



**UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN EL DESARROLLO DE  
PRODUCTOS TURÍSTICOS: Lecciones para la Región del Biobío.**

POR

**Dominique Moenne Cruz**

Memoria de Título presentada a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción para optar al título profesional de Ingeniera Civil Industrial.

Profesora Guía

Marcela Parada Contzen

Agosto, 2022

Concepción (Chile)

© 2022 Dominique Moenne Cruz

## **Sumario**

Esta memoria de título tiene como objetivo hacer un análisis de experiencia internacional acerca de cómo se ha gestionado el turismo en otras partes del mundo, para luego dar lecciones para el desarrollo del turismo en la región del Biobío. Esta investigación se enmarca en el contexto del Proyecto “Programa de Reactivación Turística Post-Pandemia”, iniciativa FIC-R (Fondo de Innovación para la Competitividad Regional) financiado por el Gobierno Regional del Biobío y ejecutado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción.

El análisis en esta investigación se hace en el marco de los potenciales productos turísticos ofrecidos por la Región del Biobío según cuatro rutas propuestas en el proyecto y así, la investigación se enfoca en los productos turísticos en el contexto de estas cuatro rutas. En total, se consideran 5 productos turísticos: enoturismo, turismo minero, turismo urbano, turismo gastronómico y turismo cultural.

Para generar recomendaciones, se hace un análisis de la posición estratégica competitiva de la Región del Biobío, considerando los 5 productos analizados. Para ello se utilizan distintos modelos de la gestión estratégica, como el análisis VRIO, Cadena de Valor de Porter adaptada a servicios turísticos y otros. Además, se hace una comparación con experiencias internacionales considerando los destinos rankeados como top en cada una de estas 5 dimensiones. Se realizan una serie de conclusiones y recomendaciones en base a la información obtenida en internet, principalmente de TripAdvisor, Booking y fuentes de información secundaria como páginas de Gobiernos Regionales, Municipalidades, entre otras. Las recomendaciones van dirigidas a la región del Biobío, viendo puntos a fortalecer y oportunidades de turismo no abordadas. Por último, se mencionan diversos puntos por mejorar de la investigación.

## **Agradecimientos**

Me gustaría partir agradeciendo a mis papás por darme la oportunidad y posibilidad de estudiar, por apoyarme cada uno de mis años en la carrera y por sentirse orgullosos de mis logros.

En segundo lugar, me gustaría agradecer a mis amigos y amigas que hice en estos años, que fueron mi principal pilar en cada estudio, alegría y frustración, que nos acompañamos en las buenas y malas y que fueron mi motor para lograr finalizar esta etapa.

Por último, agradecer a los profesores que tuve el agrado de conocer, el agrado de aprender y el agrado de disfrutar.

## **Dedicatoria**

Va para cada uno de las personas que agradecí, va para mis derrotas y victorias a lo largo de mi carrera universitaria, y para mi persona del 2016 que no tenía ni un mínimo de noción de lo que se vendría más adelante y que lograríamos terminar esta etapa.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	6
<b>1.1 Objetivos de la memoria</b> .....	7
a. <b>Objetivo general</b> .....	7
b. <b>Objetivos específicos</b> .....	7
<b>1.2 Justificación del tema</b> .....	7
<b>2. Marco Teórico</b> .....	9
<b>2.1 El mercado</b> .....	9
<b>2.2 El mercado turístico</b> .....	9
<b>2.2.1 Sistema turístico</b> .....	9
<b>2.3 Cadena de Valor</b> .....	11
<b>2.3.1 Cadena de Valor de Servicio</b> .....	12
<b>2.4 Análisis de ventajas competitivas</b> .....	15
<b>2.4.1 Análisis VRIO en turismo</b> .....	15
<b>3. Metodología</b> .....	17
<b>4. Contexto Región del Biobío</b> .....	18
<b>4.1. Antecedentes del desarrollo del turismo en la Región del Biobío</b> .....	18
<b>4.2. Antecedentes de las Rutas Turísticas propuestas en el marco del FIC-R “Programa de Reactivación Turística Post-Pandemia”</b> .....	20
<b>4.3. Definiciones importantes para el análisis</b> .....	21
<b>5. Resultados</b> .....	24
<b>5.1 Mercado Turístico en la Región del Biobío</b> .....	24
<b>5.1.1. Demanda turística</b> .....	24
<b>5.1.2. Oferta turística</b> .....	25
<b>5.1.3. Infraestructura</b> .....	25
<b>5.2 Características de Experiencias Internacionales Destacadas</b> .....	27
<b>5.2.1 Enoturismo</b> .....	27
<b>5.2.2 Turismo Minero</b> .....	29
<b>5.2.3 Turismo Urbano (cultural y gastronómico)</b> .....	32
<b>5.3 Análisis VRIO en turismo – Región del Biobío</b> .....	33
<b>5.4 Cadena de Valor de Servicios</b> .....	34
<b>5.4.1 Enoturismo</b> .....	35
<b>5.4.2 Turismo Minero</b> .....	35
<b>5.4.3 Turismo Urbano</b> .....	36
<b>5.4.4 Turismo Gastronómico</b> .....	37

5.4.5 Turismo Cultural.....	38
5.4.6 Eslabones de apoyo (Aplica para todos los productos turísticos) .....	38
5.5 Cadena de Valor en turismo.....	39
6. Discusión y recomendaciones .....	43
7. Conclusión.....	49
8. Referencias .....	50
9. Anexos .....	53
1.1 Anexo 1: Tablas de Rutas Región del Biobío .....	53

## 1. Introducción

La presente memoria de título se desarrollará enmarcada dentro del Proyecto “Programa de Reactivación Turística Post-Pandemia”, iniciativa FIC-R (Fondo de Innovación para la Competitividad Regional) financiado por el Gobierno Regional del Biobío y adjudicado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción. Esta memoria de título tiene como objetivo hacer un análisis de experiencia internacional acerca de cómo se ha gestionado el turismo en otras partes del mundo para luego dar lecciones para el desarrollo del turismo en la región del Biobío. Este análisis se hace en el marco de los potenciales productos turísticos ofrecidos por la Región del Biobío según cuatro rutas propuestas en el proyecto y así, la investigación se enfoca en los productos turísticos en el contexto de estas cuatro rutas.

El proyecto “Programa de Reactivación Turística Post-Pandemia” busca reactivar el sector del turismo de la Región del Biobío mediante la elaboración de un plan estratégico y la implementación de acciones específicas para el rediseño y la adaptación de la oferta turística en función de los cambios de consumo provocados por la pandemia del COVID-19, de modo de potenciar y posicionar la economía turística y de la región del Biobío. Para lograr este objetivo, se desarrollan 4 rutas turísticas en la Región del Biobío, enfocadas principalmente a visitantes internos (i.e., residentes de la región) pero no exclusivos. Para el desarrollo exitoso de estas rutas, es importante conocer otras experiencias (nacionales o internacionales) respecto al desarrollo de productos turísticos.

A partir de lo anterior, en esta memoria de título se hace una revisión de experiencias internacionales respecto a productos turísticos que la Región del Biobío podría ofrecer. Las experiencias se clasifican en las siguientes dimensiones: (1) Enoturismo, (2) Turismo urbano, (3) Turismo gastronómico, (4) Turismo minero y (5) Turismo cultural.

El resto del documento se estructura de la siguiente manera. En el siguiente capítulo se presentan los objetivos de esta memoria de título, tanto su objetivo general como los objetivos específicos. En el capítulo 3, se explica el aporte de esta memoria de título en la Región del Biobío y el impacto que tiene el turismo en la Región. Luego, se contextualiza acerca del proyecto “Reactivación Turística Post Pandemia” las rutas que escogieron y de esa manera se seleccionaron las 5 dimensiones previamente expuestas. En la sección 4 se presenta la metodología de selección de las experiencias a estudiar, junto con los análisis que se realizarán. En la sección 5 se presentan los resultados obtenidos de dichos análisis y por último en la sección 6 se exponen las conclusiones pertinentes.

## **1.1 Objetivos de la memoria**

### **a. Objetivo general**

Brindar recomendaciones basadas en experiencias internacionales para mejorar el producto turismo de la Región del Bío-bío.

### **b. Objetivos específicos**

- Identificar los productos turísticos que ofrece la Región del Biobío y definir aspectos claves del mercado del turismo en la región.
- Investigar acerca de las características claves del manejo de estos productos turísticos en otras ciudades o regiones del mundo que sean reconocidos en esa dimensión turística.
- Hacer un análisis estratégico de la posición del turismo en la Región del Biobío.
- Realizar una recomendación a nivel regional para desarrollar el mercado del turismo en la Región del Biobío.

## **1.2 Justificación del tema**

Se espera con la presente memoria de título ser un aporte al desarrollo del proyecto y de esta forma potenciar la reactivación turística de la región, la cual se vio afectada con la pandemia del COVID-19. Para eso, se abordarán varias aristas, siendo esta memoria de título una de ellas. Se pretende enriquecer el conocimiento del equipo, dando recomendaciones desde la experiencia externa, adaptándolo a nivel país y regional.

La región del Biobío cuenta con diversos atractivos turísticos como turismo urbano en la ciudad de Concepción, zonas patrimoniales en la costa de Concepción y en en la zona minera de la región, playas y caletas, y una zona viñera poco desarrollada desde la perspectiva del turismo. Junto con sus atractivos, tiene un nivel de conectividad que la podrían ubicar como un buen foco de turismo a nivel nacional. Además, el fortalecimiento de los atractivos turísticos en la región permiten fomentar el turismo interno.

Según datos del Índice de Competitividad Turística Regional (ICT Chile) al 2016 el turismo en la Región del Bío-bío aportaba el 8% del PIB nacional siendo sus principales actividades turísticas la nieve, montaña, ecoturismo, cultura, entre otros, con un índice global del 41,5 quedando por debajo de la Región Metropolitana, la Región de los Lagos, la Región Magallanes, la Región Aysén y la Región Antofagasta. (ICT Chile, s.f.).



Con respecto al empleo en la región, la estimación de la ocupación del trimestre móvil diciembre 2021 – febrero 2022 fue de 663,470 con un límite inferior de 629,180 y un límite superior de 697,770 personas (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2022). Además, para el mismo trimestre móvil se tuvo un total de 38,410 personas en actividades características del turismo (ACT) (Subsecretaría de Turismo, 2022), representando a un 5.8% de la ocupación total de la región.

El Índice de Competitividad Turística (ICT Chile, s.f.) anteriormente mencionado cuenta con 10 dimensiones de estudio. A la fecha del 2016, la Región se encontraba en el puesto número 1 en promoción turística, y participación y eficiencia gubernamental. Ambas se ven fuertemente relacionadas ya que, según la definición encontrada en la página la promoción turística hace referencia a los esfuerzos del sector público y privado para promocionar la región y sus atractivos. Se analizan aspectos relativos a los recursos invertidos, a las acciones de promoción y los resultados obtenidos. Por otra parte, como su nombre lo dice, la participación y eficiencia gubernamental hace referencia a los esfuerzos realizados por el gobierno local del año en cuestión. Por otro lado, la región se posiciona en el penúltimo lugar para la rentabilidad y aspectos económicos, y en los recursos naturales y protección al medioambiente. Con respecto a la primera dimensión mencionada, esta es medida con indicadores orientados a medir la importancia relativa de la actividad turística en la región, los niveles de inversión, el nivel socioeconómico de la población local y los niveles de ingresos registrados en ámbitos relacionados a la actividad turística. Dado que lo anteriormente mencionado data de hace 6 años atrás, sería interesante analizar las mismas dimensiones mencionadas en los últimos años y cómo ha ido evolucionando. Esta memoria de título se centrará en analizar los productos turísticos encontrados en la región y cómo han sido desarrollados en otros países logrando mejorar la actividad turística de este, para que de esta forma, sacar conclusiones y lecciones para la región del Biobío.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 El mercado**

Según el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) el mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambios de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste. Funciona en virtud de la relación existente entre la oferta y la demanda, o sea, el precio de los productos y servicios es determinado por la oferta realizada por los proveedores y la demanda definida por los consumidores de dichos bienes y servicios. De esta manera, a menor demanda hay más oferta y a mayor demanda, menos oferta. (Servicio Nacional del Consumidor: El mercado y su funcionamiento, s.f.)

### **2.2 El mercado turístico**

El mercado turístico se define como la relación entre la oferta de los productos y servicios turísticos, y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, incluye elementos como medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esto quiere decir que el mercado turístico es el sector económico que abarca todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sea recreacional, de negocios, estudios o cualquier otra motivación de los consumidores (InterMark, 2018).

El mismo libro anteriormente referenciado, sostiene que el turismo como cualquier otro bien o servicio, participa del mercado donde participan las variables de oferta y demanda. Sin embargo, debido a la gran cantidad de actores participantes en la actividad turística, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas. Los elementos interactuantes entre sí, conforman un conjunto que, por su organización y funciones, denominan el sistema turístico. Los sistemas son un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común, en el caso del turismo, para cumplir las motivaciones del turista. Así, entender el mercado turístico y sus componentes, equivale a entender la dinámica del sistema turístico.

#### **2.2.1 Sistema turístico**

El sistema turístico se subdivide en cinco subsistemas: la oferta turística, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora (Varisco, 2013).

- **La demanda turística:** número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. Este subsistema contempla de manera general dos objetivos descriptivos: cuantificar y cualificar la demanda. Visitantes (turistas o excursionistas) que llegan a un destino, cantidad de pernoctes en cierto tiempo, o gasto total realizado en la estadía son volúmenes que pueden utilizarse para cuantificar la demanda. Para cualificarla, se determina el perfil del visitante mediante encuestas que determinen ciertas variables descriptivas tales como: lugar de procedencia, medio de transporte utilizado, edad, nivel socioeconómico, formas de alojamiento, gasto promedio, etc.
- **La oferta turística:** conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. Se califica en primordial y complementaria: la primera son los recursos turísticos y la segunda, las empresas que componen el equipamiento turístico. Los recursos y atractivos turísticos son considerados la materia prima de la experiencia ya que son los motivantes que generan la corriente turística. La metodología básica es el relevamiento, que incluye su identificación, y registro sistematizado y la evaluación para determinar su importancia relativa dentro de un espacio geográfico.

El equipamiento es el conjunto de establecimientos que brindan servicios básicos como alojamiento, gastronomía, transporte, agencias y operadores turísticos. También se incluye el comercio y otros servicios no característicos que satisfacen las necesidades de los residentes y utilizados por los turistas.

- **La infraestructura:** conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, por tanto, puede ser de uso común o específica para el turismo. Permite la conexión entre centros emisores y receptores y el desarrollo del destino turístico, especialmente el transporte y la comunicación.
- **La superestructura:** integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objetivo planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico. El sector público representa al Gobierno, el privado al mercado y el tercer sector a la comunidad. El sector público incluye organismos gubernamentales como organismos municipales de turismo, organizaciones públicas de jurisdicciones provinciales y nacionales y también organismos relacionados de manera indirecta como Subsecretarías, Ministerios, etc. El sector privado instituciones que representan a los empresarios relacionados con el turismo como Cámaras de Turismo, Comercio, entre otras; así como también Asociaciones de Hoteles, agencias de viaje, empresas de transporte, etc.

El tercer sector representa el sector social, asociaciones ecologistas, sindicatos, sociedades de fomento y ONG.

Como parte de la superestructura también se pueden encontrar las instituciones educativas públicas o privadas que capacitan turísticamente en todos los niveles. Los centros de investigación y desarrollo tecnológico forman parte de la superestructura.

