TURISMO PEHOE	GRACIELA BETANCOURT
MAGALLANES	TURISMO YAMANA	KAREN WILSON
MAGALLANES	VERDE PATAGONIA	CLAUDIO ESTRADA
MAGALLANES	RUTAS PATAGÓNICAS	PATRICIA REYES
MAGALLANES	LAKUTAIA	ANGÉLICA LETELIER
METROPOLITANA	CHILEAN REPS S.A.	AMÉRICO VALDÉS
METROPOLITANA	TURISMO MILODON S.A.	MARÍA ELENA PÉREZ
METROPOLITANA	MAJOBBER TRAVEL SERVICE	MARÍA HERNÁNDEZ
METROPOLITANA	CHIRAK TOUR OPERADORES	MIRIAM JIMÉNEZ
METROPOLITANA	CASCADA EXPEDICIONES	MOYENKA SCHIACAPASSE
METROPOLITANA	CTS TURISMO	MARISOL PALMA
METROPOLITANA	CVC CHILE	CRISTIAN VILLANUEVA
METROPOLITANA	EKATOURS	VANESA VILLENA
METROPOLITANA	KL ADVENTURES S.A.	MAGALI LANUS
METROPOLITANA	FIRST PREMIUM TRAVEL	CAROLINA HERRERA
METROPOLITANA	KIPAVENTOUR VIVA LATINA TOURS	LAURENT RICHEFORT
METROPOLITANA	LATITUD 90 LTDA.	WILLY CHANG
METROPOLITANA	MM INCENTIVE	PAULINA TAYER
METROPOLITANA	PROTOURS	MARÍA ELENA MEZA
METROPOLITANA	PACIFIC REPS	RICHARD WATKINSON
METROPOLITANA	QUIMBAYA TOURS	KARINA FLORES
METROPOLITANA	SANTIAGO ADVENTURE	KAREN ESPINOZA
METROPOLITANA	RAITRAI	ARLET MORALES
METROPOLITANA	SPORTS TOUR	JANET MORALES
METROPOLITANA	TRAVEL ART	VERA NEETEN
METROPOLITANA	TURISMO TURAVION	LILIA GONZÁLEZ
METROPOLITANA	VERTICAL	CRISTIAN DÍAZ
METROPOLITANA	VIAJES IBEROJET CHILE	NICOLÁS DELGADO
METROPOLITANA	VISIT CHILE REPS	KATHERINE MAGGIO
METROPOLITANA	KAYAK AUSTRALIS	JOHANA SALINAS
METROPOLITANA	ADS MUNDO	CRISTINA CÁCERES

ANEXOS

VII. ENTREVISTADOS ESLABON ALIMENTACIÓN

REGIÓN	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	CARGO
NACIONAL	ACHIGA	FERNANDO DE LA FUENTE	PRESIDENTE
ARICA Y PARINACOTA	RESTAURANT EL JALAPEÑO	JAIME SOTOMAYOR	ADMINISTRADOR
ARICA Y PARINACOTA	SCALA CLUB	LUIS ESPINOZA	ADMINISTRADOR
ARICA Y PARINACOTA	CALETA DE JUAN	DANIEL TAPIA HENRY,	ADMINISTRADOR
ARICA Y PARINACOTA	EL ARRIERO	JOEL AYALA	ADMINISTRADOR
TARAPACA	BAVARIA	JORGE GARRIDO	ADMINISTRADOR
TARAPACA	ANTOJOS RESTAURANT	BRISA VERGARA	ADMINISTRADOR
TARAPACA	PORTO MADERO	DOMINGO GARCÍA	ADMINISTRADOR
TARAPACA	RESTAURANT CLUB NAUTICO	BERNARDO RIQUELME	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	RESTAURANT CASA PIEDRA	CINDY MOSTAJOS	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	CLUB LA UNIÓN	PILAR PANTEON	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	PUERTO CALICHE	EDUARDO LUCO	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	RESTAURANT CHILOÉ	MARÍA LOW	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	RESTAURANT BAVARIA	NELSON DE LA FUENTE	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	ADOBE	PABLO GALLARDO	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	RESTAURANT CHILE	ELENA GUGUEÑO	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	EL BALCON DE MARIO	MARIO VEGA	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	MARISCAL JP	VICENTE FUENTEALBA	ADMINISTRADOR
ATACAMA	LA VITROLA	LUCY GAETE	ADMINISTRADOR
ATACAMA	RESTAURANT EL CISNE	HUGO AVALOS	ADMINISTRADOR
ATACAMA	BAVARIA	JOHANNA RODRIGUEZ	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	BAKULIC RESTAURANT	PATRICIO DÍAZ	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	GABRIELA MISTRAL	LUIS GONZALEZ	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	HALLEY	CRISTIAN TORRES	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	LA PICA	ROSA GUERRERO	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	MEDIA LUNA	MARIO ARIDELES	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	GRILL BAR LA SERENA	VIVIANA VILLARROEL	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	RESTAURANTE TOP HUT	AMANDA ROJAS	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	RESTAURANT MILÁN	FÉLIX ALTAMIRANO	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	WESTFALIA	DANNY OLIVERA	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	ALLEGRETTO	EDUARDO SHOUZEN	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	COMO COCINA TU ABUELA	IGNACIO VARGAS	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	MENZEL	RENZO PEIRANO	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	LA REGATTA	ISAURA CERDA	ADMINISTRADOR

