



INFORME FINAL

Asesoría “Implementación de talleres y actividades para determinar los actores turísticos de la región del Maule”.

Junio-2021

Para Corporación Regional de Desarrollo Productivo del Maule

Realizado por Federación de Empresa de Turismo de Chile



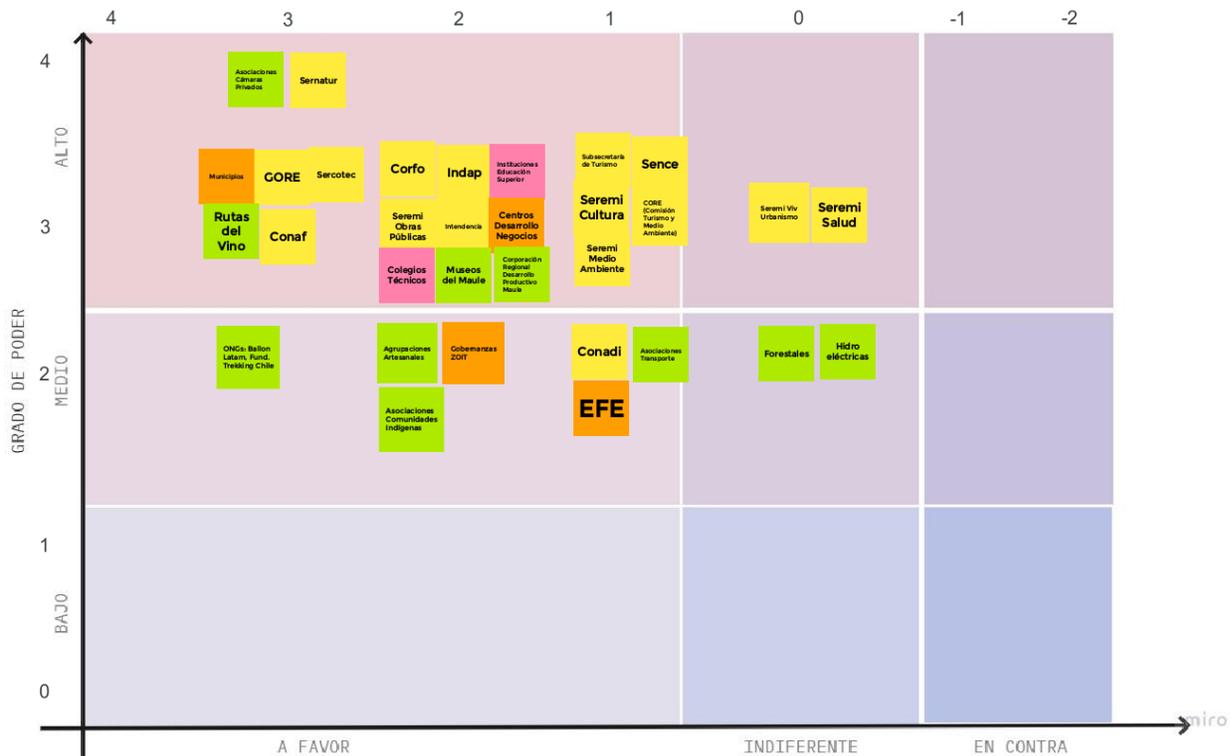
ÍNDICE

1. Identificación de Principales Actores Claves: Tareas y funciones claves, tipo de relación y grado de intensidad respecto al objetivo planteado, propuesta de tareas/acciones a realizar con los actores.	3
2. Cadena de Valor del Turismo en la Región del Maule: Determinación de relación y grado de intensidad de cada actor clave en la cadena de valor.	25
3. Perfilamiento General de la Oferta Informal de Servicios Turísticos: Análisis Cualitativo de Oferta Informal en la región.	38
4. Conclusiones y Hallazgos	44
Anexos	46

1. Identificación de Principales Actores Claves: Tareas y funciones claves, tipo de relación y grado de intensidad respecto al objetivo planteado, propuesta de tareas/acciones a realizar con los actores.

Mapa de Actores para el desarrollo del turismo Región del Maule

Considerando el trabajo y análisis de los grupos de trabajo del taller, y considerando los aspectos cualitativos en los hallazgos (que se detallan más adelante en el presente informe), el grupo de consultores propone el siguiente mapa de actores para el desarrollo del turismo Región del Maule:



Análisis / Clusterización de Actores Claves y definición y perfilamiento de grupos de actores

En el primer agrupamiento de los actores claves y su perfilamiento, se propone las siguientes categorías:

- Públicos:** Instituciones públicas regionales y nacionales, cuyas actividades están ligadas al turismo.
- Privados:** Asociaciones, agrupaciones y empresas privadas que están ligadas al turismo.
- Academia:** Instituciones de educación escolar y superior (técnica, profesional y universitaria) de carreras ligadas al turismo.
- ONGs:** Organizaciones privadas, cuyas funciones/actividades están ligadas al desarrollo local del turismo.
- Medios de Comunicación:** Medios de comunicación regionales cuyas publicaciones contemplan periódicamente la temática turística.

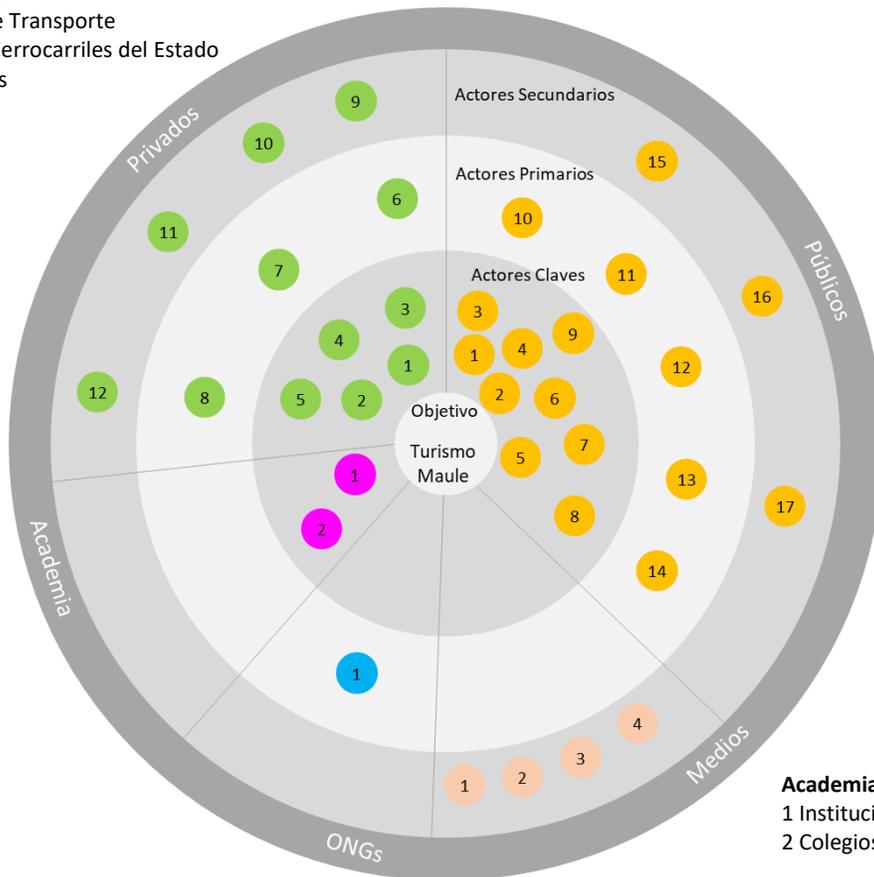
El resumen gráfico de los actores del turismo en la región se describen en la siguiente gráfica (gráfico de cebolla) donde se identifican grado de interés y tipo de actor:

Privados

- 1 Asociaciones Empresas de Turismo
- 2 Rutas del Vino
- 3 Museos del Maule
- 4 CRDP Maule
- 5 Centro Desarrollo de Negocios
- 6 Agrupaciones Artesanales
- 7 Asociaciones Comunidades Indígenas
- 8 Gobernanzas ZOIT
- 9 Asociaciones de Transporte
- 10 Empresas de Ferrocarriles del Estado
- 11 Hidroeléctricas
- 12 Forestales

Públicos

- 1 Sernatur
- 2 Municipios
- 3 Gobierno Regional
- 4 Sercotec
- 5 Conaf
- 6 Corfo
- 7 Indap
- 8 Intendencia
- 9 Seremi Obras Públicas
- 10 Subsecretaría de Turismo
- 11 Seremi Cultura
- 12 Seremi Medio Ambiente
- 13 Sence
- 14 CORE
- 15 Conadi
- 16 Seremi Vivienda y Urbanismo
- 17 Seremi Salud



Academia

- 1 Instituciones de Educación Superior
- 2 Colegios Técnicos

ONGs

- 1 ONGs Ballon Latam, Fundación Trekking Chile

Medios

- 1 Revista Gentes
- 2 Revista One Magazine
- 3 Diario La Prensa
- 4 Diario el Heraldó

Líneas de cooperación para el desarrollo turístico regional

De acuerdo con el análisis efectuado al mapa de actores se han identificado las siguientes líneas de cooperación para cada uno de ellos, categorizados como: Clave, primarios y secundarios tanto para los actores públicos, privados, academia, ONG's y medios de comunicación.

Actores Públicos Clave



Gobierno Regional Maule

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia

Incorporación en la agenda regional de los servicios públicos, la Política Regional de Turismo así como los programas y proyectos que desarrollen el turismo en la región.

Entrega de información de valor para la identificación, priorización de planes, proyectos y programas para el desarrollo del turismo.

Priorización del turismo dentro de las líneas de acción y presupuesto del Gobierno Regional.



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



- Jefe de la División de Planificación y Desarrollo Regional, Sr. José Pinochet Paiva.
- Profesional de la División de Planificación y Desarrollo Regional, Sra. Paulina Ramírez

SERNATUR
Región del Maule

Sernatur Maule

Planificación del desarrollo turístico a nivel regional.

Proyectos o programas específicos que requieren de la participación de varias instituciones.

Identificar y difundir programas y actividades de apoyo al turismo.

Motivar/apoyar el registro de empresas y la certificación de calidad y sustentabilidad de servicios turísticos.

Articular entre las diversas instituciones programas y actividades en pro del desarrollo turístico a través de la Mesa regional de seremis.

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión



- Directora Regional Sernatur Maule, Sra. Cecilia Arancibia Cepeda



Municipios

Planificación del desarrollo turístico a nivel comunal.

Gestionar el desarrollo de diseño y ejecución de PLADETUR a nivel comunal.

Articulación para desarrollo de ordenanzas municipales que motive el desarrollo turístico y controlen y disminuyan efectos negativos provocados por la demanda u oferta.

Motivar a la destinación de presupuestos específicos para el turismo.

Coordinación para la creación y mantención de encargados de turismo.

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en planificación



- Para este actor se consideró el análisis de municipio en general. No obstante, los municipios con mayor influencia en turismo de la región se describen en anexo.

SERCOTEC

Sercotec Maule

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Identificar y difundir los principales programas orientados a las empresas de menor tamaño para fortalecer y crecer (Crece, Mejora Negocio, Digitaliza tu Pyme, entre otros)

Generar una estrategia de apoyo a empresas turísticas en pro del desarrollo del sector, que considere temas de formalización, presupuesto, digitalización, entre otros.

Identificar y difundir los principales programas orientados a resolver problemas de emergencia de las empresas de menor tamaño: Kit Sanitización, Reactiva Turismo FOGAPE, Reactiva Turismo, entre otros.

Entrega de información de valor para la identificación, priorización de planes, instrumentos y programas de apoyo a pymes turísticas.



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión



- Director Regional Sercotec Maule, Sr. Gerardo Castillo Arancibia.



Conaf Maule

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Identificación y difusión de los planes y programa en SNASPE de la región.

Entrega de información de valor para la planificación y desarrollo de proyectos y programas en zonas protegidas en los territorios turísticos.

Desarrollo de Planes de Manejo y utilización sustentable de las áreas de uso común en SNASPE.



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión



- Director Regional CONAF, Sr. Marcelo Mena Toledo
- Jefa Provincial Curicó: Nelson González Ponce
- Jefe Provincia Talca: Carlos Sepúlveda Álamos
- Jefe Provincial Cauquenes: Sergio Monrroy Concha
- Jefe Provincial Linares: Eduardo Jara Efren



Corfo Maule

Identificar y difundir los principales programas e instrumentos de fomento orientados a las pymes turísticas.

Identificar y difundir los principales programas e instrumentos orientados a resolver problemas de emergencia de las empresas de menor tamaño (PAR Impulsa Turismo).

Entrega de información de valor para la identificación, priorización de planes, instrumentos y programas de apoyo a pymes turísticas.

Generar una estrategia de apoyo a empresas turísticas en pro del desarrollo del sector, que considere temas de formalización, presupuesto, digitalización, entre otros.