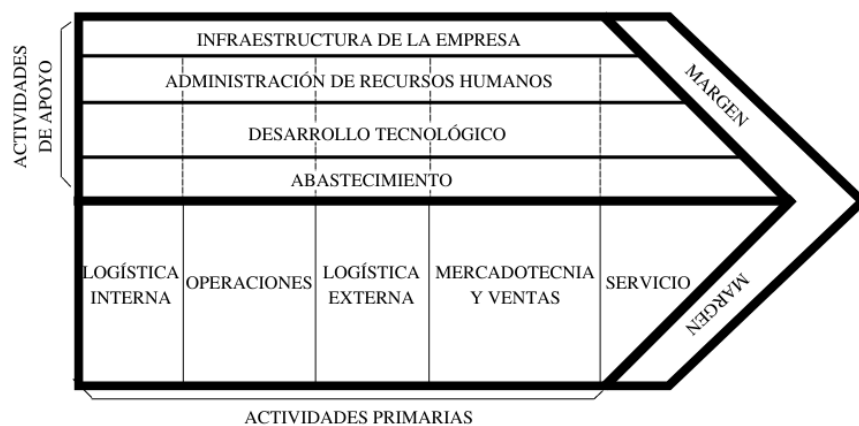
Para que el subsistema pueda desarrollarse óptimamente, deben existir mecanismos de articulación entre los sectores.

- **La comunidad receptora:** Población local que no participa directamente en la experiencia turística. Hace referencia al análisis de mejora en la calidad de vida de la población mediante el desarrollo del turismo.

### 2.3 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis para la planeación estratégica de negocios, que ayuda a comprender cómo se crea o pierde valor en las actividades de una organización, que ofrece un producto o servicio. Es un concepto desarrollado e implementado por Michael Porter (1991) con respecto a la estrategia competitiva, y así analizar el desempeño de una empresa u organización. Define 5 actividades primarias y 4 actividades de apoyo que componen la cadena de valor. Las actividades primarias están relacionadas directamente con la creación de un producto o servicio, mientras que las de apoyo ayudan a mejorar la eficiencia o eficacia de las actividades primarias. El objetivo de la cadena de valor de Porter es reconocer las actividades en las que una organización tiene ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Figura 1. Cadena de Valor

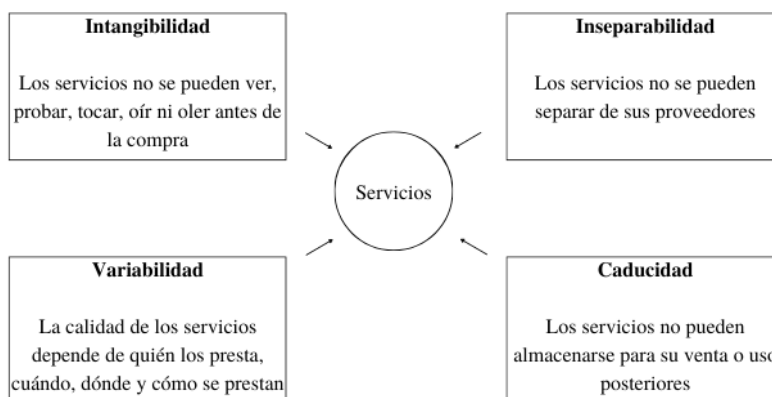


Fuente: (Porter, 1991)

### 2.3.1 Cadena de Valor de Servicio

Gustavo Alonso, conferencista internacional experto en estrategias de negocios, el año 2008 realizó una reinterpretación de la cadena de valor enfocada a los servicios (Alonso, 2008). En esta, utiliza la definición de servicio planteada por Kotler y Armstrong (2012), de las características principales de los servicios. A continuación, se presenta una figura que resumen aquellas características.

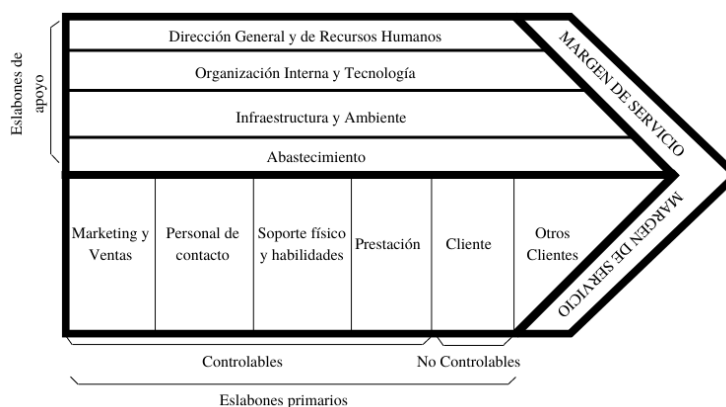
Figura 2: Cuatro características de los servicios



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Motivado por el punto de vista de Pierre Eiglier y Eric Langeard (1987) con respecto a los elementos de un sistema de prestación de servicios, Alonso (2008) define la Cadena de Valor de los Servicios con 4 eslabones de apoyo y 6 eslabones primarios, que se dividen entre controlables y no controlables. Cabe destacar que ningún eslabón es independiente del resto, por lo que, las interrelaciones entre los mismo también deben ser optimizadas, y también pueden ser creadoras de ventajas competitivas.

Figura 3: Cadena de Valor de Servicios



Fuente: (Alonso, 2008)

- **Eslabones primarios controlables**

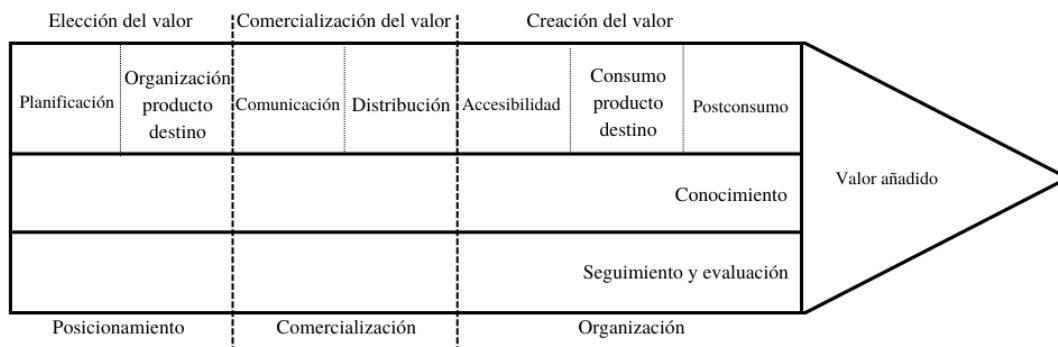
- **Marketing y ventas:** Como punto de origen de la prestación está el desarrollo de propuestas comerciales, conservando su vinculación a tareas de impulsión, tales como publicidad, fuerza de ventas, promoción, entre otras.
  - **Personal de contacto:** Se refiere a el personal que tiene contacto directo con el cliente, Lo define como responsable permanente, pero no absoluto, de la variabilidad del servicio.
  - **Soporte físico y habilidades:** Por soporte físico se tienen todos aquellos elementos que en mayor o menor medida toman parte en la prestación de servicio. Por otro lado, Alonso sostiene que las habilidades, competencias e idoneidad del equipo de trabajo en lo que al servicio concierne, son variables indispensables para la generación de ventajas competitivas sostenibles.
  - **Prestación:** Es el concepto mismo del servicio, la solución que ofrece, lo que resuelve. Debe ajustarse todas las veces que sea pertinente, manteniéndose atenta a la evolución de los deseos y necesidades del público que atienda.
- **Eslabones primarios no controlables**
    - **Clientes:** Los clientes son la segunda variable humana, junto con personal de contacto. El fluir de conversaciones que se generen entre cliente, personal de contacto, prestación y todos los eslabones contribuirán sinérgicamente o no a la construcción de la experiencia.
    - **Otros clientes:** Considerando aquellos servicios que cuentan con modelos donde existan varios clientes compartiendo en un mismo momento y lugar físico. Alonso sostiene que la mejor manera de evitar conflictos en la convivencia entre clientes es a través de la segmentación, tratando de hacer que el perfil de clientes sea lo más homogéneo posible.
  - **Eslabones de apoyo**
    - **Dirección General y de Recursos Humanos:** El cliente es la razón del negocio y es tarea de la Dirección General, junto con Recursos Humanos, a inculcar la cultura de servicio al cliente, motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida.
    - **Organización interna y tecnología:** Estructura interna de la empresa y las gestiones de administración y finanzas. Involucra la departamentalización de la empresa y ordenamiento de sus funciones con el fin de facilitar la prestación de servicio, así como los procesos, investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos.
    - **Infraestructura y ambiente** Espacio físico en el cual tiene lugar la prestación, o bien, donde suceden ciertas interacciones entre el cliente y la organización.

- **Abastecimiento:** Igual que en la Cadena de Valor original. Adquisición de materiales, insumos, soportes físicos, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud, y todos los elementos indispensables para la prestación de servicios según las expectativas del target. Para esto, se requiere estar atentos para entregar la mejor respuesta a los requerimientos que puedan surgir de los demás eslabones.
- **Margen de servicio:** Producto emergente de la Cadena de Valor. Es la experiencia que obtuvo el cliente luego de utilizar el servicio prestado. Es lo que se ofrece y hace, es el servicio y el diferencial del valor que lo hace único.

### 2.3.2 Cadena de Valor del destino turístico

El modelo de Cadena de Valor del destino turístico definido por Pulido y Sánchez (2013) se compone de nueve eslabones organizados en tres etapas siguiendo la secuencia temporal lógica del proceso de generación de valor de un destino hacia sus potenciales clientes.

Figura 4: Cadena de Valor del turismo



Fuente: (Pulido Fernández & López Sánchez, 2013)

En la primera etapa, se tiene como objetivo posicionar el destino turístico en el mercado, adecuándolo para el uso turístico, elegir el público objetivo y conceptualizar el valor que se ofrecerá al mercado (Planificación). Por otro lado, se debe organizar el destino, generando una oferta de productos y servicios concreta que responda a las necesidades del público objetivo previamente determinado, pero también a las características, limitaciones y potencialidades del territorio.

En la segunda etapa, se desarrollan las acciones y estrategias más adecuadas para hacer llegar al público objetivo la oferta generada. Sus dos eslabones son la comunicación y distribución.

Finalmente, en la tercera etapa se debe asegurar la coherencia entre lo planificado y lo ofrecido. Cuenta con los eslabones de accesibilidad, consumo producto-destino y postconsumo, los cuales

cuentan con dos eslabones comunes, el conocimiento básico para contribuir en la toma de decisiones y la introducción de mecanismos de seguimiento y evaluación, para así poder determinar el nivel de eficacia de las acciones.

## 2.4 Análisis de ventajas competitivas

Es importante analizar y evaluar las competencias, capacidades y los recursos de una organización, en este caso, servicio para determinar si son factores estratégicos internos. Para esto, Barney (Wheelen & Hunger, 2007) con su modelo VRIO de análisis, propone 4 preguntas para evaluar dichas competencias:

- **Valor:** ¿proporciona valor al cliente y una ventaja competitiva?
- **Rareza:** ¿cuentan con ella otros competidores?
- **Imitabilidad:** ¿sería costoso para otros imitarla?
- **Organización:** ¿está la empresa organizada para explotar el recurso?

### 2.4.1 Análisis VRIO en turismo

Simão (2010) propuso ciertas modificaciones al modelo VRIO anteriormente descrito, con la finalidad de adaptarlo al turismo sostenible. En este, sostiene que el turismo presenta dos suposiciones de RBV (Resources-based view), heterogeneidad y no movilidad. Sin embargo, existe homogeneidad en los recursos, un ejemplo de esto, son las franquicias hoteleras como Ibis, pero no se consideran factores determinantes en un destino turístico.

Teniendo esto en consideración, se define que un recurso o capacidad tiene valor si permite implementar estrategias que mejoren la eficiencia y eficacia explotando oportunidades y/o neutralice las posibles amenazas que el destino turístico pudiera presentar. Si el recurso tiene valor, pero no se considera raro, es una fortaleza. Cuando además de tener valor, se considera raro (o escasa) se encuentra frente a una ventaja competitiva. Si el recurso tiene valor, raro, pero no es difícil de imitar, se considera una ventaja competitiva temporal, que durará hasta que los competidores desarrollen o adquieran los recursos necesarios para implementar la estrategia. Finalmente, para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo, debe contar con las cuatro preguntas que componen el análisis VRIO.

Simão (2010) sostiene que además de lo anterior, se debe agregar una característica que considere la fuerza de la comunidad del destino turístico. Los habitantes, el poder político, la industria y los demás stakeholders deben ser capaces de explotar el potencial de los recursos anteriores. Si el destino turístico cumple con los 4 puntos del VRIO, pero no posee las competencias necesarias para



beneficiarse del todo de aquello, eventualmente las ventajas competitivas se perderán. Finalmente, el autor define las siguientes preguntas en el modelo VRIO ampliado al turismo:

- **Valor:** ¿los recursos y capacidades del destino turístico permiten que el destino sea capaz de responder a las amenazas u oportunidades que se le presenten?
- **Rareza:** ¿el recurso actualmente es controlado por un pequeño número de destinos competidores?
- **Imitabilidad:** ¿los destinos que no cuenten con el recurso cuentan con desventajas para obtener o desarrollar dicho recurso?
- **Organización:** ¿la comunidad cuenta con políticas y procedimientos que contribuyan con la explotación del recurso valioso, raro y difícil de imitar?
- **Sostenibilidad:** ¿el recurso es explotado de manera que contribuya al desarrollo del turismo sostenible?

### **3. Metodología**

Para lograr los objetivos previamente planteados en la MT, se procederá a realizar una serie de pasos a seguir. En primer lugar, se estudia el contexto del turismo en la región del Biobío, analizando los proyectos actuales en relación al turismo presentes en la zona. También, se definen los distintos productos turísticos a estudiar, las cuales se basarán en las planteadas por el proyecto de reactivación del turismo en la Región del Biobío post-pandemia.

Una vez definidos los productos, se establecerán las distintas experiencias internacionales a estudiar, analizar y comparar. Los destinos internacionales se definirán según algún tipo de ranking encontrado en la web, como por ejemplo, el país con mayor actividad turística en dicho producto turístico.

Por cada una de las experiencias a estudiar, se realizarán tablas de comparación de dimensiones medibles, según corresponda. Para ello, se buscará información en páginas de Gobierno, Gobierno Regional, y en distintos idiomas como español, inglés o cualquiera sea el idioma nativo del lugar que se está estudiando. También se buscarán artículos e informes desde la página ResearchGate utilizando palabras claves como por ejemplo, para el enoturismo en Italia, se realiza la búsqueda de “wine AND tourism AND Italy”.

En casos estrictamente necesarios, se utilizará la herramienta Google Traductor para poder acceder a páginas de información regionales, documentos en distintos idiomas, y cualquier otra fuente de información relevante.

También se considera importante saber acerca de lo ofrecido en los alrededores con respecto al alojamiento y actividades externas al producto turístico. Para ello, se realizan consultas sobre el alojamiento en la página web Booking, y acerca de las actividades turísticas se recurre a TripAdvisor. En caso de lugares menos populares como lo son las localidades chilenas de las rutas del vino, se accede a fuentes de información secundaria.

Dentro de las mismas tablas comparativas, se agrega una columna sobre la región del Biobío. Con esto se pretende comparar no sólo las experiencias encontradas, sino también, lograr ver el posicionamiento de la región con respecto al producto turístico señalado.

