



**ESTUDIO DE OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN
DE AYSÉN
INFORME FINAL**

Sistema de Información Turística Regional
Instituto Nacional de Estadísticas
Dirección Regional de Aysén

Noviembre 2017

Estudio de Oferta Turística de la Región de Aysén
Sistema de Información Turística Regional - Región de Aysén

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS
DIRECCIÓN REGIONAL DE AYSÉN

Informe Final
Estudio de Oferta Turística de la Región de Aysén
Noviembre 2017

Director Regional : Manuel Vivar Águila
Jefe Unidad Técnica : Héctor Vergara Vicuña
Jefa de Proyecto : Carolina Palma Arce

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	9
2. METODOLOGÍA DEL DISEÑO MUESTRAL AÑO 2015 ESTUDIO DE OFERTA TURÍSTICA.....	10
2.1. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO MUESTRAL.....	10
2.1.1. Cobertura.....	10
2.1.2. Unidades Estadísticas.....	12
2.1.3. Nivel de Estimación.....	12
2.1.4. Período de Referencia y Periodicidad.....	13
2.2. METODOLOGÍA DEL CÁLCULO.....	13
2.2.1. Tamaño Muestral.....	13
2.2.2. Resultados de tamaños muestrales.....	16
2.3. FACTOR DE EXPANSIÓN.....	17
3. PRINCIPALES RESULTADOS.....	19
3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE AYSÉN.....	20
3.1.1. Características generales de la empresa.....	20
3.1.2. Características sociodemográfica de las personas dueñas de las empresas turísticas.....	23
3.2. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO.....	26
3.2.1. Entorno del negocio.....	27
3.2.2. Perspectivas del negocio.....	31
3.2.3. Difusión y Marketing.....	32
3.2.4. Tecnologías de la información y de las Comunicaciones.....	33
3.2.5. Innovación.....	35
3.3. POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIO AMBIENTE.....	37
3.3.1. Medio ambiente.....	37
3.3.2. Políticas Públicas.....	37
3.4. FUNCIONAMIENTO, EMPLEO E INGRESOS.....	39
3.4.1. Clientes.....	39
3.4.2. Funcionamiento.....	39

3.4.2. Ocupación en el negocio	40
3.4.3. Rango de ventas de la empresa y edad del negocio	44
3.5. RESULTADOS ESPECÍFICOS POR RUBRO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA	46
3.5.1. Anexo A: Alojamiento Turístico.....	46
3.5.2. Anexo B: Servicio de alimentos y bebidas	49
3.5.3. Anexo C: Operadores turísticos y agencia de viaje.....	52
3.5.4. Anexo D: Servicio de transporte terrestre.....	56
3.5.5. Anexo E: Servicio de transporte marítimo.....	57
3.5.6. Anexo F: Servicio de arriendo de vehículos.....	58
3.5.7. Anexo G: Actividades Artísticas, de entretenimiento y recreativas	58
4. NOTAS METODOLÓGICAS.....	60
4.1. BASE DE DATOS	60
4.2. COEFICIENTES DE VARIACIÓN.....	60
5. CONCLUSIONES.....	62
A un nivel metodológico.....	62
A un nivel de resultados estratégicos	63
ANEXOS.....	64
GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS	64
DICCIONARIO DE VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
CUESTIONARIO.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Agrupación de actividades económicas según CIIU Rev.4., pertenecientes al estudio Oferta Turística.	10
Tabla 2. Zonas turísticas según agrupación de comunas, pertenecientes al estudio Oferta Turística.	11
Tabla 3. Tamaño Muestral de establecimientos según zonas turísticas y actividades económicas... 16	
Tabla 4 : Porcentaje de empresas, según forma de propiedad.	20
Tabla 5: Porcentaje promedio de participación, según origen	21
Tabla 6: Porcentaje de empresas, según pertenencia a un holding	21
Tabla 7: Porcentaje de empresas, según principal actividad que desarrolla ligada al turismo.	22
Tabla 8. Porcentaje de empresas, según ubicación principal de establecimientos	22
Tabla 9: Porcentaje de empresas, según tipo	23
Tabla 10: Porcentaje de empresas, según cantidad de dueños.....	23
Tabla 11: Porcentaje de dueños de empresa, según sexo de los propietarios de la empresa.....	24
Tabla 12: Porcentaje de empresas, según edad de sus dueños.....	25
Tabla 13: Porcentaje de empresas, según nivel educacional de sus dueños	25
Tabla 14: Porcentaje de empresas, según si sus dueños trabajan en la propia empresa.	26
Tabla 15: Porcentaje de empresas, según motivo principal de inicio de actividad actual	27
Tabla 16: Porcentaje de empresas, según financiamiento inicial	28
Tabla 17: Porcentaje de empresas, según propiedad de instalaciones	28
Tabla 18: Porcentaje de empresas que declaran pertenencia, participación de asociaciones y motivo principal de incorporación.....	29
Tabla 19: Porcentaje de empresas, según inscripción en el Mercado Público	30
Tabla 20: Porcentaje de empresas, según relaciones comerciales.....	30
Tabla 21: Porcentaje de empresas, según condiciones de crecimiento	31
Tabla 22: Porcentaje de empresas, según elementos que dificultan el crecimiento y relevancia.	31
Tabla 23: Porcentaje de empresas, según canal de difusión y alcance territorial de la misma.	32
Tabla 24: Porcentaje de empresas, según utilización de canales web para difusión.....	33
Tabla 25: Porcentaje de empresas, según acceso a internet.....	33

Tabla 26: Porcentaje de empresas, según uso de internet.....	34
Tabla 27: Porcentaje de empresas, según venta por internet.....	34
Tabla 28: Porcentaje de empresas, según medios de pago aceptados	35
Tabla 29: Porcentaje de empresas, según tipo de innovación realizada a nivel de producto.....	35
Tabla 30: Porcentaje de empresas, según tipo de innovación realizada a nivel de marketing.	36
Tabla 31: Porcentaje de empresas, según actividades que realiza en pro del medio ambiente.....	37
Tabla 32: Porcentaje de empresas, según conocimiento, postulación y obtención de apoyo de programas económicos	38
Tabla 33: Porcentaje promedio de ingresos obtenidos, según tipo de clientes	39
Tabla 34: Porcentaje de empresas, según funcionamiento en meses del año y temporada en que se clasifica	40
Tabla 35: Porcentaje de empresas que contratan personal remunerado, según meses del año, por sexo	41
Tabla 36: Porcentaje de empresas que emplean personas, según meses del año, por sexo	41
Tabla 37: Porcentaje de empresas, según motivo para no tener personal remunerado.....	42
Tabla 38: Porcentaje de trabajadores con remuneración, según nivel educacional. Total anual.	42
Tabla 39: Porcentaje de trabajadores con remuneración, según rango etario. (Total anual).....	43
Tabla 40: Porcentaje de trabajadores con remuneración, según jornada/turno. Total anual.....	43
Tabla 41: Porcentaje de trabajadores con remuneración, según residencia habitual.	44
Tabla 42: Porcentaje de empresas, según tramo de ventas anuales (\$).....	45
Tabla 43: Porcentaje de empresas, según antigüedad de la empresa.....	45
Tabla 44: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según clasificación	46
Tabla 45: Plazas disponibles en alojamiento turístico, según concepto habitacional.....	47
Tabla 46: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según instalaciones con las que cuentan	47
Tabla 47: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según posesión de patente municipal de turismo	48
Tabla 48: Porcentaje de empresas de alojamiento que contratan tipo de trabajadores, por temporada.....	48

Tabla 49: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según medidas de inclusión.....	49
Tabla 50: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según conocimiento y proceso de certificación	49
Tabla 51: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según clasificación.	50
Tabla 52: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según tramo de capacidad máxima	50
Tabla 53: Porcentaje de empresas con presencia de trabajadores remunerados, según función en establecimiento de alimentos y bebidas, por temporada	51
Tabla 54: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según medidas de inclusión	51
Tabla 55: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según posesión de patente municipal de turismo.	51
Tabla 56: Porcentaje promedio de pasajeros atendidos por operadores de turismo y agencia de viaje, según residencia.....	52
Tabla 57: Porcentaje promedio de pasajeros atendidos por operadores de turismo y agencia de viaje, que viven en Chile	52
Tabla 58: Porcentaje de empresas que realizan visitas a atractivos según destino.....	53
Tabla 59: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Cisnes y Lago Verde.....	53
Tabla 60: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Coyhaique y Puerto Aysén	53
Tabla 61: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Chile Chico y Río Ibáñez	54
Tabla 62: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Cochrane, O'Higgins y Tortel	54
Tabla 63: Porcentaje de empresas operadores de turismo y agencia de viaje, según servicios turísticos que incluyen mayoritariamente	54
Tabla 64: Porcentaje de empresas que cuentan con al menos un trabajador remunerado según función.....	55
Tabla 65: Porcentaje de empresas de operadores de turismo y agencia de viaje, según conocimiento y proceso de certificación.....	55
Tabla 66: Porcentaje de empresas de servicio de transporte terrestre con pasajes vendidos, según meses del año.....	56
Tabla 67: Porcentaje empresas con viajes realizados, según destinos por temporada.	56
Tabla 68: Porcentaje de trabajadores, según función en servicio de transporte terrestre, por temporada.....	57

Tabla 69: Porcentaje de empresas de embarcaciones en servicio de transporte marítimo, lacustre, fluvial, según cantidad de pasajeros transportados en meses del año.....	57
Tabla 70: Porcentaje de empresas en servicio de transporte marítimo, lacustre, fluvial, según situación de seguros	58
Tabla 71: Porcentaje de empresas de servicio de arriendo de vehículos, según modo de funcionamiento	58
Tabla 72: Porcentaje de empresas de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, según su producción y/o comercialización de bienes y servicios.....	59
Tabla 73: Porcentaje de empresas de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, según nivel de competencia de socios o propietarios que practican actividades	59
Tabla 74. Clasificación del Error Relativo (al 95%) y Coeficiente de Variación.....	61

1. ANTECEDENTES

El Sistema de Información Turística Regional (SITUR) permite contar con información actualizada, confiable y consistente, por medio del cual es posible tomar decisiones en el ámbito turístico. Uno de los estudios que compone este observatorio corresponde a la Oferta turística, que caracteriza y estima el conjunto de establecimientos dedicados a la actividad turística, por ser estos los encargados de proveer los bienes y servicios demandados por los turistas que llegan a la región.

La Dirección Regional de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) a solicitud de la Dirección Regional de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo - Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), realizó el estudio con el objetivo de contar con información respecto a la oferta turística de la región y su descripción de acuerdo a las zonas turísticas y actividades económicas.

Dentro del cuestionario aplicado a los establecimientos, se contempla el estudio de las características principales, tales como: conocer el entorno del negocio, tecnologías de la información y comunicación, innovación, políticas públicas, medio ambiente, actividades características del turismo, entre otras. Por su parte, dentro de las variables de interés, el cuestionario permite conocer el ingreso, gastos y empleo del establecimiento de acuerdo a su temporada de funcionamiento, entre otras.

Para realizar el estudio de oferta, se requiere de la elaboración del diseño muestral que considera un muestreo probabilístico estratificado de establecimientos a nivel de zonas turísticas y actividades económicas.

Objetivo General

Caracterizar las condiciones que permiten proporcionar los bienes y servicios a los turistas mediante el análisis de procesos, costos de producción, ingresos, gastos, inversión y empleo en los establecimientos, en cada zona turística según actividad económica.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un diseño muestral de la Encuesta estratificado de establecimientos a nivel de zonas turísticas y actividades económicas.
2. Generar información acerca de las características de las empresas que realizan alguna actividad relacionada al turismo en el la región de Aysén para conocer la oferta de bienes y servicios disponibles para el turismo, a través del método de encuestas.
3. Generar estimaciones sobre las variables consideras en el cuestionario en base al cálculo y ajuste de los factores de expansión de establecimientos a nivel de zonas turísticas y actividades económicas.

2. METODOLOGÍA DEL DISEÑO MUESTRAL AÑO 2015 ESTUDIO DE OFERTA TURÍSTICA

2.1. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO MUESTRAL

2.1.1. Cobertura

Cobertura Temática

La cobertura temática se conforma por los establecimientos categorizados de acuerdo a la clasificación internacional industrial uniforme revisión 4 (CIIU Rev.4), para las siguientes agrupaciones de actividades económicas descritas en el Tabla 1.

Tabla 1. Agrupación de actividades económicas según CIIU Rev.4., pertenecientes al estudio Oferta Turística.

Grupo de Actividad Económica	Glosa de Grupo	CIIU Rev.4	Glosa CIIU Rev.4
1	Transporte	4922	Otras actividades de transporte de pasajeros vía terrestre
		5011	Transporte de pasajeros marítimo de cabotaje
		5021	Transporte de pasajeros por vías de navegación de interiores
		5110	Transporte de pasajeros por vía aérea
2	Servicios de comidas	5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
		5629	Otras actividades de servicio de comidas
		5630	Actividades de servicio de bebidas
3	Actividades inmobiliarias	6810	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
		6820	Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
4	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	7710	Alquiler y arrendamiento de vehículos automotores
		7721	Alquiler y arrendamiento de equipo recreativo y deportivo
		7990	Otros servicio de reservas y actividades conexas
5	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	7911	Actividades de agencias de viajes
		7912	Actividades de operadores turísticos
6	Actividades de alojamiento	5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas
		5520	Actividades de campamentos, parques de vehículos recreativos y parques de caravanas

		5590	Otras actividades de alojamiento
		9000	Actividades creativas, artísticas y de entrenamiento.
		9103	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de reservas naturales
7	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	9200	Actividades de juegos de azar y apuestas
		9311	Gestión de instalaciones deportivas
		9319	Otras actividades deportivas
		9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
		9329	Otras actividades de esparcimiento y recreativas de n.c.p

Fuente: INE, Departamento de Investigación y Desarrollo.

Cobertura Geográfica

Respecto a la cobertura geográfica, se consideran todos aquellos establecimientos cuya ubicación geográfica se encuentre dentro de la agrupación de comunas, como las que presentan en el Tabla 2.

Tabla 2. Zonas turísticas según agrupación de comunas, pertenecientes al estudio Oferta Turística.

Codificación de Zonas Turísticas	Agrupación de Comunas
1	Cisnes Lago Verde Guaitecas
2	Aysén Coyhaique
3	Chile Chico Río Ibáñez
4	Cochrane Tortel O'Higgins

Fuente: INE, Departamento de Investigación y Desarrollo.