ANEXOS

REGIÓN	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	CARGO
NACIONAL	ACHIGA	FERNANDO DE LA FUENTE	PRESIDENTE
VALPARAISO	EL RINCÓN DE CHARLY	KAREN OLIVARES	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	O'HIGGINS	PATRICIO CERDA	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	VISMAR	RENÉ ROJAS	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	LA SIRENA DE DON LALO	JOSEFINA PIFFUT	ADMINISTRADOR
O'HIGGINS	TORINO RISTORANTE	PABLO VALDÉS	ADMINISTRADOR
O'HIGGINS	LA CASITA BARREALES	MARTIR CORREA	ADMINISTRADOR
O'HIGGINS	BAVARIA	PEDRO AGUILERA	ADMINISTRADOR
MAULE	RESTAURANT LOS GANADEROS	SIXTO PARADA	ADMINISTRADOR
MAULE	CENTRO ESPAÑOL RESTAURANT	CESAR OLIVA	ADMINISTRADOR
MAULE	RESTAURANT EL RINCONCITO	PABLO VALDEVENITO	ADMINISTRADOR
MAULE	LA LAGUNA	CRISTINA VALENZUELA	ADMINISTRADOR
BIOBIO	AL PAN PAN AL VINO VINO	MARÍA PAZ PINTO	ADMINISTRADOR
BIOBIO	FICUS	DANIEL VERGARA	ADMINISTRADOR
BIOBIO	ARCOIRIS VEGETARIANO	ELIANA SAN MARTIN	ADMINISTRADOR
BIOBIO	L'ANGOLO	VERÓNICA INOSTROSA	ADMINISTRADOR
BIOBIO	STATUS	MARÍA ARAUJO	ADMINISTRADOR
BIOBIO	RINCÓN MARINO	PAUL FUENTES	ADMINISTRADOR
BIOBIO	EL ALERO DE LOS AMIGOS	JORGE BRIONES	ADMINISTRADOR
BIOBIO	BAVARIA	CARLOS MELLADO	JEFE DE PERSONAL
ARAUCANIA	LA CUMBRE DEL ÑIELOL	CESAR HENRÍQUEZ	ADMINISTRADOR
ARAUCANIA	EL FOGON	JAQUELINE BARRA	ADMINISTRADOR
ARAUCANIA	LA VECCHIA CUCINA	ELENA HUANQUIL	ADMINISTRADOR
ARAUCANIA	PATAGONIA EXPRESS	NICOLÁS MONZON	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	DINO'S	LIDIA GALLARDO	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	HAUSSMAN RESTAURANT	MARÍA ANGÉLICA HAUSSMAN	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	SAZÓN RESTAURANT	LUIS ILLESCA	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	FOGON LLANCAHUE	ABEL MUÑOZ	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	POLO SUR	CAROLINA BARRIDOS	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	CLUB OSORNO	CARLOS ÁLVAREZ	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	DEL PIERO	FRANCESCO BRUCORI	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	LAS BRISAS	EVA CASTRO	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	CARLIS	LIDIA SANTIBAÑEZ	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	TUTTO DIVERSO	CARLOS ANCIANNI	ADMINISTRADOR
AYSEN	HOSTERÍA COYHAIQUE PEDRO DE VALDIVIA	XIMENA SOLÍS	ADMINISTRADOR
AYSEN	RICER	SILVIA RÍOS	ADMINISTRADOR