Una vez estudiadas las experiencias internacionales, se procederá a aplicar las diversas herramientas expuestas en el capítulo anterior de “Marco Teórico” para la región del Biobío. De estas, se desprenderá una discusión con una serie de recomendaciones en base a lo estudiado, ideas que se podrían replicar en la región y un análisis con respecto a dónde se encuentra la región en este momento.

## **4. Contexto Región del Biobío**

### **4.1. Antecedentes del desarrollo del turismo en la Región del Biobío**

La Región del Biobío ha sido objeto de planes estratégicos en torno al turismo previamente. SERNATUR ideó un Plan de Acción para los años 2014-2018, en donde se realizó un diagnóstico general de turismo en la Región. En el diagnóstico se hizo un catastro de los atractivos turísticos de la Región, una caracterización de los destinos, una caracterización económica del sector y la oferta, y una caracterización de la demanda actual. Finalmente, se define la estrategia de acción junto con su visión, lineamientos estratégicos y los componentes del plan promoción nacional e internacional.

En la actualidad existe el Plan Especial de Infraestructura MOP de Apoyo al Turismo Sustentable, el cual tiene como foco el año 2030. Este Plan fue presentado en diciembre del 2017, y realizado por el Ministerio de Obras Públicas, en conjunto con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, y la Subsecretaría de Turismo. En este, se presenta una metodología basada en un conjunto de recursos basados en tres principios: desarrollo sustentable, participación ciudadana y enfoque territorial. También, se explica la visión, los déficit y desafíos desde una mirada de los actores relevantes. Finalmente, presentan la cartera de proyectos del Plan por Provincia y comuna.

Ambos planes consideran a la Región del Ñuble como Provincia del Biobío, por lo que, se ve reflejado la importancia que dicha Región tiene en el turismo, y la gran pérdida que significó para el Biobío. A continuación, se detallará la información encontrada en dichos documentos que se considere relevante para el desarrollo de esta Memoria de Título.

El Plan desarrollado por SERNATUR, explica detalladamente los atractivos turísticos de la Región en términos de visitas, clasificaciones ZOIT y ASPE, recursos turísticos, entre otros. Además, la estrategia propuesta en el documento, cuenta con actividades específicas por componente, la cual se basó en las brechas encontradas en cada una de las componentes. Las definiciones se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Brechas regionales por componente

Componentes del Plan	Brechas regionales por componente
Promoción Nacional e Internacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de una estrategia de promoción en mercados que permitan mejorar el perfil del turista actual.</li> <li>2. Falta diseñar un plan de marketing turístico regional.</li> <li>3. Se requiere asegurar información turística de calidad para el turista: completa, precisa, clara y actualizada.</li> </ol>
Diversificación de Experiencias	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja asociatividad entre los actores público-privado de los destinos regionales afecta el desarrollo de productos agrupados, circuitos y eventos</li> <li>2. Alta fragmentación de la oferta y baja complementariedad de los servicios turísticos en los destinos</li> <li>3. Planificación de productos basada en previsiones poco realistas de la demanda (ajuste entre producto-mercado)</li> <li>4. Inexistencia de una cartera</li> </ol>
Desarrollo de Destinos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Déficit de señalética turística e informativa en los destinos</li> <li>2. Falta de infraestructura sanitaria especialmente en los destinos rurales: problemas de acceso a agua potable, recolección y disposición de basuras solución para las aguas servidas.</li> <li>3. Deficiente conexión telefónica e internet en sectores rurales.</li> </ol>
Calidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja cantidad de establecimientos con Sello Q.</li> <li>2. Calidad de servicios muy dispar en la mayoría de los destinos.</li> <li>3. Falta programa de formalización y fortalecimiento de emprendimiento.</li> </ol>
Capital Humano	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mano de obra poco calificada. Falta capacitación y profesionalización de los prestadores de servicios y de los trabajadores del sector.</li> <li>2. Empresarios poco competitivos y con bajo nivel de innovación</li> <li>3. Deficiente dominio del idioma inglés en los actores de la industria.</li> <li>4. Deficiente conocimiento del destino de la comunidad en general. Falta conciencia turística.</li> <li>5. Insuficientes recursos humanos municipales con competencias</li> </ol>
Otros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deterioro del paisaje por proyectos de generación eléctrica.</li> <li>2. Coordinación Público/privada deficiente.</li> </ol>

Fuente: (SERNATUR, 2014)

Con respecto a la estrategia propuesta por el MOP, la cual se centra en la infraestructura de la región, se considera relevante conocer los déficits y desafíos encontrados, de los cuales se basó el desarrollo de su propuesta.

- Oferta vial actual: En ciertas partes de la región no se puede realizar circuitos que permitan retornar al orgine por un camino distinto al utilizado para ingresar a los atractivos.
- Falta de un eje de conexión turístico alternativo a la Ruta 5 con calidad escénica que permita conocer los pueblos cercanos como Pinto, San Ignacio, Yumbel, Rere, San Rosendo y Santa Juana.
- Desarrollo de eje turístico hacia la cordillera en el sector Alto Biobío, propiamente entre Quilleco, Santa Bárbara, Antuco y Alto Biobío.

- Mejora de la transitabilidad en Ruta del Vino del Itata.
- Mejora de Ruta Internacional para el tránsito de vehículos livianos en el Paso Pichachén.
- Mejora en accesos a áreas silvestres protegidas por el Estado.
- Mejora de los accesos a lagos Lanalhue y Lleu Lleu y mejor conectividad con lugares de interés que los potencien como destino turístico.
- Mayor accesibilidad a territorios de valor cultural y étnico como la Provincia de Arauco.
- Facilidad y mejora para acceder a isla Mocha.
- Insuficiencia de la infraestructura urbana para dar imagen y categoría de centro turístico a ciudades principales. También se expone la necesidad de contar con infraestructura para la navegabilidad del río Biobío, que incluya marina pública. Lo mismo para la comuna de Tomé donde se cree necesaria una ciclovía que conecte con Lirquén, entre otras cosas.
- Mejora de terminal de pasajeros en aeródromo María Dolores.
- Mejora de recepción de naves de pasajeros en Talcahuano.

#### **4.2. Antecedentes de las Rutas Turísticas propuestas en el marco del FIC-R “Programa de Reactivación Turística Post-Pandemia”**

En esta sección se aclarará el contexto de la investigación y se justificará la selección de países a estudiar por producto turístico. Primero que todo, los productos turísticos a estudiar se basan en las rutas creadas por el equipo de trabajo de FIC-R “Programa de Reactivación Turística Post-Pandemia”.

El proyecto mencionado compromete el desarrollo y empaquetamiento de cuatro rutas turísticas que consideren las tres provincias de la Región del Biobío. Las rutas definidas son:

1. Ruta Concepción Urbana: definida en la comuna de Concepción, por su excelente infraestructura, gastronomía, hotelería, bohemia y patrimonio urbano.
2. Ruta Costera Industrial: definida en las comunas de Tomé, Penco, Talcahuano y Hualpén, y considerando la herencia cultural de la industrialización.
3. Ruta Costera del Carbón: definidas en la cuenca carbonífera de la región y en las comunas de Coronel, Lota, Arauco y Lebu, caracterizada por el valor histórico de la minería.
4. Ruta de los Sentidos del Biobío: definida por la economía agrícola, artesanal y gastronómica de Yumbel, San Rosendo, Nacimiento, Los Ángeles y Santa Juana. En esta ruta se incorpora el Enoturismo y el Turismo Cervecerero. Para efectos de esta memoria de título, el análisis se enfoca en el producto enoturismo pues en el tiempo en que fue desarrollada esta investigación la incorporación del turismo cervecero aún no estaba considerada.

Por cada ruta se seleccionaron comunas de la región del Bío-bío, y se estudiaron sus atractivos culturales, deportivos, fiestas y festivales, sus atractivos patrimoniales (tipo construcción), históricos, gastronómicos, naturales y su patrimonio inmaterial (tradiciones).

Los atractivos se clasifican para cada ruta y para cada comuna en las siguientes categorías:

1. Atractivos culturales, deportivas, fiestas, festivales (o similares).
2. Atractivos patrimoniales (tipo construcciones).
3. Atractivos históricos.
4. Atractivos gastronómicos.
5. Atractivos naturales/ actividades al aire libre.
6. Patrimonio inmaterial (Tradiciones).

El detalle de los atractivos de cada ruta se presentan en el Anexo 1.

De las rutas presentadas, se rescataron 5 dimensiones a estudiar. El enoturismo de la Ruta de los Sentidos del Biobío, el turismo minero de la Ruta Costera del Carbón, turismo urbano y turismo gastronómico de la Ruta Concepción Urbano y la Ruta Costera Industrial. Por último la quinta dimensión que está presente en cada una de las rutas que es el turismo cultural.

### **4.3. Definiciones importantes para el análisis**

A continuación se presentarán una serie de definiciones relevantes para esta memoria de título tales como turismo urbano, turismo gastronómico, turismo minero, turismo cultural y enoturismo.

**Turismo urbano:** Tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios. (Organización Mundial del Turismo, s.f)

**Turismo gastronómico:** El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (Organización Mundial del Turismo, s.f)

**Turismo minero:** Turismo Minero es toda aquella actividad que tiende a revalorizar, difundir y obtener conocimiento de los sitios, zonas y regiones mineras y geológicas, con el objeto de recreación y esparcimiento en forma pasiva (simple contemplación) o activa (interactuando con el atractivo), a desarrollarse en zonas de interés desde el punto de vista geológicos: minas, canteras o plantas de beneficios de minerales. (Turismo en Córdoba, s.f.)

**Turismo cultural:** El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. (Organización Mundial del Turismo, s.f)

**Enoturismo:** El enoturismo, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías. (Organización Mundial del Turismo, s.f)

Para el enoturismo y el turismo minero, se buscarán experiencias internacionales del cómo han sido desarrolladas a lo largo de los años. Para las otras 3 dimensiones, se decidió agrupar en un mismo estudio de experiencia, ya que se consideran correlacionadas en lo que a esta memoria de título concierne.

Para el caso del enoturismo, con la creación de la Región de Ñuble, la Región del Biobío perdió un polo ya desarrollado de turismo asociado al vino. La Región del Biobío no ha desarrollado estrategias para generar un nuevo polo considerando las capacidades que hay en la región. Por esto, no sólo se analizarán experiencias internacionales sino que también se revisarán las experiencias del turismo en el Valle del Itata (Región de Ñuble) y en el Valle de Colchagua (Región de O'higgins) por ser experiencias cercanas y competidores directos. Lo mismo ocurre con el turismo minero. En Chile existen experiencias cercanas en esta dimensión que se encuentran en el norte del país, específicamente en la Región de Tarapacá con las Salitreras Humberstone y Santa Laura.

Para definir qué experiencias internacionales se estudiarán, se procedió a investigar el ranking de los principales países según estadísticas, por dimensión. De esto, se obtuvo un listado de los 10 países líderes en enoturismo y las 10 ciudades líderes como destino turístico alrededor del mundo, las cuales se analizarán en torno al turismo urbano, cultural y gastronómico. Para el turismo minero, se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación que pudiera dar un indicio de localidades que hayan tenido éxito en el desarrollo del productos turísticos en cuestión, accediendo a fuentes secundarias de información. Se encontraron experiencias internacionales

relatadas en un artículo del Gobierno de India (ENVIS Centre on Environmental Problems of Mining, s.f.).

El enoturismo fue el único producto turístico del cual se obtuvo la información a nivel país y no al nivel de ciudad/región o localidad. De esta manera, se debe realizar una búsqueda exhaustiva previo a realizar las tablas comparativas para definir las regiones a estudiar por cada país. Para esto, se buscó en la literatura documentación que avale la elección de cada región a analizar según su país.

A continuación, se define en detalle el listado de países y/o ciudades que se estudiarán para cada dimensión.

**Enoturismo:** Leading countries for wine tourism worldwide as of 2021 (Statista, s.f.)

Según este top 10 de países, Chile se posiciona en el lugar número 7, antecedido por Italia, Portugal, España, Francia, Nueva Zelanda y Grecia. De esta forma, se decidió estudiar los 5 primeros países junto con Valle del Itata y Valle Colchagua. El listado queda de la siguiente manera.

1. Italia
2. Portugal
3. Francia
4. España
5. Nueva Zelanda
6. Valle de Colchagua
7. Valle del Itata

**Turismo minero:** 8 mines around the world that have doubled up as tourist spots (ENVIS Centre on Environmental Problems of Mining, s.f.).

No existe mucha información acerca de las minas como producto turístico. Se extrajo la información desde el Sistema de Información Medioambiental (ENVIS por sus siglas en inglés) del Gobierno de India. Además de estas 8 experiencias encontradas, se estudiará el caso de las Salitreras del Norte de Chile. El listado queda de la siguiente manera.

1. Polonia
2. Australia
3. Rumania
4. Pakistán



5. Canadá
6. Chile (Salitreras del Norte)

**Turismo urbano, cultural y gastronómico:** Leading city destinations worldwide in 2021, by tourism attractiveness (index ranking) (Statista, s.f.)

Se cuenta con el top 10 de ciudades alrededor del mundo según su atractivo, las cuales fueron analizadas bajo 6 criterios: Desempeño económico y empresarial, desempeño turístico, política turística y atractivo turístico, infraestructura turística, salud y seguridad, y sustentabilidad.

1. París
2. Dubái
3. Ámsterdam
4. Madrid
5. Roma

## **5. Resultados**

### **5.1 Mercado Turístico en la Región del Biobío**

En esta sección se definirá el mercado turístico de la Región, según lo definido en el Marco Teórico como Mercado Turístico. Recordemos que el Mercado Turístico se definió como la relación entre la oferta de los productos y servicios turísticos, y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. También se planteó relevante conocer los interconectores entre la oferta y demanda, por esto, procederemos a definir los componentes del sistema turístico:

#### **5.1.1. Demanda turística**

El INE presenta archivos sobre la Actividad Turística de la Región en temas como número de llegadas, de pernoctaciones, ingreso promedio y estancia media, actualizados a mayo del 2022. Hasta antes de la pandemia de COVID – 19, los archivos presentaban información más detallada acerca de la procedencia de los turistas y el destino turístico.

Entre marzo 2019 y marzo 2020, la Región tuvo más de 600.000 visitas, entre marzo 2021 y marzo 2022, las visitas se redujeron en un 46%, con un total de aproximadamente 330.000. Para el 2019 el 93% de las visitas eran nacionales y solo un 7% de extranjeros.

Con respecto a la estancia media, esta se encuentra redondeando las 2 noches, para todos los meses del año e independiente de la procedencia del visitante.

Con respecto al gasto de los visitantes, nos encontramos con dos medidas, el RevPar<sup>i</sup> y el ADR<sup>ii</sup>. Como promedio de marzo 2021 a marzo 2022 se obtuvo un valor de \$14.366 y \$41.028, respectivamente. Esto es bueno, ya que, con respecto al periodo entre marzo 2019 y marzo 2020, los valores aumentaron en 14% para RevPar y 3% para ADR.

### **5.1.2. Oferta turística**

La página web de PROTUR, Asociación Gremial de Turismo y Cultura de las Regiones del Biobío y Ñuble, se encuentra información acerca de la oferta turística. La información se encuentra según Provincia de cada Región y en tres categorías: Alimentación, Alojamiento y Servicios. Se realizó un catastro por cada categoría obteniendo lo siguiente:

Con respecto al hospedaje, hay 26 alojamientos registrados dentro de la Provincia de Concepción, 79 en la Provincia del Biobío, y 15 en la Provincia de Arauco.