2.1.2. Unidades Estadísticas

Unidad de observación

Corresponde al dueño o administrador de los establecimientos ubicados en las zonas turísticas en estudio de la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

Unidad de análisis y muestreo

Corresponde a establecimiento ubicado en las zonas turísticas de la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

2.1.3. Población Objetivo

La población objetivo corresponde a los establecimientos que declaran desarrollar alguna actividad económica relacionada al turismo, de acuerdo a la descripción dada en la cobertura temática y que están ubicados en las zonas turísticas de estudio en la región.

2.1.4. Marco Muestral

El marco muestral se construyó a partir de un catastro de establecimientos realizado por la Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, el cual contiene información a nivel de zonas turísticas y actividades económicas según clasificador CIU Rev.4.

Estratificación

Para elaborar el diseño muestral, se realizó una estratificación de establecimientos de acuerdo a las zonas turísticas y actividades económicas según CIU Rev.4.

2.1.3. Nivel de Estimación

De acuerdo al objetivo del estudio el nivel de estimación corresponde a las siguientes desagregaciones:

- Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.
- Zonas turísticas.

- Zonas turísticas y actividades económicas.

2.1.4. Período de Referencia y Periodicidad

La encuesta tiene como período de referencia el año 2015 en términos de la actividad económica de la empresa. El levantamiento de la información se realizó entre los meses de octubre a diciembre del año 2016; y la periodicidad de la encuesta es una única vez, al menos en el marco del presente convenio.

2.2. METODOLOGÍA DEL CÁLCULO

En esta sección se describe el cálculo de tamaño muestral de establecimientos, el coeficiente de variación y el error relativo utilizado para el diseño muestral.

2.2.1. Tamaño Muestral

En el proceso de obtención del tamaño muestral de unidades a encuestar, se empleó un muestreo probabilístico estratificado de acuerdo a la proporción de establecimientos en cada estrato (zonas turísticas y actividades económicas). Para este diseño se acordó establecer un nivel de confianza del 95%.

La fórmula general utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot N \cdot (1 - p))}{((Z^2 \cdot (1 - p)) + (p \cdot N \cdot e_r^2))}$$

Donde:

n : Tamaño muestral de establecimientos a nivel de zonas turísticas y actividad económicas.

Z : Estadístico normal estándar correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

e_r : Error relativo.

p : Porcentaje de establecimientos que ofrecen servicios relacionados al turismo según zonas turísticas y actividades económicas, este valor se asume como 0.5 varianza máxima.

N : Número total de establecimientos en el marco muestral.

Distribución del tamaño muestral

El tamaño muestral de establecimientos obtenidos a nivel de zonas turísticas y actividades económicas se distribuyó en forma proporcional según el total de establecimientos en el estrato, aplicando la siguiente fórmula:

$$n_h = n \cdot \frac{\tau_h}{\sum_{h=1}^L \tau_h} = n \cdot \frac{N_h}{N}$$

Donde:

h : Estrato zonas turísticas y actividades económicas.

n : Tamaño muestral de establecimientos a nivel de zonas turísticas y actividades económicas.

τ_h : Total de establecimientos en el h-ésimo estrato, en el Marco Muestral ($\tau_h = N_h$)

Luego de haber obtenido el tamaño muestral de establecimientos y de haber realizado su distribución a nivel de zonas turísticas y actividades económicas, se requiere conocer el error de muestreo.

Una forma de medir el error de muestreo que existe como consecuencia de utilizar una parte de la población es el coeficiente de variación. Este coeficiente es una medida que indica la precisión relativa de la estimación, debido a que puede ser expresado en porcentaje, permitiendo una mejor comparación del error.

Coeficiente de Variación

El coeficiente de variación del total de establecimientos, se calculó mediante la siguiente expresión:

$$CV_h = \frac{\sqrt{\left(1 - \frac{n_h}{N_h}\right) \cdot \left(\frac{p \cdot q}{n_h}\right)}}{p}$$

Donde:

h : Estrato zonas turísticas y actividades económicas.

CV_h : Coeficiente de variación en el h-ésimo estrato.

N_h : Número total de establecimientos en el h-ésimo estrato.

n_h : Tamaño muestral de establecimientos en el h-ésimo estrato.

p : Porcentaje de establecimientos que ofrecen servicios relacionados al turismo según zonas turísticas y actividades económicas. Debido a que se asume la estrategia de varianza máxima, este porcentaje toma el valor de 0,5.

Otra forma de obtener el error de muestreo, es calculando el error relativo. El error relativo representa, en términos porcentuales, la diferencia máxima que existe entre la estimación puntual y el verdadero valor de la variable en la población.

Error Relativo

A un nivel de confianza del 95% el error relativo se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$E_r(\hat{p}_h) = Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \cdot CV_h$$

Donde:

h : Estrato zonas turísticas y actividades económicas.

$E_r(\hat{p}_h)$: Error relativo en el h-ésimo estrato.

CV_h : Coeficiente de variación en el h-ésimo estrato.

Z : Estadístico normal estándar correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

2.2.2. Resultados de tamaños muestrales

En la Tabla 3 se detalla el tamaño muestral de establecimientos para el estudio Oferta turística, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 3. Tamaño Muestral de establecimientos según zonas turísticas y actividades económicas.

Zonas	Actividades Turísticas	Marco Muestral	Tamaño Muestral Logrado	Coefficiente de Variación (%)	Error Relativo (%)
	Total	1.580	430	4,60	9,01
1	Total	192	62	10,27	20,14
	1-3-4	20	6	10,80	21,17
	2	39	13	10,00	19,60
	5-7	18	7	8,86	17,37
	6	115	36	10,47	20,53
2	Total	996	223	14,38	28,18
	1	155	31	14,14	27,72
	2	271	61	13,12	25,71
	3	95	8	23,32	45,70
	4	51	9	15,28	29,94
	5	55	15	11,55	22,63
	6	271	84	10,55	20,68
	7	98	15	16,63	32,60
3	Total	244	84	10,30	20,19
	1	15	4	11,73	22,98
	2	39	9	12,91	25,30
	3	6	4	5,00	9,80
	4	7	6	2,89	5,66
	5	7	4	6,12	12,00
	6	148	50	9,90	19,40
	7	22	7	10,35	20,29
4	Total	148	61	8,85	17,34
	1-3-4	15	8	6,61	12,96
	2	25	11	7,98	15,64
	5	4	4	0,00	0,00
	6	82	32	8,84	17,32
	7	22	6	11,55	22,63

Fuente: INE, Departamento de Investigación y Desarrollo.

Luego de analizar las unidades levantadas en terreno, se identifican estratos donde no era posible garantizar representatividad a nivel de zonas turísticas y actividades económicas, en consecuencia, se presentan estratos con menos de tres unidades muestrales lo que no permite el resguardo del secreto estadístico. Es por ello que, se decidió agrupar ciertas actividades económicas que tuvieran relación y de esta manera lograr que el estrato contara con mayor cantidad de establecimientos y ser representativo al nivel definido en el estudio. A continuación, se mencionan las actividades económicas agrupadas según zonas turísticas:

- Zona 1, actividad “Artísticas de entretenimiento y recreativas” con “Agencias de viajes y operadores turísticos”.
- Zona 1, actividad “Inmobiliarias-Servicios administrativos y de apoyo” con la actividad “Transporte”.
- Zona 4, actividad “Inmobiliarias-Servicios administrativos y de apoyo” con actividad “Transporte”.

Cabe destacar, que para la zona turística 2, actividad turística 3 (Actividad inmobiliaria) y actividad turística 7 (Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas), el porcentaje de logro del levantamiento es bajo en ambos estratos, alcanzando un error relativo de 45,70% y 32,60%, respectivamente. Por lo cual las estimaciones de las variables en estos estratos, no presentan una precisión adecuada.

2.3. FACTOR DE EXPANSIÓN

Los factores de expansión, en una muestra probabilística, corresponde al inverso de las probabilidades de selección. En una segunda fase, en base al inverso de las probabilidades de selección, se ajustan los factores de expansión incorporando los hallazgos de trabajo de campo, donde se ven reflejadas las incidencias que impiden la recolección total de la muestra seleccionada.

Debido a las características del diseño muestral para el estudio de Oferta turística, el cálculo de los factores de expansión, consideró la totalidad de los establecimientos que fueron seleccionados en la muestra y como reemplazos, donde el factor teórico se encuentra estratificado por zonas turísticas y actividades económicas.

En este contexto, deben considerarse los siguientes cambios de estratos de los establecimientos:

- Entre la zona turística de selección y la zona turística declarada por el informante durante el levantamiento.
- Entre la actividad económica de selección y la actividad económica declarada por el informante durante el levantamiento.

Una vez recolectada la encuesta y estando disponible la base de datos definitiva, se procedió a recuperar los factores de expansión teóricos a través de las siguientes formulas:

- Si el establecimiento j fue seleccionado en el estrato h y según la encuesta pertenece a un estrato distinto k .

$$FExp_j = \frac{N_h}{n_h}$$

Donde:

h : Estrato zonas turísticas y actividades económicas.

N_h : Número de establecimientos en el marco en el h -ésimo estrato.

n_h : Número de establecimientos seleccionados en el h -ésimo estrato.

- Si el establecimiento j sigue perteneciendo al estrato del que se seleccionó:

$$FExp_j = \frac{N_h - \sum_{k \neq h} \sum_{j=1}^{n_h^k} FExp_j}{n_h} = \frac{N_h - \sum_{k \neq h} \frac{N_h}{n_h} \cdot n_h^k}{n_h}$$

Donde:

h : Estrato zonas turísticas y actividades económicas.

n_h : Número de establecimientos que han contestado, seleccionados en el h -ésimo estrato y que no cambiaron de estrato.

n_h^k : Número de establecimientos seleccionados en el h -ésimo estrato y que según la encuesta están en un estrato distinto k .

3. PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos en la encuesta aplicada las empresas turísticas de la región de Aysén para conocer sus principales características, comportamiento empresarial, junto a características propias del giro, tanto al comienzo de sus operaciones, como la situación de la empresa hacia el año 2015.

Los tabulados que se presentan se organizan de la siguiente forma: Primero, se entrega una caracterización general de la empresa, junto a las características sociodemográfica de los dueños. Luego, se presentan las características del entorno del negocio, su perspectiva de corto plazo, y las diversas estrategias de difusión, marketing y tecnología de la información y las comunicaciones, además de la presencia de algunos tipos de innovación presente en el negocio. En tercer lugar, se detallan las principales políticas públicas de fomento productivo, junto a la presencia de algunas medidas para proteger el medio ambiente. En cuarto lugar, se presentan resultados sobre funcionamiento de la empresa y personal ocupado en la empresa junto a sus principales características.

Finalmente, se indaga con mayores detalles características propias de cada rubro, como son dimensión de la oferta productiva y de servicios y características de esta.

3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE AYSÉN

El presente apartado entrega información estadística sobre distintas características de las empresas turísticas de la región de Aysén, como por ejemplo: propiedad, organización jurídica, edad, entre otros.

3.1.1. Características generales de la empresa

En general, las empresas del sector turismo de Aysén principalmente se encuentran organizadas jurídicamente como personas naturales, cuya propiedad suele ser de capitales nacionales, en donde la gran mayoría cuenta con una sucursal y no pertenece a un holding.

Organización jurídica

Respecto a los resultados según tipo de organización jurídica, la mayoría de las empresas son personas naturales (76,6%), seguido por sociedades de responsabilidad limitada (15,6%); que en conjunto representan el 92,1% de las empresas del sector (Tabla 4).

Tabla 4 : Porcentaje de empresas, según forma de propiedad.

Forma de propiedad	Porcentaje
Persona natural	76,6%
Sociedad de Responsabilidad Limitada	15,6%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada*	5,2%
Sociedad Por Acciones*	1,0%
Sociedad Anónima Cerrada*	0,6%
Sociedad de Responsabilidad Ilimitada*	0,4%
Sociedad Anónima Abierta*	0,2%
Asociación Gremial*	0,2%
Sociedad Colectiva*	0,1%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta forma de propiedad está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Propiedad de la empresa

La propiedad de las empresas para el año 2015 proviene en gran parte de capitales nacionales, dado que 99,4% de las empresas mantiene capital nacional en su propiedad, y un 0,6% de las empresas dispone de capital extranjero (Tabla 5). Es decir, en cuanto a número de empresas, la presencia de empresas internacionales resulta escasa en el sector turismo de la región de Aysén.

Tabla 5: Porcentaje promedio de participación, según origen

Tipo de participación	Porcentaje
Nacional	99,4%
Internacional*	0,6%
Total	100%

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Grupos empresariales

Al describir las empresas en el sector turismo es importante determinar si las empresas encuestadas son empresas independientes o bien pertenecen a algún grupo empresarial y, por lo tanto, se podrían asociar a alguna empresa de mayor tamaño. Al respecto, los datos de la encuesta muestran que un 95,2% no pertenece a un grupo de empresas organizadas legalmente como un grupo empresarial (holding, filiales, subsidiarias, coligadas, entre otros) (Tabla 6).

Tabla 6: Porcentaje de empresas, según pertenencia a un holding

Pertenece a un holding	Porcentaje
Si*	4,8%
No	95,2%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tipo de actividad característica del turismo

Entre las empresas del sector turismo que declaran como actividad principal las actividades de alojamiento corresponden a un 42,2% (Tabla 7). Le sigue servicio de comidas, con un 26,5%, es decir casi una de cada cuatro empresas del sector se encuentra dedicada a ofrecer alimentación y bebidas a los turistas. Le sigue en importancia transporte con 14,8% de las empresas, y a continuación las empresas dedicadas a actividades artísticas, de entretenimiento o recreativas, con 10,2% de las

empresas. La menor proporción de empresas se dedica a actividades de agencia de viajes u operadores turísticos (6,2%).

Tabla 7: Porcentaje de empresas, según principal actividad que desarrolla ligada al turismo.

Actividad ligada al turismo	Porcentaje
Actividades de alojamiento	42,2%
Servicios de comidas	26,5%
Transporte	14,8%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	10,2%
Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	6,2%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo*	0,1%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta actividad está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Ubicación principales establecimientos

Las empresas turísticas de la región de Aysén se concentran en la zona de Coyhaique y Puerto Aysén, con 60,9% de las empresas ubicadas en estas comunas (Tabla 8). Le sigue en importancia las comunas de Chile Chico y Río Ibáñez, cuyo territorio concentra el 16,6% de las empresas regionales de turismo. En tanto, las zonas de Cisnes y Lago Verde por un lado, y las comunas de Cochrane, Tortel y O'Higgins, por otro lado, concentran el 12,5% y el 10,0% respectivamente.