ANEXOS

REGIÓN	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	CARGO
NACIONAL	ACHIGA	FERNANDO DE LA FUENTE	PRESIDENTE
AYSEN	LA FIORENTINA	JAVIER CUCURWA	ADMINISTRADOR
MAGALLANES	CAFÉ RESTAURANT LOMIT'S	ROSALYN AGUILERA	ADMINISTRADOR
MAGALLANES	CARIOCA	ANA MARÍA CEDRIAN	ADMINISTRADOR
MAGALLANES	HOSTERÍA ISLA MORENA	ORITIA HERNÁNDEZ	ADMINISTRADOR

ANEXOS

VIII. ENTREVISTADOS ESLABON CASINOS Y SERVICIOS ANEXOS

REGIÓN	NOMBRE	CARGO
NACIONAL	FRANCISCO JAVIER LEIVA	SUPERINTENDENTE CASINOS DE JUEGOS
ARICA Y PARINACOTA	FRANCISCO GODOY	GERENTE DE RECUSOS HUMANOS, CONCESION MUNICIPAL CASINO DE ARICA
O'HIGGINS	ERNESTO VILCHES	REPRESENTANTE LEGAL, SOCIEDAD SAN FRANCISCO, CASINO MONTICELLO
MAGALLANES	CARLOS OSBEN	GERENTE, CONCESIÓN CASINO PUERTO NATALES

ANEXOS

IX. ENTREVISTADOS ESLABON FORMACIÓN

NOMBRE	CARGO	INSTITUCION
ERNESTO GÓMEZ	JEFE DE CARRERA	GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA, UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
LUIS SPOERER	JEFE DE CARRERA	INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA, UTEM
SILVIA CONSTABEL GRAU	DIRECTORA ESCUELA	UNIVERSIDAD AUSTRAL
MARÍA CLAUDIA PÉREZ	DIRECTORA ESCUELA	DUOC BIOBÍO
DANIEL MEYER	DIRECTOR DE CARRERA	INGENIERÍA EN TURISMO Y HOTELERÍA, UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO.
MÓNICA SIEVERS	DIRECTORA DE CARRERA	INGENIERÍA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, DUOC SAN CARLOS DE APOQUINDO
FRANCISCO VIO	DIRECTOR INSTITUCIONAL	ESCUELA DE GUÍAS DE LA PATAGONIA
ROBERTO WYSE	JEFE DE CARRERA	UNIVERSIDAD PEDRO DE VALDIVIA
ELÍAS SAN MARTIN	DIRECTOR INSTITUCIONAL	CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA LA PLACE
CLAUDIA ARRIAGADA	ASISTENTE DE CAPACITACIÓN	CFT UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
MILENA DÍAZ	EXTENSION	M.I.H.A. ESCUELA DE CRUCEROS
MARIAN SOTO	DIRECTORA DE CARRERA	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
LUZ ELENA CORNEJO	DIRECTORA DE ESCUELA	UNIVERSIDAD DE LA SERENA
CARLOS MARTÍNEZ	JEFE DE CARRERA	CFT LOS LEONES.