En los servicios, para la Provincia de Biobío existen 39 opciones como tour operadores, agencias, personas particulares, entre otros. En la Provincia del Biobío hay clases de kayak, rafting, agencias y más opciones de servicios, sumando una totalidad de 16. En la Provincia de Arauco hay 12 servicios, entre los cuales existen personas particulares, tour operadores, paseos náuticos y clases de surf.

Por último, en la gastronomía, hay 30 restaurantes registrados en la Provincia de Concepción, 22 en la Provincia del Biobío y finalmente 10 en la Provincia de Arauco.

### **5.1.3. Infraestructura**

La Región del Biobío cuenta con 7 aeropuertos, 1 primario, 1 secundario y 5 aeródromos. Además de contar con diversos terminales de bus, tanto urbanos como rurales, a lo largo y ancho de la Región. Para acceder a la Región del Biobío desde otras regiones, existen vuelos diarios hacia Concepción-Talcahuano con conexiones a Santiago y otras capitales y/o ciudades regionales importantes (e.g., Antofagasta, La Serena, Puerto Montt). Esta conectividad si bien se vio suspendida durante la pandemia COVID - 19 (exceptuando algunos pocos vuelos a Santiago) se ha

---

<sup>i</sup> Revenue Per Available Room (RevPAR), corresponde al Ingreso promedio por habitación disponible.

<sup>ii</sup> Average Daily Rate (ADR) es la Tarifa promedio diaria de la unidad de alojamiento ocupada.

venido recuperando durante el 2022. Esto es una ventaja clara para atraer a turistas de otras regiones, puesto que Concepción goza con una de las mejores conectividades a nivel nacional. Desde ciudades sin aeropuertos de otras regiones, es posible conectarse vía buses, virtualmente, desde cualquier ciudad.

Para conectarse a otros puntos de la Región, a través de la Región, existen 3 rutas terrestres principales: Autopista del Itata, Ruta 5 y Ruta de la Madera. Estas rutas son heterogéneas en su calidad, definida por ejemplo por seguridad, número de calzadas, servicios en ruta, entre otras, siendo la Ruta de la Madera el camino de menor calidad y especialmente delicado por su seguridad en meses de invierno. Existen de todas formas múltiples ofertas de buses interurbanos que conectan la región. Los buses que conectan las ciudades son de calidad alta a compararlos con estándares de buses de otras partes del mundo, esto producto del menor desarrollo actual de la conexión ferroviaria. Dentro de la Provincia de Concepción, es posible viajar vía tren (Biotren) y buses intercomunales.

Con respecto a la comunicación, la región cuenta con dos principales medios de comunicación, que son el Diario de Concepción y la Radio Biobío. Además de esto, existen comunas como Los Ángeles, que cuenta con su propia estación radial. Existen muchas radios comunales locales de gran audiencia, que pueden ser un foco interesante para promocionar el turismo intrarregional. Para promocionar el turismo entre consumidores de fuera de la Región del Biobío, es necesario hacer la promoción vía medios nacionales o locales de fuera de la Región del Biobío.

#### **5.1.4. La Superestructura**

Como superestructura tenemos las entidades SERNATUR y PROTUR. SERNATUR es el Servicio Nacional del Turismo del Gobierno de Chile, organismo público que se encarga de promover y difundir la actividad turística de Chile. Tiene representación en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales. Por otra parte, PROTUR es una asociación gremial de turismo y cultura centrada en la región del Biobío y la región del Ñuble.

#### **5.1.5. La Comunidad Receptora**

La comunidad receptora en este caso son los más de 1.5 millones de habitantes que viven en las 33 comunas de la Región del Biobío, los que se componen en un 51.7% de mujeres y 48.3% de hombres. Con una edad promedio de 36 años, la mayor concentración etaria se encuentra en el rango entre 15 y 64 años (67.7%), seguido de 20.1% menor de 15 años y solo un 12.3% para los mayores

de 65 años (CENSO 2017). Según la encuesta Casen del 2017, un 12.3% de la población se encuentra bajo la línea de la pobreza por ingresos y un 3.7% bajo la línea de la extrema pobreza, ambas por sobre el promedio nacional de 8.6% y 2.3% respectivamente. (Gobierno de Chile , 2020)

## **5.2 Características de Experiencias Internacionales Destacadas**

### **5.2.1 Enoturismo**

Como anteriormente se definió, el enoturismo nace desde la motivación de visitar los principales lugares relacionados con la producción de vino. Güzel & Gromova (2016) realizaron una revisión de la literatura acerca del enoturismo, sus regiones en el mundo y sus principales turistas. Como principales conclusiones obtuvieron que, el enoturismo va más allá del proceso de producción del vino, ya que los turistas buscan experiencias auténticas propias de la zona visitada. Además, mencionan que las regiones vinícolas deben promocionar el producto enoturístico como un conjunto de experiencias con comida local, historia, herencia, arte, paisajes, como los atributos de la región. Como se plantea en el capítulo anterior, se estudiarán 5 regiones internacionales y 2 nacionales.

Tabla 2: Experiencias enoturísticas internacionales

Dimensiones/Experiencias	Italia (Toscana)	Portugal (Oporto)	España (Cataluña)	Francia (Burdeos)	NZ (Marlborough)	Valle de Colchagua	Valle del Itata	Valle del BíoBío
Superficie (ha)	58K <sup>1</sup>	40K <sup>5</sup>	4K <sup>8</sup>	111.4K <sup>12</sup>	23K <sup>15</sup>	32.767 <sup>17</sup>	10.678 <sup>17</sup>	1.857 <sup>17</sup>
Número de visitantes	22M <sup>4</sup>	2.49M <sup>6</sup>	814.323 <sup>9</sup>	11K <sup>12</sup>	43K <sup>16</sup>	126.315 <sup>18</sup>	6.579 <sup>18</sup>	271 <sup>18</sup>
Visitantes en enero-junio (%)	-	-	41.78% <sup>9</sup>	30% <sup>13</sup>	-	54% <sup>18</sup>		
Visitantes en julio-diciembre (%)	-	-	58.22% <sup>9</sup>	61% <sup>13</sup>	-	46% <sup>18</sup>		
<b>Perfil de los enoturistas</b>								
Edad	Generación Y (28-40 años) <sup>2</sup>	35-44 años <sup>7</sup>	34-45 años <sup>11</sup>	30-40 años <sup>14</sup>	25-34 años <sup>16</sup>	54% 35 a 59 años <sup>20</sup>		
Sexo	51% M <sup>3</sup>	74% H <sup>7</sup>	57.71% M <sup>11</sup>	52.2% H <sup>14</sup>	53% M <sup>16</sup>	52% M <sup>20</sup>		
Nivel Socioeconómico	84% alto <sup>3</sup>	26% ingresos 3000€ <sup>7</sup>	-	-	-	Profesional adulto <sup>20</sup>		
Nacionales (%)	45.6% <sup>2</sup>	53.3% <sup>7</sup>	88% <sup>9</sup>	84% <sup>14</sup>	-	25% <sup>18</sup>		
Info. internet	82% <sup>3</sup>	34% <sup>7</sup>	54% <sup>11</sup>	-	-	40% <sup>21</sup>		
Cantidad de tours/viñas disponibles	944 <sup>i</sup>	172 <sup>i</sup>	150 <sup>i</sup>	102 <sup>i</sup>	47 <sup>i</sup>	26 <sup>19</sup>	13 <sup>19</sup>	5 <sup>19</sup>
Ratio viñas/hectáreas	1.6	0.43	3.75	0.09	0.2	0.08	0.12	0.26
<b>Tipos de actividades enoturísticas (%)</b>								
Proceso productivo	28% <sup>3</sup>	-	-	2% <sup>i</sup>	-	15% <sup>19</sup>	0% <sup>19</sup>	0% <sup>19</sup>
Visita a bodegas	94% <sup>3</sup>	17% <sup>5</sup>	29% <sup>10</sup>	-	-	100% <sup>19</sup>	100% <sup>19</sup>	100% <sup>19</sup>
Sala de ventas	96% <sup>3</sup>	-	-	-	-	100% <sup>19</sup>	77% <sup>19</sup>	100% <sup>19</sup>
Degustación	-	83% <sup>5</sup>	100% <sup>10</sup>	100% <sup>i</sup>	100% <sup>i</sup>	100% <sup>19</sup>	92% <sup>19</sup>	80% <sup>19</sup>
Cantidad de alojamientos disponibles <sup>ii</sup>	3769	735	2623	129	96	51	35	100
<b>Tipo de alojamientos (%)</b>								
Hoteles/Moteles	32%	29%	51%	64%	46%	45%	23%	26%
Hostales/Albergues/BB	27%	29%	16%	12%	29%	31%	23%	16%
Departamentos	22%	29%	22%	28%	8%	10%	23%	44%
Cabañas/Chalets	8%	6%	7%	-	4%	8%	23%	10%
<b>Actividades no vinícolas ofrecidas<sup>ii</sup></b>								
Senderismo	28%	27%	36%	-	49%	33%	-	14%
Pesca	-	-	-	-	38%	-	-	10%
Ciclismo	28%	13%	26%	-	36%	-	-	7%
Equitación/Cabalgatas	22%	-	19%	-	-	27%	-	-
Playa	6%	10%	22%	-	13%	-	-	7%
<b>Tipo de viajes</b>								
Parejas	58.2% <sup>2</sup>	-	49.95% <sup>11</sup>	-	51% <sup>16</sup>	58.5% <sup>21</sup>		
Familias	15.4% <sup>2</sup>	31.9% <sup>7</sup>	15.52% <sup>11</sup>	-	10% <sup>16</sup>	15.1% <sup>21</sup>		
Grupos amigos	-	-	28.19% <sup>11</sup>	-	11% <sup>16</sup>	19.9% <sup>21</sup>		
Viajero solo	9.9% <sup>2</sup>	-	4.65% <sup>11</sup>	-	18% <sup>16</sup>	0.5% <sup>21</sup>		
Viajes de negocio	-	-	1.69% <sup>11</sup>	59% <sup>13</sup>	-	6% <sup>21</sup>		
Viaja exclusivamente por enoexperiencia	90% NO <sup>3</sup> 10% SI <sup>3</sup>	-	-	-	-	-		
Turistas que pernoctan	38% <sup>3</sup>	-	65.38% <sup>11</sup>	-	-	-		
Cantidad de días promedio de la experiencia	7-13 noches <sup>2</sup>	-	2-3 días <sup>11</sup>	-	18-19 días <sup>16</sup>	9-10 noches <sup>21</sup>		
Gasto promedio de visitantes (dolares)	326 USD <sup>2</sup>	-	443 USD <sup>11</sup>	-	278 USD <sup>16</sup>	1055 USD <sup>21</sup>		
Infraestructura de transporte (como llegan los visitantes)	-	-	90.79% vehículo <sup>11</sup>	-	66% vehículo <sup>16</sup> 37% ferry <sup>16</sup>	38% Privado <sup>19</sup> 28% Público <sup>19</sup> 26% Turístico <sup>19</sup>		

<sup>i</sup> Según información obtenida desde TripAdvisor como "Tours y catas de vino"

<sup>ii</sup> Según información obtenida desde Booking

**Fuentes de información:** <sup>1</sup> (Leder, s.f.) <sup>2</sup> (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, 2019) <sup>3</sup> (OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO DEL VINO, 2022) <sup>4</sup> (Statista, 2021) <sup>5</sup> (Portugal by Wine, s.f.) <sup>6</sup> (Datos Mundial, 2020) <sup>7</sup> (Coehlo, Remondes, & Costa, 2019)

<sup>8</sup> (Cataluña, s.f.) <sup>9</sup> (ACEVIN & Rutas del vino de España, 2020) <sup>10</sup> (Penedès Turisme, s.f.) <sup>11</sup> (ACEVIN, s.f.) <sup>12</sup> (Bordeaux Business, 2020)

<sup>13</sup> (Bordeaux Tourisme & Congres, 2021) <sup>14</sup> (Bouzdine-Chameeva, 2016) <sup>15</sup> (Wine Tourism, s.f.) <sup>16</sup> (New Zealand Tourism, 2014)

<sup>17</sup> Elaboración propia en base a Catastro SAG (Servicio Agrícola y Ganadero, 2020) <sup>18</sup> (Universidad de Talca; Enoturismo Chile; CORFO, 2020) <sup>19</sup> (Enoturismo Chile, s.f.) <sup>20</sup> (Chandía & Fierro, 2016) <sup>21</sup> (Subsecretaría de Turismo, 2018)

### **5.2.2 Turismo Minero**

El turismo minero soluciona uno de los grandes problemas de la industria, el pasivo ambiental. Para que una infraestructura pueda ser utilizada suele influir la historia de la mina, la influencia que tuvo en la sociedad o que tenga algún valor sobre la comunidad (Sánchez, Bunster, & Peña, 2018).

En la presente sección se buscó la información en Google, dando, en la mayoría de los casos, con la página web principal de la mina. De esta forma, se pudo obtener la información acerca de las características de la mina, sus productos ofrecidos, y la experiencia propiamente tal. Como se menciona en el capítulo anterior, se estudiarán 5 casos internacionales y un caso nacional, el de las Salitreras del Norte Humberstone y Santa Laura.