Tabla 8. Porcentaje de empresas, según ubicación principal de establecimientos

Ubicación	Porcentaje
Aysén y Coyhaique	60,9%
Chile Chico y Río Ibáñez	16,6%
Cisnes y Lago Verde	12,5%
Cochrane, Tortel y O'Higgins	10,0%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Casa Matriz

Las empresas del sector turismo en la región se definen principalmente como casa matriz de empresas, independiente de la existencia o no de sucursales (97,8%). Marginalmente se presenta empresas que declaran corresponden a una sucursal de una empresa mayor (Tabla 9).

Tabla 9: Porcentaje de empresas, según tipo

Tipo de establecimiento	Porcentaje
Casa matriz	97,8%
Sucursal*	2,2%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.1.2 Características sociodemográfica de las personas dueñas de las empresas turísticas

La gran mayoría de las empresas declaran un único dueño (83,9%), aproximadamente cuatro de cada cinco empresas tiene un solo dueño. Del total de dueños, la mayoría son mujeres (52,0%), mientras que mirado desde las empresas, un 60,4% de las empresas tienen como dueño a una mujer. Respecto a los rangos etarios, 41,5% de los empresarios tienen 55 años o más de edad, mientras que del total de empresarios 44,2% de los empresarios declara dispones de estudios superiores.

Cantidad de dueños declarados

Las empresas del sector turismo se componen principalmente de un único dueño (83,9%), seguido de dos dueños (12,1%). Tres o más dueño corresponde a un 4,0% de las empresas (Tabla 10).

Tabla 10: Porcentaje de empresas, según cantidad de dueños

Cantidad de dueños	Porcentaje
1	83,9%
2	12,1%
3*	2,0%
4*	1,3%
más de 5*	0,7%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Sexo de los propietarios de la empresa

El estudio recoge información respecto a las características de los tres principales propietarios. Entre estos tres principales empresarios podemos identificar oferta turística cuyos dueños son exclusivamente mujeres, o exclusivamente hombres, o una mezcla entre ambos sexos.

Entre el total de personas propietarias de empresas, destacan las mujeres dueñas de la propiedad de las empresas del sector turismo en la región de Aysén, en donde al menos el 52,0% de las personas dueñas de empresas son mujeres. En cambio, los hombres representan el 48,0% de los propietarios principales de las empresas (Tabla 11).

Si comparamos con estudios nacionales, por ejemplo la Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas¹, se estima que en empresas del tipo persona natural y EIRL, los hombres representaron una mayor participación que las mujeres.

Tabla 11: Porcentaje de dueños de empresa, según sexo de los propietarios de la empresa

Sexo	Porcentaje
Mujer	52,0%
Hombre	48,0%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Ahora bien, y considerando entre los tres principales dueños declarados, al menos un 60,4% de las empresas mantienen una propietaria como dueña, es decir aproximadamente tres de cada cinco empresas declara la presencia de una mujer entre los dueños, mientras que casi la mitad de las empresas declaran un hombre como dueño de empresa (49,4%).

Edad de los dueños

Por rango etario, la mayor proporción de dueños tienen entre 45 y 54 años de edad, representando un 24,7% de los empresarios. A su vez, quienes tienen entre 55 y 64 años y 65 años y más representan una proporción de 21,2% y 20,3%, respectivamente. Es decir, quienes tienen 55 años y más representan 41,5% de los empresarios turísticos de la región (Tabla 12).

Por otro lado quienes tienen hasta 34 años de edad, representan 12,6% del total de empresarios turísticos de la región de Aysén.

¹ Ver "Informe de resultados: Empresas en Chile, Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas", Ministerio de Economía, Fomento y Turismo – Chile, Agosto 2017. En <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/09/Bolet%C3%ADn-empresas-en-Chile-ELE4.pdf>

Tabla 12: Porcentaje de empresas, según edad de sus dueños.

Tramo de edad	Porcentaje
De 15-24 años*	0,8%
De 25-34 años	11,8%
De 35-44 años	21,3%
De 45-54 años	24,7%
De 55-64 años	21,2%
65 años y más	20,3%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en este tramo de edad está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Niveles de educación agregado

Una mayoría importante de empresarios y empresarias cuentan con educación superior (44,2%). Le sigue en importancia la educación secundaria, en donde un 35,7% de los empresarios cuenta con niveles de estudios de educación media. Entre quienes disponen de estudios desde 1° hasta 8° básico (o su equivalente) corresponden a 19,5%, es decir, casi una de cada cinco empresarios disponen sólo de estudios básicos (Tabla 13).

Tabla 13: Porcentaje de empresas, según nivel educacional de sus dueños

Nivel educacional	Porcentaje
Sin educación*	0,7%
Básica	19,5%
Secundaria	35,7%
Superior	44,2%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en este tramo de edad está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Trabajar en la propia empresa

Una amplia mayoría de empresarios y empresarias trabaja en la propia empresa de turismo, llegando a un 89,0% de los dueños de empresa. Y sólo un 11,0% no trabaja en la propia empresa (Tabla 14).

Tabla 14: Porcentaje de empresas, según si sus dueños trabajan en la propia empresa.

Trabaja en la Empresa	Porcentaje
Si	89,0%
No	11,0%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.2. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

En esta sección se describen nuevas características del negocio, específicamente el entorno del negocio, su perspectiva de corto plazo, junto a sus estrategias de Márketing, Tecnologías de la Información e Innovación.

De los resultados observados, destaca que al iniciar la empresa, los propietarios declaran como motivación para empezar un negocio turístico fue “encontrar una oportunidad de mercado” (68,8% de las empresas). Además, al iniciar el negocio, el financiamiento provino de ahorros propios (82,6% de las empresas).

Entre las estrategias utilizadas por las empresas, una proporción importante de empresa mantiene relaciones comerciales con empresas de la comuna (40,5%), decreciendo en cuanto las dimensiones del territorio se alejan. Respecto a las perspectivas del negocio, tres de cada cuatro empresas se encuentran en condiciones de crecer, aunque entre las empresas que no cuentan con condiciones para crecer destaca la falta de trabajadores idóneos como uno de sus problemas para crecer.

En relación a sus estrategias de marketing, una alta proporción de empresas destaca las referencias de amigos o familiares como opción de difusión de la empresa (83,1% de las empresas), mientras que a nivel digital destaca la presencia de redes sociales como estrategia de difusión (53,1%).

En cuanto a innovación, destaca una mayor frecuencia de empresas que realiza innovación de producto, respecto a la presencia de empresas que realiza innovación de marketing. Resultados esperables, de acuerdo al importante uso de estrategias de difusión tradicional entre las empresas del sector.

3.2.1. Entorno del negocio

Motivo de inicio de actividad turística

En general, la mayoría de las empresas declaran como principal motivo para iniciar la actividad la “oportunidad de negocio”. Es así como para el sector turismo en la región de Aysén, corresponde a un 68,8% de las empresas del sector (Tabla 15). A nivel nacional, se estima que un 75,8% de las empresas manifiestan que su preocupación para emprender fue una oportunidad de negocio².

Como segunda opción en importancia destaca el interés de “diversificar, aumentar o complementar los ingresos familiares”, en donde 48,1% de las empresarias o empresarios declararon esto como motivo para iniciar la empresa turística.

Tabla 15: Porcentaje de empresas, según motivo principal de inicio de actividad actual

Motivo principal	Porcentaje**
Encontró una oportunidad en el mercado	68,8%
Diversificar, aumentar o complementar los ingresos familiares	48,1%
Tiene mayor independencia respecto al trabajo desempeñado	21,9%
Me permite vivir en el lugar donde crecí	14,9%
Tradición familiar o herencia	10,8%
Otra	8,7%
Fue despedido o no logró encontrar un trabajo asalariado*	3,8%
No sabe	0,3%

(*) La estimación de empresas en este motivo principal está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas

(**) La sumatoria de porcentajes no es 100% dado que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Financiamiento inicial de la empresa

Entre las empresas del sector, un 82,6% de ellas inició sus actividades utilizando ahorros propios o de los socios. Seguido en importancia con el uso de recursos financieros provenientes de préstamos bancarios (23,0%). En menor importancia se encuentra el uso de préstamos informales de amigos o parientes (no socios del negocio), seguido del subsidio de instituciones públicas (4,6% de las empresas del sector) (Tabla 16).

² GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: Reporte Nacional de Chile 2016, Universidad del Desarrollo. Más detalles en <http://negocios.udd.cl/gemchile/reportes/reportes-nacionales/>

Tabla 16: Porcentaje de empresas, según financiamiento inicial

Tipo de financiamiento	Porcentaje**
Ahorros propios de los socios	82,6%
Préstamo o crédito bancario	23,0%
Préstamos de amigos o parientes (no socios del negocio)	7,2%
Subsidio de una institución pública*	4,6%
Préstamo o crédito no bancarios*	2,3%
No necesitó financiamiento inicial.*	2,2%
No responde*	0,7%
No sabe*	0,6%

(*) La estimación de empresas en este tipo de financiamiento está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas

(**) La sumatoria de porcentajes no es 100% dado que es una

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Propiedad de las instalaciones del negocio

Entre las empresas del sector, un 69,8% declara que la propiedad de las instalaciones de la empresa pertenece a alguno de los dueños de la empresa; mientras que un 24,5% de las empresas declaran que las instalaciones son arrendadas. Una fracción mínima corresponde a instalaciones cedidas gratuitamente por terceros (Tabla 17).

Tabla 17: Porcentaje de empresas, según propiedad de instalaciones

Tipo de Propiedad	Porcentaje
Propias	69,8%
Arrendadas	24,5%
Prestadas gratuitamente*	3,6%
Otra*	2,2%
Total	100%

(*) La estimación de empresas en este tipo de propiedad está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Participación en asociaciones sectoriales o gremiales

Las empresas del sector turismo en la región de Aysén, se pueden vincular con otras a través de la pertenencia y/o participación en alguna de las asociaciones sectoriales o gremiales existente en la región. Principalmente, destacan tres tipos de asociaciones, primero la Cámara de Comercio y Turismo, en donde 19,1% de las empresas declara pertenecer, y cuyo principal motivo para

incorporarse es organizacional³, aunque entre quienes pertenecen a esta asociación, solo un 81,3% participa en dicha asociación (Tabla 18).

La siguiente asociación en importancia corresponde a Asociación o agrupación de turismo, en donde 12,4% de las empresas pertenece a este tipo de asociación y cuya motivación más importante corresponde al tipo Comercialización⁴. Le sigue en importancia la Asociación Gremial, con 10,8% de las empresas que participan en este tipo de asociación, y cuyo principal motivo para participar corresponde al tipo Organizacional.

Tabla 18: Porcentaje de empresas que declaran pertenencia, participación de asociaciones y motivo principal de incorporación

Asociaciones	Pertenece	Participa	Motivo de incorporación		
			Financiero	Organizacional	Comercialización
Asociación o Agrupación Artesanal	3,1%*	96,7%	18,1%*	60,6%*	78,4%
Asociación o Agrupación Cultural	3,4%*	57,3%*	27,6%*	29,6%*	0,0%
Asociación o Agrupación de Turismo	12,4%	76,9%	29,7%*	46,0%	58,1%
Asociación o Comunidad Indígena	3,1%*	75,8%	35,9%*	43,5%*	40,4%*
Cámara de Comercio y/o Turismo	19,1%	81,3%	34,0%	44,0%	41,0%
Corporación de Desarrollo Local	5,3%*	93,4%	38,5%*	37,0%*	28,5%*
Asociación Gremial	10,8%	80,0%	48,8%	54,7%	48,8%
Cooperativa	0,5%*	72,2%	30,1%*	42,1%*	28,3%*
Sindicato	2,0%*	93,2%	36,7%	45,1%*	11,4%*
Federación	0,2%*	33,1%	33,1%	33,1%	33,1%
Otra	2,7%*	28,0%*	0,0%	14,5%*	13,5%*

(*) La estimación de empresas en este tipo de asociación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Mercado Público

En general, el sector turístico en la región de Aysén, una proporción de 43,0% de las empresas se encuentran inscritos en Mercado Público⁵, como posible cliente de sus bienes o servicios. Mientras que 52,1% de las empresas no se encuentra inscrito en la plataforma (Tabla 19).

³ Entre los motivos de tipo organizacional indagados en la encuesta, se identifican la búsqueda de mejora de los procesos productivos, aplicación de nuevas formas de administración, intercambio de información productiva y tecnológica, capacitación conjunta, investigación y desarrollo del sector turismo, impactar en políticas públicas vinculadas al turismo.

⁴ Entre los motivos de tipo Comercialización indagados en la encuesta, se identifican la creación de nuevos productos, apertura a nuevos mercados, intercambio de información sectorial, investigación de mercado, alianzas para vender, inversión conjunta de comercialización.

⁵ Es la plataforma electrónica donde los organismos públicos de Chile realizan sus procesos de compras y los proveedores ofrecen sus productos y servicios, administrado por la Dirección ChileCompra. Más información en <https://www.mercadopublico.cl/Home/Contenidos/QueEsMercadoPublico>

Tabla 19: Porcentaje de empresas, según inscripción en el Mercado Público

Inscrito en Mercado Público	Porcentaje
No	52,1%
Si	43,0%
No sé qué es Mercado Público*	4,8%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Relaciones comerciales con otras empresas turísticas

Habitualmente se presenta una mayor proporción de relaciones comerciales o convenios con empresas que se encuentran presente en territorios más cercanos. Específicamente a nivel comunal, 40,5% de las empresas cuenta con alguna relación comercial, mientras que a nivel de la Patagonia chileno-argentina, esta proporción se reduce a 7,2% de las empresas del sector. Por giro de la empresa con la cual se establecen relaciones comerciales, destaca Alojamiento, en donde 29,6% de las empresas mantiene algún acuerdo con este tipo de rubro (Tabla 20).

Es así que a nivel comunal, un 26,1% de las empresas presenta algún convenio o relación comercial con al menos una empresa del sector de alojamiento turístico ubicado en la misma comuna. Le sigue en importancia las relaciones comerciales con Operadores Turísticos (19,2%), y Restaurantes o similares (16,1%).

A nivel regional, aunque esta proporción es menor, nuevamente destaca Alojamientos turísticos, en donde al menos un 12,4% mantiene algún vínculo comercial. Ahora bien, fuera de las fronteras regionales, la proporción de empresas baja sustancialmente, siendo baja la presencia de relaciones comerciales con empresas de la zona de la Patagonia.

