



Gestión Turística

ISSN: 0717-1811

revistagestionturistica@gmail.com

Universidad Austral de Chile

Chile

Zamora, Jorge; Barril, M. Eugenia; Benavides, Erika
TURISMO INTERNO: PERCEPCIÓN PROSPECTIVA DE ATRACTIVOS DE LA REGIÓN
DEL MAULE EN LA REGIÓN METROPOLITANA

Gestión Turística, , 2009, pp. 27-47

Universidad Austral de Chile

Valdivia, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223359800003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

TURISMO INTERNO: *PERCEPCIÓN PROSPECTIVA DE ATRACTIVOS DE LA REGIÓN DEL MAULE EN LA REGIÓN METROPOLITANA*

Autores

Jorge Zamora

Académico de la Universidad de Talca
Director de CIDETUR.
jzamora@utalca.cl

M. Eugenia Barril

Técnico Universitario en Turismo
Diplomada en Gestión de Empresas Turísticas.
mbarril@utalca.cl

Erika Benavides

Ingeniero Comercial.
ebenabides@utalca.cl

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación exploratoria que pretende prospectar la percepción de los habitantes de la ciudad de Santiago, Chile, sobre la oferta turística de la Región del Maule. Se realizó una revisión bibliográfica y se preparó una investigación exploratoria aplicada en dos etapas. La primera parte consistió en la organización y ejecución de siete grupos foco a residentes en Santiago que pertenecen a los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3 (grupos altos, medios-altos, medios-medios y medios-bajos), y la segunda parte consistió en 18 entrevistas en profundidad a una muestra por conveniencia de tour operadores. Los principales resultados del estudio exploratorio se validaron externamente con resultados de estudios previos. La Región del Maule es escasamente conocida por los santiaguinos, y que en opinión de tour operadores, los medios de promoción actualmente utilizados tanto por los empresarios como autoridades municipales y gubernamentales no han sido eficaces en informar a la población. La gran mayoría de los operadores turísticos desconocen la oferta turística de la Región. Además, aquéllos que sí la conocen, perciben que la calidad de servicios y nivel de la infraestructura es inadecuada para su clientela. Las condiciones para que estas comercializadoras de servicios turísticos pudiesen promover la Región del Maule como destino turístico requieren mejorar sustancialmente la información y la calidad de servicio e infraestructura.

Palabras claves: Turismo, Percepción, Atractivos y Potencial Turístico.

***DOMESTIC TOURISM: PROSPECTIVE PERCEPTION IN THE
METROPOLITAN REGION
OF MAULE REGION TOURISM ATTRACTIONS.***

Autors

Jorge Zamora

Académico de la Universidad de Talca
Director de CIDETUR.
jzamora@utalca.cl

M. Eugenia Barril

Técnico Universitario en Turismo
Diplomada en Gestión de Empresas Turísticas.
mbarril@utalca.cl

Erika Benavides

Ingeniero Comercial.
ebenabides@utalca.cl

ABSTRACT

This paper is an exploratory research about the perception of Santiago's residents over the tourism services supply from the Maule Region. After the review of literature, a two-stages exploratory research was applied. The first part was seven focus groups of Santiago's residents split by social classes: upper, middle and working classes. The second part was 18 in-depth interviews to tour operators. Main results were externally validated with results from previous studies. Maule Region is rarely known by those interviewed. Tour operators stated the ineffectiveness of promotional campaigns organized by both central and local government and tourism businesses with regard to providing information about this market. Most tour operators were unaware of current supply of tourism offered from the Maule Region; yet those few who are already well informed stated that the level of service quality and of infrastructure is not suitable for their own customers. However, for these operators to promote Maule Region tourism, it is essential a substantial improvement in the service quality, infrastructure and information.

Key Words: Tourism, perception, attractions and tourism potential.

FUNDAMENTACIÓN

El turismo en la Región del Maule se encuentra en vías de desarrollo, mostrando hasta ahora exiguos flujos turísticos. Las barreras más relevantes que contribuyen a impedir el desarrollo son detectadas por Abarca y Rodríguez (1999), Albornoz (2001), Andrades (2007), Baehr y Villaseca (2006), Barriga y Silva. (1999), Canales (1999), Cerda y González (2005), Forissier y Peña (2002), Gómez y Maturana (2001.), Grez, Ortega y Vargas (1998), Maturana y Castilla (2001), Ortiz (2001) y, Sepúlveda y Soto (2001), se basan, entre otros, fundamentalmente en el desconocimiento que se tiene de la Región del Maule y de sus ofertas turísticas. Además, destacan los bajos estándares de calidad, tanto en servicios turísticos como en infraestructura, y la carencia de oportunidades de capacitación vocacional, sectorial y de negocios adecuadas a las necesidades de la industria del turismo. Asimismo ellos ponen en relieve los bajos niveles de empleo y rentabilidad en esta actividad. Sin embargo, tanto dichos autores, empresarios, autoridades y expertos de esta Región coinciden en destacar el gran potencial turístico existente.

Para revertir estas barreras y activar el flujo de visitantes hacia la Región del Maule en cantidad y calidad, es un imperativo detectar la percepción de los Tour Operadores sobre la Región y sus atractivos y en consecuencia determinar bajo qué condiciones ellos estarían dispuestos a promocionar y atraer flujos de turistas. Los comercializadores de productos turísticos, salvo excepciones, actualmente no promueven el Maule, ya sea por desconocimiento o por serias falencias que ellos perciben dentro de la oferta local.