Tabla 3: Experiencias turísticas mineras internacionales

Dimensiones	Polonia	Australia	Romania	Pakistán	Canadá	Chile	Biobío
Nombre mina	Wieliczka Salt Mine	Kalgoorlie Consolidated Gold Mines	Salina Turda	Khewra Salt Mine	Springhill Miners' Museum	Salitreras	Chiflón del Diablo
Lugar	Cracovia	Kalgoorlie	Turda	Punjab <sup>i</sup>	Nueva Escocia <sup>i</sup>	Iquique	Concepción <sup>i</sup>
Alojamientos disponibles <sup>ii</sup>	464	15	72	435	40	32	57
Hotel/Resort	49%	27%	7%	74%	75%	28%	42%
Hostal/BB	13%	13%	38%	14%	5%	22%	12%
Departamento	53%	27%	36%	5%	5%	44%	44%
Motel	-	30%	-	-	10%	-	-
Otras actividades turísticas <sup>iii</sup>							
Senderismo	27%	-	13%	-	-	-	10%
Ciclismo	19%	13%	-	-	-	-	-
Playa	-	-	6%	0.3%	3%	28%	2%
Cantidad de tours <sup>iii</sup>	203	10	27	4	-	13	1
Actividad de la mina	Inactiva	Activa	Inactiva	Inactiva	Inactiva	Inactiva	Inactiva
Profundidad	327 m <sup>1</sup>	395 m <sup>4</sup>	120 m <sup>6</sup>	288 m <sup>8</sup>	-	-	1200m <sup>10</sup>
Niveles	9 <sup>1</sup>	13 <sup>4</sup>	-	17 <sup>9</sup>	-	-	-
Galerías	245 km <sup>1</sup>	-	-	300 km <sup>8</sup>	-	-	580m <sup>10</sup>
Cantidad de visitantes	1.000.000 <sup>2</sup>	30.000 <sup>5</sup>	680.000 <sup>6</sup>	250.000 <sup>8</sup>	-	-	-
Visitas nacionales	42% <sup>3</sup>	-	-	-	-	-	-
Cantidad de trabajadores	300 guías turísticos <sup>3</sup> 250 full time <sup>3</sup>	-	139 <sup>7</sup>	685 <sup>9</sup>	-	-	30 <sup>11</sup>
Cantidad de rutas/minas	3 <sup>1</sup>	2 <sup>4</sup>	3 <sup>6</sup>	-	1	3	1
Tipo de experiencia	3 opciones de rutas con distintas actividades. En una se vivencia la experiencia de un minero. En otra se recorren paisajes, lagos de sal y una capilla, todo bajo tierra. La última es una estructura donde se experimentan beneficios de salud respiratoria.	En el Super Pit se encuentra la oportunidad de ver una mina en funcionamiento. Además, ciertos días se tiene la opción de ver las explosiones que se realizan en la mina.	El acceso principal a la mina es parte de una Reserva Natural. Con más de 9 atracciones en la mina, esta cuenta con varios espacios por recorrer. Cuenta con una antigua máquina que actúa como estructura para que los turistas conozcan, un anfiteatro que ofrece diversos espectáculos, paseo en bote, todo bajo tierra.	El acceso a la mina es mediante un pequeño tren eléctrico. Dentro de la mina se encuentran pequeñas piscinas de agua salada. Cuenta con estructuras y réplicas de sal tal como la Mesquita de Sal Badshahi Masjid hecha con cubos de sal.	Museo de mina de carbón, que permite conocer parte de la mina, su historia detrás de los desastres ocurridos. También cuenta con una tienda de regalos, área de picnic y estacionamiento.	Las salitreras representan el fenómeno del salitre, la forma de trabajo y de vida que generó. Humberstone conserva todo lo que era el campamento y Santa Laura toda el área industrial. De esta manera, se puede conocer a cabalidad lo que era la explotación del nitrato y todo lo que respecta a la vida cotidiana.	Ex mineros o trabajadores te guían a través de los túneles submarinos que componen el Chiflón del Diablo. La entrada consiste en visitar la mina, el museo, el Parque Isidora Cousiño y el pueblo minero.
Servicio Especial	-Estudiantes primarios y secundarios -Estudiantes y universitarios y ancianos -Familia (2+2) -Niños hasta 4 años gratis	Cada tercer domingo del mes, se cuentan con tours gratuitos que ven el Super Pit y la mina Fimiston que se encuentra en funcionamiento. Por último, se visita la mina turística de Hannans North donde se verán imágenes de explosiones, un camión fuera de servicio y un modelo a escala del Super Pit.	-	Los precios varían para adultos, niños de 2 a 12 años y estudiantes. Dentro de estas categorías también difieren los precios para pakistaníes y extranjeros.	-	-	-
Otros servicios							
Alojamiento	✓ <sup>1</sup>	×	✓ <sup>6</sup>	×	×	×	×
Spa	✓ <sup>1</sup>	×	✓ <sup>6</sup>	×	×	×	×
Museo	✓ <sup>1</sup>	×	✓ <sup>6</sup>	×	✓	✓	✓
Restaurantes	✓ <sup>1</sup>	×	×	×	×	×	×
Cafetería	✓ <sup>1</sup>	×	×	×	×	×	×
Natación	×	×	✓ <sup>6</sup>	×	×	×	×
Salón de Eventos	✓ <sup>1</sup>	✓ <sup>4</sup>	×	×	×	×	×
Parque de diversiones	×	×	✓ <sup>6</sup>	×	×	×	×

<sup>i</sup> Se escoge la región ya que no existen alojamientos en la zona.

<sup>ii</sup> Según información obtenida desde Booking.

<sup>iii</sup> Según información obtenida desde TripAdvisor como "Visitas turísticas"

**Fuentes de información:**<sup>1</sup> (Mina de Sal <<Wieliczka>>, 2022) <sup>2</sup>(Rozycki & Dryglas, 2016) <sup>3</sup>(Kruczek & Szromek, 2011) <sup>4</sup>(About Us: Hannans North Tourism Mine, 2022) <sup>5</sup>(Northern Star Resources Limited, 2022) <sup>6</sup>(Salina Turda, 2022) <sup>7</sup>(Sorcaru, 2021) <sup>8</sup>(Destination Pakistan Guide: Mayo Salt Mines, 2016) <sup>9</sup>(himalayansaltlamps, s.f.) <sup>10</sup>(Radio Biobío, 2015) <sup>11</sup>(Hillmann, 2019)



### 5.2.3 Turismo Urbano (cultural y gastronómico)

En la siguiente sección se estudiaron las principales atracciones en términos culturales, urbanos y gastronómico de las 5 ciudades mencionadas en el capítulo anterior. Para esto, se hizo uso de las herramientas TripAdvisor y Booking principalmente, y se accedió a fuentes secundarias para obtener información acerca de las visitas realizadas a las ciudades.

Tabla 4: Experiencias internacionales de turismo urbano, cultural y gastronómico.

Dimensiones	París	Dubái	Ámsterdam	Madrid	Roma	Concepción
Superficie	105 km <sup>2</sup>	35 km <sup>2</sup>	219 km <sup>2</sup>	604.3 km <sup>2</sup>	1285 km <sup>2</sup>	221.6 km <sup>2</sup>
N° Visitantes	12.6 M <sup>1</sup>	7.28M <sup>2</sup>	5.34M <sup>3</sup>	2.18M <sup>4</sup>		
Nacionales	64.7% <sup>1</sup>	-	18% <sup>3</sup>	-		
Internacionales	35.2% <sup>1</sup>	-	82% <sup>3</sup>	-		
Tours	+2.000	+4.000	+1000	+1000	+6000	36
<b>Turismo Cultural<sup>1</sup></b>						
Tours culturales	43%	14%	42%	45%	33%	3%
Monumentos y estatuas	785	5	158	142	119	1
Iglesias y catedrales	149	10	32	107	460	6
Museos	353	136	228	152	264	8
<b>Turismo Gastronómico<sup>1</sup></b>						
Tours gastronómicos	4%	0.3%	1.8%	2.5%	2%	-
Restaurantes	14684	4833	3186	8345	8481	380
Guía Michelin	414	-	70	122	65	-
Restobar/Bar	232	158	97	270	472	17
Panadería y pastelería	392	98	57	176	347	6
<b>Turismo Urbano<sup>1</sup></b>						
Tours por la ciudad	17%	18%	16%	19%	7%	-
Teatros y conciertos	32	12	9	27	52	-
Eventos	18	17	9	5	11	-
Parques temáticos	6	151	1	2	12	-
Centro Comercial	16	84	11	24	27	3
Casinos y juegos de azar	8	4	10	9	1	2
Bares y discotecas	426	88	264	588	402	8
Playas	1	13	1	1	6	11
Parques y atracciones naturales	297	87	58	77	135	26
<b>Alojamiento<sup>ii</sup></b>						
Hoteles/Resorts	35%	11%	42%	12%	10%	42%
Hostales/Albergues	0.86%	0.82%	7%	13%	22%	12%
Departamentos	66%	86%	20%	75%	52%	44%
Bed and Breakfast	1.2%	0.12%	26%	0.43%	12%	-

<sup>i</sup> Según información obtenida de TripAdvisor.

<sup>ii</sup> Según información obtenida de Booking.

**Fuentes de información:** <sup>1</sup> (Paris Office du Tourisme et des Congrès, 2020) <sup>2</sup> (Dubai's Department of Economy and Tourism, 2021)

<sup>3</sup> (Amsterdam.org: Facts and Figures, 2021) <sup>4</sup> (Frontur, 2021)

### 5.3 Análisis VRIO en turismo – Región del Biobío

A raíz de la información obtenida de las tablas anteriormente propuestas, se realizará el análisis VRIO para la región del Biobío, donde sus recursos serán los productos turísticos previamente estudiados: enoturismo, turismo minero, turismo urbano, turismo cultural y turismo gastronómico. Recordemos que, para el análisis VRIO en turismo anteriormente propuesto, se le agrega una nueva variable que es la Sostenibilidad.

Tabla 5: Análisis VRIO en turismo de la Región del Biobío

	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado	Sostenible	Competitividad
Enoturismo	✓	✗	✗	✗	✗	Paridad competitiva
Minero	✓	✓	✓	✗	✗	Ventaja competitiva en desuso
Urbano	✓	✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenible
Gastronómico	✓	✗	✗	✗	✗	Paridad competitiva
Cultural	✓	✓	✗	✗	✗	Ventaja competitiva temporal

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, tenemos al enoturismo. Chile se posiciona dentro de los 10 principales destinos enoturísticos, por lo que, que la Región del Biobío cuente con una zona vinícola, se considera valioso. Debido a que existen varias zonas en el país en el cual el enoturismo está desarrollado, no se considera que sea un recurso raro. Por lo tanto, el enoturismo se encuentra posicionado bajo una paridad competitiva

Con respecto al turismo minero, son pocos los países que cuentan con algún tipo de turismo industrial, y menos aún, turismo minero. Lota es de los principales destinos turísticos de la Región, dándole al Chiflón del Diablo un gran valor como recurso turístico. Es raro debido a que dentro del país, junto con las Salitreras del norte, son los únicos destinos industriales. Es inimitable ya que para contar con dicho recurso, se debe contar con una industria que haya cesado sus trabajos y se haya adaptado al turismo, o bien, que pase por una serie de procesos para ser adaptada al turismo. Finalmente, considera no organizado, debido a que por la pandemia, las instalaciones turísticas

cerraron y no han hecho la reapertura en la localidad, por lo que es una ventaja competitiva en desuso.

El turismo urbano es un recurso valioso para la región, específicamente para la ciudad de Concepción. La ciudad es una ciudad universitaria, por lo que hay alto flujo de jóvenes universitarios, y con la Plaza Perú como gran sede de vida nocturna. También se clasificó como raro, ya que, son pocas las ciudades dentro del país que cuenten con la calidad de “ciudad universitaria” y que cuente con una zona urbanizada como la Parque Ecuador - Universidad de Concepción – Plaza Perú. Es inimitable ya que se necesita de una infraestructura universitaria para captar al público objetivo, una infraestructura atractiva que cuente con varios locales de interés y una serie de otras características que ayuden al objetivo de captar turistas urbanos. También es organizado, ya que actualmente todas las instalaciones nocturnas se encuentran en funcionamiento, junto con las universidades, locales de comida, museos cercanos, etc. Es sostenible debido a que, la educación es un negocio que siempre se requerirá, por lo que, difícilmente deje de haber flujo de gente joven en la ciudad. Teniendo esto en consideración, el turismo urbano en la región del Biobío es una ventaja competitiva sostenible.

Con respecto al turismo gastronómico la región se encuentra con una paridad competitiva. Es un recurso valioso para la región, ya que, existen varias zonas costeras donde la gente suele visitar por la gastronomía del lugar, que no se suele encontrar en el centro de la ciudad. No se considera raro ya que no es un recurso propio de la región, sino más bien, se ofrece comida típica de la zona costera de Chile, la cual se puede encontrar generalmente a lo largo del país. No cuenta con ningún distintivo regional explorado ni explotado.

Por último, el turismo cultural en la región es un recurso importante ya que presenta la historia de esta misma. Es raro debido a que la historia y cultura de cada región es distinta, y cuenta con hitos y museos únicos. Lamentablemente el recurso no se considera inimitable, ya que, el turismo cultural en la región propiamente tal no ha sido del todo explotado, por lo tanto, es sencillo de imitar en cualquier lado.

#### **5.4 Cadena de Valor de Servicios**

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la cadena de valor de servicios para cada uno de los productos turísticos estudiados en las tablas de experiencias internacionales, para la región del Biobío. Se especifica los eslabones primarios controlables y no controlables para cada uno, y los eslabones de apoyo como eslabones para la región en general.

### 5.4.1 Enoturismo

- **Eslabones primarios controlables:**

- **Marketing y ventas:** Como ventas se puede observar las ventas de los productos vinícolas locales. En caso pertinente, podría ser la venta de un servicio turístico dentro de las viñas. No se encontró información con relación al marketing en la ruta del vino del Biobío, pero todas las estrategias publicitarias pertinentes corresponden a este eslabón.

- **Personal de contacto:** En varias zonas, sobre todo en zonas rurales como lo son algunas localidades de la ruta del vino del Biobío y del Itata, son los mismos dueños de las viñas quienes atienden y realizan los tours. En cualquier caso, la persona que realiza el tour y/o muestra la viña es aquella que califica como personal de contacto para el enoturismo.

- **Soporte físico y habilidades:** Como soporte físico, en el enoturismo se considera la infraestructura de la viña, la belleza del paisaje (ya que fue uno de los factores más repetidos en el estudio de experiencias internacionales) y el acceso al lugar. Como habilidades también se encontró un factor relevante en lo que al enoturismo corresponde, el ser conocedor de la historia vinícola de la zona. Varios turistas consideran atractivo el conocimiento del guía turístico.

- **Prestación:** La prestación es todo lo que concierne a la experiencia enoturística, como los tours, catas, degustaciones, etc. Como vimos en la tabla de experiencias internacionales, en la mayoría de los casos las experiencias turísticas ofrecían varios servicios.

- **Eslabones primarios no controlables:**

- **Clientes:** Todo quien visita las viñas de la ruta del vino del Biobío.

- **Otros clientes:** En caso de que, por ejemplo, el tour cuente con la opción de almuerzo en algún restaurant cercano a la viña, los clientes almorzando en el lugar serían otros clientes. Lo mismo en caso de quienes visitan las viñas por otros motivos no turísticos.

### 5.4.2 Turismo Minero

- **Eslabones primarios controlables:**

- **Marketing y ventas:** En el caso del turismo minero, las ventas corresponden a la compra de entradas a la mina Chiflón del Diablo. Al igual que en el caso del enoturismo, las estrategias publicitarias y de marketing corresponden a este eslabón.
- **Personal de contacto:** Los mineros que realizan los tours son los principales agentes de contacto en este caso.
- **Soporte físico y habilidades:** La infraestructura de la mina, junto con el museo y el Parque Cousiño ubicado en la zona corresponden al soporte físico. Las habilidades son los conocimientos con los que cuentan los mineros que realizan el tour.
- **Prestación:** Antes de la pandemia, existían entradas diferenciadas según lo que se visitaría. La entrada que más cosas abarca consta del tour por la mina, el acceso al Parque y la entrada al museo.
- **Eslabones primarios no controlables:**
  - **Clientes:** Como cliente principal está el cliente que pagó el tour en cierto horario. Para la mina es común encontrar estudiantes secundarios que van con su curso. También se cuenta con familias que deciden realizar un paseo familiar un fin de semana.
  - **Otros clientes:** Como cliente secundario pueden ser todos aquellos que estén esperando su turno o que hayan comprado entradas para ciertos atractivos.

### 5.4.3 Turismo Urbano

- **Eslabones primarios controlables:**
  - **Marketing y ventas:** Las ventas para el turismo urbano de Concepción se puede ver con las ventas realizadas en bares y discoteques. En caso de que existiera algún tour de ese estilo, en cantidad de ventas de tours. Todas las estrategias publicitarias pertinentes corresponden a este eslabón.
  - **Personal de contacto:** Las personas que atienden en los bares y discoteques serían el principal personal de contacto. Meseros, cajeros, barman y/o cocineros.
  - **Soporte físico y habilidades:** La infraestructura de los locales, que cuenten con espacios amplios y que no se congestione la gente. La atención al cliente de parte de los trabajadores y la calidad de los tragos y/o comestibles.

- **Prestación:** Dependiendo del local, en general cuando se visitan locales de bohemia nocturna se presta el servicio de música, tragos y comida. Que exista una zona de fumadores alejada de la de no fumadores y la variedad en la carta.
- **Eslabones primarios no controlables:**
  - **Clientes:** En este caso los principales clientes deben ser mayores de 18 años. Dependiendo del local, existen algunos segmentados por edad, que se dividen en adulto joven y adulto.
  - **Otros clientes:** Los demás clientes que asistan a los locales.