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión



Seremi Obras Públicas Maule

Identificación y difusión de proyectos priorizados en ejecución y por ejecutarse en territorios turísticos.

Apoyo para la priorización a través de la entrega de información de valor para la planificación regional de proyectos en territorios turísticos.

Actualizar el Plan de Infraestructura MOP de Apoyo al Turismo en la Región, que permita generar las condiciones de infraestructura óptimas para el acceso a los distintos atractivos turísticos.

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



- Seremi Obras Públicas Región del Maule, Sr. Francisco Durán Ramírez



Intendencia Región del Maule

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Incorporación en la agenda del Intendente programas y proyectos que desarrollen el turismo en la región.

Entrega de información de valor para la identificación, priorización de planes, proyectos y programas para el desarrollo del turismo.

Planificar mesas de trabajo multisectorial (Comité de Seremis), entre las distintas instituciones públicas y privadas de la Región, que permitan generar una agenda de trabajo.



Coordinación y
Articulación



Poner en valor el
sector



• Intendente de la Región del Maule, Juan Eduardo Prieto



Indap Maule

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Identificación y difusión de programas, acciones e instrumentos en ejecución en territorios turísticos.

Motivar la priorización del turismo a través de la entrega de información de valor para la planificación regional de proyectos, programas e instrumentos a beneficiarios Indap en territorios turísticos.

Generar un Plan de Desarrollo Turístico en línea con la Política Regional que permita el desarrollo sustentable del turismo indígena.



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



- Director Regional INADO, Sr. Oscar Muñoz Riffo
- Jefe de área San Javier Margaret Greve
- Jefe de área Talca Rodrigo Bugueiro
- Jefe de área Curicó Rodrigo Villarroel González
- Jefe de área Licantén Francisco Castro
- Jefe de área Cauquenes Arturo Manríquez
- Jefe de área Curepto Claudia Araya Alvarado
- Jefe de área San Clemente Osvaldo Alfaro Gutierrez
- Jefe de área Parral Paolo Paradi Santis
- Jefe de área Constitución Guérnica Vergara
- Jefe de área Linares Adolfo Jones
- Jefe de área Longaví Carola Saavedra



Centros de Negocios – Red Sercotec
Operados por U.Santo Tomás - Codesser -
Inacap

Derivaciones desde y hacia los CDN para el mejoramiento de pymes turísticas.

Motivar el desarrollo de programas, instrumentos e iniciativas para empresas del sector turismo.

Identificación y difusión de programas, instrumentos e iniciativas que puedan favorecer a pymes turísticas.

Motivar la participación de pymes turísticas en los programas, asistencias técnicas de la oferta de los CDN.

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión

Actores Públicos Primarios



Subsecretaría de Turismo

Nivel: Primario
Grado de Poder
Grado de Influencia

Priorización de iniciativas del desarrollo turístico a nivel regional.

Articular proyectos o programas específicos que requieren de la participación de varias instituciones.



Coordinación y Articulación



- Jefe División Planificación Estratégica y Coordinación, sr. Cristóbal Fortess
- Encargado Unidad de Experiencia y Destinos, Sr. Cristóbal Benítez.



Sence Maule

Nivel: Primario
Grado de Poder
Grado de Influencia

Identificación y difusión de principales herramientas, programas e instrumentos para protección y subsidio al empleo, mejoramiento y capacitación.

Motivar la priorización a través de la entrega de información de valor para la planificación regional de acciones de mejoramiento y capacitación, certificación de competencias laborales, entre otros, en servicios turísticos.

Generar un Plan de capacitación de acuerdo a las brechas regionales.



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión



- Directora Regional SENCE, Sra. Alejandra Harrison Sandoval.



CORE Maule

Nivel: Primario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Incorporación en la agenda de la Comisión de Turismo y Medio Ambiente, la Política Regional de Turismo así como los programas y proyectos que desarrollen el turismo en la región.

Acompañamiento y entrega de información de valor para la identificación, priorización de planes, proyectos y programas para el desarrollo del turismo

Priorizar planes, programas y acciones que permitan el desarrollo sustentable del turismo en la Región.



Coordinación y Articulación



Poner en valor el sector



- Comisión de Turismo y Medio Ambiente
- En la Región del Maule, el CORE es presidido por Patricio Ojeda Alarcón, Consejero Regional y está integrado por 20 Consejeros que representan a cada una de las cuatro provincias, los que son elegidos por votación popular.



Seremi Cultura, las Artes y el Patrimonio Maule

Nivel: Primario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Identificación, mantención, recuperación, puesta en valor, declaración de monumentos nacionales en los territorios turísticos.

Levantamiento de información de valor para la construcción de relatos entorno a los monumentos en los territorios turísticos.

Trabajar conjuntamente la puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial en conjunto con Cultura y Sernatur.



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



- Seremi Cultura, las Artes y el Patrimonio Región del Maule, Sra. Pía Soler Mouliat
- Oficina Técnica Regional del Maule, Consejo de Monumentos Nacionales, Encargado José Guajardo O.



Seremi Medio Ambiente Maule

Nivel: Primario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Identificación y difusión de los planes y programa en SNASPE y en recursos naturales de la región.

Motivar la priorización a través de la entrega de información de valor para la planificación y desarrollo de programas en zonas protegidas y en recursos naturales en los territorios turísticos.



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



- Seremi Medio Ambiente, Región del Maule, Sr. Pablo Sepúlveda

Actores Públicos Secundarios



Seremi Salud Maule

Nivel: Secundario
Grado de Poder
Grado de Influencia



Identificar y difundir los requerimientos específicos para formalización de empresas y mantenimiento de condiciones sanitarias ante las eventuales fiscalización.

Identificar y difundir las medidas específicas aplicadas dentro de la región que afecten la movilidad intra e inter regional y las pernoctaciones.

Identificar y difundir las medidas sanitarias específicas dentro de los servicios turísticos.

Identificar y difundir requisitos para registrarse como residencia sanitaria en la región.



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión



- Seremi de Salud, Sra. Marlenne Durán



Seremi Vivienda y Urbanismo Maule

Nivel: Secundario
Grado de Poder
Grado de Influencia



Priorización a través del acompañamiento y entrega de información de valor para la planificación, priorización e incorporación de la variable turística dentro de los análisis del trabajo de la Seremi Minvu en los planes reguladores.



Coordinación y
Articulación



- Seremi Vivienda y Urbanismo, Sr. Gonzalo Montero Viveros.

CONADI
Ministerio de
Desarrollo Social
y Familia

Conadi

Nivel: Secundario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Identificación y difusión de principales herramientas, programas e instrumentos que apliquen en comunidades indígenas de la región.

Motivar la priorización a través de la entrega de información de valor para la planificación de instrumentos, acciones y programas en la región.



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



- No hay oficinas en la región del Maule.

Actores Privados Claves



Asociaciones de Empresas de Turismo

Sistematizar y relevar información de oportunidades y brechas para focalizar la planificación e iniciativas específicas en turismo.

Fortalecer la asociatividad inter asociaciones de turismo, así como el encadenamiento productivo entre las empresas de los destinos turísticos.

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas con empresas del sector, no sólo como beneficiarios sino que con aportes de recursos.

Nivel: Clave
Grado de Poder
Grado de Influencia



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Apoyo en la difusión



Rutas del Vinos

Sistematizar y relevar información de oportunidades y brechas para focalizar la planificación e iniciativas específicas en turismo.

Fortalecer la asociatividad y el encadenamiento productivo entre las empresas de los destinos turísticos.

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas con empresas del sector, no sólo como beneficiarios sino que con aportes de recursos.

Nivel: Clave
Grado de Poder
Grado de Influencia



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Identificación de oportunidades y brechas

CRDP Maule

Entrega de información de valor para la focalización y planificación del desarrollo del turismo.

Ser un ente articulador que motive espacios neutros entre los actores públicos, privados, academia, entre otros.

Diseño y ejecución de programas e iniciativas que desarrollen el turismo en la región.

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



Identificación de
oportunidades y
brechas

Museos del Maule

Sistematizar y relevar información de oportunidades y brechas para focalizar la planificación e iniciativas específicas en turismo.

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas con empresas del sector, no sólo como beneficiarios sino que con aportes de recursos.

Nivel: Clave

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



Identificación de
oportunidades y
brechas

Actores Privados Primarios



Asociaciones / Agrupaciones Artesanales de Destinos Turísticos

Nivel: Primario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Sistematizar y relevar información de oportunidades y brechas para focalizar la planificación e iniciativas específicas a grupos de artesanos en destinos turísticos.

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas con agrupaciones artesanales que le den valor a su oferta y se incluya dentro de los productos turísticos.

Identificar y difundir su oferta, así como incluirla dentro de los productos turísticos de la región.



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Identificación de oportunidades y brechas



Asociaciones / Comunidades Indígenas en Maule

Nivel: Primario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Sistematizar y relevar información de oportunidades y brechas para focalizar la planificación e iniciativas específicas a comunidades indígenas en destinos turísticos.

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas con agrupaciones que le den valor a su oferta y se incluya dentro de los productos turísticos.

Identificar y difundir su oferta, así como incluirla dentro de los productos turísticos de la región.



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Identificación de oportunidades y brechas

ZOIT

Gobernanzas ZOIT

Sistematizar y relevar información de oportunidades y brechas para focalizar la planificación e iniciativas específicas en las empresas del territorio.

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas con empresas del territorio.

Poner en valor al territorio y la gobernanza ZOIT en la región.

Nivel: Primario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Poner en valor la ZOIT



Identificación de
oportunidades y
brechas

Actores Privados Secundarios



Asociaciones de Transportes en Destinos Turísticos

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas con agrupaciones de transporte, como por ejemplo para mejorar estándar de prestación de servicios y valor de su oferta en los destinos turísticos.

Fomentar la formalización de la actividad y velar por servicios de calidad.

Nivel: Secundario
Grado de Poder
Grado de Influencia



Coordinación y Articulación



Empresa de Ferrocarriles del Estado

Incorporar a los representantes de la empresa a comités dentro de la gobernanza del turismo regional.

Explorar el desarrollo de proyectos e iniciativas para dar valor a los actuales servicios de la empresa en la región.

Nivel: Secundario
Grado de Poder
Grado de Influencia



Coordinación y Articulación



Trabajo conjunto



Empresas Hidroeléctrica y Forestales

Incorporar a los representantes de las empresas a comités dentro de la gobernanza del turismo regional para explorar conjuntamente proyectos e iniciativas para el desarrollo del turismo en los territorios donde intervienen, así como en la región.

Identificar y relevar casos de posible impacto negativo en el sector, con objeto de planificar y ejecutar medidas de mitigación.

Nivel: Secundario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Exploración de puntos
comunes



Poner en valor el
turismo

Actores Academia Clave



Instituciones de Educación Superior
Con carreras afines al turismo

Motivar el desarrollo conjunto de programas e iniciativas que apoyen a las pymes turísticas de la región, a través del trabajo de estudiantes o egresados, mejoramiento del capital humano, entre otros.

Apoyar el trabajo de prácticas, trabajos de investigación y tesis, entre otros, en las empresas de turismo de la región.

Realización de talleres, seminarios con temas relevantes para el turismo regional.

Identificar las necesidades y competencias que requieren las empresas de turismo en los técnicos y profesionales.

Nivel: Clave
Grado de Poder
Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto



Colegios / Liceos de Turismo

Apoyar el trabajo de prácticas, enseñanza dual, entre otros, en las empresas de turismo de la región.

Identificar las necesidades y competencias que requieren las empresas de turismo en los técnicos preparados por los colegios / liceos.

Nivel: Clave
Grado de Poder
Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación

Actores ONGs Primarios



ONGs con trabajos ligados al turismo

Explorar el desarrollo de proyectos e iniciativas conjuntas para el desarrollo del turismo, las empresas y la comunidad en los territorios turísticos de la región.

Nivel: Primario

Grado de Poder

Grado de Influencia



Coordinación y
Articulación



Trabajo conjunto

Actores Medios de Comunicación Secundarios



Medios de Comunicación
Con principal interés en turismo

Poner en valor el turismo dentro de la agenda de los principales medios (que históricamente ha demostrado un interés en el turismo) con objeto de posicionar al sector dentro de la opinión de actores políticos, públicos, privados y de la sociedad civil en general.

Explorar en forma conjunta iniciativas que agreguen valor a ambas partes para la difusión del turismo dentro de la región.

Nivel: Secundario
Grado de Poder
Grado de Influencia



Poner en valor el
sector



Posicionar al turismo
en la comunidad

2. Cadena de Valor del Turismo en la Región del Maule: Determinación de relación y grado de intensidad de cada actor clave en la cadena de valor.

a. Antecedentes Metodológicos

Con motivo de esta asesoría, el equipo técnico ha elegido la metodología de cadena de valor planteada por Michelle Christian en el paper “The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development”, Duke University, escrito en 2011.