Relevancia del Estudio

En Chile, la oferta de turismo compite en mercados internos y externos cada vez más globalizados y exigentes. De acuerdo al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 1998) esta tendencia permite observar que actualmente los turistas están mejor informados, son más independientes, están más interesados por el medio ambiente, valorizan más las culturas locales, y exigen una creciente calidad y buenos precios en los servicios de destino.

Según Boo (1991) el turismo contribuye a aumentar la entrada de divisas, extender el sector servicios, y facilita el ingreso de capitales para el desarrollo de infraestructura. De acuerdo a Pearce (1981), esta actividad presenta oportunidades para expandir la economía a un costo relativamente bajo, debido a que el turismo es una industria en crecimiento, el mercado turístico viene hacia el productor, y es relativamente carente de normas proteccionistas.

Por otra parte, las principales variables determinantes de la demanda turística son los precios de los servicios, la cantidad y calidad de servicios sustitutos y complementarios, el poder adquisitivo que enfrentan los consumidores en el país de destino, la distancia

entre el centro emisor y el receptor, el grado de urbanización del centro receptor y los aspectos intangibles, tales como la época del año, la cordialidad de los lugareños y la seguridad pública (SERNATUR, 1998).

Este estudio es coherente con lo ya expresado por Weinstein (1970), quien afirma que el éxito que puede tener el desarrollo de un destino turístico depende directamente del conocimiento de las características del turista, de la demanda turística y de la posibilidad de adecuar la oferta existente a la demanda. Esto se encuentra estrechamente ligado además a la posibilidad que un turista desarrolle lealtad hacia un destino. Para que exista lealtad, debe en una primera etapa generarse motivación. Así, el deseo de una persona por llenar ciertas necesidades mueve a la acción.

Conducta del turista y lealtad

La formación de lealtad en el turista conduce a una mayor estabilidad a la actividad, debido a que el mismo visitante vía comentarios, promueve aquellos servicios turísticos que lo dejaron satisfecho. El modelo de formación de la lealtad de Vásquez y Alonso (2000) ha sido explorado en Chile en el turismo, particularmente en pasajeros de líneas aéreas (Zamora, Vásquez y Bravo, 2005), a huéspedes de hoteles (Zamora, Vásquez, Morales y Cisternas, 2004), en destinos turísticos (Aliaga y Bercerra, 2002), en clientes de restaurantes (Zamora, Vásquez, Bravo y Díaz, 2005), en pasajeros en transporte terrestre (González y Rodríguez, 2006). Estos trabajos fueron discutidos en Congresos del American Marketing Association (Zamora, Valenzuela, Castro, Bravo y Loyola, 2003), de la Sociedad Chilena de Psicología (Zamora y Vásquez, 2006); y del Academy of Marketing Science (Zamora, Vásquez, Rojas y Torres, 2008). Vásquez, Torres y Zamora (2008) recientemente demostraron el vínculo entre el producto, la marca y la formación de lealtad del consumidor.

La calidad de los servicios turísticos es vital para el desarrollo de esta industria. Sernatur está desarrollando un interesante programa para el diseño colaborativo y oficialización de 53 normas de calidad a través de consultas regionales y nacionales. No obstante, dichas normas en general son indicativas, no obligatorias para los oferentes de esta industria.

Consolidación de Flujos Turísticos.

A partir del año 2010 y hasta 2018, se inicia el período de celebraciones del Bicentenario de la Independencia de Chile como nación independiente. Esta es una espléndida ocasión para la movilización de las comunidades locales hacia el desarrollo de ocasiones propicias para la implementación de productos y servicios temáticos turísticos basados en hechos, costumbres, situaciones y epopeyas históricas. Hasta ahora no existe una orientación profesional ni técnica ni empresarial al respecto. Sin embargo, en la Región del Maule y la ciudad de Talca en particular han ocurrido un conjunto notable de momentos de

relevancia histórica, que son propicios para el diseño de productos y servicios turísticos de alta calidad.

La actividad turística en la Región del Maule se encuentra en vías de desarrollo, atrayendo hasta ahora creciente, pero aún exiguos flujos de visitantes. No obstante, su potencial y su relevancia quedaron de manifiesto cuando el Gobierno Regional la declaró en 2003 un eje prioritario de desarrollo.

No obstante hay poderosas barreras que impiden un crecimiento balanceado significativo. Existen serias dudas sobre el verdadero grado de conocimiento que existe sobre la Región del Maule y de sus ofertas turísticas. Poco se sabe cómo son percibidos los actuales estándares de calidad de sus servicios y de su infraestructura. Además ya se han detectado carencias de oportunidades de capacitación adecuadas a las necesidades de la industria del turismo, bajo niveles de empleo y rentabilidad en esta actividad (Abarca, Rodríguez, 1999).

Sin embargo, los empresarios, autoridades y expertos de la Región coinciden en destacar el gran potencial turístico existente e interés de los empresarios en esta actividad (Abarca, Rodríguez, 1999) señalan claramente, en concordancia con autores como Weinstein (1970) que el éxito que puede tener la Región del Maule como destino turístico depende directamente del conocimiento de las características del turista, de la demanda y de la posibilidad de adecuar la oferta existente a la demanda. Es de fundamental relevancia por tanto, conocer cómo la Región es percibida, conocida y evaluada, a fin de que los empresarios y autoridades locales y regionales ajusten sus decisiones promocionales y niveles de servicio y precios. Es un hecho que hasta ahora, salvo excepciones, la mayoría de los tour operadores, tanto de Santiago como de Concepción, no incluyen a la Región del Maule en sus ofertas, Barriga y Silva, (1999) y Alborno (2001). De ahí la necesidad de prospectar las barreras de distribución de los atractivos locales.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Explorar la percepción de los residentes en la ciudad de Santiago y distribuidores de servicios turísticos sobre los atractivos de la Región del Maule.