Tabla 20: Porcentaje de empresas, según relaciones comerciales

Relaciones comerciales	Comunal	Regional	Fuera de la Región	Patagonia Chilena o Argentina	Total
Alojamiento turístico	26,1%	12,4%	3,6%*	1,5%*	29,6%
Restaurantes y similares	16,1%	6,0%	0,8%*	0,1%*	17,2%
Operadores Turísticos	19,2%	10,4%	5,5%*	4,0%*	21,4%
Agencias de viajes	9,8%	7,5%	5,7%	2,3%*	13,2%
Arriendo de vehículos	6,5%	1,8%*	0,6%*	0,5%*	7,9%
Transporte terrestre	13,8%	6,1%*	2,1%*	0,7%*	15,4%
Transporte aéreo	2,9%*	1,5%*	0,8%*	0,5%*	3,6%*
Transporte marítimo	7,5%	3,2%*	0,5%*	0,1%*	8,1%
Artesanos	7,8%	1,5%*	0,1%*	0,1%*	8,1%
Otro	2,4%	1,0%*	0,6%*	0,0%*	2,8%*
Total	40,5%	23,1%	12,1%	7,2%	44,7%

(*) La estimación de empresas en esta relación comercial está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.2.2. Perspectivas del negocio

Crecimiento esperado y Condiciones para crecer

Independiente de la situación de mercado, las empresas señalan que disponen de las condiciones necesarias para crecer (78,6% de las empresas), mientras que un 21,4% declara no disponer de condiciones para crecer (Tabla 21).

Tabla 21: Porcentaje de empresas, según condiciones de crecimiento

Se encuentra en condiciones de crecer	Porcentaje
Si	78,6%
No	21,4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Factores que dificultan el crecimiento

Existen diversos factores que dificultan el crecimiento. Por orden de alta dificultad, destaca la categoría de “falta de trabajadores idóneos”, en donde 26,5% de las empresas declara este factor como limitante al crecimiento. Le sigue en importancia la “incertidumbre sobre el estado de la economía regional”, con 19,8% de las empresas identificando una alta dificultad en dicho factor. Y en tercer lugar “poco o nulo acceso a las subvenciones pública”, en donde 18,4% de las empresas declaran este factor como de alta dificultad para crecer (Tabla 22).

Tabla 22: Porcentaje de empresas, según elementos que dificultan el crecimiento y relevancia.

Elemento que dificulta el crecimiento	Alta dificultad	Media dificultad	Baja dificultad	No relevante
Falta de clientes	17,1%	17,8%	6,4%*	58,7%
Falta de insumos	7,5%*	7,8%*	4,0%*	80,7%
Poco o nulo acceso al crédito financiero	16,1%	14,2%	3,9%*	65,8%
Poco o nulo acceso a las subvenciones pública	18,4%	8,9%*	5,8%*	66,9%
Falta de trabajadores idóneos	26,5%	9,2%*	2,9%*	61,4%
Alto costo de contratar nuevos empleados	13,8%	11,8%	3,0%*	71,3%
Incetidumbre sobre el estado de la economía regional	19,8%	12,3%	4,0%*	63,9%
Falta de conocimiento en usos de la tecnología	6,8%*	5,0%*	5,7%*	82,5%
Otra	80,4%	6,4%	1,3%	11,9%

(*) La estimación de empresas en este elemento está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.2.3. Difusión y Marketing

Canales de difusión

En general, se observa que la mayor proporción de uso de un canal de difusión se realiza a nivel comunal, y se reduce la proporción en cuanto el nivel territorial se amplía, en donde el menor uso se realiza a nivel internacional.

Entre las empresas, el canal de difusión “referencias de amigos o parientes”, lo utilizan la mayor proporción de empresas en el sector turismo de la región de Aysén, con 81,8% de las empresas (Tabla 23). También destaca como el canal que la mayor proporción de empresas utiliza para los diferentes niveles territoriales: comunal (70,6%), regional (62,4%), nacional (44,6%) e internacional (28,8%).

El siguiente canal en proporción de uso corresponde a “folletos turísticos/papelería”, en donde 48,3% de las empresas utiliza dicho canal. Los siguientes canales en proporción de uso corresponden a canales de Sernatur (38,2%), seguido de Oficina de Información Turística (36,9%), y Agencia de viajes u operadores (27,1%).

Tabla 23: Porcentaje de empresas, según canal de difusión y alcance territorial de la misma.

Canal de difusión	Utilizó este canal	Comuna o localidad	Región de Aysén	Nacional	Internacional
Referencia de amigos o parientes	81,8%	70,6%	62,4%	44,6%	28,8%
Folletos turísticos/Papelería	48,3%	35,7%	23,1%	7,3%	6,1%
Canales Sernatur	38,2%	26,4%	20,3%	7,3%	5,0%*
Oficinas de información turística	36,9%	23,3%	12,9%	5,9%*	4,4%*
Agencias de viajes u operador	27,1%	13,7%	9,8%	6,2%*	7,8%
Radio	24,8%	15,4%	7,7%*	0,8%*	2,1%*
Prensa escrita	22,1%	11,5%	7,0%*	4,1%*	4,5%*
Televisión	18,9%	7,8%	5,5%*	3,4%*	3,8%*
Total	91,7%	85,7%	75,8%	50,9%	36,1%

(*) La estimación de empresas en este canal de difusión con este alcance territorial está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Canales de difusión web

En comparación con los anteriores canales de difusión, destaca “redes sociales (Facebook, Twitter)” en cuanto a la proporción de empresas que utiliza dicho canal, con un 53,1% de las empresas, lo que representaría el segundo mayor canal de difusión considerando la proporción de empresas que usan dicho medio de difusión (Tabla 24). Le sigue en proporción de importancia, “sitio web del establecimiento” (29,8%), y en menor proporción “campañas de email” (19,9%), y “sitios de recomendación turística” (14,3%).

Tabla 24: Porcentaje de empresas, según utilización de canales web para difusión

Canal web	Porcentaje**
Redes sociales (Facebook, Twitter)	53,1%
Sitio web del establecimiento	29,8%
Campañas de e-mail	19,9%
Sitios de recomendación turísticas	14,3%
Redes sociales emergentes (Instagram, Foursquare)	12,0%
Otro	10,3%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.2.4. Tecnologías de la información y de las Comunicaciones

Acceso a internet

Entre las empresas del sector turismo, 78,5% tiene acceso a internet, y complementariamente, 21,5% de las empresas no tienen acceso a internet, es decir, aproximadamente una de cada cinco empresas no tiene acceso a internet en su empresa (Tabla 25).

Tabla 25: Porcentaje de empresas, según acceso a internet

Tiene acceso a Internet	Porcentaje
Si	78,5%
No	21,5%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tipo de uso de internet

Sobre el total de empresas turísticas de la región, la mayor proporción usa internet para “recibir o enviar correos electrónicos” (66,2%). Le sigue en proporción de empresas, la “realización de operaciones bancarias” (56,8%), “entregar información a los turistas o clientes” (50,7%). Muy por debajo se encuentra Acceder a información de subvenciones públicas (21,7%) (Tabla 26).

Tabla 26: Porcentaje de empresas, según uso de internet.

Uso de internet	Porcentaje**
Recibir o enviar correos electrónicos	66,2%
Realizar operaciones bancarias	56,8%
Entregar información a los turistas o clientes	50,7%
Resolver dudas de clientes	41,5%
Acceder a información de subvenciones públicas	21,7%
Comprar artículos por internet para el negocio	20,8%
Otros*	6,1%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

(*) La estimación de empresas en este uso de internet está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Venta de bienes y servicio por internet

Una gran mayoría de las empresas turísticas de la región de Aysén no realiza ventas de bienes o servicios por internet, específicamente 74,6% de las empresas. Mientras que 25,4% de ellas realiza alguna venta por dicho canal (Tabla 27).

Tabla 27: Porcentaje de empresas, según venta por internet

Venta por internet	Porcentaje
No	74,6%
Si	25,4%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Medios de pago para venta de bienes y servicio

Entre los medios de pago aceptados por la empresa, destaca “transferencia electrónica” con 72,8% de las empresas turísticas de la región que aceptan dicho medio de pago. Le sigue Moneda extranjera, en donde 60,7% de las empresas declaran aceptar ventas en moneda distinta al peso chileno. Tarjeta de débito /crédito sólo es aceptada en el 28,8% de las empresas turísticas (Tabla 28).

Tabla 28: Porcentaje de empresas, según medios de pago aceptados

Medio de pago	Porcentaje**
Transferencia electrónica	72,8%
Moneda extranjera	60,7%
Cheques	55,3%
Tarjeta de débito y/o crédito	28,8%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.2.5. Innovación

Innovación de producto

La innovación de producto corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en su uso al que se destina. Los nuevos bienes o servicios que difieren significativamente de las características que disponían, o el uso al cual se destinan de los productos preexistentes en la empresa. Las mejoras significativas se producen cuando se introducen nuevos materiales, componentes u otras actividades que hacen que los productos tengan un mejor rendimiento. En los servicios, estas mejoras significativas incluyen mejoras en que se prestan los servicios, la incorporación de nuevas funciones o características a los servicios entregados⁶.

Entre las empresas turísticas de la región de Aysén, 26,1% de ellas produce bienes nuevos o significativamente mejorados, en tanto, 21,8% de las empresas realiza servicios nuevos o significativamente mejorados (Tabla 29).

Tabla 29: Porcentaje de empresas, según tipo de innovación realizada a nivel de producto

Innovación de producto	Porcentaje**
Bienes nuevos o significativamente mejorados	26,1%
Servicios nuevos o significativamente mejorados	21,8%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

⁶ Ver "Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación", OECD 2005.

Innovación de marketing

Innovación de Marketing consiste en utilizar un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción, o su tarificación. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente⁷.

A nivel regional, destaca como innovación de marketing la realización de “cambios significativos en el diseño de envase y embalajes”, en donde 12,7% de las empresas señala realizar dichos cambios. Luego “nuevos medios o técnicas para la promoción del producto”, en donde 11,9% de las empresas declara realizar dicha innovación de Marketing (Tabla 30).

Tabla 30: Porcentaje de empresas, según tipo de innovación realizada a nivel de marketing.

Innovación de marketing	Porcentaje**
Cambios significativos en el diseño, envase y embalaje	12,7%
Medios o técnicas para la promoción del producto	11,9%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

⁷ Ver “Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación”, OECD 2005.

3.3. POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIO AMBIENTE

Entre las diversas políticas públicas presentes en la región para el fomento de la actividad productiva se presentan políticas verticales como “capital semilla/abeja”, en donde se presentan un alto grado de conocimiento. No obstante, políticas de tipo horizontal, son menos conocidas por la empresa, pese a que dichas políticas se caracterizan por la no selectividad.

Por otro lado, las medidas implementadas por las empresas turísticas en Aysén, con el fin de proteger el medio ambiente, son bastante heterogéneas entre las empresas, aunque una proporción alta de ellas señala utilizar iluminación eficiente.

3.3.1. Medio ambiente

Entre las diversas actividades realizadas por las empresas turísticas en Aysén, con el fin de proteger el medio ambiente, destaca el uso de iluminación eficiente, en donde 71,5% de las empresas utiliza dicha iluminación en su negocio. Muy por debajo se encuentran otras acciones, como por ejemplo Aislación térmica (37,3%) y Medidas para la reducción del consumo de agua (34,0%) (Tabla 31).

Tabla 31: Porcentaje de empresas, según actividades que realiza en pro del medio ambiente

Actividades	Porcentaje**
Su establecimiento utiliza iluminación eficiente	71,5%
La estructura cuenta con aislación térmica o ventanas termo-panel	37,3%
Aplicar medidas para reducir el consumo de agua	34,0%
Realiza reciclaje orgánico	26,6%
Realiza reciclaje no orgánico	20,6%
Recolección de aguas lluvias y utilización para diversos usos	12,9%
El establecimiento posee energía renovable para abastecerse (p.e. solar térmica, fotovoltaica, eólica,	6,5%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.3.2. Políticas Públicas

El instrumento de apoyo a la actividad empresarial más conocido por las empresas del sector turístico de la región de Aysén es el Capital semilla o abeja (80,1% de las empresas señala conocer dicho instrumento). Entre quienes conocen el instrumento, un 47,7% de las empresas ha postulado alguna vez a estos fondos. Y a su vez, quienes han postulado a dichos fondos, 55,8% de ellos han obtenido un Capital Semilla o Abeja (Tabla 32).

Le sigue en conocimiento, los fondos Crece, en donde 58,0% de las empresas señala conocer este instrumento, y entre las empresas que conocen estos fondos, 20,3% ha postulado.

El tercer instrumento corresponde a DFL15 Bonificación a la compra de bienes de capital, en donde un 56,3% de las empresas declaran conocer dicho instrumento. Y entre quienes conocen este instrumento, 28,5% de ellas ha postulado, con una alta tasa de obtención entre quienes han postulado (Tabla 32).

Tabla 32: Porcentaje de empresas, según conocimiento, postulación y obtención de apoyo de programas económicos

Programa	Conoce**	Ha postulado**	Obtuvo apoyo**
Capital semilla / abeja	80,1%	47,7%	55,8%
Crece	58,0%	20,3%	58,5%
DFL 15, Bonificación a Compra de Bienes de Capital	56,3%	28,5%	83,9%
Fondo de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades	42,2%	14,2%	56,9%
Programa de Turismo Rural de INDAP	42,1%	16,4%	60,6%
Ex Decreto 889, Contratación de mano de obra de Tesorería	39,0%	17,4%	60,6%
Otro programas de apoyo económico para las empresas	8,4%	48,2%	96,5%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.4. FUNCIONAMIENTO, EMPLEO E INGRESOS

En este apartado se describen de manera general los tipos de clientes, meses de funcionamiento de la empresa, y con detalle la situación de la ocupación en el sector. En este último punto, se detalla la presencia de empresas en donde trabajan los socios o dueños, la presencia de trabajadores remunerados (formales o informales), y un tercer grupo que lo componen los familiares no remunerados.

Se cierra el apartado con la descripción de las ventas por tramo de venta, además de la edad de la empresa al momento de ser encuestada.

3.4.1. Clientes

Las empresas señalan que sobre el total de venta para temporada alta del año 2015, 75,0% de las ventas provienen de público en general. Le sigue en importancia las ventas dirigidas a otras empresas, con 18,8% del total de ventas. Las ventas a instituciones públicas representan el 6,2% de las ventas totales en temporada alta (Tabla 33).

Para temporada baja las proporciones disminuyen en público en general, mientras que aumenta la importancia de las ventas a empresas privadas e instituciones públicas.