#### 5.4.4 Turismo Gastronómico

- **Eslabones primarios controlables:**
  - **Marketing y ventas:** Como ventas se pueden observar las ventas realizadas en los diversos restaurantes, cafeterías y cocinerías de la Región. Todas las estrategias publicitarias pertinentes corresponden a este eslabón.
  - **Personal de contacto:** Los meseros son el principal personal de contacto en esta categoría.
  - **Soporte físico y habilidades:** Debido a que es un servicio de comida, como soporte físico se tiene la infraestructura y ubicación del local, que en caso de los restaurantes de la zona costera de la región, se puede acompañar de paisajes. Dentro de las habilidades se encuentra la calidad de la comida y la atención que se reciba. Como potencial producto turístico, en un tour gastronómico se considera relevante tener conocimiento de la comida local, los productos que se pueden encontrar dentro de la zona.
  - **Prestación:** Como prestación se tiene la necesidad de satisfacer el apetito del cliente.
- **Eslabones primarios no controlables:**
  - **Clientes:** Los restaurantes de la región se caracterizan por ser abiertos a todo tipo de público. Es común encontrar los restaurantes más llenos un fin de semana, lo que se considera como principal cliente las familias.
  - **Otros clientes:** Los demás comensales que se encuentran en el restaurant en el mismo momento.

## 5.4.5 Turismo Cultural

- **Eslabones primarios controlables**

- **Marketing y ventas:** La totalidad de entradas a los museos de la zona se pueden considerar como ventas. En caso de que existiese un tour que abarque varias zonas culturales de la región, se consideraría la cantidad de tours vendidos. Todas las estrategias publicitarias pertinentes corresponden a este eslabón.

- **Personal de contacto:** Los guías de museos, los guías de universidades y cualquier otro personal que trabaje contando acerca de la cultura de la región.

- **Soporte físico y habilidades:** La infraestructura de los museos, de patrimonios como la Universidad de Concepción. Las personas que cuenten con suficiente conocimiento de historia y cultura de la zona.

- **Prestación:** Diversos atractivos culturales de la región, desde Reservas Nacionales, museos, Patrimonios Nacionales, entre otros.

- **Eslabones primarios no controlables**

- **Clientes:** Todo quien esté visitando la zona. No existe un segmento en específico.

- **Otros clientes:** Pueden ser incluso estudiantes de la universidad en caso de que estén en las instalaciones en el momento que un turista va de visita.

## 5.4.6 Eslabones de apoyo (Aplica para todos los productos turísticos)

- **Dirección General y de Recursos Humanos:** En este eslabón se encuentran las entidades de la superestructura definidos en el Mercado Turístico de la Región del Biobío. Sus tareas en relación con este eslabón son inculcar la cultura de servicio al cliente informando sobre el turismo existente y sus actividades en la región.

- **Organización interna y tecnología:**

SERNATUR: El Servicio Nacional de Turismo cuenta con las subdirecciones de desarrollo, administrativa, y marketing, y departamentos de estadísticas, gestión institucional y turismo social, además de 6 Unidades independientes. Además, cada región cuenta con su dirección regional.

PROTUR: Protur es una asociación gremial sin fines de lucro, centrada en las regiones del Biobío y Ñuble. Cuenta con un Directorio conformado por presidente, vicepresidente de

Ñuble y Biobío, Tesorera, Secretaria, Director y Directora. Además, se conforma por socios los cuales pueden ser honorarios o colaboradores y pueden ser activos cumpliendo con ciertas obligaciones.

- **Abastecimiento:** Actualmente no se encuentra con la información acerca de este eslabón para la región del Biobío.

## **5.5 Cadena de Valor en turismo**

La cadena de valor en turismo considera un orden cronológico de los recursos, lo que, de cierta forma plantea una estrategia. Se hará uso de ambos mecanismos para proponer acciones estratégicas que potencien los destinos turísticos que se han estudiado a lo largo de esta memoria de título.

Esta cadena de valor considera un destino turístico y sus productos, por lo que, se estudiará de la forma que el destino turístico sea la región del Biobío y los productos, las dimensiones que se han estudiado. Ciertas características de la cadena de valor será especificada por producto, lo que se detallará más adelante.

La cadena de valor comienza con la etapa de elección de valor, que la conforma la planificación y organización de producto-destino. Esta etapa, se estudiará por dimensiones en la tabla a continuación.



Tabla 6: Elección del valor – Cadena de Valor del turismo en la región del Biobío

	<b>Enoturismo</b>	<b>Minero</b>	<b>Urbano</b>	<b>Gastronómico</b>	<b>Cultural</b>
<b>Elección del valor</b>					
<b>Planificación</b>	Público objetivo: turista nacional que desea explorar las viñas de la región Conceptualización de valor: conocer las viñas de la ruta del vino de la región del Biobío, disfrutando de una experiencia completa.	Público objetivo: familias de la región del Biobío. Conceptualización del valor: conocer sobre la historia de la región, el cómo solían funcionar las minas de carbón y belleza natural como el parque Cousiño.	Público objetivo: adultos jóvenes entre 18 y 30 años, que desean conocer la bohemia penquista. Conceptualización del valor: disfrutar y conocer los encantos de una ciudad universitaria a través de los diversos locales de la ciudad.	Público objetivo: familias de la región del Biobío. Conceptualización del valor: disfrutar de la comida típica de la costa de la región.	Público objetivo: familias de la región del Biobío. Conceptualización del valor: conocer de la historia y multiculturalidad que la región ofrece.
<b>Organización producto-destino</b>	Conocer las limitaciones de la zona vinícola de la región. Zona rural, forestal y abandonada. Cuenta con un potencial grande que es el río Biobío, del cual aún no se saca provecho.	Común dentro de paseos escolares. Parque naturalmente atractivo que acompaña la experiencia minera. Playa en la ciudad de Lota, de la cual se podría disfrutar otro tipo de productos como el turismo gastronómico.	Alta oferta de locales nocturnos, cercanía al centro de la ciudad, alto flujo vehicular.	Existen varias zonas costeras donde se puede disfrutar de la gastronomía. Tumbes, Dichato, Lengua, Tomé, son algunas de ellas cercanas a la ciudad de Concepción.	Se tiene la Universidad de Concepción como Patrimonio Nacional. La Reserva Nacional Nonguén, Reserva Nacional Laguna del Laja, diversidad de museos.

Fuente: elaboración propia.

La segunda etapa es la de comercialización del valor, que la componen la comunicación y distribución. En esta etapa, se considera relevante dos grandes temas que van de la mano: conectividad y marketing digital. Como se puede ver en las tablas de experiencias internacionales, la gran mayoría de destinos turísticos están presentes en plataformas como TripAdvisor y Booking, y también, se nota la no presencia de la región en las mismas. TripAdvisor es una gran plataforma de comunicación, ya que, además de mostrar los destinos turísticos de la zona que se busca, se puede dejar reseñas que ayudan a mejorar la experiencia, a dar consejos a los turistas y también, a dar consejos por mejorar a quién le corresponda. Dentro de los proyectos que se presentaban en el Plan de Acción de SERNATUR, estaba la realización de capacitaciones de marketing digital, la cual se pretendía realizar entre los años 2015 y 2016 y estaba dirigida a los empresarios de la región. Además de esto, es relevante destacar también, que para el enoturismo se debe considerar la conectividad de la zona. La mayoría de las comunas que conforman la ruta del vino del Biobío están en zonas rurales y forestales, por lo cual, es relevante contar con una buena conectividad para el

turista y para la promoción en línea de los recursos. Cada vez se confía más en la señal telefónica para llegar a los destinos, por lo que, el turista le acomoda contar con poder conectarse al mapa para poder llegar cómodamente.

La tercera y última etapa de la cadena de valor es la creación del valor. Esta etapa está conformada por tres eslabones cronológicos que son la accesibilidad, el consumo del producto-destino y el postconsumo, junto con dos eslabones comunes que son el conocimiento y el seguimiento y evaluación. En esta etapa, se propondrán actividades para tener un buen desarrollo de cada una de las sub etapas, y serán especificadas por producto turístico, detallado a continuación.

Tabla 7: Creación del valor – Cadena de Valor del turismo en la región del Biobío

	<b>Enoturismo</b>	<b>Minero</b>	<b>Urbano</b>	<b>Gastronómico</b>	<b>Cultural</b>
<b>Accesibilidad</b>	En general, la accesibilidad a los destinos de la ruta del vino del Biobío es buena, pavimentada. Como atractivo turístico se puede evaluar la opción del uso del río Biobío, ya que conecta al menos 3 comunas de la ruta.	Algo que se podría recomendar con respecto a la accesibilidad, es ofrecer más opciones de transporte para el Chiflón del Diablo, desde distintas zonas de la región.	Concepción cuenta con una gran accesibilidad, con 3 rutas, y un aeropuerto. Además, sus comunas tienen alta conectividad, con tres puentes y la creación de la costanera.	Mejorar la infraestructura de estacionamientos en zonas costeras que suelen colapsar los fines de semana.	Contar con un bus turístico que se pasee por diversos puntos culturales de la región, por comuna, ciertos días del mes.
<b>Consumo producto-destino</b>	Ofrecer tours que abarquen la totalidad de las comunas de la ruta. Que el tour cuente con una experiencia completa, que incluya la opción de comida o paseo por el pueblo.	Primero se debe contar con la reapertura de la mina. Como Australia suele ofrecer una entrada gratis una vez al mes, podrían existir ciertas iniciativas para que la gente de afuera de Lota, como desde Concepción, tuviera la oportunidad de ir una vez al mes de forma gratuita. Ofrecer buses de acercamientos desde Concepción, Los Ángeles y/o Laja, para incentivar el paseo familiar a Lota.	Realizar una 'ruta de bares' por diversos locales del centro de Concepción. Ofrecer tours que lo hagan, o formar una asociación tal como la ruta del Vino del país, donde los turistas puedan informarse acerca de los locales participantes.	Al igual que lo anterior, presentar un mapa de ruta gastronómica costera, donde se puedan dar a conocer las diversas comunas que ofrecen restaurantes con cercanía a la playa.	Mayor presencia de los Museos de la región. Ofrecer entradas gratuitas y/o realizar actividades utilizando dichos lugares como sede. Promover la actividad física con las Reservas Nacionales que se encuentran en la región, con buses de acercamiento y/o realización de actividades.
<b>Postconsumo</b>	Pedir que evalúen la experiencia y las viñas en TripAdvisor o alguna plataforma de viaje.	Pedir que evalúen la experiencia en TripAdvisor o alguna plataforma de viaje.	Pedir que evalúen la experiencia y los locales en TripAdvisor o alguna plataforma de viaje.	Pedir que evalúen la experiencia y los locales en TripAdvisor o alguna plataforma de viaje.	Pedir que evalúen la experiencia y los hitos en TripAdvisor o alguna plataforma de viaje.
<b>Conocimiento</b>	Es importante en todo momento contar con personal capacitado para poder ir innovando en distintos ámbitos turísticos. Que se tenga conocimiento general de la historia de la región y del lugar en específico, que tengan conocimiento de los demás productos turísticos encontrados en la región, etc.				
<b>Seguimiento y evaluación</b>	Una de las conclusiones más relevantes que se sacan de esta investigación, es la relevancia de los seguimientos y encuestas. Las encuestas permiten crear perfiles de los turistas, evaluar la experiencia, saber por qué lo consumen y qué fue lo que más les gustó. Permiten un crecimiento constante y actualizado, enfocado en el público objetivo y también conocer aspectos como el público no objetivo, el porqué no está consumiendo el producto y qué se puede hacer para atraerlo. También permite conocer si efectivamente se está cumpliendo con la conceptualización del valor y si se están satisfaciendo las necesidades del cliente.				

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Discusión y recomendaciones

Independientemente del producto turístico, la Región del Biobío tiene una gran falencia que abarca los 5 casos estudiados, que es la poca presencia en internet. Si bien, se puede encontrar información si se busca específicamente lo que se quiere encontrar, esto no es suficiente cuando de turismo se trata. Planificar un viaje a través de internet suele hacerse a través de palabras claves y/o en páginas destinadas a eso, como lo son TripAdvisor y Booking, plataformas utilizadas a lo largo de la investigación. Como resultado se obtuvo que en ninguno de los 3 casos, se logró encontrar información en TripAdvisor, y para los alojamientos, se basó prácticamente en Concepción. TripAdvisor se utiliza para dar tips a otros viajeros, recomendando lugares para visitar, comer y alojar y puntuándolos. Cualquier persona con un perfil creado puede registrar un lugar nuevo, por lo que, como recomendación principal de esta Memoria de Título estaría agregar más lugares, como los que se estudiaron, en TripAdvisor y conseguir reseñas. De los 36 resultados obtenidos en “Tours” en Concepción, sólo 2 no correspondían a personas ofreciendo traslado en transfer desde el aeropuerto. Por otro lado, lo mismo podría aplicarse en Booking. No se encontró ningún alojamiento en Lota, ni tampoco se encontró “Valle del Biobío” en el enoturismo.

Como se menciona en el capítulo anterior, el enoturismo se trata de totalidad de la experiencia. Esto quiere decir, requiere de infraestructura de alojamiento, gastronomía, degustación, historia y otras actividades que puedan complementar la visita enoturística. Existe una gran predominancia en los turistas internacionales interesados en el vino, quienes además, casi la mitad dice haber organizado su viaje de manera online. Chile se posiciona número 7 en el ranking de destinos enoturísticos, por lo tanto, se puede decir que es un país reconocido por su desarrollo vinícola. Por lo mismo, una de las recomendaciones que se le puede hacer a la región, al menos en lo que al turismo internacional concierne, es que exista mayor presencia en las redes. El Valle Colchagua fue el único que obtuvo resultados en Tripadvisor y en Booking, aplicaciones que cualquier persona puede acceder y publicar su viña y/o alojamiento. Valle del Biobío recibe un 0.2% de visitantes en comparación con Valle de Colchagua, y un 4% en comparación con Valle del Itata. La superficie que abarca Valle Biobío es bastante menor, pero la cantidad de viñas por hectáreas supera a ambos valles anteriormente mencionados. La gran mayoría de los alojamientos encontrados, se centran en Concepción, por lo que es muy poco probable que los turistas visiten las viñas se quede en alguna de las localidades específicas del Valle del Biobío. Es por esto, que una gran oportunidad de fomento del enoturismo del Valle del Biobío es realizar tours por las 5 comunas en cuestión desde Concepción y ofrecerlos en sitios de internet tales como TripAdvisor. Además, fomentar el turismo de manera que las visitas a las viñas sean un buen panorama de domingo familiar, o bien, de amigos

que deseen conocer lugares recónditos de su región. La página web Biobío Indómito ofrece paseos en bote desde Negrete (Biobío Indómito, s.f.) a distintos destinos de la región. Es una buena oportunidad complementar este tipo de actividades con visitas a la viñas en Negrete y Nacimiento, por ejemplo. Debido a la poca información encontrada en internet, es difícil saber qué más ofrecen las localidades del Valle del Bío-bío, por lo que es complejo organizar una visita al lugar sin saber qué esperar en términos de restaurantes y otras actividades turísticas. Recordar también, que es relevante contar con buena conexión a internet, que permita conectar al turista con la zona.