Sus Objetivos Específicos son:

- a) Identificar cuáles atractivos son preferidos por diferentes tipos de turistas santiaguinos.
- b) Identificar la percepción de los santiaguinos sobre las siete ofertas turísticas de la Región del Maule.
- c) Determinar la opinión de los distribuidores de turismo sobre los atractivos de la

Región del Maule.

- d) Explicar las razones de la no promoción por los distribuidores de turismo de estos atractivos.
- e) Describir las condiciones de los distribuidores de turismo para promover los atractivos de la Región del Maule.

METODOLOGÍA

Después de la revisión bibliográfica sobre el tema, para un ordenamiento de los diferentes conceptos y así lograr una mejor comprensión, se realizó una investigación de mercado, cuyo diseño consta de dos partes: a) Ejecución de grupos focos y, b) Realización de entrevistas en profundidad.

Para la primera parte (a) se recolectaron datos de los residentes en Santiago a través de fuentes primarias y secundarias, a fin de identificar características de la población y obtener información relevante para el diseño de la metodología y sus instrumentos.

La fuente primaria que formó parte del estudio exploratorio es la técnica cualitativa de sesiones de grupos focos, aplicada a residentes pertenecientes a los grupos socioeconómicos medios y medios-altos en la Región Metropolitana. Asimismo, las fuentes de datos secundarias a las cuales se acudió son en su gran mayoría tesis de grado principalmente de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, conjuntamente con artículos relacionados con la investigación, entre otros. Además del apoyo de Internet como herramienta de búsqueda y recopilación de información actualizada. Por otra parte se aplicó una encuesta, a los participantes de los diferentes grupos focos.

En la segunda parte del estudio (b) se recogió información a través de entrevistas en profundidad efectuadas entre los meses de Octubre y Noviembre del 2007 a los diferentes tour operadores y agencias de viajes seleccionados para este estudio que operan en la Región Metropolitana. Como incentivo para colaborar en la investigación de mercado, se entregaron obsequios a los participantes, consistentes en botellas de vino varietal de una conocida viña del Maule y artesanía en crin típica de la localidad de Rari.

Grupos Focos.

Esta técnica empleada en turistas potenciales, fue aplicada a personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3 de los diferentes grupos etáreos residentes en la Región Metropolitana y su conformación fue por conveniencia. Se dejaron fuera de este estudio a personas pertenecientes a los GSE: D y E, debido a que

su bajo ingreso hace destinar su posible presupuesto vacacional -en caso de tenerlo- a satisfacer necesidades básicas (Maslow, 1970).

Los GSE fueron identificados por los barrios y comunas de residentes en Santiago, y los tramos de ingreso (ver www.novomerc.cl). La invitación a los participantes se formuló a través de correos electrónicos y telefónicamente. Se estableció contacto con 18 personas líderes iniciales, pertenecientes a los diferentes grupos meta, a fin de concertar una reunión con ellos y grupo de sus amigos, colegas y/o compañeros en alguna instancia ya prefijada, como reuniones, talleres y clases, entre otros. A través de este mecanismo se lograron conformar 7 grupos foco, con un promedio de 10 participantes por cada uno, de acuerdo a estratos socioeconómicos y etáreos compatibles. Cada una de las sesiones tuvo una duración aproximada de 90 minutos.

Para el desarrollo de esta actividad fue necesaria la elaboración de una pauta de entrevista con los diferentes puntos a tratar, lo cual ayudó al animador a dirigir las conversaciones de acuerdo a los intereses del estudio. En el grupo se conversó acerca de las conductas vacacionales de cada uno de los participantes para concluir abocados al tema Región del Maule. Al finalizar la reunión se les solicitó que contestaran un cuestionario que se diseñó con el fin de recabar información sistemática, detallada y personal respecto a conductas vacacionales y perfil de los participantes. Cabe destacar que se contó además con material de apoyo (folletería, fotografías) especialmente proporcionada por Sernatur, además de refrigerio y obsequios para cada voluntario participante.

Tabla N° 1: Composición de los Grupos Focos

Grupo/ GSE	1	2	3	4	5	6	7
ABC1	5	2	3	7		1	4
C2		5	7			12	5
C3		5			10		
Rango Etáreo	Mayor de 64	25 a 44	25 a 64	25 a 44	25 a 64	25 a 44	25 a 44

Donde: 1= Club Amigos del Maule; 2= Ex alumnos Universidad de Talca; 3= Personal Universidad de Talca; 4= Mujeres profesionales; 5= Profesionales de la Educación; 6= Magister Universidad de Talca; 7= Profesionales de la Salud

Analizadas las transcripciones de las sesiones, se buscó concordancia de contenido, se establecieron tendencias y para validarlas externamente se compararon posteriormente sus respuestas con resultados de literatura., particularmente con Barriga y Silva (1999), Alborno (2001). Barriga y Silva realizaron una encuesta a una muestra de 10

tour operadores de Santiago con el fin de conocer su percepción sobre el comportamiento vacacional de los habitantes de Santiago y su aceptabilidad hacia nuevos productos agroturísticos de la región del Maule. Albornoz realizó un censo de tour operadores en Concepción, mientras que Barriga rescató opiniones sobre la Región del Maule.