Tabla 33: Porcentaje promedio de ingresos obtenidos, según tipo de clientes

Tipo de cliente	Temporada Alta	Temporada Baja
Público en general (personas, familias, o venta directa)	75,0%	73,6%
Empresas privadas	18,8%	19,9%
Instituciones públicas	6,2%	6,5%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.4.2. Funcionamiento

Enero corresponde al mes en donde la gran mayoría de las empresas turísticas se encuentra funcionando, con 94,0% de las empresas en dicho mes⁸. Le siguen los meses de Febrero (93,6%); Diciembre (93,5%); Noviembre (92,4%) y Marzo (90,3%). Mientras que entre los meses en donde se presenta una menor proporción de empresas funcionando destacan los meses de Junio (80,1%); Julio (80,7%); Agosto (82,6%); y Mayo (82,8%) (Tabla 34).

⁸ La muestra se compone de empresas que se encontraban funcionando durante el año 2015, por lo tanto, puede ocurrir que algunas empresas se crearon al final del año, y por lo tanto no se encontraban funcionando durante los meses de Enero y Febrero, por ejemplo.

Respecto a la identificación de temporada alta, 82,7% de las empresas turísticas destaca Enero como un mes de temporada alta, seguido de los meses de Febrero (81,6%) y Diciembre (61,1%).

Mientras que en temporada baja destacan los meses de Junio y Julio, en donde un 67,5% de las empresas identifican estos meses como temporada baja. Le sigue Agosto (67,3%), Mayo (65,8%) y Septiembre (63,6%).

Tabla 34: Porcentaje de empresas, según funcionamiento en meses del año y temporada en que se clasifica

Mes	Funcionó	Temporada alta	Temporada baja
Enero	94,0%	82,7%	10,5%
Febrero	93,6%	81,6%	10,9%
Marzo	90,3%	55,2%	32,1%
Abril	86,0%	22,2%	58,0%
Mayo	82,8%	11,7%	65,8%
Junio	80,1%	10,1%	67,5%
Julio	80,7%	10,3%	67,5%
Agosto	82,6%	10,5%	67,3%
Septiembre	84,2%	15,0%	63,6%
Octubre	88,6%	26,3%	54,8%
Noviembre	92,4%	42,7%	44,0%
Diciembre	93,5%	61,1%	28,9%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que son preguntas

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.4.2. Ocupación en el negocio

Personal remunerado

La ocupación en las empresas puede originarse en tres tipos de personas que trabajen en la empresa: Propietarios o dueños que trabajan en el negocio, personal remunerado, y familiares no remunerados que apoyan con trabajo al negocio. Del segundo grupo, podemos afirmar que una proporción mayor de empresas contrata mujeres para trabajar en el negocio, en donde el 47,9% de las empresas contrata mujeres durante el mes de Enero, seguido del mes de Diciembre (45,5%), mientras que para los meses de Junio, sólo 39,3% de las empresas contrata mujeres. Respecto a hombres, las proporciones de empresa que remuneran a trabajadores hombres es siempre menor respecto a mujeres (Tabla 35).

Tabla 35: Porcentaje de empresas que contratan personal remunerado, según meses del año, por sexo

Mes	Hombres	Mujeres	Total
Enero	29,5%	47,9%	57,3%
Febrero	27,9%	44,4%	53,5%
Marzo	26,9%	43,6%	52,3%
Abril	24,7%	40,1%	48,3%
Mayo	22,8%	39,6%	46,7%
Junio	22,6%	39,3%	46,7%
Julio	22,8%	40,2%	47,9%
Agosto	23,8%	40,9%	48,8%
Septiembre	23,8%	41,8%	49,1%
Octubre	25,8%	42,0%	50,8%
Noviembre	27,6%	44,4%	53,8%
Diciembre	28,3%	45,5%	55,1%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que son preguntas independientes.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Personas ocupadas en la empresa

Respecto al total de personas que se encuentran ocupadas en la empresa, ya sea propietarios, personal remunerado o familiar no remunerado, las mujeres nuevamente destacan: en Diciembre un 80,6% de las empresas tiene mujeres ocupadas en el negocio. Mientras, la mayor proporción de empresas que ocupa hombres corresponde a un 68,0% de las empresas en el mes de Diciembre (Tabla 36).

Considerando ambos sexos, de las empresas turísticas existentes durante el año 2015, el 95,7% de ellas mantenía personas ocupadas durante el mes de diciembre. Junio corresponde al mes en donde menos empresas disponen de personas ocupadas.

Tabla 36: Porcentaje de empresas que emplean personas, según meses del año, por sexo

Mes	Hombres	Mujeres	Total
Enero	66,4%	79,2%	92,5%
Febrero	63,5%	75,4%	88,7%
Marzo	64,6%	78,1%	93,0%
Abril	61,4%	74,6%	88,7%
Mayo	58,2%	73,0%	85,4%
Junio	58,2%	71,7%	85,0%
Julio	58,4%	73,2%	86,2%
Agosto	59,6%	74,2%	87,3%
Septiembre	59,8%	75,3%	87,9%
Octubre	63,6%	76,4%	91,6%
Noviembre	66,2%	79,6%	94,2%
Diciembre	68,0%	80,6%	95,7%

(**)La suma de porcentajes en meses del año no es 100% dado a que son preguntas independientes.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Razones de no contratar personal remunerado

No todas las empresas contratan personal remunerado para el funcionamiento de la empresa. Del total de empresas existentes en el sector turismo, 32,5% señala no contar con personal remunerado debido a que considera que no es necesario, ya sea porque trabajan los propios dueños o por que se apoyan en familiares no remunerados. La siguiente razón para no contratar, corresponde a “es muy caro contratar personal”, con un 9,9% de las empresas que señalan esta razón para no contratar personal. Le sigue como razón “es difícil encontrar trabajadores que se ajusten a las necesidades del negocio”, con 9,7% de las empresas turísticas de la región (Tabla 37).

Tabla 37: Porcentaje de empresas, según motivo para no tener personal remunerado.

Motivo	Porcentaje**
No es Necesario	32,5%
Es muy caro contratar personal	9,9%
Es difícil encontrar trabajadores que se ajusten a las necesidades del negocio	9,7%
Otro*	2,4%

(*) La estimación de empresas en este motivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Nivel de estudios de los trabajadores remunerados

Tanto en temporada alta como en baja una mayor proporción de empresas declara contratar trabajadores con estudios de enseñanza media. Específicamente en temporada alta, 54,4% de las empresas contrata trabajadores con estudios secundarios, y en temporada baja el 39,7% de las empresas. Respecto a enseñanza básica, 31,1% de las empresas en temporada alta contrata trabajadores con este nivel de estudios, y baja al 21,7% de las empresas en temporada baja. En cuanto a estudios superiores, 27,4% de las empresas en temporada alta contrata trabajadores con este nivel de estudios, y baja a 18,7% de las empresas en temporada baja (Tabla 38).

Tabla 38. Porcentaje de trabajadores con remuneración, según nivel educacional. Total anual.

Nivel educacional	Temporada Alta**	Temporada Baja**
Sin Estudios	0,9%*	1,1%*
Enseñanza Básica	31,1%	21,7%
Enseñanza Media	54,4%	39,7%
Enseñanza Superior	27,4%	18,7%
No sabe	3,0%*	2,0%*

(*) La estimación de empresas en este nivel educacional está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tramo etario de los trabajadores remunerados

A nivel de rango etario, una mayor proporción de empresas contrata personas entre 30 a 44 años; específicamente en temporada alta el 48,3% de las empresas y 36,7% de las empresas en temporada baja. El siguiente rango etario en importancia corresponde a 15 a 29 años, en donde 38,1% de las empresas turísticas contrata personas en temporada alta con dicho rango etario, bajando a 24,7% de las empresas en temporada baja (Tabla 39).

Tabla 39: Porcentaje de trabajadores con remuneración, según rango etario. (Total anual)

Rango etario	Temporada Alta**	Temporada Baja**
15 a 29 años	38,1%	24,7%
30 a 44 años	48,3%	36,7%
45 a 60 años	29,7%	24,0%
60 y más	8,1%	6,1%*
No sabe	1,4%*	1,4%*

(*) La estimación de empresas en este rango etario está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Jornada de trabajo de los trabajadores remunerados

Entre las empresas turísticas, 42,2% declara contratar personal remunerado en jornada completa durante la temporada alta, disminuyendo a 35,8% de las empresas en temporada baja. Trabajadores contratados en jornada parcial se encuentra en 32,2% de las empresas en temporada alta, y 25,6% de las empresas en temporada baja. Otras formas flexibles de acuerdos de horarios son menos frecuentes en el sector turismo (Tabla 40).

Tabla 40: Porcentaje de trabajadores con remuneración, según jornada/turno. Total anual.

Contrato o acuerdo de palabra	Temporada Alta**	Temporada Baja**
Jornada completa	42,2%	35,8%
Jornada parcial	32,2%	25,6%
Turnos rotativos por días	11,9%	9,1%
Ha llamado (con jornadas de trabajo dependiente)	11,0%	4,5%*

(*) La estimación de empresas con esta jornada está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Origen territorial de los trabajadores remunerados

La gran mayoría de las empresas contrata personal en la propia localidad en donde se encuentra el negocio. Específicamente, 74,4% de las empresas contrata personal remunerado en la propia localidad en temporada alta, bajando a 59,9% en temporada baja. Menos importante, y en segundo lugar se encuentra la contratación de personas cuyo origen es la región pero fuera de la localidad, en donde 8,9% de las empresas turísticas de la región en temporada alta realiza contratación de personal de la región (fuera de la localidad). Contratar personas de fuera de la región es menos frecuente entre las empresas (Tabla 41).

Tabla 41: Porcentaje de trabajadores con remuneración, según residencia habitual.

Residencia habitual	Temporada Alta**	Temporada Baja**
En la localidad	74,4%	59,9%
En la región, pero fuera de la localidad	8,9%	5,3%*
Fuera de la región	6,4%*	2,6%*
Fuera del país	0,0%	0,3%*

(*) La estimación de empresas con esta residencia de habitual de sus trabajadores está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.4.3. Rango de ventas de la empresa y edad del negocio

Ventas de la empresa

Las empresas del sector turismo de la región de Aysén que vendieron entre \$1 y \$5.000.000 durante el año 2015, corresponde al 29,9% de las empresas. Le sigue en importancia las empresas que venden entre \$5.000.001 y \$15.000.000 correspondiendo a 26,9% de las empresas del sector. Por lo tanto, las empresas que vendieron entre \$1 y \$15.000.000 corresponden a 56,8% de las empresas del sector, es decir, más de la mitad de las empresas del sector turístico vendieron entre \$1 y \$1.250.000 mensuales en promedio, durante el año 2015. Le sigue en importancia el rango de ventas anuales de \$15.000.001 a \$61.000.000 con una proporción de 25,8% de las empresas turísticas. Estos tres tramos de ventas, suman en 82,6% de las empresas del sector serían micro empresas, de acuerdo a los criterios de ventas anuales (Tabla 42).

Tabla 42: Porcentaje de empresas, según tramo de ventas anuales (\$)

Tramo de ventas anuales (\$)	Porcentaje
1-5.000.000	29,9%
5.000.001-15.000.000	26,9%
15.000.001-61.000.000	25,8%
61.000.001-100.000.000*	7,4%
100.000.001-más*	10,1%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en este tramo de ventas está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Edad de la empresa

La edad de la empresa es un factor relevante en el desempeño de la empresa, en cuanto a productividad e innovación. Para el caso de las empresas turísticas de Aysén, las empresas que tienen hasta un año de existencia formal⁹ representan 11,8% de las empresas; luego entre 2 y 3 años de edad representan el 21,3% de las empresas turísticas. Entre 4 y 5 años de vida, representan 13,2% del total de empresas. Es decir, 46,3% de las empresas tienen hasta 5 años de existencia (Tabla 43).

Las empresas que tienen 21 años o más de existencia corresponden al 12,5% de las empresas del sector.

Tabla 43: Porcentaje de empresas, según antigüedad de la empresa.

Rango de años de antigüedad	Porcentaje
0 a 1 años	11,8%
2 a 3 años	21,3%
4 a 5 años	13,2%
6 a 7 años	10,8%
8 a 10 años	9,5%
11 a 15 años	13,3%
16 a 20 años*	7,6%
21 años y más	12,5%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en este rango de años está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

⁹ El cálculo de edad se estimó utilizando el año de registro en el Servicio de Impuestos Internos, y es en relación al año 2016.

3.5. RESULTADOS ESPECÍFICOS POR RUBRO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA

Este apartado describe los principales rubros del sector turístico, profundizando en cada uno de estos¹⁰. El primer rubro descrito corresponde a alojamiento turístico, le sigue servicios de alimentación y bebidas, operadores turísticos y agencia de viaje, servicio de transporte terrestre, servicio de transporte marítimo, servicio de arriendo de vehículos; para cerrar con una descripción de Actividades Artísticas, de entretenimiento y recreativas.

3.5.1. Anexo A: Alojamiento Turístico

Tipo de alojamientos

Del total de empresas de alojamiento turísticos presentes en la región de Aysén 42,9% declara disponer de cabañas para el uso de turistas. Le sigue en importancia Hostal y Residencial con 31,3%. En tercer lugar destaca “alojamiento familiar, alojamiento y desayuno” con 15,0% de las empresas de alojamiento (Tabla 44).

Tabla 44: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según clasificación

Clasificación	Porcentaje**
Cabañas	42,9%
Hostal y residencial	31,3%
Alojamiento familiar, alojamiento y desayuno o bed & breakfast	15,0%
Camping o recinto de campamento*	8,1%
Hostería*	7,3%
Hotel*	4,4%
Centro de turismo de naturaleza o lodge*	4,0%
Departamentos ejecutivos, turísticos y suites ejecutivas*	3,6%
Hospedaje rural*	2,1%
Motel*	1,0%
Albergue, refugio u hostel*	1,0%
Complejo turístico o resort*	0,9%
Estancia o hacienda*	0,7%
Apart-hotel*	0,5%
Termas*	0,3%

(*) La estimación de empresas en esta clasificación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

¹⁰ Esta descripción se encuentra sujeta a la disponibilidad de datos con estimaciones estadísticamente significativas. Ver apartado metodológico.

N° de plazas disponibles

Entre las empresas de alojamiento turístico una fracción cuenta con habitaciones, departamento o cabañas. Entre las empresas de alojamiento el 40,7% dispone de entre 11 y 26 habitaciones. En cuanto a departamentos, 91,5% de las empresas de alojamiento no cuenta con departamentos en arriendo; mientras que para Cabañas, 23,2% de las empresas dispone para arriendo entre 1 y 10 cabañas (Tabla 45).

Tabla 45: Plazas disponibles en alojamiento turístico, según concepto habitacional.