En el mencionado documento Christian señala que “El turismo es un campo intensivo en mano de obra con trabajadores que participan en múltiples sectores que acumulativamente representan la industria del turismo. Los trabajos en el turismo exigen una variedad de habilidades de menor a mayor. En 2010, El turismo mundial representó más de 235 millones de puestos de trabajo (OIT, 2010). Los países en desarrollo generalmente sufren debido a la escasez de mano de obra local capacitada, y los trabajadores locales comúnmente tienen trabajos con habilidades de bajo nivel (jardineros, limpieza y servicio de alimentos), y menos en puestos gerenciales y otros puestos de alto nivel que están a menudo en manos de extranjeros. Implementar una iniciativa sólida de desarrollo de la fuerza laboral es una vía para diferenciar entre los mercados turísticos y las instituciones multilaterales y las iniciativas privadas están ayudando. Los países en desarrollo fomentan las habilidades necesarias para satisfacer las demandas de los turistas internacionales”. Para su análisis, Christian propone “el modelo de la cadena de valor global (GVC), para comprender la mejora del turismo global y cómo las iniciativas de desarrollo de la fuerza laboral están vinculadas a este proceso de actualización.

Con este modelo de GVC del turismo, Christian pretende seguir “la huella del turista; es decir, la serie de sus interacciones con las empresas e incluye los segmentos de distribución, transporte, hospedaje y excursiones”. Se señala en el siguiente figura:

Figura: Cadena de Valor Global del Turismo (GVC), Michelle Christian



Este modelo que explica el "recorrido" que realiza un turista desde que entra a un destino y que tipos de servicios y productos turísticos consume dentro de él, ha sido utilizado en varios estudios y análisis de destinos, como por ejemplo Análisis de la Secretaría de Estado de Turismo de España 2013, Cadena de Valor del Turismo de El Salvador, Análisis del sector turismo en Chile realizado para el Transforma Turismo, entre otros.

b. Aplicación del Modelo GVC para la Región del Maule

Para la aplicación del modelo GVC de Michelle Christian para el caso de la oferta turística formalizada de la Región del Maule se realiza un análisis compuesto en los siguientes etapas:

- Levantamiento de información general de los servicios (formales), del registro de servicios turísticos de Sernatur (base de datos actualizada al 19 de abril de 2021)
- Levantamiento de información de la demanda turística. Se utilizó los datos más actualizados provenientes de la Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos, EMAT, del INE.

Análisis de la Base de Datos de Registros de Servicios Turísticos de Sernatur

De la mencionada base de datos, actualizada a la fecha de 19 de abril de 2021, el resumen principal de los tipos de servicios turísticos es:

Tabla: Cantidad de empresas turísticas en la Región del Maule, según tipos de servicio
Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Tipo de Servicio	Número de Empresas	%
Alojamiento turístico	513	37,4%
Restaurantes y similares	408	29,7%
Guías de Turismo	114	8,3%
Turismo aventura	98	7,1%
Tour operador	83	6,0%
Servicios de Producción Artesanal	39	2,8%
Transporte de Pasajeros Vía Terrestre	35	2,6%
Servicios de esparcimiento	27	2,0%
Servicios Culturales	18	1,3%
Agencia de viajes	17	1,2%
Servicios deportivos	9	0,7%
Arriendo de Vehículos	5	0,4%
Servicios de Souvenir	4	0,3%
Transporte de pasajeros por vía Marítima	2	0,1%
Total general	1372	100,0%

Análisis de la composición de la demanda turística: Residentes y Extranjeros

Ante la ausencia de estudios actualizados respecto del perfil del turista que llega a la región, se toma como referencia las estadísticas de la Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico – EMAT del INE, para los últimos años en los cuales se presentó una demanda durante todo el año, es decir, los años 2018 y 2019. Los datos provenientes de la EMAT es una muy buena población que representa a los turistas que llegan a la región y que utilizan los servicios turísticos tradicionales y formales. El detalle de la sistematización de los datos se presenta en la siguiente tabla:

Tabla: Llegadas de Pasajeros a Establecimientos de Alojamiento Turístico Región del Maule, según mes y procedencia
Fuente: EMAT INE, 2018, 2019

	2018					2019				
	Total	Residentes		Extranjeros		Total	Residentes		Extranjeros	
	Llegadas	Llegadas	%	Llegadas	%	Llegadas	Llegadas	%	Llegadas	%
Ene	46.813	42.395	90,6%	4.418	9,4%	42.593	39.735	93,3%	2.858	6,7%
Feb	54.187	49.283	90,9%	4.905	9,1%	54.420	52.099	95,7%	2.321	4,3%
Mar	31.708	28.825	90,9%	2.883	9,1%	34.589	32.287	93,3%	2.302	6,7%
Abr	27.430	25.300	92,2%	2.130	7,8%	26.849	25.221	93,9%	1.628	6,1%
May	23.601	22.548	95,5%	1.053	4,5%	25.729	24.378	94,7%	1.351	5,3%
Jun	24.646	23.733	96,3%	913	3,7%	23.957	23.027	96,1%	930	3,9%
Jul	31.564	30.645	97,1%	919	2,9%	34.329	33.078	96,4%	1.251	3,6%
Ago	25.307	24.392	96,4%	915	3,6%	27.457	26.301	95,8%	1.155	4,2%
Sept	27.009	26.105	96,7%	904	3,3%	28.733	27.317	95,1%	1.416	4,9%
Oct	27.255	25.974	95,3%	1.282	4,7%	24.277	22.477	92,6%	1.800	7,4%
Nov	32.027	29.365	91,7%	2.662	8,3%	24.451	22.798	93,2%	1.653	6,8%
Dic	32.495	30.605	94,2%	1.889	5,8%	22.999	21.357	92,9%	1.642	7,1%
TOTAL	384.041	359.169	93,5%	24.872	6,5%	370.382	350.075	94,5%	20.307	5,5%

Realizando una rápida estimación de la proporción de llegadas mediante una media ponderada para los años 2018 y 2019 se obtiene que un 94% de la demanda turística anual son residentes y que el 6% son extranjeros.

Ahora, para estimar la procedencia de las principales regiones emisoras, se tomó como referencia el Estudio Longitudinal del Turismo Interno de la Subsecretaría de Turismo del 2017 con data del 2016.

Tabla: Viajes con pernoctación en la Región del Maule, según región emisora
Fuente: Estudio del Turismo Interno, Subsecretaría de Turismo, 2017, data 2016

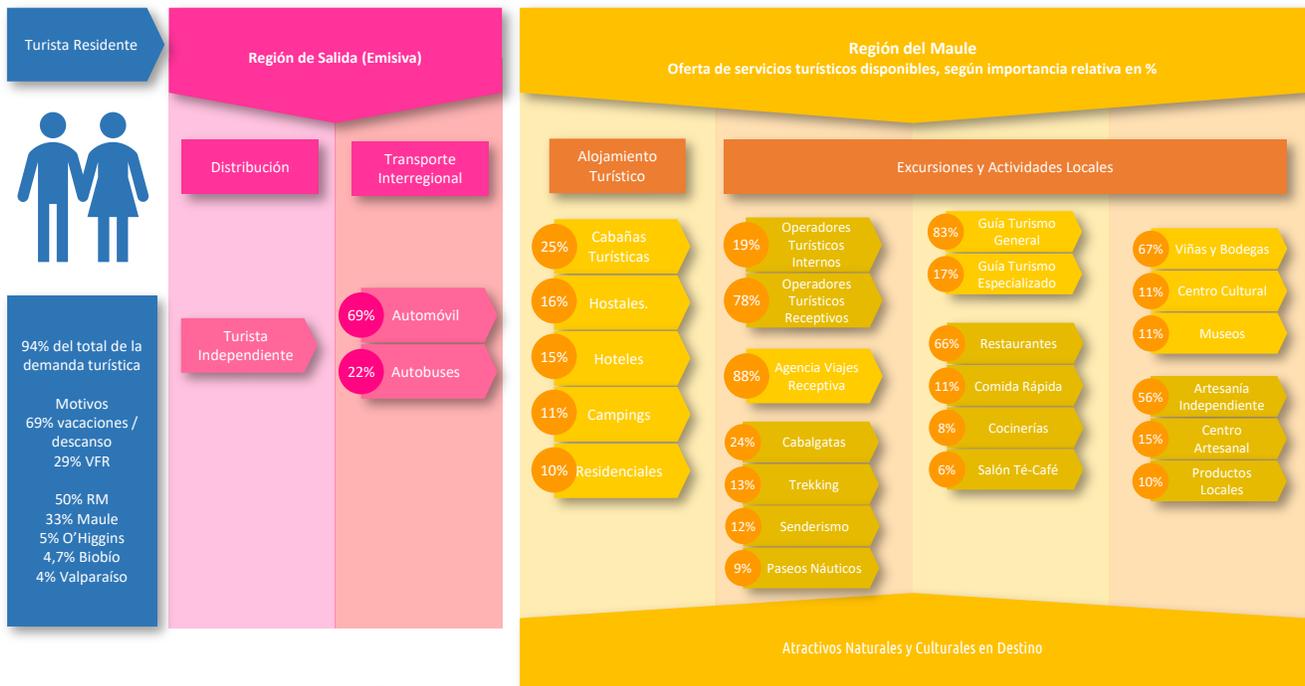
Región Emisora	Total Viajes con Pernoctación	%
Metropolitana de Santiago	1.055.413	50,4%
Maule	696.270	33,2%
Libertador General Bernardo O'Higgins	105.388	5,0%
Biobío	97.777	4,7%
Valparaíso	83.308	4,0%
La Araucanía	15.057	0,7%
Los Lagos	13.362	0,6%
Coquimbo	9.244	0,4%
Antofagasta	4.625	0,2%
Tarapacá	3.770	0,2%
Los Ríos	3.769	0,2%
Atacama	3.455	0,2%
Arica y Parinacota	2.825	0,1%
Magallanes y la Antártica Chilena	1.235	0,1%
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	408	0,0%
Total	2.095.906	100,0%

En el mismo estudio se señala respecto de los viajes de residentes que visitaron la Región del Maule en 2016:

- 69% son motivados por vacaciones/descanso y un 29% por VFR (visita de familiares y amigos).
- 76% pernoctan en viviendas privadas (segunda residencia 32%, VFR 43% y vivienda arrendada 2%) y 22,5% en hoteles, hostales, residenciales, camping, etc.
- 69% viaja en automóvil (propio 68% y arrendado 1%) y 22% en autobús.

Sobre la base de la información sistematizada se plantea el siguiente diagrama de aplicación del modelo GVC para el turismo receptivo interno para la Región del Maule

Figura: Cadena de Valor Global del Turismo (GVC), aplicada para Región del Maule, Turismo Interno Receptivo



Nota : Estimación sobre la base de turistas extranjeros llegados a Región del Maule.

Nota: Principales servicios que dispone Región del Maule para turistas internos.

Fuente: Elaboración Fedetur, con datos provenientes de EMAT INE, Estudio Turismo Interno Subsecretaría de Turismo, Registros de Servicios Turístico de Sernatur, modelo GVC Michelle Christian

El anterior diagrama muestra el mapa conceptual de los principales actores de la cadena del valor turística para la Región del Maule en el caso del turismo interno receptivo y la importancia relativa de cada servicio respecto a su tipo, con el objeto de destacar aquellos que tengan una principal participación dentro de la cadena. Los porcentajes mostrados en los servicios, de color naranja, es el porcentaje de oferta disponible dentro de la Región del Maule de ese tipo de servicio.

Los datos porcentuales fueron procesados del Registro de Servicios Turísticos de Sernatur, considerando la base de datos de abril de 2021. Con el objeto de mostrar en un solo gráfico los principales actores, no se han identificado la totalidad de cada servicio por tipo, además para no complicar su lectura.