Entrevistas en Profundidad.

Esta técnica fue aplicada a ejecutivos representantes de empresas distribuidoras de turismo que operan en la Región Metropolitana con el fin de recoger su opinión respecto a la oferta turística que promocionan y conocer su percepción de los atractivos de la Región del Maule.

Se elaboró una pauta con preguntas abiertas para cubrir todos los objetivos específicos del estudio. También se actualizó el registro oficial proporcionado por Sernatur de tour operadores turísticos que operan en la Región Metropolitana. Se logró confeccionar un directorio que incluye 309 agentes de viaje y tour operadores; a partir del cual se seleccionaron 28 por muestreo de conveniencia (9% del total de datos existentes en el listado final), pero cuidando cubrir un amplio espectro. Los seleccionados fueron contactados vía telefónica y por correo electrónico, a fin de concertar las entrevistas.

De 28 agencias seleccionadas inicialmente, se concretaron 18 entrevistas dado que en 10 empresas no fue posible encontrar un interlocutor válido, ya sea por encontrarse ausente la persona indicada o el desinterés en proporcionar la información. La tasa de respuesta a través de este mecanismo fue de un 64,3% aproximadamente. Los entrevistados fueron los Propietarios, el Gerente General, el Gerente de Marketing o Ventas y el Encargado de Turismo Receptivo.

RESULTADOS

A).- Agencias de Viajes y Tour Operadores.

Las entrevistas a Tour Operadores entregó la siguiente información:

1. Perfil del Turista _Los turistas atendidos por los distribuidores representados por los entrevistados para el estudio, se ajustan mayoritariamente a las características que se enuncian a continuación:

a) **Extranjeros:** Este segmento representa su mayor demanda destacando a los europeos, norteamericanos, brasileños, argentinos, chinos, norteamericanos, entre otros. Estos representan ser en su gran mayoría adultos jóvenes y adultos mayores activos en el mercado laboral, de grupos socioeconómicos medio – alto, con relativa equidad de género.

b) **Chilenos:** son mayoritariamente adultos mayores de la Región Metropolitana, jubilados en busca de descanso y tranquilidad. Existe una pequeña tendencia a favor de clientes del género femenino. Nivel socioeconómico medio alto.

2. Medios de Promoción:

A nivel internacional: página web; revistas propias distribuida gratuitamente a los clientes europeos y norteamericanos, a través de las diferentes agencias de viaje; contactos con tour operadores en el extranjero (o bien sucursales); ferias como las que organiza la ex – Corporación de Promoción Turística – ahora Turismo Chile - en el extranjero, donde asisten con apoyo de manuales, folletería y CDs interactivos.

A nivel nacional: página web, revistas (como Revista “El Domingo” del Mercurio y “Viajes” de la Tercera); catálogos distribuidos en hoteles de 4 y 5 estrellas de las Regiones Metropolitana y Quinta; folletería distribuida por promotoras en las calles y enviada vía correo electrónico a los hogares de nivel socioeconómico medio alto, con información mensual de ofertas y circuitos..

3. Distribuidores de turismo entrevistados.

El grado de cobertura para los servicios turísticos de la Región del Maule es exiguo. (Ver Tabla 2).

Tabla N° 2: Agencias de viajes y tour operadores de la región metropolitana entrevistadas

Promocionan la región	No promocionan la región
First Premium Travel Lime Light Tour Chile Tours & Travel	Quimbaya Tour Chile Fun Travel Enotour Amesur Travel Chile Cascada Expediciones Conoce Chile Easy Chile Tour Selectour Tour and Ticket Travel Turismo Echegoyen Turismo Cocha Ecotours Chile Chilean Travel Services Viva Latina Tours

Elaboración propia

En general los distribuidores de turismo coinciden (83%) sobre la explicación de ausencia de promoción de la Región del Maule en la actualidad. El desconocimiento acerca de la oferta turística, de la Región es lo más relevante. Otro factor a considerar es el hecho de que la Región no ha sido incorporada a la promoción que realiza Chile en el exterior.

En cuanto a la percepción que los residentes de la ciudad de Santiago tienen sobre las ofertas turísticas de la Región del Maule fue, salvo excepciones, de un generalizado desconocimiento. Hubo acuerdo sobre la difusa o nula información existente, a pesar de los esfuerzos comunicacionales de organismos gubernamentales, municipios y privados, tanto en la web como en otros medios de difusión.

B).- Encuesta de Opinión Aplicada.

Al término de la sesión de los Grupos Focos se administró un breve cuestionario para estandarizar las respuestas de los participantes. De un total de 66 personas sólo 61 de ellas respondieron, es decir, hubo una tasa de respuesta de un 92 % aproximado.

1. Características demográficas de la muestra.

El 48 % de la muestra se encuentra compuesta por hombres y el 52 % por mujeres. Casi el 56 % son adultos jóvenes (25 a 44 años) seguidos por un 25% de adultos entre 45 y 64 años, alcanzados por un 19% de jóvenes y adultos mayores. Por otra parte, el nivel educacional de los encuestados es alto, casi en su totalidad de nivel superior, destacándose con un 51 % aquellos que poseen educación universitaria completa. Un 20 % que posee algún post-grado y un 18 % un nivel técnico superior, siendo menos representativos aquéllos con un nivel medio de estudios.