Plazas disponibles	Habitaciones	Departamentos	Cabañas
0	25,6%	91,5%	57,4%
1-10	25,4%	4,4%*	23,2%
11-26	40,7%	3,5%*	16,5%
27-42	4,7%*	0,5%*	0,5%*
43-más	3,6%*	0,0%*	2,4%*
Total	100,0%	100,0%	100,0%

(*) La estimación de empresas en este tramo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Instalaciones en el alojamiento turístico

Entre las empresas de alojamiento turístico, más de la mitad cuenta con comedor (89,9%), cocina (82,4%), baño compartido (70,5%), baño privado (58,0%) y sala de estar (55,5%). Con menor frecuencia se encuentran lavandería (39,0%), custodia (33,0%), entre otras instalaciones (Tabla 46).

Tabla 46: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según instalaciones con las que cuentan

Instalaciones	Porcentaje**
Comedor	89,9%
Cocina	82,4%
Baño compartido	70,5%
Baño privado	58,0%
Sala de estar	55,5%
Lavandería	39,0%
Custodia	33,0%
Minibar o frigobar	16,2%
Cafetería	12,6%
Bar	10,6%
Sala de reuniones*	7,6%
Spa*	7,4%
Bañera para hidromasaje*	7,2%
Otras facilidades*	6,4%
Sala de juegos*	5,4%
Juegos infantiles*	5,1%

Camarín*	5,0%
Piscina*	4,3%
Tienda*	3,2%
Instalaciones deportivas y recreativas*	2,9%
Gimnasio*	2,4%
Guardería infantil*	1,0%

(*) La estimación de empresas en este motivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Patente municipal de turismo

Entre las empresas de alojamiento turístico, 66,1% cuenta con patente municipal de turismo, es decir, casi dos de cada tres empresas del rubro (Tabla 47).

Tabla 47: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según posesión de patente municipal de turismo

Patente municipal	Porcentaje
Si	66,1%
No	33,9%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Trabajadores en el sector de alojamiento turístico

Entre las empresas de alojamiento turístico, una fracción contrata personal para el desarrollo de diversas actividades propias del giro. Entre las empresas de alojamiento, el 46,3% contrata servicios de mucama/aseador (Tabla 48). Este dato, implica que más de la mitad de las empresas no contrata personas específicas para la limpieza del alojamiento, ya sea porque dueños o familiares realizan dichas labores, o porque otros trabajadores remunerados realizan múltiples tareas.

Tabla 48: Porcentaje de empresas de alojamiento que contratan tipo de trabajadores, por temporada.

Personal remunerado	Temporada Alta**	Temporada Baja**
Mucama/aseador	46,3%	40,6%
Administrador	31,5%	32,4%
Personal de cocina	20,7%	31,5%
Recepcionista	16,7%	14,2%
Otros	13,3%	9,7%*

(*) La estimación de empresas en este cargo por temporada está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Medidas de inclusión

Habitualmente no se encuentra presente en las empresas del rubro alojamiento medidas de inclusión. No obstante, en 26,8% de las empresas al menos se encuentran disponibles a incorporar alguna medida de inclusión, ya sea referida a accesos y/o instalaciones para personas con movilidad reducida, o personal que se comunica con lenguaje de señas (Tabla 49).

Tabla 49: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según medidas de inclusión.

Contó con medidas de inclusión	Porcentaje
Si	26,8%
No	73,2%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Procesos de certificación

En general existe un desconocimiento de los programas de certificación. Por un lado, 43,0% de las empresas conoce el Sello de Calidad Q, mientras que la Distinción de Turismo Sustentable sólo es conocida por 20,1% de las empresas de alojamiento turístico en la región de Aysén (Tabla 50).

Tabla 50: Porcentaje de empresas de alojamiento turístico, según conocimiento y proceso de certificación

Programa de certificación	Conoce**	Tiene o se encuentra en proceso de certificación**
Sello de Calidad Q	43,0%	48,7%
Distinción de Turismo Sustentable S	20,1%	6,4%*

(*) La estimación de empresas en este estado de certificación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.5.2. Anexo B: Servicio de alimentos y bebidas

Tipo de servicio de alimentación y bebidas

Entre las empresas que se dedican a servicio de alimentación y bebidas, 81,7% corresponden a restaurantes con asientos. Le sigue en importancia las empresas que disponen de comida para llevar (16,8%) como parte de su oferta de alimentación y bebidas (Tabla 51).

Tabla 51: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según clasificación.

Clasificación	Porcentaje**
Restaurantes con asiento	81,7%
Con comida para llevar	16,8%
Bares*	10,4%
Otra clasificación*	4,6%
Discotecas*	0,6%

(*) La estimación de empresas en esta clasificación está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Capacidad máxima de atención de clientes

Entre las empresas que tienen servicio de alimentación y bebida, destaca por capacidad, las empresas que tienen entre 21 y 41 asientos como capacidad máxima de atención, correspondiendo al 30,0% de las empresas del rubro (Tabla 52).

Tabla 52: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según tramo de capacidad máxima

Tramo de capacidad máxima de personas	Porcentaje
1-20	25,8%
21-41	30,0%
42-62	24,0%
63 y más*	20,1%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en este tramo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Trabajadores en el sector de servicio de comidas y bebidas

Entre las empresas de servicio de comidas y bebidas, una fracción de ellas contrata personal para el desarrollo de diversas actividades propias del giro. Entre las empresas de servicio de comidas y bebidas 50,8% de las empresas contrata en temporada alta a un maestro de cocina, disminuyendo a 41,9% de las empresas en temporada baja. Le sigue en importancia la presencia de meseros, con 47,7% de las empresas que declaran contratar personal para esta tarea (Tabla 53).

Tabla 53: Porcentaje de empresas con presencia de trabajadores remunerados, según función en establecimiento de alimentos y bebidas, por temporada

Función de personal	Temporada Alta**	Temporada Baja**
Maestro(a) de cocina	50,8%	41,9%
Mesero	47,7%	32,3%
Ayudante de cocina	41,9%	29,7%
Administrador	37,4%	33,4%
Otros	15,6%*	12,4%*
Copero	7,6%*	7,6%*

(*) La estimación de empresas en este cargo por temporada está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Medidas de inclusión

Habitualmente no se encuentra presente en las empresas del rubro medidas de inclusión. No obstante, en 26,2% de las empresas al menos se encuentra disponibles a incorporar el acceso y/o instalaciones para personas con movilidad reducida, o personal que conoce el lenguaje de seña o información escrita con Sistema Braille (Tabla 54).

Tabla 54: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según medidas de inclusión

Contó con medidas de inclusión	Porcentaje
Si	26,2%
No	73,8%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Patente municipal de turismo

Entre las empresas de servicio de comidas, 38,2% de las empresas cuentan con patente municipal de turismo, es decir, una de cada tres empresas del rubro, cifra menor respecto a la observada en el rubro de Alojamiento (Tabla 55).

Tabla 55: Porcentaje de empresas de alimentos y bebidas, según posesión de patente municipal de turismo.

Patente municipal	Porcentaje
Si	38,2%
No	61,8%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.5.3. Anexo C: Operadores turísticos y agencia de viaje

Residencia de los clientes de operadores turísticos y agencia de viajes

Entre las empresas de operadores turísticos y agencia de viaje, la mayor frecuencia de clientes declara tener residencia chilena (60%). Complementariamente, 40% de los clientes residen en el extranjero (Tabla 56).

Tabla 56: Porcentaje promedio de pasajeros atendidos por operadores de turismo y agencia de viaje, según residencia

Residencia	Porcentaje
Chilena	60,0%
Extranjero	40,0%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Respecto a los clientes chilenos, 49,3% de ellos proviene de la región metropolitana, y 29,3% proviene de otras regiones de Chile (a excepción de la región Metropolitana, Aysén y Valparaíso) (Tabla 57).

Tabla 57: Porcentaje promedio de pasajeros atendidos por operadores de turismo y agencia de viaje, que viven en Chile

Región de residencia	Porcentaje
Metropolitana	49,3%
Otras regiones de Chile	29,8%
Región de Aysén*	15,7%
Región de Valparaíso*	5,2%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta zona de residencia está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Atractivos turísticos visitados entre las empresas de operadores turísticos y guías de turismo

Son varias las empresas que visitan los diferentes destinos turísticos de la región (Tabla 58). Entre las empresas que recorren la comuna de Cisnes y Lago Verde, el 95% declara visitar el Parque Nacional Queulat, por lo tanto, se presenta una alta concentración de empresas que ofrecen este atractivo entre sus opciones a visitar (Tabla 59).

Mientras, entre las empresas que declaran visitar las comunas de Coyhaique y Puerto Aysén, el principal destino corresponde a la Reserva nacional de Coyhaique, con un 52,8%, denotando la presencia de mayor diversidad en los atractivos visitados (Tabla 60)

Entre las empresas que visitan las comunas de Chile Chico y Río Ibáñez, destaca el atractivo de Capillas de Mármol, con un 81,1% de las empresas que visitan dichas comunas (Tabla 61).

Por otra parte, entre las empresas que visitan las comunas de Cochrane, O'Higgins y Tortel no se presenta un destino en particular como el más visitado (Tabla 62).

Tabla 58: Porcentaje de empresas que realizan visitas a atractivos según destino.

Destino	Porcentaje**
Cisnes y Lago Verde*	43,0%
Coyhaique y Puerto Aysén*	38,9%
Chile Chico y Río Ibáñez	63,6%
Cochrane, O'Higgins y Tortel	58,6%

(*) La variabilidad de empresas que visitan este destino está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 59: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Cisnes y Lago Verde

Atractivo turístico	Porcentaje**
Parque nacional Queulat	95,0%
Termas de Puyuhuapi*	52,6%
Bosque encantado*	46,1%
Lago Roselot*	19,2%

(*) La estimación de empresas en este atractivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 60: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Coyhaique y Puerto Aysén

Atractivo turístico	Porcentaje**
Reserva Nacional Coyhaique*	52,8%
Circuito 6 Lagunas*	36,2%
Reserva Río Simpson*	25,6%
Coyhaique *	23,5%

(*) La estimación de empresas en este atractivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 61: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Chile Chico y Río Ibáñez

Atractivo turístico	Porcentaje**
Capillas de Mármol	81,1%
Glaciar exploradores*	31,3%
Reserva Jeinimeni*	30,1%
Cerro Castillo*	15,6%

(*) La estimación de empresas en este atractivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tabla 62: Porcentaje de atractivo turístico más visitado en Cochrane, O'Higgins y Tortel

Atractivo turístico	Porcentaje**
Reserva Tamango*	42,8%
Tortel*	39,5%
Isla de los muertos*	32,6%
Río Baker*	16,9%

(*) La estimación de empresas en este atractivo está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Tipo de servicios ofrecidos por las empresas operadoras turísticas y guías

Del total de empresas que ofrecen servicio de operadores turísticos y guía de turismo, 56,6% de ellas ofrecen servicio de transporte terrestre entre la oferta de servicios (Tabla 63).

Tabla 63: Porcentaje de empresas operadores de turismo y agencia de viaje, según servicios turísticos que incluyen mayoritariamente

Servicio Turístico	Porcentaje
Transporte terrestre	56,6%
Alojamiento turístico*	44,2%
Tours o circuitos*	43,6%
Restaurantes y similares*	41,4%
Arriendo de vehículos*	24,6%
Seguros*	16,5%
Transporte marítimo*	16,3%
Transporte aéreo*	14,6%
Otros *	6,6%

(*) La estimación de empresas en este servicio está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Trabajadores en el sector de servicio de Operadores turísticos y guías

Entre las empresas de operadores turísticos y guías de turismo, una fracción contrata personal para el desarrollo de diversas actividades propias del giro. Entre las empresas, 57,2% contrata en temporada alta a Guías de Turismo. Es probable que las actividades propias del giro sean asumidas por los dueños, o familiares, o incluso exista multifuncionalidad entre los trabajadores contratados (Tabla 64).

Tabla 64: Porcentaje de empresas que cuentan con al menos un trabajador remunerado según función

Funciones	Temporada Alta**	Temporada Baja**
Guía de turismo	57,2%	25,5%*
Administrativo	26,3%*	28,6%*
Otros	20,3%*	13,0%*
Agente de viajes	9,1%*	9,1%*

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Procesos de certificación

En general existe un mayor conocimiento de los programas de certificación en el rubro de Operadores turísticos y guías. Por un lado, 78,0% de las empresas conoce el Sello de Calidad Q, mientras que la Distinción de Turismo Sustentable, es conocido por 48,6% de las empresas del sector. Estas cifras son bastante altas respecto a otros rubros turísticos (Tabla 65).

Tabla 65: Porcentaje de empresas de operadores de turismo y agencia de viaje, según conocimiento y proceso de certificación

Programa de certificación	Conoce**	Tiene o se encuentra en proceso de certificación**
Sello de Calidad Q	78,0%	67,3%
Distinción de Turismo Sustentable S	48,6%	14,8%*

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.5.4. Anexo D: Servicio de transporte terrestre

Entre las empresas que se dedican a transporte terrestre, la mayor frecuencia de operación se encuentra en el mes de Enero, en donde el 100% de las empresas ofrece sus servicios. Mientras que el mes con la menor proporción de empresas operativas se encuentra en Agosto con 81,6% de las empresas del sector (Tabla 66).

Tabla 66: Porcentaje de empresas de servicio de transporte terrestre con pasajes vendidos, según meses del año.

Mes	Porcentaje**
Enero	100,0%
Febrero	87,4%
Marzo	87,4%
Abril	87,4%
Mayo	85,1%
Junio	85,1%
Julio	85,1%
Agosto	81,6%
Septiembre	85,1%
Octubre	85,1%
Noviembre	87,4%
Diciembre	87,4%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Del total de empresas de transporte turístico de la región de Aysén, más de la mitad se dedica a viajes en la comuna de Coyhaique y/o de Puerto Aysén. Otras comunas, son bastante menos frecuentes (Tabla 67).

Tabla 67: Porcentaje empresas con viajes realizados, según destinos por temporada.

Destino	Temporada Alta	Temporada Baja
Coyhaique y Puerto Aysén	50,9%	56,0%
Chile Chico, Ibáñez	21,6%*	24,0%*
Cochrane, O'Higgins, Tortel	13,4%*	6,9%*
Cisnes, Lago Verde	9,7%*	8,5%*
fuera de la región de Aysén	3,7%*	3,6%*
Internacionales	0,7%	0,9%
Total	100,0%	100,0%

(*) La estimación de empresas en este destino está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Trabajadores en el sector de servicio de Transporte de pasajeros terrestres

Entre las empresas de transporte de pasajeros terrestres, una fracción de ellas contrata personal para el desarrollo de diversas actividades propias del giro. Entre las empresas, 65,9% de las empresas contrata en temporada alta a conductores del transporte, mientras que en temporada baja disminuye a 58,6%. Es probable que las actividades propias del giro sean asumidos por los dueños, o familiares, o incluso exista multifuncionalidad entre los trabajadores contratados (Tabla 68).