ANEXOS

X. ENTREVISTADOS ESLABON ALOJAMIENTO

REGIÓN	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	CARGO
NACIONAL	ASOCIACION DE HOTELEROS DE CHILE	MAURO MAGNANI	PRESIDENTE
ARICA Y PARINACOTA	HOTEL MAR AZUL	ROSANNA ALVARADO	ADMINISTRADOR
ARICA Y PARINACOTA	HOTEL DEL VALLE	MARISOL PONCE	ADMINISTRADOR
ARICA Y PARINACOTA	HOTEL AZAPA INN	LEONARDO ALVARADO	ADMINISTRADOR
ARICA Y PARINACOTA	HOTEL AVENIDA	MARCELA HORMAZÁBAL,	ADMINISTRADOR
TARAPACA	HOTEL MANUEL RODRÍGUEZ	DARÍAN RODRÍGUEZ,	ADMINISTRADOR
TARAPACA	TERRADO SUITE	DANIELA CARTER	JEFE DE PERSONAL
TARAPACA	HOTEL JHAM	NATALY PÉREZ	ADMINISTRADOR
TARAPACA	HOTEL GAVINA	MARIANELA ULLOA	RELACIONADORA PUBLICA
ANTOFAGASTA	DIEGO DE ALMAGRO	CAROLINA QUINTEROS	JEFE DE PERSONAL
ANTOFAGASTA	HOTEL HOSTERÍA DE CALAMA	ENRIQUE LEÓN	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	HOTEL AGUA DEL DESIERTO	YERKO MUÑOZ	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	HOTEL GÉISER DEL TATIO	JUAN GÓMEZ	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	HOTEL PARADISE IN DESERT	SERGIO ESPINOZA	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	HOTEL BICENTENARIO	RAQUEL CORTES	ADMINISTRADOR
ANTOFAGASTA	KIMAL	MARIA PAZ GARCIA	ENCARGADO DEL HOTEL
ANTOFAGASTA	OASIS	MIGUEL MEDRANO	ENCARGADO DEL HOTEL
ATACAMA	HOTEL ROCAS DE BAHIA	JORGE ARAYA	ADMINISTRADOR
ATACAMA	HOTEL MONTECATINI	ATILIO TORRES	ADMINISTRADOR
ATACAMA	EL CORAL	NORA ANDRADA	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	HOTEL SOBERANIA	CARLOS REYES	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	HOTEL IBERIA	AIDA CATALDO	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	HOTEL LA HERRADURA	RAQUEL ARANEDA	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	COMPLEJO TURÍSTICO LIDO ITALIANO	JANINA LOTITO	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	HOTEL PANORAMICO	JAIME PROHENS	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	HOTEL AMERICAN	IRMA TORO RODRIGUEZ	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	COMPLEJO TURÍSTICO JARDÍN DEL MAR	PAULA GACITÚA	ADMINISTRADOR
COQUIMBO	HOTEL REGATA	PEDRO PABLO TAPIA	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	HOTEL MEDIO MUNDO	GERARDO VALENZUELA	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	HOTEL OCEANÍA	MARCELA ARCE	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	HOTEL RIO COLORADO	NORMA DUTEN	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	HOTEL AMANCAY,	ROSA ÁLVAREZ	ENCARGADA DEL HOTEL
VALPARAISO	MARINA DEL REY	JOSE LUIS MORAGA	JEFE DE PERSONAL
VALPARAISO	HOTEL ALTO MANTAGUA	MOISÉS TRAMAR	JEFE DE PERSONAL
VALPARAISO	TROCADERO	ELIANA OYARZUN	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	SANTA FE	CARMEN GLORIA GONZALEZ	ADMINISTRADOR

ANEXOS

REGIÓN	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	CARGO
NACIONAL	ASOCIACION DE HOTELEROS DE CHILE	MAURO MAGNANI	PRESIDENTE
VALPARAISO	COSTA DE REÑACA	WILLIAMS GUERRA	ADMINISTRADOR
VALPARAISO	CAPRIC	CRISTIÁN JORQUERA,	ADMINISTRADOR
O'HIGGINS	HOTEL ESPAÑOL	ATILIO MELLA	ADMINISTRADOR
O'HIGGINS	SANTA CLARA EXCURSIONES	AMANDA DROGUETT	ADMINISTRADOR
O'HIGGINS	HOTEL TURISMO SANTIAGO	HÉCTOR CALDERÓN	ADMINISTRADOR
MAULE	TERMAS DE PANIMAVIDA RESTORT & SPA	FRANCISCO ROJAS	JEFE DE PERSONAL
MAULE	LOS CAULLES	PATRICIA JIMÉNEZ	ADMINISTRADOR
MAULE	HOTEL MARINA VICHUQUEN	VERÓNICA CALDERÓN	ADMINISTRADOR
MAULE	TERRANOVA	MÓNICA AGUILAR	ADMINISTRADOR
BIOBIO	HOSTAL ANTUCO	MARISOL CATALÁN	ADMINISTRADOR
BIOBIO	HOTEL EL DORADO	MÓNICA ASECIO	ADMINISTRADOR
BIOBIO	HOTEL MIRA-RIO	ERCILIA MUÑOZ	ADMINISTRADOR
BIOBIO	HOTEL ARAUCANO	MARCELO ROBLEDO	ADMINISTRADOR
BIOBIO	HOTEL ALICANTE	LILIAN MUÑOZ	ADMINISTRADOR
BIOBIO	HOTEL FLORESTA	MARÍA TRONCOSO	ADMINISTRADOR
BIOBIO	LAS TERRAZAS	MARCELO FUENTES	JEFE DE PERSONAL
BIOBIO	HOTEL VENTURA	ROSA TAPIA	JEFE DE PERSONAL
ARAUCANIA	HOTEL DUHATAO	LUIGI JIMENEZ	ADMINISTRADOR
ARAUCANIA	HOTEL ARAUCARIAS	MARIANA EMETZGER	ADMINISTRADOR
ARAUCANIA	HOTEL EL CIERVO	CARLA NICOLINI	ADMINISTRADOR
ARAUCANIA	HOTEL HUINCAHUE	FRANCISCO ALVAREZ	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	HOTEL EL CASTILLO	LORENA FLANDEZ,	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	APART HOTEL CARAMPANGUE	LORETO RIOS	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	HOTEL RIÑIMAPU	CATALINA PUGA	ADMINISTRADOR
LOS RIOS	HOTEL CASA GRANDE	HECTOR HUERTA	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	CABAÑAS DEL LAGO	MAURICIO MEYER	JEFE DE PERSONAL
LOS LAGOS	HOTEL FRANCÉS	GUILLERMO OYARCE	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	HOTEL ESMERALDA	VITALIA GÓMEZ	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	HOTEL FRUTILLAR	CLAUDIO ANDRADE	ENCARGADO DEL HOTEL
LOS LAGOS	HOTEL MONTT	TANIA ROMERO	ADMINISTRADOR
LOS LAGOS	HOTEL CENTINELLA	CARLOS DONOSO	ADMINISTRADOR
AYSEN	HOTEL LOS ÑIRES	ROBERTO QUIÑEL	JEFE DE PERSONAL
AYSEN	HOTELERA SAN SEBASTIÁN	BETTY ALVARADO	ENCARGADA DEL HOTEL
AYSEN	CABAÑAS PATAGONIA GREEN	ALEJANDRA VILLEGAS	ADMINISTRADOR
MAGALLANES	ALOJAMIENTO TERRAVENTO	JUANA ARAYA	ADMINISTRADOR
MAGALLANES	HOTEL ALTIPLANICO SUR	LORENA KEMP	ADMINISTRADOR
MAGALLANES	HOTEL ISLA REY JORGE	CLAUDIO RUIZ,	ADMINISTRADOR