2. Conducta vacacional de la muestra

a) Composición Grupo de Viaje. Los resultados indican que al momento de viajar, el 59 % de las personas lo hacen con la familia, un 26 % con su pareja y finalmente, un 14 % de ellos lo hace con amigos, siendo solamente un 1 % los que vacacionan solos.

b) Duración Vacaciones. Un 63% de los entrevistados plantea que la duración de sus vacaciones excede los 7 días, un 35% entre 3 y 7 días y, solamente un 2% sale de vacaciones por menos de 3 días. Por otro lado, se aprecia que el 87 % de las personas entre 45 y 64 años vacacionan en un periodo mayor a 7 días, al igual que el 60 % de adultos mayores y adultos jóvenes de entre 18 a 24 años con un 56 %. El 57 % de los jóvenes de 18 a 24 años vacacionan por un periodo de 3 a 7 días.

c) Endeudamiento. Si bien es cierto que un gran porcentaje de los entrevistados no se endeuda al momento de salir a vacacionar, hay un 18 % de ellos que si lo hace. Del total de personas que se endeuda el 46 % son adultos jóvenes de entre 25 y 44 años, seguido por adultos entre 45 y 64 años con un 36 %, no siendo mayormente representativos los otros rangos etáreos.

d) Disponibilidad a Pagar. El gasto por persona destinado a vacaciones se desglosa de la siguiente manera, en Tabla 3

Tabla N°3: Disposición a pagar por persona

Rango	Porcentaje
Sobre \$90.000	33%
Entre \$60.000 y \$90.000	30%
Entre \$30.000 y \$90.000	20%
Menos de \$30.000	17%

La disponibilidad a pagar difiere por GSE, dado a que a medida se posee mayor nivel de ingresos existe mayor disponibilidad a pagar por persona y viceversa. Adicionalmente, se observa que el 60 % de los adultos mayores posee una disponibilidad de gasto vacacional por persona mayor a \$90.000, seguido por los jóvenes entre 18 y 24 años quienes disponen para sus vacaciones entre \$60.001 y \$90.000. Los adultos entre 45 y 64 años presentan una disponibilidad de pago menor a \$30.000.

A diferencia de los otros grupos etáreos existe una dispersión entre disposiciones a gasto vacacional en el grupo etéreo entre 25 y 44 años, esto es, un 36 % dispone de más de \$90.000, el 32 % entre \$60.001 y \$90.000 y, un 29 % entre \$30.000 y \$60.000.

Se puede apreciar además que en el rango mayor a \$90.000 el 61 % de las respuestas fueron dadas por hombres a diferencia del rango entre \$60.001 a \$90.000, el cual está representado en 69 % por mujeres. Por otro lado, los rangos entre \$30.000 a \$60.000 fueron mencionadas en un 64 % por hombres, no habiendo grandes diferencias de género en el rango menor a \$30.000 (56 % hombres y 44 % mujeres).

C).- Resultados Focos Group.

A continuación se presentan los resultados por cada objetivo específico de manera detallada emanada de los siete grupos.

Identificar qué tipo de atractivos son preferidos por diferentes tipos de turistas santiaguinos (relacionado al objetivo n° 1)

a) Adultos Mayores ABC1 y C2.

Para vacacionar, los segmentos ABC1 y C2 eligen lugares tranquilos en contacto con la naturaleza, lagos, termas. Un aspecto primordial que consideran en sus elecciones son la calidad de las habitaciones, higiene de los baños y restaurantes en donde se privilegie el estricto cumplimiento de las normas sanitarias, por sobre el lujo. También manifiestan además interés por participar en actividades culturales y compartir con otras personas.

b) Adultos Jóvenes ABC1.

Los destinos vacacionales preferidos por este grupo son los de playa y cordillera, lugares que les permitan practicar deportes aventura y realizar actividades físicas como ciclismo y natación, entre otras. Para alojar, estos participantes prefieren campings y arriendos de cabañas. Dentro de este segmento, aquellos participantes en cuyas familias existen niños pequeños, optan por pernoctar en hoteles y cabañas dotadas de comodidades para ellos básicas (mínimo 3 estrellas) e incorporan además las termas como posible

opción vacacional. El destino ideal debe contar con entretenimiento nocturno, como Casino de Juegos y lugares para salir a bailar.

c) Adultos Jóvenes C2.

Los atractivos deseables para este segmento son aquéllos relacionados con playas y cordillera. Para contrarrestar el estrés laboral, prefieren la ruralidad, naturaleza y lagos, requiriendo alternativas que les permitan realizar actividades físicas de relajación. En lo referente a alojamientos, las opiniones varían dependiendo de sus particulares situaciones personales. El rango incluye hoteles, hosterías, cabañas y campings, siendo esta última opción rechazada por quienes viajan con niños pequeños.

d) Adultos Jóvenes y Adultos Mayores C3.

En el momento de planificar sus vacaciones, hay concordancia etárea en este segmento. Sus preferencias vacacionales están orientadas fundamentalmente hacia lugares en donde cuentan con algún familiar que los acoja. La segunda opción favorita es acampar. En cuanto al entorno, se inclinan por ambientes cordilleranos y playas, en donde puedan realizar actividades al aire libre que contribuyan a su bienestar personal. Les interesa además participar en eventos de corte cultural costumbrista y durante las noches, compartir con otras personas, bailar y divertirse.