Tabla 68: Porcentaje de trabajadores, según función en servicio de transporte terrestre, por temporada

Función	Temporada Alta**	Temporada Baja**
Conductor del transporte	65,9%	58,6%
Administrador	34,0%*	27,3%*
Otros	20,2%*	19,0%*
Encargado de gestión de tráfico	16,2%*	12,8%*
Auxiliar de viajes	1,4%*	1,4%*

(*) La estimación de empresas en este cargo por temporada está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.5.5. Anexo E: Servicio de transporte marítimo

La mayor frecuencia de empresas realizando servicio de transporte marítimo se encuentra en los meses de Enero y Febrero, con un 84,3% de las empresas del rubro (Tabla 69).

Tabla 69: Porcentaje de empresas de embarcaciones en servicio de transporte marítimo, lacustre, fluvial, según cantidad de pasajeros transportados en meses del año

Mes	Porcentaje**
Enero	84,3%
Febrero	84,3%
Marzo*	56,0%
Abril*	56,0%
Mayo*	56,0%
Junio*	28,3%
Julio*	44,2%
Agosto*	44,2%
Septiembre*	59,9%
Octubre*	59,9%
Noviembre*	71,7%
Diciembre*	71,7%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

(*) La estimación de empresas en este mes está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Entre las empresas que ofrecen servicios de transporte marítimo, una gran proporción de ellas, no cuenta con seguro para sus pasajeros. Específicamente, 83% de las empresas declara no disponer de seguro para los viajes en transporte marítimo (Tabla 70).

Tabla 70: Porcentaje de empresas en servicio de transporte marítimo, lacustre, fluvial, según situación de seguros

Cuenta con seguro	Porcentaje
Si*	17,0%
No	83,0%
Total	100,0%

(*) La estimación de empresas en esta categoría está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.5.6. Anexo F: Servicio de arriendo de vehículos

Casi la totalidad de las empresas presente en la región y dedicadas al servicio de arriendo de vehículos, tienen como cliente al público en general. Otros clientes son menos significativos (Tabla 71).

Tabla 71: Porcentaje de empresas de servicio de arriendo de vehículos, según modo de funcionamiento

Modo de funcionamiento	Porcentaje**
Público en general	93,0%
Empresas*	42,0%
Sector público*	28,0%

(*) La estimación de empresas en este modo de funcionamiento está sujeta a alta variabilidad muestral y error de estimación, debido a su casi nula prevalencia en el total de empresas.

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que es una pregunta de selección múltiple

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

3.5.7. Anexo G: Actividades Artísticas, de entretenimiento y recreativas

Entre las empresas que se dedican a ofrecer productos o servicios artísticos, de entretenimiento o recreativos, 50,1% de ellas se dedica a producir para la venta bienes o servicios específicos como artesanía, fotografía, editorial, música/danza, audiovisual, diseño o nuevos medios (Tabla 72).

Tabla 72: Porcentaje de empresas de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, según su producción y/o comercialización de bienes y servicios.

Bienes y Servicios	Porcentaje**
Produce	50,1%
Comercializa	51,5%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que son preguntas independientes

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

Mientras que las empresas de este rubro cuyos propietarios han practicado actividades como senderismo (trekking), ciclismo, cabalgata, observación de flora y fauna, montañismo/escalada, pesca o kayak/rafting/canotaje, corresponden al 75,9% de las empresas. No obstante en este rubro, solo 55,9% de las empresas conoce de clientes que han solicitado estas actividades (Tabla 73).

Tabla 73: Porcentaje de empresas de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, según nivel de competencia de socios o propietarios que practican actividades

Pregunta	Porcentaje**
Ha practicado alguna actividad	75,9%
Algún cliente requirió servicio	55,9%

(**) La suma de porcentajes no es 100% dado a que son preguntas independientes

Fuente: Elaboración propia. INE Dirección Regional Aysén, Noviembre de 2017.

4. NOTAS METODOLÓGICAS

4.1. BASE DE DATOS

El estudio de oferta tiene como producto principal una base de datos compuesta por 430 casos (en fila) y 1.016 variables (en columna).

La unidad de análisis de la base de datos es una empresa que desarrolla una actividad relacionada al turismo y que se ubica en la Región de Aysén. Empresa que se le describe según los atributos que figuran en cada una de las columnas.

Las variables, o atributos de las empresas se organizan por sección de acuerdo al orden que presentan las variables en el cuestionario (Ver Anexo 1). Cada variable fue nombrada con un nombre que inicia con la letra de la sección a la que corresponde.

Se incluye en la base de datos, además de las variables recopiladas a través del cuestionario, una serie de variables auxiliares que sirven al análisis de las primeras. El diccionario de variables que se presenta en apartado siguiente detalla cada una de las variables indicado nombre y categorías.

No existe en la base de datos celdas vacías, puesto que cada vez que una persona encuestada no respondió a la pregunta planteada se le asignó a la celda el valor -99, y cada vez la pregunta no debía ser respondida el valor asignado fue -98.

Por último se sugiere, para el adecuado tratamiento de la información, tener en consideración los filtros aplicados en las diferentes preguntas. Para esa función, el cuestionario es el instrumento básico que orientará el procesamiento de esta base de datos (Anexo 1). En notas técnicas se incluyen algunas recomendaciones metodológicas a tener en cuenta para un mejor aprovechamiento de esta información.

4.2. COEFICIENTES DE VARIACIÓN

Los errores de muestreo existen como consecuencia de la utilización de una parte de la población para estimar características de todo el conjunto poblacional. Sin embargo, existen distintas formas de medir estos errores para las variables de interés, como por ejemplo, la varianza, la desviación estándar o algunas transformaciones de estas, como el error absoluto, el coeficiente de variación, el

error relativo, entre otros¹¹. Para efectos del presente estudio se utiliza específicamente el Coeficiente de Variación como medida de error.

El error absoluto asociado a una estimación del 95% de confiabilidad se puede interpretar como la diferencia máxima que se esperaría observar entre el valor estimado y el verdadero valor de la variable, en una estimación con una confiabilidad del 95%. En tanto que el error relativo y el coeficiente de variación son medidas que indican la precisión relativa de la estimación. El cálculo del coeficiente de variación se obtiene del cociente entre la desviación estándar (raíz cuadrada de la varianza) y el valor de la estimación. Este cociente se puede interpretar como medida que indica la precisión relativa de la estimación.

La Tabla 74 muestra distintos rangos de niveles del error relativo y del coeficiente de variación, y su respectiva clasificación en cuanto a si la estimación es confiable o no en términos estadísticos.

Tabla 74. Clasificación del Error Relativo (al 95%) y Coeficiente de Variación.

Clasificación	Rango del error relativo (%)		Rango del Coeficiente de variación (%)	
	0%	10%	0%	5%
Muy bueno	0%	10%	0%	5%
Bueno	10%	30%	5%	15%
Regular	30%	40%	15%	20%
No recomendable	40%	100%	20%	100%

Fuente: “Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI) Manual Conceptual y Metodológico”, Junio 2017, Instituto Nacional de Estadísticas – Chile.

De esta manera, si el usuario o investigador desea realizar análisis adicionales, es preciso que evalúe la confiabilidad del estimador que propone analizar de forma conjunta, tanto con el coeficiente de variación, como con el tamaño de la muestra. Se recomienda entonces, a modo de referencia, utilizar los siguientes criterios:

- i. Si el coeficiente de variación es de hasta un 5%, se considera que la estimación es muy buena o precisa, si y solo si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.
- ii. Si el coeficiente de variación se ubica entre un 5% y un 15%, se considera que la estimación es buena, si y solo si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.
- iii. Si el coeficiente de variación se ubica entre un 15% y un 20% se podría considerar una estimación poco confiable, independiente de si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.
- iv. Si el coeficiente de variación supera el 20%, la estimación se presenta como poco precisa y por ende no recomendable, independiente de si la frecuencia de casos es superior a 5 observaciones.

¹¹ Ver “Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI) Manual Conceptual y Metodológico”, Junio 2017, Instituto Nacional de Estadísticas – Chile.

5. CONCLUSIONES

El estudio de Oferta de Empresas entrega importante información de las características de las empresas que operan en la región de Aysén durante el año 2015, junto a las diferentes estrategias realizadas por la empresa con el fin de lograr un mejor desempeño dentro del sector turístico regional.

La diversidad de información disponible en este estudio, permite configurar una primera aproximación al sector, tanto en su dimensión territorial, como en las múltiples actividades características del turismo. Esto, para que tanto actores públicos como privados cuenten hoy una base de datos actualizada que, sin duda, les servirá para orientar sus decisiones de forma estratégica entorno al desarrollo del turismo regional y territorial.

En este sentido, y más allá de los resultados específicos que se pueden observar en cada uno de los cuadros del apartado de resultados, resulta importante precisar algunos aspectos importantes de considerar para la etapa de análisis e interpretación de la información.

A un nivel metodológico

Como en cualquier estudio estadístico, es fundamental que los análisis que se hagan de la información supere el uso de tablas, incorporando niveles de procesamiento en concordancia con el tipo de análisis que se busca y las preguntas a las que se quiere dar respuesta. Especialmente, un estudio que defina los factores que contribuyen a la sobrevivencia y el éxito de una empresa, resulta un insumo clave para las diferentes políticas de fomento productivo existentes en la región. Un estudio como este, requeriría la construcción de variables auxiliares, junto a la concatenación de variables específicas para abordar un concepto más amplio.

Coherentemente con la importancia de avanzar en la agregación de la información, será relevante reflexionar hasta donde se puede agregar sin perder calidad en la información. Para ello se recomienda considerar la teoría y los estudios empíricos que vinculan variables con estrategias y resultados de las empresas.

Antes de generar conclusiones específicas de algunos de los resultados de las tablas presentadas, es recomendable tener un panorama general de los distintos tabulados y ver cómo, de una perspectiva relacional, puede dar mejor cuenta de un determinado fenómeno. En particular existen variables y tabulados asociados que demandan de una comprensión específica del planteamiento de la pregunta en el cuestionario, considerando las relaciones presentes entre factores internos y externos de las empresas y la diversidad de resultados presentes en el mundo empresarial. Para estas relaciones, es fundamental para los analistas comprender la estructura y la lógica del cuestionario.

Relacionado a lo anterior, no se debe perder de vista que el presente estudio entrega información de un periodo de las empresas de la región cuando ofrecen productos o servicios turísticos, no obstante la dinámica de la empresa resulta fundamental para conocer y promover el desarrollo de un sector como el turismo. Dicha dinámica se conoce en cuanto se puede acceder a estudios de panel, que requiere un trabajo a nivel muestral y analítico que supera el presente informe.

Finalmente, resulta fundamental seguir construyendo en conjunto entre las unidades técnicas del INE y SERNATUR, pautas con lineamientos que permitan a los usuarios tener una visión clara de cómo cada uno de los distintos instrumentos aporta una perspectiva específica para entender las relaciones propias del funcionamiento del sector.

A un nivel de resultados estratégicos

El Estudio de Oferta del año 2015, contiene nuevas dimensiones y relaciones de análisis que complementa y enriquece los datos entregados por el Observatorio 2012, permitiendo algunas comparaciones, pero especialmente abriendo nuevas posibilidades de análisis en lo referente al ámbito territorial, caracterización de la empresa y de los dueños, junto a la diversidad de estrategias presente en el desarrollo de una empresa dentro de un sector tan complejo y dinámico como resulta el turismo.

Algunos resultados de interés, destaca positivamente la amplitud territorial existente en la región de la actividad turística, y cómo este sector podría contribuir a dinamizar zonas geográficas con menor presencia de actividad económica. Destaca también la alta frecuencia de innovación entre las empresas, el alto nivel de estudios de los empresarios y empresarias turísticas. No obstante, se presentan algunos factores que podrían restar dinamismo al sector, como pueden la escasa presencia de propietarios jóvenes entre los dueños de las empresa, el escaso conocimiento de los instrumentos de fomento productivo entre los dueños de las empresas, junto a una alta proporción de empresas con un nivel de ventas mínimo, que podría impactar en las posibilidades de sobrevivencia y crecimiento de la empresa, pese a la mirada optimista presente entre los empresarios del sector.

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SIGLAS

Turismo	Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
Demanda Turística	Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45) ¹²
Turismo Emisivo	Son los residentes de la región que se desplazan a otra región u otro país, por un periodo inferior a un año excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.
Turismo Receptivo	Son los visitantes de otras regiones u otras naciones que se desplazan a la región en su calidad de no residentes por un periodo inferior a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.
Temporada baja	Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.
Temporada alta	Corresponde al periodo en el que se concentran la mayor cantidad de los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.
Turista	Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios, u otro motivo principal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideraran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes.

¹² Glosario de Turismo SERNATUR, Departamento de Planificación

Alojamiento turístico	Establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectivo, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.
Hotel	Establecimiento en que se provee servicio de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico, mayoritariamente en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales, privadas, ubicado en lugares suburbanos o rurales. Disponen además de facilidades para el estacionamiento de vehículos, ubicados preferentemente junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
Hostal	Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que pueden ofrecer además servicios de alimentación.
Residencial	Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que pueden ofrecer además servicios de alimentación. Cuando el servicio de alimentación se provea en las modalidades de media pensión o pensión completa y este incluido en el precio, estos establecimientos se podrán denominar residencial.
Moteles	Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, accesibles desde el nivel de suelo mediante circulaciones públicas exteriores, con un estacionamiento para vehículos notoriamente visibles ubicados frente a cada unidad habitacional. Disponen además como mínimo de una recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.
Apart- Hotel	Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico mayoritariamente en departamentos y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, independientes de un edificio que integren una única unidad de administración y explotación, pudiendo

ofrecer otros servicios complementarios. Disponen además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas¹³.

Camping

Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, ubicado en un entorno natural (campo, montaña, playa y similares), asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casa rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Otros tipos de alojamiento

Incluye establecimientos como posada, albergue, refugios y otros similares que dan servicio de alojamiento turístico, pero dado el bajo número existente no se ha hecho otra desagregación.

Pernoctación

Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

Agencias de Viaje

Corresponden a las empresas que prestan servicios de coordinación, mediación, producción, promoción, organización y venta de servicios turísticos, sea con medios propios o mediante la contratación de los mismos.

Paquete turístico

Se trata de un producto integral de servicios que se adquiere en agencias de viajes. Suele incluir alojamiento, traslados, excursiones, alimentación, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación, que se vende a un precio global y que puede ser adquirido de una vez.