ANEXOS

REGIÓN	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	CARGO
NACIONAL	ASOCIACION DE HOTELEROS DE CHILE	MAURO MAGNANI	PRESIDENTE
METROPOLITANA	ALESSANDRIA APART HOTEL	IRMAN LÓPEZ	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	APART HOTEL ACONCAGUA	VICTOR PIZARRO	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	APART HOTEL BUENAVISTA	MARÍA EUGENIA MUÑOZ	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	COLORADO APART HOTEL	CLAUDIA PÉREZ	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	EUROTEL	ALEX GARCÍA	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOSTAL AMERICANO	OSCAR	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL BALEARES	ELENA VARGAS	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON	ANGÉLICA MATTEUCCI	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL GALERIAS	PAULA SALINAS	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL INTERCONTINENTAL SANTIAGO	CANDY ARREY	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL MAJESTIC CITY CENTER BEST WESTERN	PIERO PIZARDI	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL NIPPON SA	IVONNE GÓMEZ	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL PLAZA LONDRES	MILY FARIAS	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL PRINCIPADO DE ASTURIAS	PATRICIO UNDURRAGA	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL REGATA	VÍCTOR HUGO CASTRO	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL RUGENDAS	SUSANA ARRIAGADA	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL SANTA LUCÍA	CARMEN MORENO	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	MERIDIANO SUR, PETITE HOTEL	CAROLINA YAVAR	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	NOVOTEL	ANDREA	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	RESIDENCIAL TABITA	PATRICIA MUÑOZ	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	ATTON	MANUEL CEBALLOS	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	BW LOS ESPAÑOLES	LUIS	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	CAESAR BUSINESS HOTEL	MARLENE PINO	ADMINISTRADOR
METROPOLITANA	HOTEL DIEGO DE ALMAGRO	ROBERTO BARRÍA	ADMINISTRADOR

ANEXOS

XI. GLOSARIO DE TÉRMINOS BASADOS EN LA GESTION POR COMPETENCIA

GESTION POR COMPETENCIAS

El modelo de gestión por competencias nace con el fin de comprender la motivación humana recurrente para el logro de un objetivo, basado en un incentivo natural; un interés que energiza, orienta y selecciona comportamientos. En relación directa, la creación de la gestión de recursos humanos se orienta por un lado a mejorar la productividad, y por otro a mejorar la calidad de vida laboral. Para lograr ambos objetivos, es fundamental incrementar habilidades específicas, empíricamente asociadas al desempeño exitoso de personas en puestos claves. A nivel persona, hay que asegurar polifuncionalidad y empleabilidad.