Tabla N° 4: Preferencias vacacionales por GSE

Resultados	ABC1	C2	C3
Atractivos Preferidos	Playa Cordillera Lagos Termas	Naturaleza Lagos Termas	Cordillera Playa
Equipamiento Básico solicitado	Calidad de Habitaciones, Higiene Baños y Restaurante, Camping y Cabañas	Hoteles, Hosterías, Cabañas y Camping	Casas de Familiares Camping
Entretenimiento	Actividades Culturales, Casino de Juegos, Lugares para bailar y Actividades al aire libre	Actividades Físicas y Relajación	Actividades al aire libre, Eventos costumbristas, y Lugares para bailar

En esta tabla N°4 se logra apreciar algunas diferencias preferenciales de los distintos GSE, especialmente en lo relacionado con tipo de equipamiento básico. En los

grupos altos se destaca la búsqueda de comodidad y calidad de atención, a diferencia de los grupos más bajos. Por otra parte, respecto al tipo de entretenimiento, no se logra apreciar marcadas diferencias, siendo el hecho más distintivo el entretenimiento en casinos de juegos en el GSE ABC1.

Tabla N°5: Preferencias vacacionales por grupo etéreo

Requerimientos	Adultos Jóvenes	Adultos Mayores
A t r a c t i v o s Preferidos	Playa, Cordillera y Lagos	Lagos y Termas
E q u i p a m i e n t o Básico solicitado	Hoteles, Hostelerías, Cabañas y Camping	Calidad por sobre el lujo
Entretenimiento	Deporte Aventura, Actividades Físicas, Actividades al aire libre, Casino de Juegos, Pubs y Discoteque	Actividades Culturales, Actividades al aire libre Eventos de Corte Costumbrista y Pubs

En la tabla N°5 se logra apreciar mayores diferencias preferenciales entre grupos etéreos a las observadas por GSE, dado a que los adultos mayores buscan tranquilidad en los lugares que visitan, calidad de servicio y comodidad, además de entretenimientos relacionados con la cultura; hecho que difiere en gran medida con las preferencias de los adultos jóvenes.

Identificar la percepción de los santiaguinos sobre siete ofertas turísticas de la Región del Maule (relacionado al objetivo n° 2)

- En algunos casos particulares tienen algún grado de conocimiento de ella. Consideran que existen muchos atractivos naturales pero que deberían ser desarrollados y puestos en valor turístico.
- En base a la información entregada por las conductoras del estudio, se interesan por conocer y recorrer la región.
- Sugieren la creación de rutas y circuitos turísticos atractivos para la tercera edad.
- Plantean que existe muy poca entretención especialmente en Talca.
- Perciben carencias en publicidad y promoción turística., y concuerdan en la necesidad de revertir esa situación, destacando los atractivos.
- Afirman que la información que se encuentra en la web sobre Maule y Talca es difusa o nula, sin un link relacionada con turismo.
- Perciben que el tipo de turista que visita esta Región es por su naturaleza y paisajes, ideal para visitar en familia o grupos de personas

- Creen que la Región es atractiva para extranjeros y nacionales de todas las edades.
- Aprecian que la Región del Maule es una zona huasa, ideal para aquellos que les interesa el campo y sus actividades.
- Expresan que falta información acerca de rutas y circuitos turísticos en la zona, distancias, alternativas de hospedaje y la existencia de las rutas del vino, entre otras.
- Algunas personas manifestaron su rechazo por las tarifas excesivas de las termas de Quinamávida y Panimávida.
- Las personas que conocen la Región consideran que existe poco desarrollo turístico, falta de infraestructura vial, y falta de conciencia turística lo que se traduce por ejemplo en problemas de contaminación y de trato hacia el visitante.
- La cordillera se considera apta para ser visitada por personas interesadas en caminatas y deporte aventura a diferencia de las termas que están focalizados a la tercera edad principalmente.
- La mayoría de las personas participantes prefieren viajar en temporada baja y fraccionar sus vacaciones.

D).- Resultados de las Entrevistas en Profundidad.

Las conclusiones que se presentan a continuación, están ordenadas según los objetivos específicos planteados para el estudio.

Determinar la opinión de los Tour Operadores sobre los atractivos de la Región del Maule (relacionado al objetivo n° 3)

El 83,3% de los Tour Operadores entrevistados desconoce la oferta turística de la Región del Maule. En la Tabla N°6 se presenta de manera detallada los atractivos mencionados por los diferentes entrevistados con el porcentaje de respuesta respectivo.

Tabla N° 6: Atractivos de la región del Maule mencionados por tour operadores

Atractivo Turístico	Porcentaje
Radal Siete Tazas	22 %
Curicó y sus viñas	17 %
Constitución	10 %
Cauquenes	7 %
Huilquilemu	5 %
Termas de Quinamávida y Panimávida	5 %
Vichuquén	5 %
Casa Chueca	5 %

Por otra parte, acerca de la percepción que los entrevistados poseen sobre la Región del Maule, destacaron los siguientes aspectos:

- Los atractivos se encuentran inexplotados y existe deficiencia en la calidad de los accesos a las diferentes localidades.
- Los atractivos no han sido puestos en valor, evidenciando carencias en infraestructura, información y promoción de los mismos.
- Baja calidad en servicios hoteleros y restaurantes.
- Región del Maule es poco interesante para mostrarla a los extranjeros, excepto por las Rutas del Vino
- Inadecuada infraestructura para cumplir las exigencias del turismo receptivo.

Al mostrarles folletería y fotografías con la oferta turística de la Región, concluyen:

- Que los atractivos son interesantes (61%), pero se debe mejorar la infraestructura.
- Que se debería potenciar el Turismo Interno (89%), con ofertas vitivinícolas que incorporen algún valor agregado.