Operador Turístico

Organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales comprenden transporte, estadía y otros.

Infraestructura

Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en red de transporte (red ferroviaria y vial), terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, internet, etc.)¹⁴.

13 Glosario de Turismo SERNATUR, Departamento de Planificación

14 Glosario de Turismo SERNATUR, Departamento de Planificación

Actividad (principal) La actividad (principal) de una unidad de producción es la actividad (productiva) cuyo valor añadido supera el de cualquier otra actividad (productiva) realizada dentro de la misma unidad (SCN, 2008, párrafo 2.8).

Actividad (productiva) La actividad (productiva) llevada a cabo por una unidad estadística es el tipo de producción que ésta realiza. Debe entenderse como un proceso, es decir, la combinación de medidas que se traducen en un conjunto determinado de productos. La clasificación de actividades productivas está determinada por su producción principal.

Actividad/actividades En estadísticas de turismo, el término actividades representa las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante el mismo, en tanto que consumidores (RIET, 2008, párrafo 1.2).

Actividades características del turismo (ACT)

Las actividades características del turismo son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo. Dado que el origen industrial de un producto (la industria de la CIU que lo produce) no es un criterio para la agregación de productos con una categoría similar en la CCP, no existe una relación personalizada estricta entre los productos y las industrias que los fabrican como sus principales productos. Dos productos de características similares, pero producidos por dos industrias diferentes de la CIU, se clasificarían en la misma categoría de la CCP (RIET, 2008, párrafo 5.11).

Actividades y productos característicos del turismo, específicos de cada país

Deberán ser determinados por cada país, aplicando los criterios establecidos en el párrafo 5.10 en su propio contexto; para estos productos, las actividades que los generan se considerarán características del turismo, y las industrias en las que la principal actividad sea característica del turismo se denominarán industrias turísticas (RIET, 2008, párrafo 5.16).

¹⁵ En este glosario de términos, las definiciones de los términos provenientes del Sistema de Cuentas Nacionales, 2008 o el Manual de Balanza de Pagos, sexta edición (diciembre 2008) se han extraído de los documentos mencionados. Las definiciones relacionadas específicamente con las estadísticas de turismo son las definiciones incluidas en estas Recomendaciones internacionales (RIET, 2008). Excepcionalmente, algunos párrafos se han incluido para facilitar la comprensión, aunque no se incluyan como tales en las RIET, 2008. Como advertencia general, cabe señalar que el término “país” puede transponerse fácilmente a un lugar geográfico diferente, utilizando, en vez de aquél, los términos “región” o “lugar” (RIET, 2008, párrafo 2.3).

Asalariados Asalariados son todos aquellos trabajadores que tienen el tipo de empleo definido como empleos asalariados (OIT, decimoquinta CIET).

Bienes de consumo duraderos

Un bien de consumo duradero es un bien que puede utilizarse repetida o continuamente a efectos de su consumo durante un período de un año o más (SCN, 2008, párrafo 9.42).

Consumo intermedio

El consumo intermedio consiste en el valor de los bienes y servicios consumidos como insumo por un proceso de producción, excluidos los activos fijos cuyo consumo se registra como consumo de capital fijo (SCN, 2008, párrafo 6.213).

Consumo turístico

Este concepto se utiliza en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo y es una extensión del concepto del gasto turístico. Además del gasto turístico, incluye, por ejemplo, las llamadas transferencias sociales en especie que benefician a los visitantes, la imputación de los servicios de alojamiento en casas de vacaciones que pertenecen a sus propietarios, etcétera.

Cuenta Satélite de Turismo

La Cuenta Satélite de Turismo es la segunda norma internacional sobre estadísticas de turismo que se ha elaborado para presentar dato económico relativo al turismo en un marco de coherencia interna y externa con el resto del sistema estadístico a través de su vínculo con el Sistema de Cuentas Nacionales. Es el marco básico de conciliación de las estadísticas de turismo.

Cuentas satélite

[...] Hay dos tipos de cuenta satélite, con funciones diferentes. El primer tipo, llamado a veces cuenta satélite interna, toma el conjunto completo de normas y convenciones contables del SCN, pero se centra en un aspecto particular de interés, alejándose de las clasificaciones y jerarquías normalizadas. Como ejemplos pueden citarse el gasto del turismo, la producción de café y la protección medioambiental. El segundo tipo, llamado cuenta satélite externa, puede añadir datos no económicos o variar algunas de las convenciones contables o ambas cosas a la vez. Se trata de una forma especialmente apta para explorar nuevos ámbitos en un contexto de investigación. Un ejemplo puede ser el papel del trabajo voluntario en la economía. [...]. (SCN, 2008, párrafo 29.85).

Destino (destino principal de un viaje)

El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (RIET, 2008, párrafo 2.31).

Economía (de referencia)	Economía (o economía de referencia) es una referencia económica definida en el mismo sentido que en la balanza de pagos y el sistema de cuentas nacionales: se refiere a los agentes económicos que residen en el país de referencia (RIET, 2008, párrafo 2.15).
Empleadores	Empleadores son aquellos trabajadores que, trabajando por su cuenta con uno o más socios, tienen el tipo de empleo definido como empleo independiente y que, en virtud de su condición de tales, han contratado a una o varias personas para que trabajen para ellos en su empresa como asalariados a lo largo de un período continuo que incluye el período de referencia (OIT, decimoquinta CIET).
Empleo en las industrias turísticas	El empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, o como un recuento de los empleos en las industrias turísticas (RIET, 2008, párrafo 7.9).
Empleos independientes (self-employment job)	Los empleos independientes son aquellos empleos en los que la remuneración depende directamente de los beneficios (o del potencial para realizar beneficios) derivados de los bienes o servicios producidos (OIT, decimoquinta CIET).
Entorno habitual	El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (RIET, 2008, párrafo 2.21).
Establecimiento	Un establecimiento es una empresa o parte de una empresa situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor añadido (SCN, 2008, párrafo 5.14).
Gasto turístico	El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (RIET, 2008, párrafo 4.2).
Gasto turístico emisor	El gasto turístico emisor es el gasto turístico realizado por un visitante residente fuera de la economía de referencia (RIET, 2008, párrafo 4.15 c).

Gasto turístico interior	El gasto turístico interior incluye todo el gasto turístico de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en la economía de referencia. Es la suma del gasto turístico interno y el gasto turístico receptor. Incluye la adquisición de bienes y servicios importados al país de referencia y vendidos a los visitantes. Este indicador proporciona la medición más completa del gasto turístico en la economía de referencia (RIET, 2008, párrafo 4.20 a).
Gasto turístico interno	El gasto turístico interno es el gasto turístico realizado por un visitante residente en la economía de referencia (RIET 2008, párrafo 4.15 a).
Gasto turístico nacional	El gasto turístico nacional incluye todo el gasto turístico de los visitantes residentes tanto dentro como fuera de la economía de referencia. Es la suma del gasto turístico interno y el gasto turístico emisor (RIET, 2008, párrafo 4.20 b).
Gasto turístico receptor	El gasto turístico receptor es el gasto turístico realizado por un visitante no residente en la economía de referencia (RIET 2008, párrafo 4.15 b).
Grupo de viaje	Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (RIET, 2008, párrafo 3.2).
Industrias turísticas	Las industrias turísticas incluyen todos los establecimientos en los cuales la actividad principal es una actividad característica del turismo. El término industrias turísticas es equivalente a actividades características del turismo y, con frecuencia, ambos términos se utilizan como sinónimos en las RIET, 2008.
Lugar de residencia habitual	El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal (Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación de las Naciones Unidas, párrafos 2.20 a 2.24).
Motivo (principal) de un viaje turístico	El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (RIET, 2008, párrafo 3.10). La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera) (RIET, 2008, párrafo 3.14).
Nacionalidad	El concepto de “país de residencia” de un viajero es distinto del de su nacionalidad o ciudadanía (RIET, 2008, párrafo 2.19).

Negocios y motivos profesionales (de un viaje turístico)

La categoría negocios y motivos profesionales de un viaje turístico incluye las actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, siempre que no correspondan a una relación explícita o implícita empleador-trabajador con un productor residente en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversores, empresarios, etcétera (RIET, 2008, párrafo 3.17.2).

Objetos valiosos

Los objetos valiosos son bienes producidos de valor considerable que no se utilizan principalmente con fines de producción o consumo, sino que se conservan como depósitos de valor con el tiempo (SCN, 2008, párrafo 10.13).

País de referencia

El país de referencia es el país para el que se realiza la medición (RIET, 2008, párrafo 2.15).

País de residencia

El país de residencia de un hogar se determina de conformidad con el centro de interés económico predominante de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su centro de interés económico (por ejemplo, en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es *residente* en este país.

Partida “viajes” (de la balanza de pagos)

Viajes es una partida de la cuenta de bienes y servicios de la balanza de pagos: los créditos de viajes abarcan los bienes y servicios para uso propio o para regalar y que han sido adquiridos en una economía por no residentes durante sus visitas a dicha economía. Los débitos de viajes engloban los bienes y servicios para uso propio o para regalar que hayan sido adquiridos en otras economías por residentes durante sus visitas a otras economías (MBP6, párrafo 10.86).

Personas con empleos independientes que no tienen trabajadores asalariados

Las personas con empleos independientes que no tienen trabajadores asalariados se clasifican como trabajadores por cuenta propia (OIT, decimoquinta CIET).

Personas con empleos independientes que tienen trabajadores asalariados

Las personas con empleos independientes que tienen trabajadores asalariados se clasifican como empleadores (OIT, decimoquinta CIET).

Población económicamente activa

La población económicamente activa o la fuerza de trabajo abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios, definidos según y cómo lo hacen los sistemas de

cuentas nacionales durante un período de referencia especificado (OIT, decimotercera CIET, párrafo 6.18).

Producción

La *producción* se define como los bienes y servicios producidos en un *establecimiento*,

a) Excluyendo el valor de aquellos bienes y servicios utilizados en una actividad para la que el establecimiento no asume el riesgo de utilizar los productos que se elaboran, y

b) Excluyendo el valor de aquellos bienes y servicios consumidos en el mismo establecimiento, salvo los bienes y servicios utilizados para la formación de capital (capital fijo o cambios en los inventarios) o para el consumo final propio (SCN, 2008, párrafo 6.89).

Producción

La *producción* económica puede definirse como una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital, y bienes y servicios para producir otros bienes y servicios (SCN 2008, párrafo 6.24).

Producción (principal)

La *producción principal* de una *actividad (productiva)* se debería determinar con referencia al valor añadido de los bienes vendidos o de los servicios prestados (CIU Rev.4, párrafo 114).

Productos característicos del turismo

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/ demanda).

b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes (RIET, 2008, párrafo 5.10).

Productos conexos al turismo

Se reconoce su importancia en el análisis del turismo para la economía de referencia, aunque su vínculo con el turismo está muy limitado a escala mundial. En consecuencia, las listas de dichos productos serán específicas de cada país (RIET, 2008, párrafo 5.12).

Puesto de trabajo (o empleo)

El acuerdo entre un empleado y el empleador define un puesto de trabajo y cada trabajador por cuenta propia tiene un puesto de trabajo (SCN, 2008, párrafo 19.30).

Relación empleador-trabajador

Existe una relación empleador-trabajador cuando hay un acuerdo, ya sea formal o informal, entre una entidad y una persona, normalmente concluido de forma voluntaria entre ambas partes, en virtud del cual dicha persona trabaja para la entidad a cambio de una remuneración en efectivo o en especie (MBP6, párrafo 11.11).

Residencia habitual

Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente (Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación (publicación de las Naciones Unidas, párrafos 2.16 a 2.18).

Residentes/no residentes

Los residentes de un país son las personas cuyo centro de interés económico predominante está situado en el territorio económico de dicho país. Para un país, los no residentes son las personas cuyo centro de interés económico predominante está situado fuera de su territorio económico.

Territorio económico

El término territorio económico es una referencia geográfica y hace alusión al país para el que se realiza la medición (país de referencia) (RIET, 2008, párrafo 2.15).

Turismo

El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes (RIET, 2008 párrafo 2.9.).

Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (RIET, 2008, párrafo 2.39 c)).

Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (RIET, 2008, párrafo 2.40 a)).

Turismo internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (RIET, 2008, párrafo 2.40 c)).

Turismo interno	El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (RIET, 2008, párrafo 2.39).
Turismo nacional	El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (RIET, 2008, párrafo 2.40 b).
Turismo receptor	El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (RIET, 2008, párrafo 2.39).
Turista (o visitante que pernocta)	Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET, 2008, párrafo 2.13).
Viaje/viajero	El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración (RIET, 2008, párrafo 2.4).
Viaje en un grupo	Un viaje en grupo está integrado por personas o grupos de viaje que viajan juntas; por ejemplo, personas que realizan el mismo viaje combinado, o jóvenes que van a un campamento de verano. (RIET, 2008, párrafo 3.5).
Viaje turístico	Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos (RIET, 2008, párrafo 2.29).
Viaje turístico interno	Un viaje turístico interno es aquél cuyo destino principal está situado en el país de residencia del visitante (RIET, 2008, párrafo 2.32).
Visita	Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico (RIET, 2008, párrafos 2.7 y 2.33).
Visitante	Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (RIET, 2008, párrafo 2.9).
Visitante de negocios	Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico. (RIET, 2008, párrafo 3.17.2).

Visitante del día (o excursionista)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET, 2008, párrafo 2.13).

Visitante internacional

Un viajero internacional se considera un visitante internacional con respecto al país de referencia si: a) está realizando un viaje turístico y b) es un no residente que viaja en el país de referencia o un residente que viaja fuera del mismo (RIET, 2008, párrafo 2.42).

Visitante interno

Cuando un visitante viaja dentro de su propio país de residencia, se trata de un visitante interno y sus actividades forman parte del turismo interno.

Vivienda de vacaciones

Una vivienda de vacaciones (también conocida como casa u hogar de vacaciones) es una vivienda secundaria visitada por los miembros del hogar, fundamentalmente con fines de ocio, vacaciones o cualquier otra forma de esparcimiento (RIET, 2008, párrafo 2.27).

Viviendas

Cada hogar tiene una vivienda principal (a la que algunas veces se hace referencia como hogar principal), que suele definirse en función del tiempo que se pasa en la misma, cuya localización determina el país de residencia y el lugar de residencia habitual de dicho hogar y de todos sus miembros. Todas las demás viviendas (pertenecientes al hogar o alquiladas por el mismo) se consideran viviendas secundarias (RIET, 2008, párrafo 2.26).