Implementación de talleres y actividades para determinar los actores turísticos de la región del Maule

El detalle de cada tipo de servicio, su cantidad y su porcentaje relativo se muestran a continuación en las siguientes tablas resúmenes:

Tabla: Cantidad de empresas de alojamiento turístico en la Región del Maule, según clase (subtipos)
Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (subtipo)	Número de Empresas	%
Cabañas	128	25,0%
Hostal	80	15,6%
Hotel	78	15,2%
Camping o Recinto de Campamento	57	11,1%
Residencial	54	10,5%
Hostería	36	7,0%
Bed and Breakfast, Alojamiento Familiar u Hospedaje Rural	19	3,7%
Complejo Turístico o Resort	15	2,9%
Departamentos Turísticos y/o Ejecutivos	12	2,3%
Centro de Turismo de Naturaleza o Lodge	11	2,1%
Hotel Boutique	8	1,6%
Hostel o Albergue (Refugio)	6	1,2%
Apart - Hotel	4	0,8%
Estancia o Hacienda	3	0,6%
Termas	2	0,4%
Total general	513	100,0%

Tabla: Cantidad de empresas Tour Operadoras en la Región del Maule, según clase (subtipos)
Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (Subtipo)	Número de Empresas	%
TOUR OPERADOR RECEPTIVO Y EMISIVO	49	59,0%
TOUR OPERADOR RECEPTIVO	16	19,3%
TOUR OPERADOR DOMESTICO O INTERNO	16	19,3%
TOUR OPERADOR EMISIVO	2	2,4%
Total general	83	100,0%

Tabla: Cantidad de empresas Agencias de Viajes en la Región del Maule, según clase (subtipos)

Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (Subtipo)	Número de Empresas	%
Agencia de viajes receptiva y emisiva	11	64,7%
Agencia de viajes receptiva	4	23,5%
Agencia de viajes emisiva	2	11,8%
Total general	17	100,0%

Tabla: Cantidad de empresas de Turismo Aventura en la Región del Maule, según clase (subtipos)

Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (Subtipo)	Número de Empresas	%
Cabalgatas	23	23,5%
Excursionismo o trekking	13	13,3%
Senderismo o hiking	12	12,2%
Paseos Náuticos	9	9,2%
Canotaje	7	7,1%
Cicloturismo	6	6,1%
Barranquismo, exploración de cañones o canyoning	4	4,1%
Descenso en balsa o rafting	4	4,1%
Desplazamiento en cables: Canopy, Tirolesa y Arborismo	4	4,1%
Deslizamientos sobre nieve en áreas no delimitadas	3	3,1%
Recorrido en vehículos todo terreno u off road	3	3,1%
Observación de flora y fauna	3	3,1%
Pesca Recreativa	2	2,0%
Buceo recreativo autónomo	1	1,0%
Montaña	1	1,0%
Escalada en roca	1	1,0%
Deslizamiento sobre olas (Surf, Bodyboard, Kneeboard y similares)	1	1,0%
Paseos en banano	1	1,0%
Total general	98	100,0%

Tabla: Cantidad de Guías Turísticos (registrados) en la Región del Maule, según clase (subtipos)

Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (Subtipo)	Número de Empresas	%
General	94	82,5%
Especializado	11	9,6%
Local	8	7,0%
Sitio	1	0,9%
Total general	114	100,0%

Tabla: Cantidad de Locales Gastronómicos (Restaurantes y Similares) en la Región del Maule, según clase (subtipos)

Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (Subtipo)	Número de Empresas	%
Restaurante	268	65,7%
Comida Rápida	46	11,3%
Cocinería	31	7,6%
Salón de Té o Café	24	5,9%
Fuente de Soda	17	4,2%
Picada	9	2,2%
Bar	6	1,5%
Servicio Móvil de comida	4	1,0%
Pub	2	0,5%
Peña	1	0,2%
Total general	408	100,0%

Tabla: Cantidad de Servicios Culturales (registrados) en la Región del Maule, según clase (subtipos)

Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (Subtipo)	Número de Empresas	%
Viñas y Bodegas	12	66,7%
Otro Servicio Cultural	2	11,1%
Centro Cultural	2	11,1%
Museos y preservación de lugares y edificios históricos	2	11,1%
Total general	18	100,0%

Tabla: Cantidad de Servicios de Producción Artesanal (registrados) en la Región del Maule, según clase (subtipos)

Fuente: Registro de Servicios Turísticos, Sernatur, abril 2021

Clase (Subtipo)	Número de Empresas	%
Artesanía Independiente.	22	56,4%
Centro o feria artesanal.	6	15,4%
Servicios de Productos Agroelaborados	4	10,3%
Manualidades	4	10,3%
Servicios de Artesanía Tradicional y/o Contemporánea	3	7,7%
Total general	39	100,0%

Para el caso del turismo receptivo internacional (turistas extranjeros) también se toma como referencia las estadísticas de la Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico – EMAT del INE, para los últimos años en los cuales se presentó una demanda durante todo el año, es decir, los años 2018 y 2019. Los datos provenientes de la EMAT es una muy buena población que representa a los turistas que llegan a la región y que utilizan los servicios turísticos tradicionales y formales. El detalle de la sistematización de los datos quedó expuesto en “Tabla: Llegadas de Pasajeros a Establecimientos de Alojamiento Turístico Región del Maule, según mes y procedencia, Fuente: EMAT INE, 2018, 2019” y se puede realizar una estimación con promedio de un 6% de visitas de turistas extranjeros, con una cifra estimada con la media de 22.590 llegadas de visitantes internacionales a los establecimientos de alojamiento turístico de la Región del Maule. Dichos años no tenían la influencia del impacto de la pandemia de COVID-19 en la demanda turística, como ocurrió en el año 2020 con cierres de fronteras y altas restricciones de movilidad.

Dentro de esta cifra global, se realiza una estimación de los principales países emisores para la región. Para esto se utiliza el estudio “Cuadros Turismo Receptivo, perfil del turista extranjero que ingresa al país por vía aérea, año 2019”. Si bien no todos los turistas ingresan por vía aérea, estos representaron un 46% del total para el año 2019, por lo que se considera una buena muestra para realizar las estimaciones de llegadas a destino de la Región del Maule.

Sobre la base de un total de 2.078.889 de llegadas por vía aérea de turistas extranjeros a Chile en el 2019 se les consulta por los distintos destinos turísticos visitados. Cada turista pudo visitar uno o más destinos en una región, por lo que el resultado no muestra el total de turistas que llegaron a un destino, sino que el total de llegadas a uno o más destino dentro de la región. Se puede construir una tabla en la que se muestre la intensidad de llegadas de turistas a distintos destinos de la región, según país de procedencia. En el caso de la Región del Maule se registra el siguiente resultado:

Tabla: Índice Intensidad de Llegadas de turistas a distintos destinos dentro de la Región del Maule, según país de procedencia

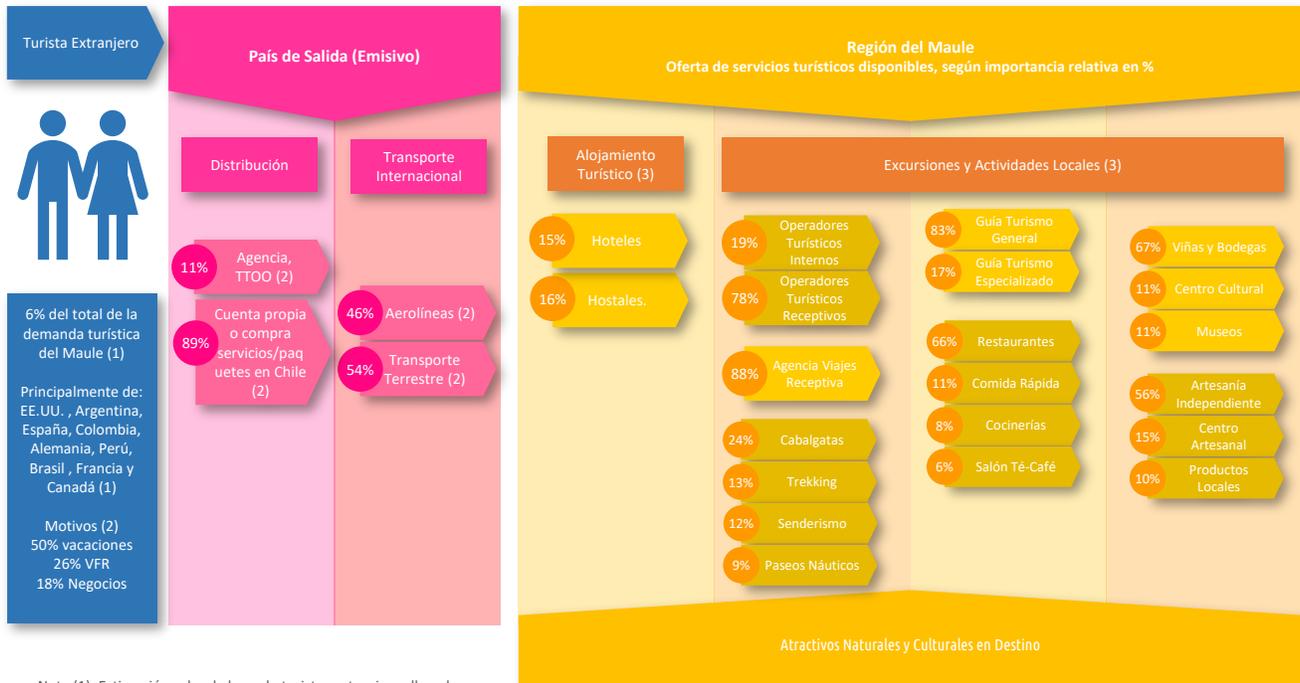
Fuente: Sobre la base de Cuadros Turismo Receptivo, perfil del turista extranjero que ingresa al país por vía aérea, Subsecretaría de Turismo-Sernatur, 2019

País Emisor	N° Llegadas a uno o más destinos de la Región del Maule	Índice intensidad de llegadas
EE.UU.	5.774	13%
Argentina	4.856	11%
España	3.445	8%
Colombia	3.350	8%
Alemania	3.313	8%
Perú	2.919	7%
Brasil	2.575	6%
Francia	1.941	4%
Canadá	1.706	4%
Italia	1.261	3%
Resto Europa	3.551	8%
Resto América	3.475	8%
Inglaterra	941	2%
Australia	938	2%
Uruguay	852	2%
México	832	2%
Bolivia	598	1%
Resto Mundo	584	1%
China	416	1%
Resto Asia	340	1%
Total	43.667	100%

Con los datos anteriores se puede estimar que los países emisores que muestran una mayor intensidad en las llegadas a distintos destinos dentro de la Región del Maule son EE.UU. con un índice de 13%, Argentina un 11%, España, Alemania y Colombia un 8% cada uno, Perú un 7%, Brasil un 6% y Francia y Canadá con un 4% cada uno.

Sobre la base de la información sistematizada se plantea el siguiente diagrama de aplicación del modelo GVC para el turismo receptivo internacional para la Región del Maule

Figura: Cadena de Valor Global del Turismo (GVC), aplicada para Región del Maule, Turismo Receptivo Internacional



Nota (1): Estimación sobre la base de turistas extranjeros llegados a Región del Maule.

Nota (2) Estimación sobre la base de total de turistas extranjeros llegados a Chile

Nota (3): Principales servicios utilizados por el total turistas extranjeros llegados a Chile.

Fuente: Elaboración Fedetur, con datos provenientes de EMAT INE; Cuadros Turismo Receptivo, perfil del turista extranjero que ingresa al país por vía aérea, año 2019"; Registros de Servicios Turístico de Sernatur; modelo GVC Michelle Christian

El anterior diagrama muestra el mapa conceptual de los principales actores de la cadena del valor turística para la Región del Maule en el caso del turismo receptivo internacional y la importancia relativa de cada servicio respecto a su tipo, con el objeto de destacar aquellos que tengan una principal participación dentro de la cadena. Los porcentajes mostrados en los servicios, de color naranja, es el porcentaje de oferta disponible dentro de la Región del Maule de ese tipo de servicio.

Los datos porcentuales fueron procesados del Registro de Servicios Turísticos de Sernatur, considerando la base de datos de abril de 2021. Con el objeto de mostrar en un solo gráfico los principales actores, no se han identificado la totalidad de cada servicio por tipo, además para no complicar su lectura. El detalle de toda la oferta de servicios, fue expuesto en las tablas anteriores.

3. Perfilamiento General de la Oferta Informal de Servicios Turísticos: Análisis Cualitativo de Oferta Informal en la región.

Análisis Cualitativo de Oferta Informal en la región

Introducción

Si bien la digitalización en turismo se considera un hecho positivo, con el uso de las nuevas tecnologías la oferta informal en turismo ha aumentado considerablemente, y la región del Maule no se queda fuera de este fenómeno. Con plataformas como Airbnb y Uber, que son consideradas un excelente sistema para incentivar y aumentar la oferta turística, lamentablemente esta competencia no se produce de forma equilibrada y pareja para los empresarios, y especialmente para micro empresarios formales. Si bien estos pueden formar parte de plataformas como Airbnb, de igual forma pagan sus patentes y cumplen con la legislación vigente. Sin embargo, muchas propiedades que son ofrecidas en diversas plataformas no tienen los costos asociados a la formalización lo que implica una competencia desleal con los servicios formales. Es importante destacar que, en principio, no existe un problema puntual con las plataformas, sino más bien, es el hecho del tipo de oferta que tienen en ella que no es formal e incluso es ilegal.

En general, existe poca información de la oferta informal en Chile, y en el mundo, dado que, por su naturaleza, no están registrados ni identificados en bases de datos públicas o privadas que permitan analizarlos y entender la magnitud de esta oferta. De hecho, en los talleres realizados en la Región del Maule por parte de FEDETUR en el marco del Programa Digital de Impacto Productivo, la mayoría de los asistentes (93%) declararon estar registrados en el SII, sin embargo, sólo un 27% estaba registrado en SERNATUR y específicamente, los servicios de alojamiento, que por ley deberían estar en el Registro de SERNATUR, un 35% declaró no estarlo.