Explicar las barreras a la promoción por los Tour Operadores de los atractivos de la Región del Maule (relacionado al objetivo n° 4)

- a) No estar incluido dentro de la promoción que realiza Chile en el exterior.
- b) 83% de los consultados desconoce la oferta turística existente en la Región, atractivos y circuitos factibles de implementarse.
- c) Un 83 % considera que la Región del Maule presenta deficiencia en calidad e infraestructura relacionada con los alojamientos y servicios de restauración,

- sumado a una insuficiente capacidad para atender a grupos numerosos.
- d) El 67 % de los entrevistados considera que existe falta de formalidad y el 78% indica que la existencia de escasos operadores turísticos locales imposibilita la creación de redes y contactos.
 - e) Hubo concordancia en que: hay deficiencias en la calidad de servicio, falta de guías bilingües, mala señalética y la página web del sitio Sernatur es considerada poco amistosa.
 - f) Hubo acuerdo en que la Región no cuenta con publicidad e información accesible.
 - g) Un 72 % concluyó que la Región aún no es un producto exportable, ya que presenta muchas falencias que deben ser corregidas.
 - h) El 78 % plantea que la distancia entre la Región Metropolitana y el Maule, exige la creación de un “atractivo gancho” que amerite visitarla.

Describir las posibles condiciones de los Tour Operadores para promover los atractivos de la Región del Maule (relacionado al objetivo n° 5)

- a) El 89 % de los Entrevistados plantea la necesidad de que se revierta la desinformación que se tiene acerca de la oferta turística de la Región del Maule en general y de los siete atractivos objeto del presente estudio en particular. Se responsabiliza a SERNATUR, por no dar a conocer los atractivos maulinos y por no mostrar a los tour operadores, ya sea en terreno o mediante material gráfico o audiovisual, los productos turísticos a comercializar.
- b) El 78 % afirma que se debe fomentar la inversión en infraestructura hotelera de calidad y buen gusto, con hoteles de 3 y más estrellas, de estándar internacional. Paralelamente, hospedajes más sencillos, pero con comodidades básicas y sobre todo, excelentes condiciones higiénicas.
- c) El 22 % cree que hay que mejorar las condiciones en las rutas de acceso a los diferentes atractivos, especialmente lo concerniente a señalética.
- d) El 61 % cree que no es necesario mejorar la oferta gastronómica, pero si incorporar productos típicos diferenciadores de la Región.
- e) Un 83 % considera que se debe mejorar notablemente la calidad de servicio de atención al cliente al mejor nivel posible, con personal motivado y capacitado.
- f) El 78% requiere operadores turísticos locales reconocidos por Sernatur, para establecer redes de contacto que recomienden circuitos y puedan actuar además como intermediarios.
- g) El 61% considera imprescindible contar con personal de contacto y guías locales con dominio del idioma inglés.
- h) Creación de una imagen de la Región, a través de un atractivo fuerza que entregue un concepto distintivo, como la “Montaña Mágica del Huilo Huilo” en

la Región de los Ríos.

- i) Medios de transporte locales adecuados: seguridad, higiene y cumplimiento de horarios.
- j) Que las Rutas del Vino incorporen algún valor agregado a su actual oferta, diferenciándola de las Rutas aledañas a la Región Metropolitana, que amerite el traslado de los turistas.
- k) Mejoramiento del Ramal Talca – Constitución, articulando un paquete turístico que incluya alojamiento en Constitución o lugar intermedio.
- l) Que se potencie la ciudad de Parral, cuna de Pablo Neruda, poeta ganador del Premio Nobel de Literatura.
- m) Que se potencie la oportunidad de “conocer gente”, dado que los europeos señalan ese interés.

CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

Para cumplir con el Objetivo General de este estudio de carácter exploratorio, se trabajó en terreno, aplicando 18 entrevistas en profundidad a operadores turísticos de la Región Metropolitana. Se realizaron 7 grupos foco, con la participación de 66 personas provenientes de diferentes segmentos socioeconómicos y étnicos. A lo anterior se sumó la aplicación de 61 Encuestas de Opinión. Según los antecedentes recopilados, y en concordancia con estudios previos, se ha concluido lo siguiente:

- La Región presenta potencial turístico, por sus paisajes, naturaleza y zona típica, pero falta ponerla en valor, mejorar la calidad de sus servicios y accesos, además de promocionarla como destino turístico.
- A pesar de existir un generalizado desconocimiento de la Región del Maule y sus atractivos, algunas pocas localidades ya son conocidas, y ellas pueden entonces ser la base de futuras campañas comunicacionales.
- Existe curiosidad por conocer el potencial turístico de la Región ya que tanto los tour operadores como las personas participantes en los grupos focos solicitaron que se les enviara información turística, con datos y contactos precisos y fidedignos.
- Es prioritario mejorar la infraestructura básica y turística, tanto vial como de equipamiento si se pretende atraer importantes flujos de turistas. De igual forma, la entrega de información, condiciones higiénicas, señalética y actitud de los lugareños hacia los turistas.
- Existe la necesidad de implementar y difundir rutas y circuitos turísticos.
- Los entrevistados indicaron que ayudaría al desarrollo turístico de la región crear un ícono o atractivo original como incentivo o “gancho”, para potenciar la promoción y el recuerdo.