Con respecto al turismo minero, es difícil realmente realizar una comparación. De las minas estudiadas, 3 de ellas son minas de sal, teniendo ya dos ventajas importantes, el paisaje que ofrecen y los beneficios a la salud. El Chiflón del Diablo también es un destino que se puede visitar por el día desde Concepción, y a diferencia del enoturismo, si se obtuvo un resultado en la búsqueda en TripAdvisor, el cual consistía en un tour por el día en Lota. No se pudo acceder a la cantidad de visitantes, pero no cabe duda que al ser Patrimonio Nacional, al existir un libro y posterior película que relata la historia de lo vivido en Chiflón del Diablo, es un gran atractivo turístico para los chilenos. Como lección de lo estudiado, en Australia una vez al mes, se realizan tours gratis al Super Pit, los días que realizan una explosión. Ofrecer tours gratuitos siempre es una buena forma de aumentar las visitas. El Chiflón del Diablo sí se encuentra en TripAdvisor y aparece como uno de los atractivos turísticos de Concepción, por lo que, dentro de todo, está bien posicionado.

Finalmente, las ciudades fueron analizadas prácticamente con lo encontrado en TripAdvisor y en Booking. En ese sentido, Concepción sí se encuentra bastante actualizado y con muchos resultados a ofrecer. Sin embargo, carece enormemente cuando se busca acerca de tours, ya que solo se obtuvo 1 resultado, el cual está ligado con lo estudiado anteriormente, el tour por Lota. Concepción tiene muchas playas a su alrededor, con esto, muchas cocinerías que ofrece gran variedad de productos locales, como pescados y mariscos. Además de esto, si bien existe presencia de Concepción en TripAdvisor, la cantidad de lugares que ofrece podría ser mucho más, sobretodo en el turismo urbano, ya que siendo ciudad universitaria, tiene una vida nocturna muy activa con alta cantidad de oferta que no se ve reflejada en la actualidad.

Si bien se decidió utilizar dos herramientas principales para obtener la información sistemáticamente, una de las cosas por mejorar del estudio realizado es abordar otras fuentes de información, debido a la escasez de información en las zonas más pequeñas de la región. Por otro lado, Booking varía la cantidad de ofertas en alojamiento dependiendo de la fecha establecida, por lo que pudiesen existir más alojamientos que no se estudiaron.

Estudiar el turismo mediante internet es medianamente complejo, ya que, se limita a la información recopilada. Sin embargo, el estudio demostró que para los casos internacionales existe mucha más información que para el caso regional, por lo que, como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, un aspecto a potenciar y mejorar es el uso de las redes sociales, herramientas de viaje y alojamiento.

Acerca del enoturismo existe mucha más información en la literatura en comparación con los demás productos turísticos. Para cada uno de los productos, ciudad y experiencia, se buscó información en ResearchGate que pudiese ofrecer algún tipo de dato relevante, sin éxito alguno. Las principales fuentes de información fueron las páginas de Gobiernos Regionales y Municipales, las cuales, la mayoría, llevaba registro de los turistas ingresados a su ciudad y/o región. Una fuente de información útil para este tipo de análisis son las encuestas periódicas. Realizar encuestas en las localidades son de bastante utilidad para desarrollar un perfil del turista, conocer sus intereses y motivaciones y así poder potenciar según los resultados obtenidos.

Tomando en consideración lo anteriormente planteado, se le suma las conclusiones obtenidas de los análisis realizados en el capítulo de Resultados, específicamente de la cadena de valor de servicios, de turismo y el análisis VRIO.

El enoturismo fue definido como un producto en paridad competitiva por el análisis VRIO, por lo que es importante encontrar cierta característica que resalte al enoturismo en la región por las demás localidades del país. Con respecto al personal de contacto, estudiando las experiencias internacionales, se pudo notar la importancia para el turista en el conocimiento del guía cuando de tours se habla, lo que se relaciona con el soporte físico y habilidades en la cadena de valor. También se menciona bastante la belleza del paisaje, propiamente tal del paisaje creado por los viñedos. Se ofrecían tours con experiencias especiales, no relacionado únicamente a lo vinícola. Oporto hacía gran uso del río Duoro, ofreciendo gran cantidad de tours que contaban con paseos por el río, en las demás ciudades es común encontrar paseos en bicicleta, tours de día completo que incluye almuerzo, entre otros. Teniendo esto en consideración se mencionan las siguientes acciones estratégicas para el enoturismo:

- Aumentar presencia en internet, ingresando las viñas de la ruta del Biobío en TripAdvisor y los alojamiento de las comunas de la ruta en Booking.
- Capacitar personal para realizar tours con conocimiento total del producto y la zona.
- Evaluar la opción de tour por el Biobío.
- Evaluar la opción de tour en bicicleta.
- Mejorar la infraestructura de los alrededores, tanto en paisaje como en servicios básicos, asegurándose de contar con servicios básicos en cada comuna.

El turismo minero es una ventaja competitiva en desuso. Altamente reconocido en la región, luego de la pandemia se ha perdido actividad en el sector lotino. Cuenta con personal capacitado que son los ex mineros que realizan los tour, su infraestructura y soporte físico es de calidad, teniendo en sus alrededores al Parque Cousiño. Se debe retomar organización en el sector, agarrando fuerza de su principal clientela antigua, los colegios. Además, se debe incentivar la visita por parte de familias y parejas, posicionandolo como un paseo de día domingo familiar. Para esto, se tiene como recomendación las siguientes acciones estratégicas:

- Evaluar la factibilidad de ofrecer un día de entrada libre al mes.
- Establecer conversaciones y contactos con colegios y escuelas de la región y alrededores.
- Evaluar la factibilidad de realizar un evento en conmemoración a la minería de la región, formando una tradición anual.
- Mejorar la infraestructura de los alrededores, tanto en paisaje como en servicios básicos, asegurándose de contar con servicios básicos en la comuna.
- Aumentar presencia en redes, en este caso, en los alojamientos que podrían existir en Lota.

Con el turismo urbano, la región se posiciona con una ventaja competitiva sostenible. Hoy en día existe una gran red de contactos en Concepción con respecto a sus locales, realizando eventos con gran frecuencia. Igual sería interesante que los locales hicieran encuestas regularmente para saber el perfil de clientes, las posibles mejoras y sus puntos fuertes. Esto es importante ya que, además de conocer lo anterior, se puede saber la opinión de los clientes en puntos como el soporte físico y el personal de contacto, puntos que se pueden mejorar fácilmente en este caso y marcar la diferencia con respecto a la competencia. Dentro del estudio de experiencias internacionales, se encontró la existencia de tours por discotecas y bares, ofrecidos en TripAdvisor. También, es importante contar con mayor seguridad debido a que, la mayor cantidad de flujo en el turismo urbano se da en horario nocturno.

- Evaluar creación de protocolo de seguridad de bares y locales nocturnos.
- Crear “ruta bohemia” o alguna ruta que identifique destinos dentro de Concepción.
- Aumentar presencia en internet, ingresando las discotecas y distintos locales que funcionen de manera nocturna en TripAdvisor.
- Manejar algún tipo de evaluación de la experiencia ya sea por TripAdvisor o encuesta del local.

El análisis VRIO, al igual que para el enoturismo, indicó que el turismo gastronómico de la región se encuentra en una posición de paridad competitiva. Por lo mismo, se considera imperativo

gestionar actividades que complemente la experiencia dándole un sello único. Al igual que en el caso del turismo urbano, ambos productos se basan en la infraestructura del local y la atención al cliente, por lo que, realizar encuestas de satisfacción cada cierto tiempo, permite conocer el perfil del cliente, el flujo de clientes, sus posibles mejoras y puntos fuertes. Esto se complementaría con TripAdvisor, ya que, no se encontró restaurantes de las costas de la región en la plataforma y tampoco se obtuvo una cantidad de resultados que se esperaría dentro de Concepción. Dentro de lo analizado en las experiencias internacionales, con respecto al turismo gastronómico se tiene como factor común la celebración de festividades en relación a la gastronomía. También en los casos como Roma y París, se considera común encontrar tours gastronómicos por pastelerías, cafeterías o restaurantes de alta cocina que complementan la experiencia con clases y/o degustaciones. Debido a la conectividad de Concepción con zonas costeras gastronómicas como Lenga, Tomé, Dichato y Tumbes, una estrategia de cercanía sería realizar un mapa de las rutas, considerando transporte público que acerca a la ciudad con las diferentes comunas gastronómicas. Teniendo lo anterior en consideración, las principales acciones estratégicas recomendadas son:

- Realización de actividades dirigida a la comunidad en torno a la cocina (clases).
- Mayor oferta de tours gastronómicos que incluyan restaurantes dentro de Concepción, como en los alrededores costeros.
- Posicionar los restaurantes de la costa dentro de aplicaciones como TripAdvisor, que se encuentren en la búsqueda de restaurantes en Concepción.
- Mayor publicidad digital a eventos, ferias o festivales gastronómicos en caso de que existan.
- En caso de que no existan, analizar la factibilidad de realización de eventos gastronómicos en la ruta costera gastronómica de la región.
- Aumentar presencia en internet, ingresando restaurantes faltantes de Concepción y sus zonas costeras próximas TripAdvisor y como también los posibles alojamientos de las mismas en Booking.

Finalmente, el turismo cultural en la región del Biobío se consideró una ventaja competitiva temporal. Para lograr que se considere una ventaja competitiva sostenible, se debe sacar mayor provecho de los recursos culturales de la región. Debido que lo cultural se relaciona altamente con la historia, es importante que el eslabón de personal de contacto esté bien capacitado y su conocimiento sea profundo. Además, se debe evaluar el estado de la infraestructura y soporte físico como los museos, la Universidad y los distintos recursos naturales que se consideraron dentro del producto turístico. También se considera importante hacer un estudio de los clientes cada cierto tiempo, lo cual a diferencia de los demás productos, debería ser más sencillo debido al registro que



se realiza a la entrada de museos, Parques y Reservas Nacionales. Al igual que en los anteriores, asegurar contar con los diferentes atractivos culturales en la plataforma TripAdvisor, acción que se menciona reiteradamente en esta memoria de título y que ayuda con el eslabón de marketing dentro de la cadena de valor de servicios.

- Definir mapa de “ruta de museos” de la región del Biobío.
- Evaluar la factibilidad de tour cultural por la Provincia de Concepción, recolectando hitos como la Reserva Nacional Nonguén, Universidad de Concepción, museos, entre otros.
- Evaluar la factibilidad de tour cultural por la Provincia del Biobío, recolectando hitos como Laguna del Laja, Antuco, Saltos del Laja, entre otros.
- Evaluar la factibilidad de tour cultural por la Provincia de Arauco, recolectando hitos como la Reserva Nacional Isla Mocha, Reserva Natural El Natri, Museo Mapuche de Cañete, entre otros.
- Hacer uso y análisis de registro de pasajeros y clientes.
- Aumentar presencia en internet, ingresando los diferentes atractivos culturales de la región en TripAdvisor y los alojamiento de las comunas donde estos se encuentren en Booking.

## 7. Conclusión

En esta memoria de título se realizaron diversos análisis con respecto al turismo en la región del Biobío. Con la finalidad de plantear estrategias estudiando experiencias internacionales en los productos turísticos definidos, y complementando lo encontrado con distintos análisis que se encuentran en la literatura, se logró plantear una serie de recomendaciones de acciones para que de esa manera, la región pueda explotar su turismo.

Por otra parte, la presente MT tiene ciertas limitaciones que se presentan debido a que todo lo que se estudió fue a través de internet, por lo que, puede que existan aristas no consideradas debido a que no se encuentran en línea. Sin embargo, se considera altamente relevante a la hora de planificar un viaje el encontrar información en línea, algo que, esta memoria de título demostró que la región carece.

Es interesante analizar que como conclusión principal, que involucra a todas las dimensiones estudiadas, se encuentra ampliar el uso de plataformas de viaje, en lo que a esta memoria de título respecta, a TripAdvisor. Utilizar dicha plataforma en pos de fomentar el turismo en la región es algo que cualquier ciudadano podría hacer, que no requiere ningún esfuerzo burocrático o monetario. Es importante si, que en caso de ser necesario (como en los locales y restaurantes) esto sea conversado con el dueño e idealmente sean ellos quien maneje la cuenta. Para esto puede que se necesite ayuda externa para enseñar a utilizar la aplicación y sacar el mayor provecho posible.

Importante considerar el factor “cultura de turismo”, algo que, a opinión personal de quien redacta esta memoria de título, la gente de la región del Biobío carece. Como recomendaciones a un futuro y posibles mejoras, se podría estudiar de qué manera se puede implementar una cultura de turismo para los habitantes de la región, para que de esta forma, puedan ser utilizados como recursos importantes a la hora de fomentar el turismo local.

## 8. Referencias

- (2022). Obtenido de Mina de Sal <<Wieliczka>>: <https://www.laminadesalwieliczka.es/>
- (2022). Obtenido de Salina Turda: <https://www.salinaturda.eu/en/>
- About Us: Hannans North Tourism Mine.* (2022). Obtenido de Hannans North Tourism Mine: <http://www.hannansnorth.com.au/about-us/>
- ACEVIN. (s.f.). Obtenido de Las ciudades y territorios del vino que nos acompañan: <https://www.acevin.es/resultados?content=&type=ciudad&comunidad=cataluna>
- ACEVIN, & Rutas del vino de España. (2020). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino.* Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>
- Amsterdam.org: Facts and Figures.* (22 de febrero de 2021). Obtenido de Amsterdam.org: <https://amsterdam.org/en/facts-and-figures.php>
- Biobío Indómito.* (s.f.). Obtenido de Boteros de Negrete: <https://www.biobioindomito.cl/boteros>
- Bordeaux Business.* (Agosto de 2020). Obtenido de <https://bordeaux.business/en/burgundy-the-tourism-sunshine/>
- Bordeaux Tourisme & Congres. (2021). *DOSSIER DE PRESSE.*
- Bouzdine-Chameeva, T. (2016). *Wine tourism in bordeaux.*
- Cataluña.* (s.f.). Obtenido de DO Catalunya: <https://www.catalunya.com/do-catalunya-23-1-43?language=es>
- Chandía, A., & Fierro, M. (Agosoto de 2016). Tareas en la producción vitivinícola del Valle del Itata.
- Coehlo, S., Remondes, J., & Costa, P. (2019). O Perfil do Enoturista da Quinta da Gaivosa.
- Datos Mundial.* (2020). Obtenido de Turismo en Portugal: <https://www.datosmundial.com/europa/portugal/turismo.php#:~:text=Porto%20estaba%20en%20el%2096,las%20vacaciones%20en%20el%20extranjero.>
- Destination Pakistan Guide: Mayo Salt Mines.* (2016). Obtenido de Destination Pakistan Guide: <https://www.destinationpakistanguide.com/tag/mayo-salt-mines/>
- Dubai's Department of Economy and Tourism. (2021). *Annual Visitor Report.*
- Enoturismo Chile.* (s.f.). Obtenido de Viñas abiertas al turismo: <https://www.enoturismochile.cl/vinas-abiertas-al-turismo/>
- ENVIS Centre on Environmental Problems of Mining. (s.f.). Recuperado el 17 de abril de 2022, de 8 mines around the world that have doubled up as tourist spots: [http://ismenvis.nic.in/Database/8Mines\\_Tourist-Spot\\_14186.aspx](http://ismenvis.nic.in/Database/8Mines_Tourist-Spot_14186.aspx)
- Frontur. (2021). *Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera.*
- Hillmann, K. (28 de febrero de 2019). *La Tercera.* Obtenido de Chiflón del Diablo: Huelga de trabajadores mantiene paralizado circuito turístico en Lota: <https://www.latercera.com/nacional/noticia/chiflon-del-dieblo-huelga-trabajadores-mantiene-paralizado-circuito-turistico-lota/548355/>