Aparte de la competencia desleal que la informalidad, e incluso ilegalidad, de algunos servicios implica, otro factor a tener en consideración es la calidad y seguridad de los servicios turísticos. Dado que aquellos servicios formales deben seguir una serie de estándares requeridos por la formalidad, estos servicios ofrecen, aparte de la propia oferta turística, un determinado nivel de calidad y seguridad que da confianza al turista y permite una mejor experiencia.

Actividades económicas

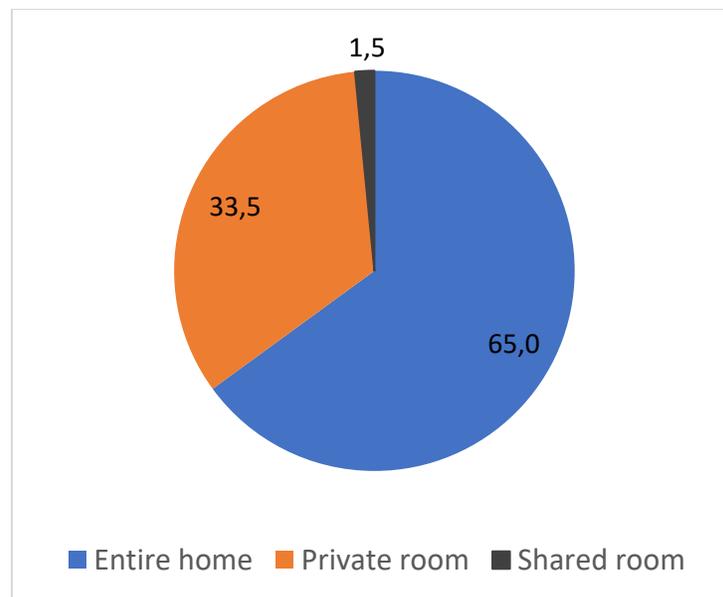
A pesar de la escasa información existente, si se pueden establecer algunos hechos globales en algunos casos. Por ejemplo, en el caso del transporte, se ve mucha oferta de vehículos particulares, que trabajan como Uber para ofrecer servicios de fin de semana y traslado a zonas turísticas y, en algunos casos, de personas que cuentan con vehículos de mayor tamaño que organizan excursiones con un guiado incluido, pero sin la inscripción y certificación requeridos para esto. Además de esto, están las micros que circulan en la ciudad a diario, que ofrecen traslados especiales algunos días. Todos estos servicios no cuentan, por ejemplo, con los seguros necesarios en caso de accidentes y dejan a los turistas, en caso que algo así ocurra, sin la protección necesaria.

Los guías turísticos u operadores tienen un funcionamiento similar al transporte. Se ubican en zonas turísticas específicas, que reúnen, por algún atractivo especial a turistas, y ofrecen sus servicios en el momento, con promesas muchas veces que distan de ser lo que se cumple finalmente.

En el caso del servicio de alojamiento, si se encuentran disponibles algunos datos más específicos de los alojamientos informarles que se obtiene de una fuente de datos de AIRDNA¹. Del análisis global que se puede hacer respecto a esta oferta informal en alojamientos para el caso de la Región del Maule, se pueden destacar algunos datos relevantes.

Durante el primer trimestre de 2021, en la Región del Maule, había un total de 642 ofertas de arriendo activas². De estas, un 65% correspondían a propiedades completas, un 33,5% a la oferta de una pieza privada y un 1,5% a piezas compartidas.

Tipo de ofertas activas en la Región del Maule, Q1 2021



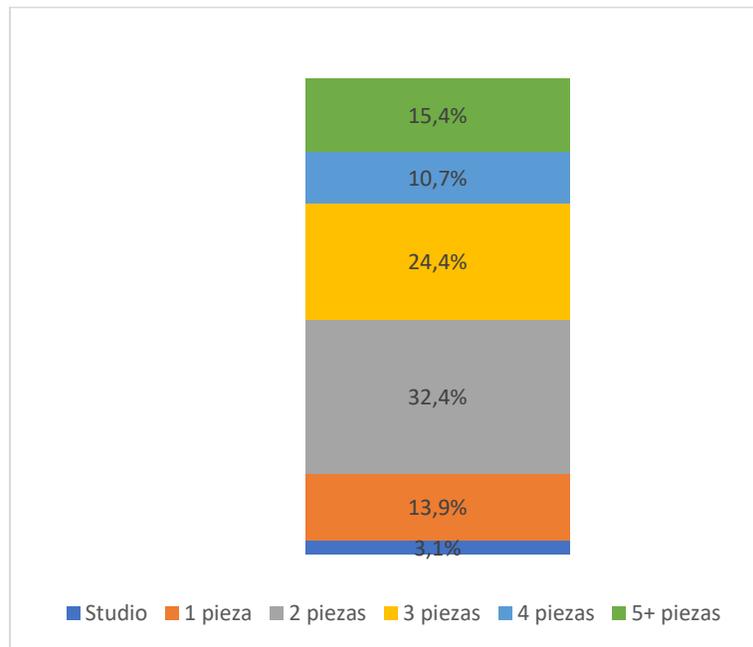
Fuente: AIRDNA

¹ AIRDNA es una plataforma que contiene información general de la oferta de Airbnb y Vrbo (para el caso de Chile sólo Airbnb) en distintas ciudades de Chile. No todas las ciudades tienen información.

² Considerando aquellas comunas que si tenían información en AIRDNA.

De la oferta de propiedades completas, existe una amplia gama en cuanto al tamaño y lo que se oferta. En promedio, de toda la oferta activa de propiedades completas en la Región del Maule el primer trimestre de 2021 (417 propiedades), un 3,1% corresponde a estudios, un 13,9% tiene 1 pieza, un 32,4% tiene 2 piezas, un 24,4% tiene 3 piezas, un 10,7% tiene 4 piezas y un 15,4% tiene 5 piezas o más.

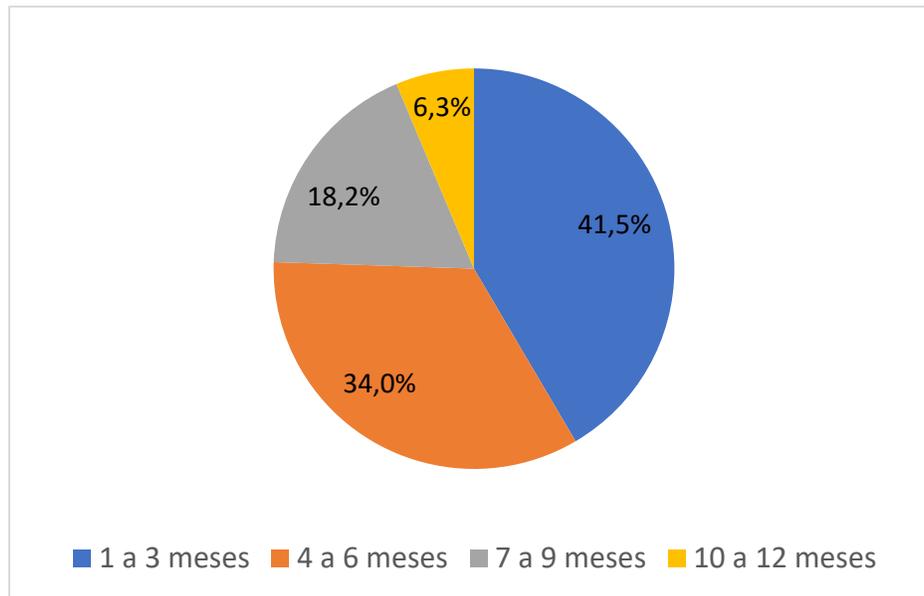
Tamaño de las propiedades completas que se ofrecen en Airbnb, Q1 2021



Fuente: AIRDNA

Por otro lado, otro factor relevante a analizar en cuanto a esta oferta de propiedades es la cantidad de tiempo que están disponibles en la plataforma. Al respecto, total de ofertas disponibles en la región en el primer trimestre de 2021, un 41,5% estuvo disponible entre 1 a 3 meses, un 34% estuvo disponible entre 4 a 6 meses, un 18,2% estuvo disponible de 7 a 9 meses y un 6,3% estuvo disponible de 10 a 12 meses.

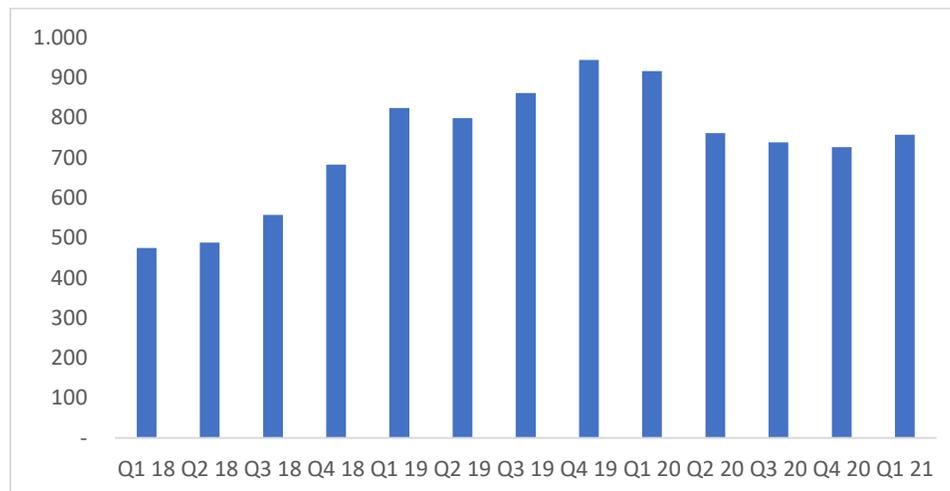
Tiempo que están disponibles las ofertas en la plataforma



Fuente: AIRDNA

El siguiente gráfico muestra la cantidad total de arriendos por trimestre en la Región del Maule de acuerdo a la información disponible. Se observa que, debido a la pandemia, hubo una reducción en la cantidad de ofertas disponibles, sin embargo, las cifras son mayores a las que se registraban hace dos años.

Arriendos en Airbnb, Región del Maule



Fuente: AIRDNA

De las comunas que lideran la cantidad de ofertas disponibles, de acuerdo a información del primer trimestre de 2021, se pueden destacar Talca con 129 arriendos, Vichuquén con 114, Pelluhue con 108, Curicó con 60, Yerbas Buenas con 69, San Clemente con 58, Colbún con 56 y Constitución con 44. En el anexo 1 se puede observar la distribución de las ofertas por comuna.

Adicionalmente a lo reportado anteriormente, FEDETUR realizó un levantamiento de información con los encargados de turismo de los municipios donde se "focaliza la oferta informal". Las respuestas a las consultas realizadas se pueden ver en detalle en el anexo 2. Dentro de lo que se puede señalar con las respuestas entregadas es que estas coinciden con la información ya reportada, es decir, la oferta informal se concentra en los principales polos o destinos turísticos, donde, en la mayoría de las comunas, se concentra en las temporadas estivales, ya sea de vacaciones o bien fines de semana largo. Sin embargo, también existe una oferta informal que se mantiene durante todo el año. Si bien la mayoría está concentrada en las actividades de alojamientos, existen otras actividades donde la oferta informal es significativa, como en gastronomía, artesanías, entre otros. Los entrevistados señalan que uno de los puntos relevantes de esta oferta informal, es en algunos casos la falta de información o convencimiento de los temas tributarios y relacionados para formalizarse, o dicho en otras palabras, la poca conveniencia de esta formalización. Una amenaza identificada, que ya la hemos señalado, es la calidad y seguridad de los servicios que no son formales, además de la competencia desleal que esto significa.

Conclusiones

Con todo lo anterior, se puede concluir lo siguiente para el caso de servicios de alojamiento:

- La oferta informal se encuentra distribuida principalmente en los polos de las ciudades, lo que coincide con los barrios hoteleros y alojamientos en general que si son formales.
- La oferta informal no es necesariamente colaborativa, ya que gran parte de los arriendos son de propiedades completas, mayoritariamente de 1 a 2 piezas.
- La oferta informal no compite en las mismas condiciones que el alojamiento formal, y por ende afecta su desempeño.
- La aparición de Airbnb y otras plataformas, han hecho que la oferta de alojamientos informales pueda ponerse a disposición del mercado y ha proliferado en los últimos años.

Y en términos generales para todas las actividades se puede concluir que:

- La oferta informal tiene un impacto económico para el país en general y la industria del turismo en particular.
- La oferta informal ha experimentado un fuerte incremento desde el 2014.
- En la mayoría de los casos, la oferta informal de las distintas actividades económicas si es significativa en comparación con la oferta formal.
- La informalidad se ha acrecentado en el último tiempo como consecuencia de la pandemia. La pérdida de empleo, los cierres de comunas a fase en cuarentena, la escasa o nula llegada

de turistas, son factores que han hecho que proliferen la informalidad, en todas las actividades económicas.