La idea base de la gestión por competencias es averiguar que destrezas y características personales ocupan **los mejores** para ser exitosos y para potenciar la competitividad de la empresa, a partir de las competencias de las personas.

El modelo de competencia laboral consiste en varios subsistemas, articulados entre sí, que son la *normalización*, la *formación-capacitación* y la *certificación*. Cada uno de estos subsistemas posee su propia complejidad y lógica interna, teniendo como eje uniformador el concepto de competencia en la expresión amplia de su significado.

El **objetivo** es tener un modelo de competencias internacional, de modo de certificar a los trabajadores, homologar los procesos. Para ello es fundamental establecer qué competencias personales se requieren para lograr desempeños sobresalientes en cargos claves. Con esta información, es posible organizar los sistemas y procedimientos de Recursos Humanos para que eleven significativamente la productividad de los cargos clave para el negocio.

Figura N° 1 Modelo de Gestión por Competencias



COMPETENCIAS

Son conjuntos de características personales que han demostrado empíricamente ser causantes de elevados niveles de desempeño personal.

Una competencia es una característica subyacente de un individuo que está relacionada causalmente a un criterio de referencia de desempeño superior en un trabajo o situación.

PERFIL OCUPACIONAL

Un Perfil Ocupacional basado en competencias es una agrupación de Estándares o Unidades de Competencia Laboral que da cuenta de las actividades y funciones que componen un oficio o cargo.

UNIDAD DE COMPETENCIA

La unidad de competencia es una agrupación de funciones productivas identificadas en el análisis funcional al nivel mínimo, en el que dicha función ya puede ser realizada por una persona. Es en este nivel mínimo cuando se conocen como “elementos de competencia” en el sistema del Reino Unido, o “realizaciones profesionales” en el sistema español.

La unidad de competencia está conformada por un conjunto de elementos de competencia; reviste un significado claro en el proceso de trabajo y, por tanto, tiene valor en el ejercicio del trabajo. La unidad no sólo se refiere a las funciones directamente relacionadas con el objetivo del empleo, incluye también cualquier requerimiento relacionado con la salud y la seguridad, la calidad y las relaciones de trabajo.

ANEXOS

ELEMENTOS DE COMPETENCIA

Son los aspectos que constituyen una Unidad de Competencia (UCL). Los elementos corresponden a la última desagregación realizada en el Mapa Funcional. Estas realizaciones, deben ser logradas por un sujeto en el ámbito de su ocupación, por tanto se refieren a acciones, comportamientos o resultados que el trabajador debe demostrar.

ANÁLISIS FUNCIONAL

Utiliza el Mapa Funcional como metodología de análisis de las funciones productivas. Introduce el análisis de la relación del trabajador con los demás trabajadores y el entorno organizacional. Parte del propósito clave en una ocupación es identificar el conjunto de conocimientos, actitudes, aptitudes y comprensión necesarios para un desempeño competente en un contexto laboral. Incluye las condiciones de calidad, seguridad y salud en el trabajo.

CRITERIO DE DESEMPEÑO

Un criterio de desempeño es una descripción detallada de las tareas que debe realizar un individuo y los estándares de calidad esperados, para cada actividad clave.

EXPERTO

Se entenderá por experto a los actores claves del sector que tengan conocimiento y experticia asociada a los cargos previamente identificados. Dichos conocimientos tienen relación con la importancia del cargo en la institución y/o empresa, la importancia del cargo para el sector productivo, y los objetivos que debe cumplir dicho cargo para que se alineen con los objetivos estratégicos de la organización.

PANEL DE EXPERTOS O COMITÉ TÉCNICO

El panel de expertos puede definirse como un grupo de especialistas independientes y reputados en al menos uno de los campos concernidos por el programa o temática que se va a evaluar, al que se reúne para que emita un juicio colectivo y consensuado sobre dicho programa.

MAPA FUNCIONAL

Es la representación gráfica del Análisis Funcional, donde queda expresado el propósito principal de una función productiva de un área, empresa, u organización. En ella la función principal y sus funciones constitutivas son dispuestas en una relación de causa-consecuencia. No es un organigrama, un diagrama del flujo de procesos, ni una descripción de las operaciones técnicas de la organización.

Los resultados expresados en el mapa funcional son los obtenidos por las actividades de las personas, no por el funcionamiento de los equipos.

ANEXOS

XII. REGISTROS DE ASISTENCIA A COMITÉS TÉCNICOS