- himalayansaltlamps. (s.f.). *Khewra Salt Mine and Origin of Pink Himalayan Salt - A natural asthma treatment*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=Pxq2nW0A7gw&ab\\_channel=himalayansaltlamps](https://www.youtube.com/watch?v=Pxq2nW0A7gw&ab_channel=himalayansaltlamps)
- ICT Chile. (s.f.). *Índice de Competitividad Turística Regional*. Recuperado el 6 de Marzo de 2022, de Resultados por Región: <https://ictchile.unab.cl/region.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2022). *Boletín Empleo Trimestral Región del BíoBío*. Recuperado el 20 de abril de 2022
- Instituto Nazionale Ricerche Turistiche. (2019). *Instituto Nazionale Ricerche Turistiche*. Obtenido de Turismo Enogastronomico Report 2019: <https://www.isnart.it/turismi-e-tribu/1791-2/>
- InterMark. (2018). El Mercado Turístico. En M. a. P, *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kruczek, Z., & Szromek, A. (2011). USING R.W. BUTLER'S MODEL TO INTERPRET THE DEVELOPMENT OF TOURIST ATTRACTIONS, BASED ON THE EXAMPLE OF THE SALT MINE IN WIELICZKA. *FOLIA TURISTICA*.
- Leder, M. (s.f.). *Quattrocalici*. Obtenido de Il Vino in Toscana: <https://www.quattrocalici.it/regione/toscana/>
- New Zealand Tourism. (2014). *Tourist Profile*.
- Northern Star Resources Limited. (2022). *About the Super Pit*. Obtenido de Super Pit: <https://www.superpit.com.au/>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Recuperado el 27 de abril de 2022, de UNWTO Tourism Definitions: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Recuperado el 11 de abril de 2022, de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284417704>
- OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO DEL VINO. (2022). *XVIII RAPPORTO - APRILE*.
- Paris Office du Tourisme et des Congrès. (2020). *Tourism in Paris - Key Figures*.
- Penedès Turisme*. (s.f.). Obtenido de Actividades y Experiencias: [https://www.penedesturisme.cat/es/propostes-experiencies?f%5B0%5D=activities\\_proposals\\_wine\\_tourism%3A340&f%5B1%5D=activities\\_proposals\\_wine\\_tourism%3A348#collapse-activitatspropostesculturaientreteniment](https://www.penedesturisme.cat/es/propostes-experiencies?f%5B0%5D=activities_proposals_wine_tourism%3A340&f%5B1%5D=activities_proposals_wine_tourism%3A348#collapse-activitatspropostesculturaientreteniment)
- Portugal by Wine*. (s.f.). Obtenido de Duoro: [https://www.portugalbywine.com/es/regioes/info/douro4\\_32/](https://www.portugalbywine.com/es/regioes/info/douro4_32/)
- Radio Biobío. (11 de enero de 2015). *Radio Biobío*. Obtenido de Chiflón del Diablo, la experiencia de estar en las entrañas de la tierra: <https://www.biobiochile.cl/noticias/2015/01/11/chiflon-del-diablo-la-experiencia-de-estar-en-las-entranas-de-la-tierra.shtml#:~:text=El%20Chifl%C3%B3n%20del%20Diablo%2C%20como,de%20580%20metros%20de%20extensi%C3%B3n.>
- Rozycki, P., & Dryglas, D. (2016). Directions of the development of tourism mining in the example of mines in Poland.

- Ruta del Vino Itata.* (s.f.). Obtenido de Alojamientos: <https://rutadelvinoitata.com/categoria-lugares/alojamientos/>
- Sánchez, A., Bunster, T., & Peña, F. (2018). *Del geopatrimonio al turismo minero, trabajo en progreso en el Cajón del Maipo.*
- Servicio Agrícola y Ganadero. (2020). *Catastro Vitícola Nacional.* Obtenido de <http://www.colchaguavalley.cl/colchagua/>
- Servicio Nacional del Consumidor: El mercado y su funcionamiento.* (s.f.). Recuperado el 7 de julio de 2022, de Servicio Nacional del Consumidor: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Sorcaru, I. A. (2021). Industrial Tourism Attractions. The Case of Salt Mines in Romania.
- Statista.* (s.f.). Recuperado el 17 de abril de 2022, de Leading city destinations worldwide in 2021, by tourism attractiveness (index ranking): <https://www.statista.com/statistics/437210/leading-city-destinations-worldwide/>
- Statista.* (s.f.). Recuperado el 4 de abril de 2022, de Leading countries for wine tourism worldwide as of 2021: <https://www.statista.com/statistics/892901/leading-enotourism-countries-worldwide/>
- Statista.* (Julio de 2021). Obtenido de Number of overnight stays in tourist accommodations of the Italian region of Tuscany in 2019 and 2020, by nationality: <https://www.statista.com/statistics/1051015/number-of-tourists-in-the-italian-region-of-tuscany-by-nationality/>
- Subsecretaría de Turismo. (2018). *Perfil del Enoturista Internacional.*
- Subsecretaría de Turismo. (2022). *Barómetro de Turismo.* Recuperado el 20 de abril de 2022
- Turismo en Córdoba. (s.f.). Obtenido de Turismo Minero: [https://www.cordobaturismo.gov.ar/cosa\\_para\\_hacer/turismo-minero/](https://www.cordobaturismo.gov.ar/cosa_para_hacer/turismo-minero/)
- Universidad de Talca; Enoturismo Chile; CORFO. (2020). *Catastro Nacional de Enoturismo.*
- US News. (s.f.). Recuperado el 17 de abril de 2022, de Heritage: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/heritage>
- Wine Tourism.* (s.f.). Obtenido de Wine Region - Marlborough: <https://www.winetourism.com/wine-region/marlborough/>
- Woldarsky, V., & Geny-Denis, L. (2019). Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal.

## 9. Anexos

### 1.1 Anexo 1: Tablas de Rutas Región del Biobío

Tabla 1. Ruta Concepción Urbana

	Concepción Urbana
Descripción de la ruta	Concepción
<b>Atractivos culturales deportivos, fiestas, festivales etc</b>	Feria Internacional de Artesanía REC Rutas murales Plaza Perú Ruta de bares y música Arquitectura: Galerías Torre de Bismarck *Ruta Iglesias: Catedral, Iglesia Santo Domingo (Pompeya), Iglesia San José, Iglesia La Merced, Iglesia San Agustín *Teatro Regional del Biobío *Teatro UdeC Casa del Arte UdeC - Pinacoteca Cementerio
<b>Atractivos patrimoniales (tipo construcciones)</b>	Arco Universidad de Concepción Campanil de la Universidad de Concepción Palacio Tribunales de Concepción Catedral de la Santísima Concepción  Barrio Cívico de Concepción Palacio Hirmas Teatro Regional del Biobío Ex-Estación Central de Concepción
<b>Atractivos históricos</b>	Museo de Historia Natural de Concepción Presencia de América Latina, Monumento Histórico Nacional Casa del Arte. Galería de La historia. Museo Arte religioso UCSC
<b>Atractivos gastronómicos</b>	Ruta de bares y música Rutas de cafés Mercado provisorio
<b>Atractivos naturales/ actividades al aire libre/</b>	Plaza Independencia Plaza Acevedo Cerro Caracol Zoológico Observatorio UDEC Cerro La Virgen Plaza Acevedo Museo de los cuerpos humanos*
<b>Patrimonio inmaterial (Tradiciones)</b>	-

Notas: (a) La Ruta Concepción Urbana contiene a las comunas de Concepción. (b) La tabla fue extraída de los archivos del equipo de trabajo.

Tabla 2. Ruta Costera Industrial

Descripción de la ruta	Ruta Costera Industrial			
	Tomé	Penco	Talcahuano	Hualpén
<b>Atractivos culturales deportivas, fiestas, festivales etc</b>	Resistencia Film Fest Running Trekking Tour		Casino Marina del Sol	Club Hípico
<b>Atractivos patrimoniales (tipo construcciones)</b>	Deportivo y Cine Bellavista Fabrica Bellavista Tomé Empresa Textil Crossville Fabric Sector FIAP Casa Poli	Museo de Historia de Penco Fuerte la planchada de Penco Túnel Punta de Parra	Huáscar La tortuga Museo Naval Puerto San Vicente Puerto de Talcahuano	Museo Pedro del Rio Zañartu Faro Punta Hualpén
<b>Atractivos históricos</b>	Patrimonio Paleontológico	Loza penco		Cerro Amarillo
<b>Atractivos gastronómicos</b>	Caleta Necochea - Coliumo Caleta Villarrica - Dichato Caleta Los Bagres		Caleta Tumbes Terminal pesquero Artesanal	Caleta Chome Caleta Lengua Caleta Perone
<b>Atractivos naturales/ actividades al aire libre/</b>	Bahía de Coliumo - playa Blanca Balneario de Dichato - costanera - playas Playa Merquiche Playa Pingueral Playa Pudá Playa Punta de Parra Playa El Morro Playa Estación Playa Bellavista			Desembocadura del Bio Bío Santuario de la naturaleza Península de Hualpén Playa Ramuntcho Estuario de Lengua Playa Los Burros Playa Rocoto
<b>Patrimonio inmaterial (Tradiciones)</b>	Juan Bautista	Fundación de Penco Loza Penco	"La Chilena"	

Notas: (a) La Ruta Costera Industrial se centra en la comuna de Tomé, Penco, Talcahuano y Hualpén. (b) La tabla fue extraída de los archivos del equipo de trabajo.

Tabla 3. Ruta Costera del Carbón

Descripción de la ruta	Ruta del Carbón (o Ruta costera del carbón)			
	Coronel	Lota	Arauco	Lebu
<b>Atractivos culturales deportivos, fiestas, festivales etc</b>		Semana Lotina	Semana Araucana	Surf en Faro Boca Lebu Festival Internacional de Cine de Lebu
<b>Atractivos patrimoniales (tipo construcciones)</b>	Hito Geográfico de Chile Hito Galvarino Plaza 21 de mayo SECTOR MAULE SCHWAGER Sector Puchoco	Chiflón del Diablo /Gota de leche Teatro de Lota / Torre Centenario Parque Isidora Cousiño/ sindicato 6 Pabellones Mineros/ Desayuno Escolar Ex hospital ENACAR/ Hidroeléctrica Hornos Comunitarios/ Ruinas ENACAR casino de obreros/Barrio Chino Iglesia San Matías Museo Histórico de Lota Pabellón 83		Parque del Carbón Chiflón Fortuna Museo Minero Parque Eólico Museo Histórico de Lebu Museo Tamaya
<b>Atractivos históricos</b>	CICAT	Fuerte Villagrán Fuerte Colcura Feria libre de Lota Bajo		
<b>Atractivos gastronómicos</b>		Caleta Puerto Nuevo caleta el Blanco Caleta Colcura Caleta la Conchilla	Caleta Llico Caleta Tubul Punta Lavapie	
<b>Atractivos naturales/ actividades al aire libre/</b>	Parque Jorge Alessandri Playa Blanca Los humedales de Coronel	Playa Chivilingo Playa Blanca Playa Colcura	Playa de Arauco Playa Laraquete Playa Rumena Rio ramadilla	Cuevas Benavides Cuevas del Toro Dunas de Yanis Piedra Bramido del Toro Playa Morhuilla Playa Millaneco Isla Mocha Playa Grande Boca Lebu Mirador Cerro La Cruz
<b>Patrimonio inmaterial (Tradiciones)</b>		Artesanía en Carbón	Artesanía en Piedra Cruz	

Notas: (a) La Ruta del Carbón contiene a las comunas de Coronel, Lota, Arauco y Lebu.  
(b) La tabla fue extraída de los archivos del equipo de trabajo.



Tabla 4. Ruta del Bio Bío del Vino

Descripción de la ruta	Ruta del Bio Bío del Vino			Los Ángeles
	Alto Biobío	Antuco	Santa Barbara	
<b>Atractivos culturales deportivas, fiestas, festivales etc</b>				Casino Los Ángeles
<b>Atractivos patrimoniales (tipo construcciones)</b>		Puente colgante (alto Antuco) Centro Acogida Al Visitante y Monumento al arriero de Antuco El Shark y Plaza de Armas Antuco	Puente Piulo	
<b>Atractivos históricos</b>	Museo Pehuenche		Santuario a Santa Bárbara, bendita. Calvario Kwel (sitio ceremonial)	
<b>Atractivos gastronomicos</b>				
<b>Atractivos naturales/ actividades al aire libre/</b>	Laguna Cauñicú Volcán Callaqui Laguna La Mula Rio Queuco Volcán Copahue Laguna El Barco Mirador de Los Dos Ríos	Saltos de agua Las Chilcas Y Torbellino /Volcán Antuco Laguna del Laja/ Velo de la Novia Parque Nacional Laguna del Laja/Sendero Los Coihues Volcán Antuco /Sendero Los Tatas Rio Laja/Sendero Histórico Plaza Sierra Velluda	Río Biobío Laguna el Encanto Ventana al río Biobío Postal al Biobío Postal Duqueco Mirador Huequecura Río Huequecura Puente Las Basas Santuario Santa Teresa Río Quillaileo	
<b>Patrimonio inmaterial (Tradiciones)</b>				

Notas: (a) La Ruta del Biobío contiene a las comunas de Alto Biobío, Antuco, Santa Bárbara y Los Ángeles. (b) La tabla fue extraída de los archivos del equipo de trabajo.

## UNVIERSIDAD DE CONCEPCIÓN – FACULTAD DE INGENIERÍA

### RESUMEN DE MEMORIA DE TÍTULO

<b>Departamento</b>	: Departamento de Ingeniería Civil Industrial
<b>Carrera</b>	: Ingeniería Civil Industrial
<b>Nombre del memorista</b>	: Dominique Moenne Cruz
<b>Título de la memoria</b>	: EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: Lecciones para la Región del Biobío.
<b>Fecha de la presentación oral</b>	: Miércoles 24 de Agosto del 2022
<b>Profesor(es) Guía</b>	: Profesora Marcela Parada Contzen
<b>Profesor(es) Revisores</b>	: Profesora Ángela Zenteno Hidalgo
<b>Concepto</b>	:
<b>Calificación</b>	:

#### **Resumen**

Esta memoria de título tiene como objetivo hacer un análisis de experiencias internacionales acerca de cómo se ha gestionado el turismo, para luego dar lecciones para el desarrollo del turismo en la región del Biobío. Esta investigación se enmarca en el contexto del Proyecto “Programa de Reactivación Turística Post-Pandemia”, iniciativa FIC-R financiado por el Gobierno Regional del Biobío y ejecutado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción.

El análisis se hace en el marco de los potenciales productos turísticos ofrecidos por la Región según cuatro rutas propuestas en el proyecto. Se consideran 5 productos turísticos: enoturismo, turismo minero, turismo urbano, turismo gastronómico y turismo cultural.

Para generar recomendaciones, se hace un análisis de la posición estratégica competitiva de la Región del Biobío, considerando los 5 productos analizados, utilizando modelos de la gestión estratégica, como análisis VRIO, Cadena de Valor de Porter adaptada a servicios turísticos. Se hace una comparación con experiencias internacionales considerando los destinos rankeados como top en cada una de estas 5 dimensiones. Se realizan conclusiones y recomendaciones en base a la información obtenida en internet. Las recomendaciones van dirigidas a la región del Biobío, viendo puntos a fortalecer y oportunidades de turismo no abordadas.