4. Conclusiones y Hallazgos

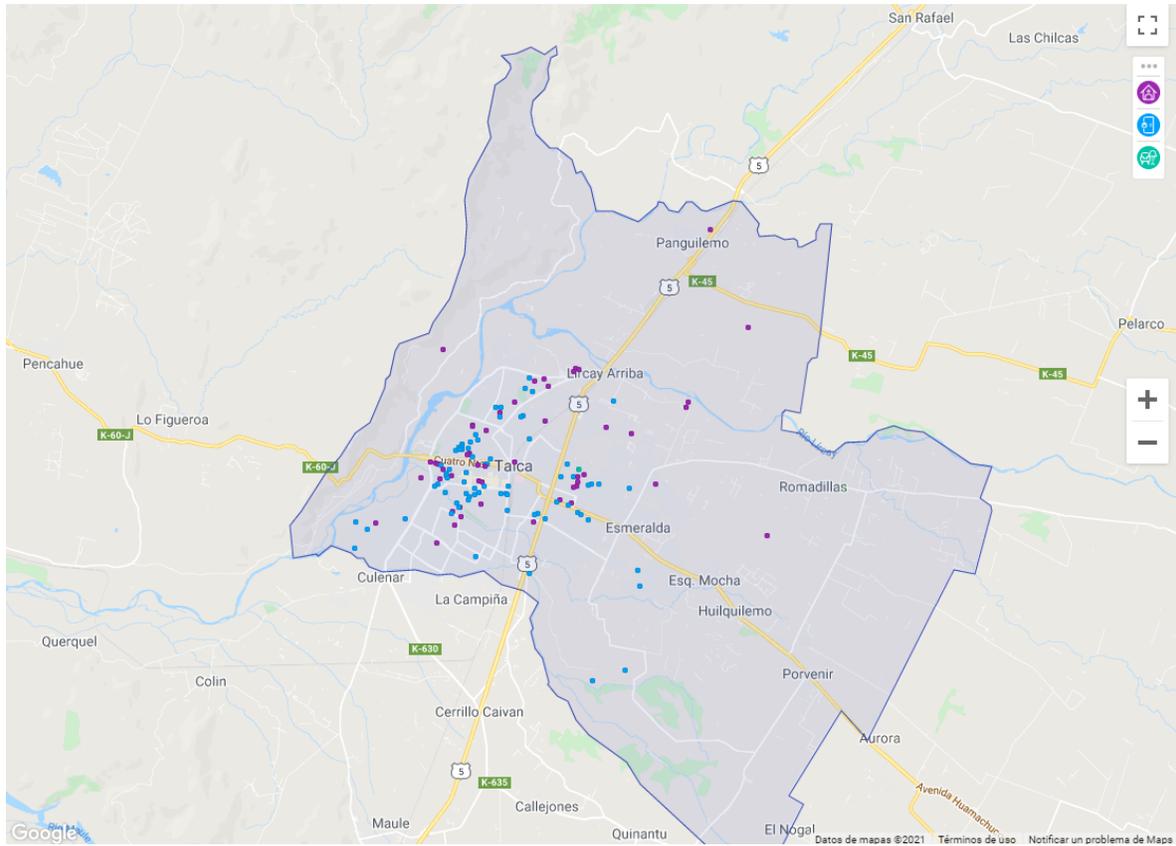
- El mapa de actores claves fue desarrollado bajo el objetivo central de "Determinar los actores claves para el desarrollo territorial turístico de la Región del Maule" con una gran participación de los principales actores y experto de la región. Entre ellos podemos destacar directivos y funcionarios de servicios públicos regionales, profesionales encargados de turismo de los principales municipios, representantes de centros de educación superior y de colegios técnico profesional, representantes de asociaciones de empresarios turísticos, entre otros. Se realizaron esfuerzos en captar la participación, aportes y opiniones de los actores relevantes, a través de herramientas como encuestas, estudio cualitativo, dos talleres de trabajo y socialización de resultados y recepción de observaciones a través de correo electrónico.
- La interpretación final de los resultados del estudio y la construcción gráfica del mapa con cada uno de los actores en determinadas ubicaciones es cualitativa, la cual se construyó con las percepciones de los representantes público y privados regionales. Sugerimos que las lecturas consideren la principal separación entre los actores claves, los cuales son los primeros llamados a liderar el desarrollo del turismo en la región. Para el resto de actores clasificados como primarios y secundarios se deben tener líneas de trabajo de tipo colaborativo y de posicionar la importancia del turismo a nivel regional en sus políticas y actividades que desarrollan.
- Como principales hallazgos respecto a actores específicos, los participantes señalaron la importancia de potenciar el trabajo de las Gobernanzas de las ZOIT, que no han comunicado bien sus actividades y resultados. Se reconoce que deberían funcionar bien, que serían un aporte para apalancar recursos y realizar acciones conjuntas para el desarrollo turístico dado que suponen una gobernanza ya formada y con un objetivo común. Se reconoce que en otras regiones han funcionado y se espera que así pueda ser en esta Región. También se incluyen a las ONGs, donde se menciona específicamente a Ballon Latam que ha hecho una estrategia perfecta en los dos últimos años. El objetivo de su trabajo ha sido el de acelerar empresas y ya han demostrado su trabajo, por lo menos en el Maule norte, provincia de Curicó. Asimismo, se reconoce que Trekking Chile ha hecho un trabajo asociativo bastante importante, al menos del Maule hacia el sur, en Talca y San Clemente. Han trabajado con distintos actores, prestan asesorías, postulan a proyectos entre otros. Quedan en un nivel medio ya que no están abarcando toda la región, pero donde han trabajado si lo han hecho muy bien.
- En cuanto a la contingencia COVID-19 y la labora de la Seremi de Salud, se acuerda incluirla dado su alto grado de poder e influencia, ya que muchas definiciones que ellos tomen influyen en el desarrollo turístico, por lo que se sugiere incorporar y posicionar el turismo y el impacto que este tiene en el total de la región.

- En el caso de las empresas que a primera instancia aparecen con baja influencia e interés en turismo, tales como las forestales e hidroeléctricas, cabe mencionar que, según la opinión de algunos participantes de los talleres, estas empresas mantienen actividades directas e indirectas que afectan negativamente a la comunidad local y al turismo. No obstante, la mayoría valora y espera un acercamiento mayor a este tipo de empresas, no sólo para que sus actividades del giro se realicen con menor impacto para la comunidad, sino que también para generar instancias que motiven la creación de programas y proyectos con recursos de estas empresas, con objeto de motivar el desarrollo productivo y de la oferta local, entre ellas el turismo, como una medida de mitigación y/o compensación por sus actividades.
- Los resultados del mapa de actores, así como el proceso de la información adicional y resultados solicitados en la asesoría completa deben ser considerados como insumos para la instalación e implementación de los primeros pasos en la política regional de turismo.
- Los principales resultados del mapa de actores clave, en el cual se identifican las principales instituciones público y privada que pueden contribuir de forma directa al desarrollo del turismo en la región, tiene como principal objetivo específico práctico, el “mapear”, es decir, identificar gráficamente cuales son aquellos actores y las líneas de cooperación específica que se sugieren para comenzar un trabajo conjunto concreto. En este contexto, permitirá una primera aproximación para la instalación de una mesa de trabajo pro desarrollo del turismo o una gobernanza regional del turismo en Maule.

ANEXO 1

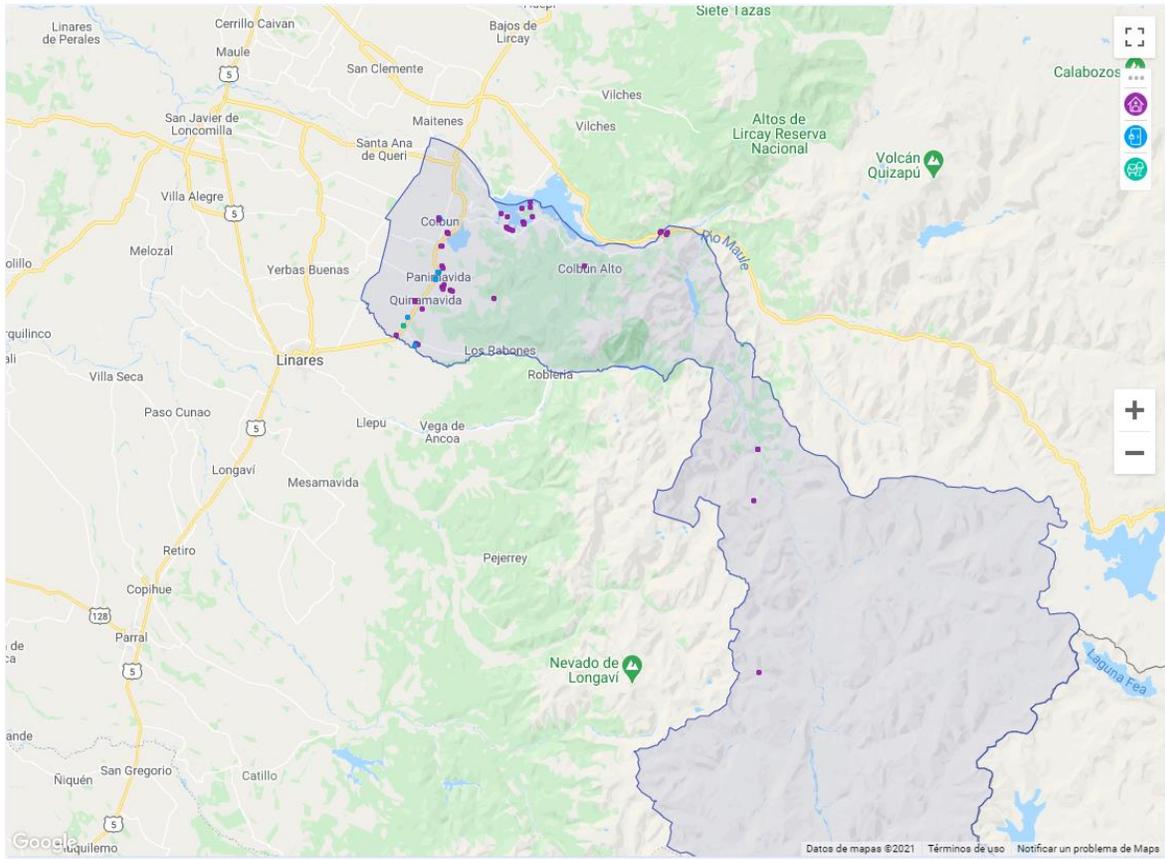
Gráficas mapeo de oferta de alojamiento en plataforma Airb&n