SUGERENCIAS

Futuros investigadores en el tema deberían tener en consideración aspectos tales como: la difusión oportuna, actualizada, clara y precisa, de la oferta turística de la Región del Maule, a los tour operadores y a turistas potenciales de Santiago a través de los distintos medios disponibles: revistas, página web Sernatur, diarios, agencias de viajes, entre otros. El incentivar y difundir la construcción de hoteles de 3 y más estrellas de estándar internacional en los ejes turísticos a desarrollar (según opinión de los tour operadores). El mejoramiento de la oferta gastronómica en la Región, potenciando productos típicos. El perfeccionamiento en la calidad de servicio de atención al cliente con personal capacitado y motivado en las distintas áreas de las prestaciones turísticas. El incentivar la intervención de operadores turísticos locales reconocidos por Sernatur, para establecer redes de contacto que puedan actuar como intermediarios entre los tour operadores de Santiago y la oferta local. La capacitación a guías locales y personal de contacto en el manejo del idioma inglés. El rediseño del servicio turístico de las Rutas del Vino, incorporando algún valor agregado a su oferta, para hacerlas más novedosas y atractivas y de mayor valor para el visitante.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante la ejecución de este estudio cualitativo se presentaron algunas limitaciones. Baja tasa de respuesta por parte de agencias de viajes y operadores turísticos (64,3%), debido a que el estudio se implementó en temporada alta. Las personas que trabajan en las empresas comercializadoras de productos turísticos no disponían de tiempo para distraer de sus funciones. Sumado a lo anterior, fue difícil encontrar instituciones dispuestas a facilitar sus dependencias para realizar grupos focos (colegios, iglesias, bancos u hospitales). Además se tuvo que acudir a mecanismos de contactos personales debido a que el Directorio de Tour Operadores entregado por SERNATUR no se encontraba actualizado. Asimismo hubo que reconstruir, completar y actualizar el listado final, recabando informaciones tales como nuevos números telefónicos y correos electrónicos de los seleccionados a entrevistar.

BIBLIOGRAFÍA

- **Abarca y Rodríguez.** 1999. “Actitudes de los empresarios frente al turismo en las Comunas de Chanco, Colbún, San Clemente, San Javier, Pelluhue, Constitución y Linares”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Albornoz, R.** 2001. “Análisis funcional de las agencias de viajes/turismo en la provincia de Concepción: Proyecto de Investigación y Desarrollo del Turismo CIDETUR”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Andrades** (2007). “Diseño e Implementación de un indicador de calidad de servicios en Areas Silvestres Protegidas por el Estado. El Caso de la Reserva Nacional Siete Tazas”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Baehr C. y Villaseca P.** 2006. “Prospección industrial de proyecto ruta patrimonial de los museos en la Región del Maule”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Barriga y Silva.** 1999. “Diagnóstico del comportamiento vacacional y prospección de aceptabilidad del Agroturismo para la región del Maule, entre los GSE: ABC1, C2 y C3 de la ciudad de Santiago”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Boo, E.,** 1991. ¿Es sustentable el ecoturismo en el largo plazo. Citado en Revista Ambiente y Desarrollo. WWF, Parte 1, USA, 1988. Vol. VII, N-Q 3: 47-52.
- **Canales S.** 1999. “Caracterización de veraneantes en siete comunas de la región del Maule y perfil comparativo en la latitud 36°”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Cerda J. y González P.** (2005). “Diagnóstico del visitante estival y propuestas de gestión para el desarrollo turístico de la Ruta del Descanso, Comuna de Colbún.” Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Forissier, L. y Peña, F.** 2002. “Diseño y propuesta de un prototipo consensual coordinador de eventos entre hoteleros y productores de acontecimientos para la ciudad de Talca”. Memoria de Grado, FACE, Universidad de Talca.
- **Gómez, P. y Maturana, D.** 2001. “Elaboración de prototipo viable de una organización asociativa turística privada para la región del Maule”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Grez, Ortega y Vargas.** 1998. “Diseño y prueba de prototipo de servicio de agroturismo para San Clemente”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Maturana y Castilla.** 2001. “Diseño de propuesta de organización asociativa turística consensuado”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Maslow, A.** 1970. “Motivation and Personality”, Nueva York, Harper & Row.

- **Ortiz, C.** 2001. “Diseño de un producto de agroturismo a través de prospección de prototipos”.
- **Rodríguez, P.** 2003. “Exploración de necesidades de capacitación percibidas por empresarios del turismo rural en la zona del secano Maule Sur, Región del Maule”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, U. de Talca.
- **Pearce, D.** 1981. Tourist development. Logman House, New York. Citado en Boo, 1988.
- **Sepúlveda y Soto.** 2001. “Estudio del mercado actual y potencial para productos de turismo histórico-cultural para Talca”. Memoria de Grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- **Sernatur,** 1998. Servicio Nacional de Turismo. Plan maestro de desarrollo turístico para la región del Maule. 720 p.
- **Vásquez, A., Torres, E., Zamora, J.** (2008) “Customer Satisfaction and Loyalty. Start with the product, culminate with the brand”. Journal of Consumer Marketing, USA (aceptado para publicación)
- **Zamora J, Vásquez A. y Bravo M.** (2005). “Lealtad en el aire. factores reales y ficticios de la formación de lealtad del pasajero de líneas aéreas” Revistas Estudios y Perspectivas en Turismo, Centro de Estudios e Investigación en Turismo, CIET. Vol 2, N°2, pp 101-126. Revista Scielo.
- **Zamora J, Vásquez A., Morales F., y Cisternas C.** (2004). “Proceso de lealtad del huésped: Teoría Empírica” Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Centro de Estudios e Investigación en Turismo CIET, Vol. 13, N°3 y 4. pp. 197-221. Revista Scielo.

Recibido: 25/09/2008

Aprobado: 19/11/2008

Arbitrado Anónimamente por Societur.