Talca



Fuente: AIRDNA

Colbún



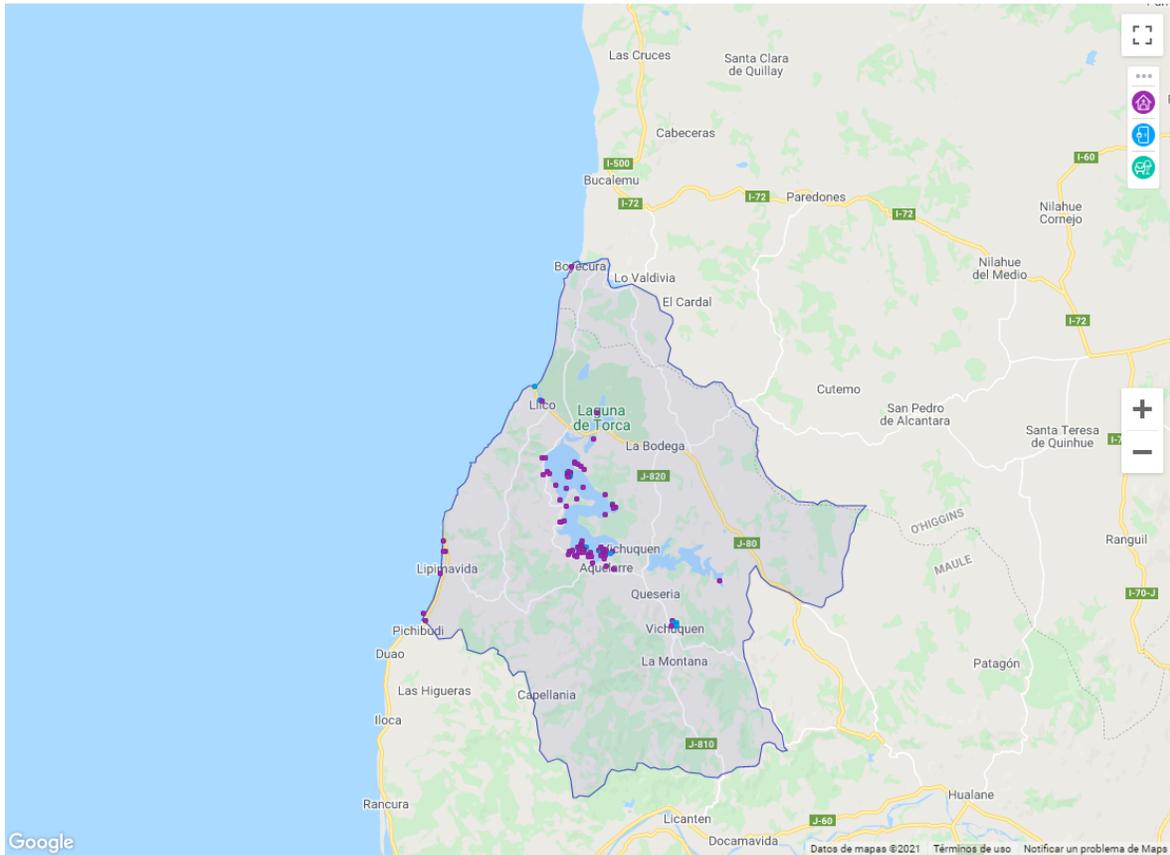
Fuente: AIRDNA

Constitución



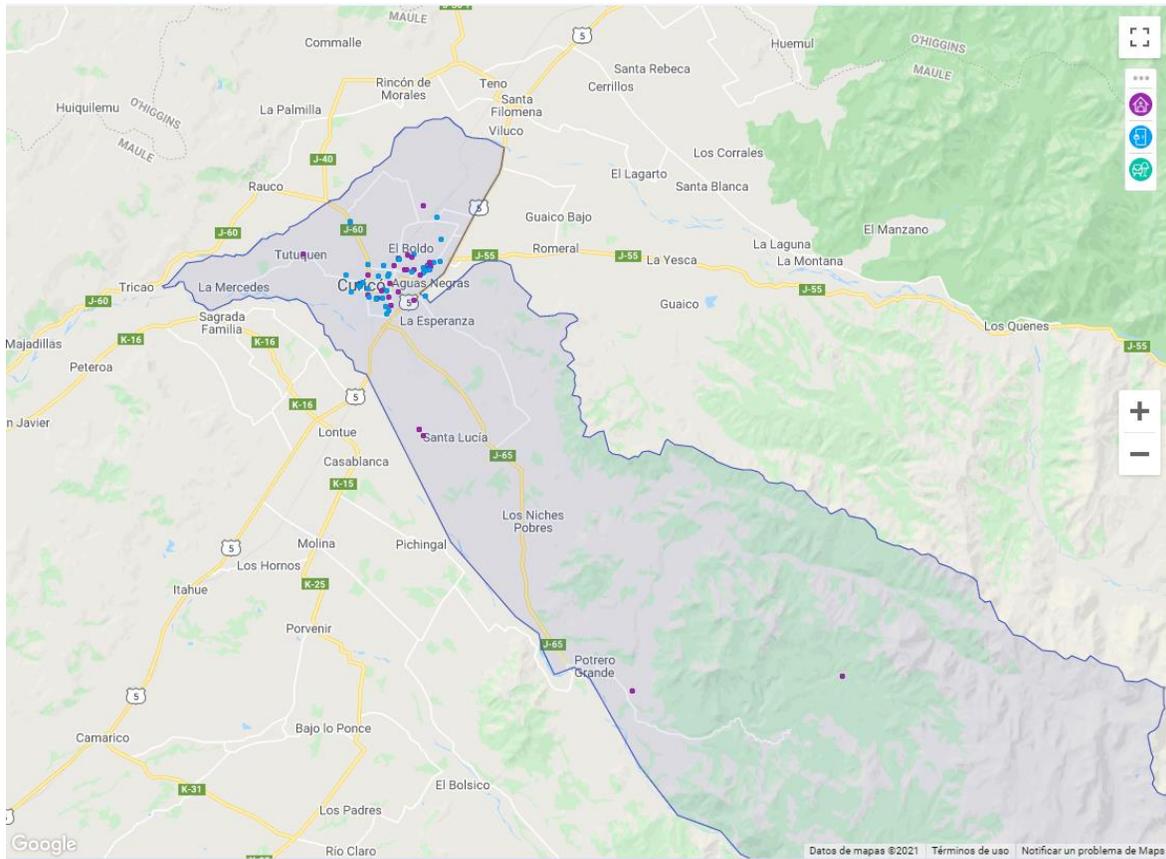
Fuente: AIRDNA

Vichuquén



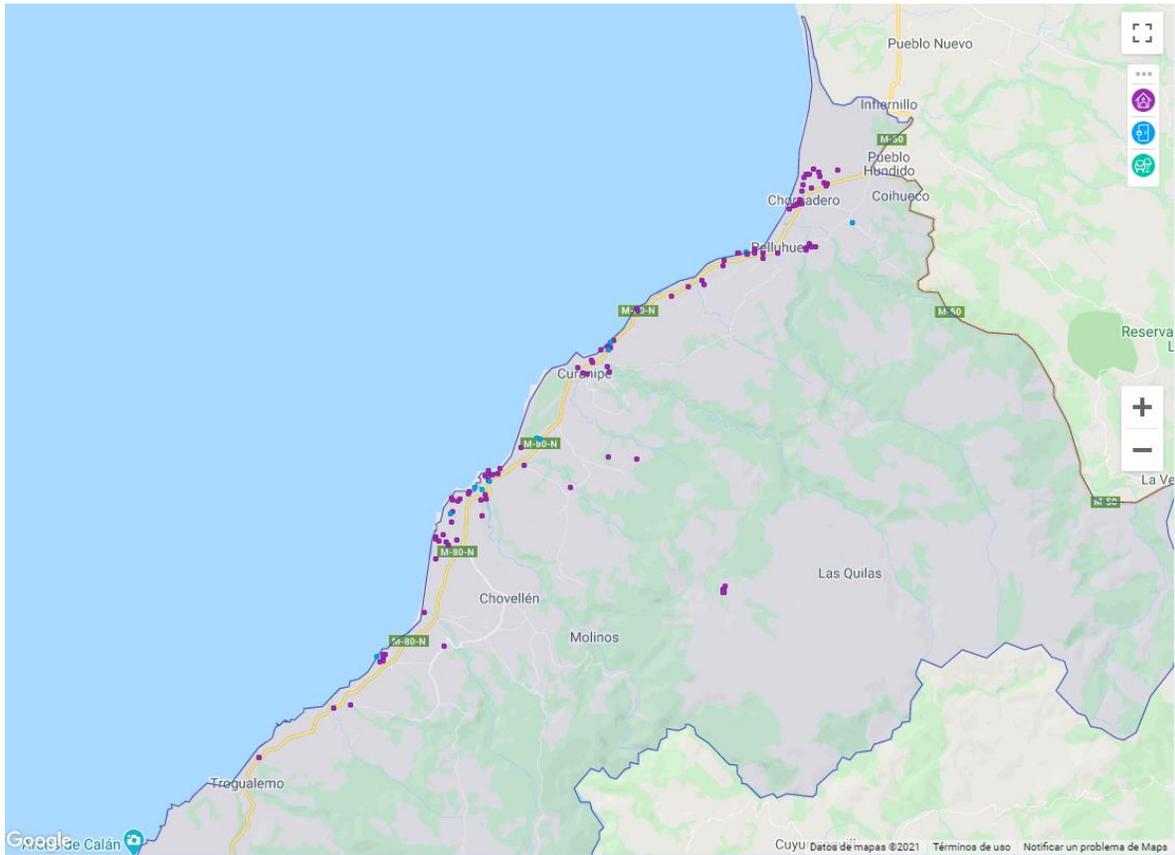
Fuente: AIRDNA

Curicó



Fuente: AIRDNA

Pelluhue



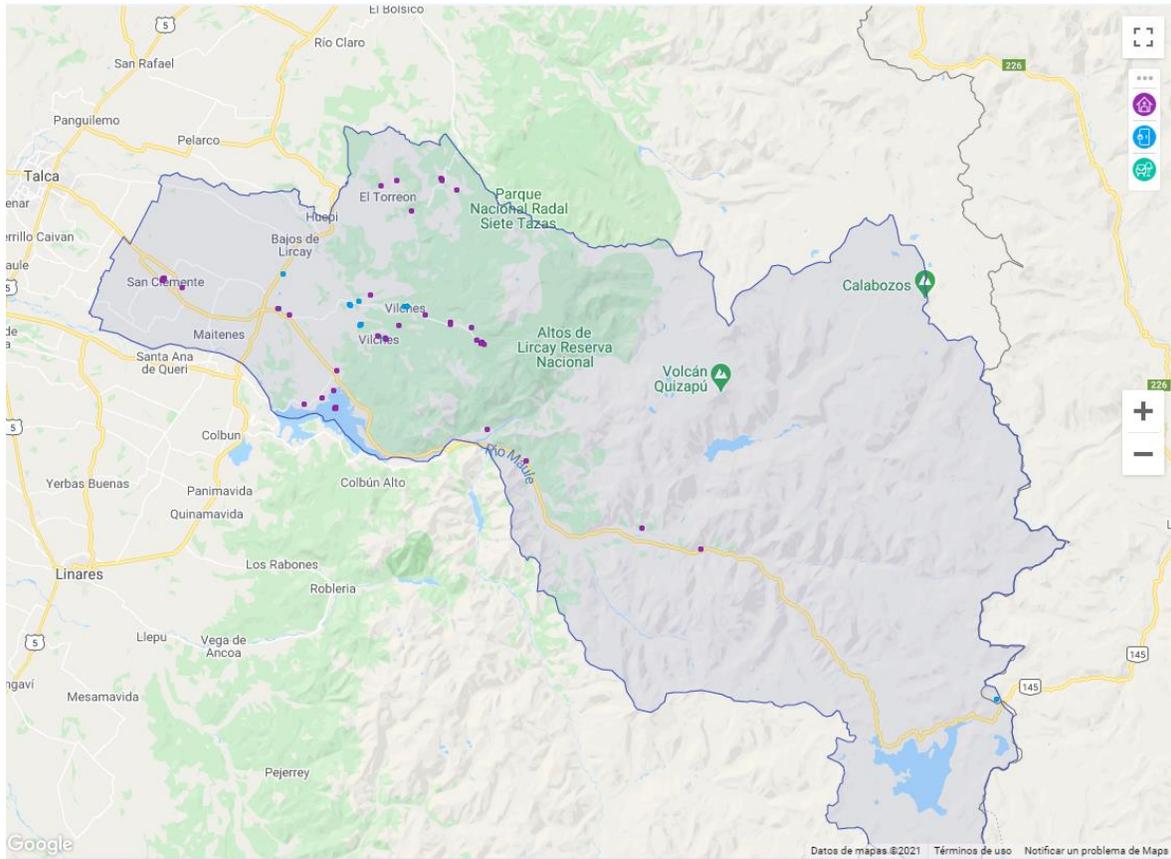
Fuente: AIRDNA

Yerbas Buenas



Fuente: AIRDNA

San Clemente



Fuente: AIRDNA

ANEXO 2

Aplicación Cuestionario Estudio Cualitativo Oferta Informal Región del Maule

Preguntas realizadas a los encargados de turismo en algunos municipios seleccionados.

1. ¿en qué localidades/zonas cree usted que se concentran la mayoría de la oferta informal de su comuna? (entendiendo que oferta informal es aquella que no está formalizada en SII o no tiene patente municipal para operar)
2. ¿qué tipo de oferta informal existe en estas localidades/zonas?
3. ¿considera que es significativa esa oferta informal respecto a la oferta formal?, ¿cuál es su percepción de la intensidad en términos relativos con la oferta formal?
4. - ¿en qué época del año se presenta principalmente esta oferta informal?

REPUESTAS

a) MUNICIPALIDAD DE PELLUHUE, CRISTIÁN VELÁSQUEZ

1. En la comuna de Pelluhue, se distribuye en los sectores de: Pelluhue, Mariscadero, Curanipe y Cardonal.
2. La principal oferta informal que existe en la comuna es relacionada al hospedaje o alojamientos, de tipo cabaña.
3. Sí, es significativa, pues se ve reflejada en la oferta que es visible en portales y páginas web.
4. La principal temporada es verano y fines de semana largo, incluyendo Fiestas Patrias.

b) MUNICIPALIDAD DE YERBAS BUENAS, FABIÁN CÓRDOVA

1. En el sector rural principalmente y por otra parte existen servicios móviles que operan a través de esta estructura informal ya que no hay una gestión proactiva de parte del servicio de impuestos internos en la promoción e invitación a que estos actores comerciales que actúan bajo la informalidad puedan verse atraídos en resolver sus estados contables tributarios y otros.

Añadir también que existen una serie de agrupaciones que están destinadas y están promovidas por parte de la municipalidad de yerbas buenas para que puedan operar de manera libre en nuestra comuna, se promueve el desarrollo económico local, pero es evidente que existen otros factores que inciden en la regularización de sus actividades comerciales.

"El comerciante informal opina que es perjudicial para su negocio el manejo tributario a través del servicio de impuestos internos"

2. Existen rubros como peluquería artesanía, danza, música, vinos, food trucks, entre otros
3. Considero que es sumamente significativo ya que el gran número de personas que habitan la comuna desarrolla sus actividades en el comercio informal ya que no tienen orientación

en términos tributarios contables y entre otras materias cómo emprendimiento, Innovación, tecnología desarrollo de negocios y más.

4. en época de invierno es más por un tema intuitivo la gente percibe y forma cultura en términos de la escasez de trabajo y escasas de ofertas laborales atractivas para las familias. Gran parte del trabajo se concentra durante la época de la cosecha y luego en invierno aparecen otros actores del comercio informal, pero no es que aumente, sino que se mantiene constante a lo largo del ciclo anual.

Sin embargo, cabe mencionar que cuando se abre el mercado sobre todo en época de verano desde septiembre aumenta la actividad comercial ya sea para el comercio formal o informal.

c) MUNICIPALIDAD DE CONSTITUCIÓN, FRANKLIN BENAVENTE

1. Sector sur de la comuna.
2. Cabañas, camping y cocinerías
3. Sí, es significativa la oferta informal y económica, además de muy precaria en términos de calidad de los servicios.
4. Durante temporada alta, pero durante el año siempre se están arrendando o promocionando.

d) MUNICIPALIDAD DE CURICÓ, PAZ BARTOLOMÉ

1. La oferta informal en Curicó está fundamentalmente compuesta por artesanos, productores de manualidades y algo de gastronomía. Son emprendedores que trabajan alrededor de las ferias municipales y que usan la tasación como medio de legitimación en estas instancias. Ubicados en la ruralidad, en la pre cordillera (potrero Grande) y en las comunas vecinas de Curicó.
2. Básicamente artesanos y manualidades; gastronómicos tipo comida de calle (churrascas, sopaipillas) y gastronómicos que solamente trabajan para ferias y que en alguna medida han sobrevivido trabajando desde sus casas informalmente con delivery o pick up
3. En la artesanía y manualidades es brutal, casi el 85% de la oferta es informal y temerosa de la formalización.
En los gastronómicos de ferias es de un 60% aprox.
Hemos levantando una campaña de formalización a la luz de los beneficios de esta pandemia, exclusivos para formales. Aún estamos trabajando.
4. Alrededor de las ferias: febrero, marzo, julio y septiembre. Y en el verano principalmente en los sectores veraniegos.

e) MUNICIPALIDAD DE VICHUQUÉN, MABEL REYES

1. En los sectores como Lipimavida, Boyeruca, Llico, Pueblo de Vichuquén y Borde Lago es donde más oferta informal existe en alojamientos.
2. Esto debido a que muchas cabañas o casas de veraneos no cuentan con patentes municipales, ni iniciación de actividad en el SII.
3. Las ofertas que entregan los alojamientos informales es superior a los formales, como, por ejemplo, el arriendo de las segundas viviendas en el Lago o cabañas que cuentan con piscinas temperadas o jacuzzi en los sectores de playa como Lipimavida.
4. Antes de pandemia era sólo en época estival, sin embargo, ahora es común encontrar turistas cualquier día de la semana en cualquier mes del año.

f) MUNICIPALIDAD DE ROMERAL, PAOLA D'ADAMO

1. Se da en general, pero no con alojamiento y restauración. Esos la mayoría están formalizados.
2. Principalmente artesanías, es la oferta informal
3. No es significativa en el sentido que no reemplaza a la oferta de alojamiento y alimentación, pero si la complementa
4. De noviembre a marzo es el peak de oferta.

g) MUNICIPALIDAD DE LICANTÉN, CONSTANZA SANTELICES

1. En la zona costa se presenta la mayor cantidad de oferta informal, ya que es el principal atractivo de la comuna de Licantén y la que recibe la mayor cantidad de turistas.
2. Existen alojamientos y servicios de gastronomía informales.
3. Sí es significativa y genera conflictos entre los que, si están formalizados y los que no, pero se requiere crear un plan de acción para impulsar la formalización una vez que termine la pandemia.
4. En temporada alta es donde más se hace uso de la oferta informal, por la alta demanda de turistas que llegan en estos meses de enero y febrero.

h) MUNICIPALIDAD DE SAN CLEMENTE, YARA DROGUETT

1. La mayoría de oferta informal, se presenta en la localidad de La Placeta, dado que gran parte de los servicios turísticos que allí se prestan corresponden a emprendimientos pequeños. Lo anterior, se debe a que no cuentan con las herramientas y conocimientos para iniciar actividades en SII. Para ello, se debe trabajar en capacitaciones y mejorar las telecomunicaciones.

Por otro lado, en el sector de Vilches donde se concentra una gran cantidad de servicios turísticos, en los últimos años ha aumentado la oferta informal, dado que en los últimos

años los servicios han aumentado siendo algunos relativamente nuevos que no pagan impuestos y/o patente municipal (información otorgada por cámara de turismo del sector)

2. En el sector La Placeta, no cuentan con Iniciación de actividades en SII.

En el sector de Vilches, no pago de impuestos, patente municipal y no inscripción en el registro de Sernatur.

3. En el departamento de turismo contamos con una base de datos de aprox. 90 prestadores de servicios turísticos. Dado al levantamiento que se ha hecho en terreno, podemos reafirmar la informalidad que existe en el sector de La Placeta, donde son los mismos emprendedores quienes nos dan a conocer esta problemática.

Por otro lado, según información entregada por el departamento de rentas de la municipalidad, contamos con 85 servicios turísticos que cuentan con patente municipal, sin embargo, solo el 20% refiere a alojamiento, hosterías y cabañas y el 80% a restaurantes, por lo que sin duda nos encontramos frente a un escenario de oferta informal sin regulación que debe ser abordado en la comuna.

4. Sin duda esta oferta informal se presenta en la temporada de verano, que es donde concurre la mayor cantidad de turistas a la comuna.

i) MUNICIPALIDAD DE HUALAÑÉ, VERÓNICA CALDERÓN

1. Hasta antes de la pandemia ya se concentraba un número importante de emprendedores informales en las zonas urbanas o más pobladas de la comuna como lo es Hualañé Urbano y La Huerta de Mataquito Urbano. Cuyos rubros tenían que ver con manualidades y artesanías.

Post Pandemia se acentuó la situación en las zonas urbanas de Hualañé y La Huerta de Mataquito con emprendedores informales en productos alimenticios (pan amasado o venta de comida); pero se ha presentado también en las zonas rurales debido a que ha disminuido las fuentes laborales no por no haber, sino, porque las personas tienen temor a viajar a grandes distancias en buses sin distanciamiento y lo complejo que se vuelve en trabajar en packing y obras de afluencia de muchos trabajadores, por miedo a contagios.

2. Anterior a la pandemia lo que más se daba era plantas, artesanos y manualidades en negocios informales, por temor a subir su calificación económica en el Registro Social de Hogares y perder beneficios estatales.

Post Pandemia, acrecentó el rubro gastronómico informal (tortas, pasteles, pan), ventas de calzado, ropa de vestir, artículos de higiene y artículos para apoyo al teletrabajo. Donde desde facebook, Instagram o whatsapp dan a conocer sus productos a los vecinos.

3. Pre Pandemia era muy baja la informalidad y quienes estaban en ella era por decisión propia. También había un grupo que consideraba muy burocrático los trámites de formalización.

Post Pandemia se ha tornado significativa la superioridad de la Informalidad debido a las pérdidas laborales, al miedo de no ir a otras comunas por fuentes laborales, a la percepción de inseguridad ante contagio y no saber qué pasará en el futuro. Las familias de la comuna hacen lo que pueden para solventar la economía del hogar diaria. Consideran que no están económicamente holgados para formalizar ningún negocio. Además, se encuentran con trabas para hacerlo, especialmente, quienes se dedican al rubro gastronómico, desde la Seremia de Salud, Rentas Municipales y otros.

Claramente, para la oferta formal no es nada bueno, ya que la informa informal está vendiendo sin tener que pensar en asumir gastos asociados.

4. En un año normal, donde mayormente se presenta la informalidad es en los meses de invierno, donde bajan las ofertas laborales de las empresas existentes en comunas aledañas, ya que la nuestra no tiene mayores fuentes laborales sino lo son el comercio y los servicios.

En Pandemia la situación de la informalidad ha ido creciendo abruptamente. Lo que va en desmedro de la oferta formal.

j) MUNICIPALIDAD DE COLBÚN, JULIO CESAR GUTIERREZ

1. En el sector Pehuenche y Rari.
2. Principalmente servicios menores de alojamiento como cabañas y camping.
3. La relación entre formal e informal es difícil de definir, varios de ellos poseen inicio de actividades, pero de otros rubros, aun así registrados por Sernatur. Algunos otros servicios si poseen formalidad y Patente de Turismo en el municipio (2/5 parte con patente de Turismo)
4. Los servicios informales se presentan preferentemente en periodos estivales, aunque una particularidad de nuestra comuna es que posee un turismo anualizado

ANEXO 3

Resumen Realización

Taller de Socialización Resultados Mapa de Actores Claves Turismo Región del Maule

Fecha de Realización: miércoles 9 de junio 2021 de 10 a 12 hrs.

Lugar de Realización: Plataforma digital Zoom <https://zoom.us/>

Enlace directo al evento: <https://zoom.us/j/95264854319>

Organizado por: Corporación Regional Desarrollo Productivo Maule
Apoyo técnico de Fedetur.

Convocatoria

Se realizó convocatoria mediante correo electrónico a más de 120 contactos de servicios públicos regionales, encargados de turismo de municipios, directivas de asociaciones y cámaras de turismo, rutas del vino, directores de carreras de turismo de educación superior y de liceos técnicos, entre otros considerados como expertos en turismo local.

Se realizó un seguimiento por vía telefónica y correo electrónico. Al día anterior del evento, se confirmaron 28 participantes, teniendo respuesta principalmente de los participantes que asistieron al taller 1.

Realización del Evento

Se registró un total de 55 participantes conectados. Se realizó una breve presentación con la participación del Intendente Juan Eduardo Prieto y la Directora del CRDP Maule, Sra. Pía Yovanovic y finalmente el saludo de Gabriel Gutierrez, profesional de Fedetur.

Se dispuso la primera presentación, la cual consistió el avance de los resultados obtenidos en el primer taller “mapa de actores claves de turismo en la Región del Maule” a cargo de Gabriel Gutierrez. Se llevó a cabo con normalidad en modo plenario con alta participación de los asistentes vía comentarios.

Luego se presentaron los resultados obtenidos en el estudio cualitativo sobre la oferta informal de turismo en la región del Maule, también con participación activa de los asistentes vía comentarios. La presentación fue llevada a cabo por Verónica Kunze.

Para finalizar se dan comentarios finales entre los presentadores y se responden preguntas de asistentes y se menciona que para el informe final se recibirán comentarios y sugerencias sobre los resultados obtenidos.

Según los registros de la plataforma Zoom, se conectaron un total de 55 personas en distintas instancias. Además, según información entregada por profesional de la Corporación, en la plataforma Facebook live hubo 24 visualizaciones, 65 interacciones “like”, 10 interacciones “share” y un alcance de 263 personas.

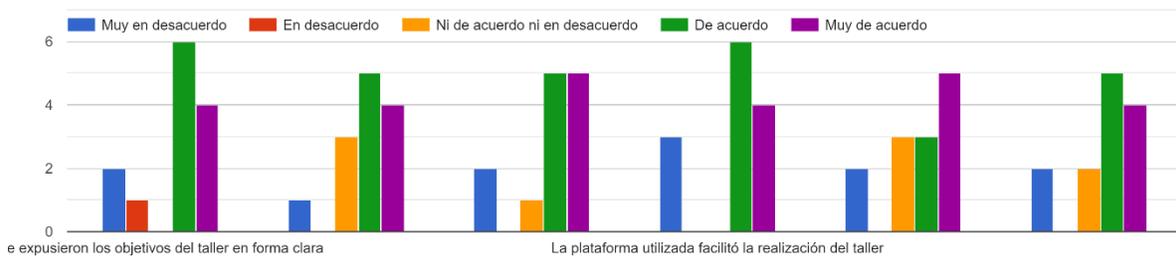
Se adjunta el detalle de nombre y correo electrónico de contacto de cada asistente en archivo Excel.

Se adjunto archivo Excel generado automáticamente por la plataforma Zoom con el detalle de conexión de cada asistente, duración de su conexión, entre otros detalles.

Aplicación de Encuesta de Satisfacción del Taller de Socialización de Resultados

Se envía por correo electrónico formulario de encuesta de satisfacción. Se obtuvo la respuesta de 13 participantes. Los principales resultados se resumen en los siguientes gráficos:

Señale su opinión respecto a las siguientes afirmaciones, considerando si está en desacuerdo o de acuerdo a cada frase.



Indique su grado de satisfacción general de la actividad realizada

13 respuestas

